

Il Web Olistico di Bix

Come fare un sito web

guida per webmaster non professionisti

Speciale Pay per Click

INDICE

- Introduzione
- AdWords
- 9 punti per una campagna AdWords
- 7 Suggerimenti per aumentare le conversioni con le Landing Page
- Condizioni d'uso

Introduzione

Con questo speciale ti voglio guidare alla scoperta del mondo Adwords, edelle sue Campagne PPC (pay per click).

Gli articoli che lo compongono, rappresentano le basi per impostare una campagna, come riconoscere un annuncio a pagamento e il vantaggio che offre una campagna di questo tipo.

L'articolo successivo riporta una guida in punti su come procedere alla creazione della tua campagna AdWords. Impostare bene la campagna significa partire con il piede giusto avendo le idee chiare sul da farsi.

Ancora un articolo che riguarda le Landing Page, queste rappresentano l'ultimo passo per una campagna di marketing di successo.





AdWords è un sistema di *pay per click* o **PPC** ed online è la ormai la forma di pubblicità principale. Si acquistano per un prezzo stabilito in precedenza i click, il pagamento è previsto solo quando un visitatore clicca sull'annuncio pubblicato in modo totalmente indipendentemente dalle impression dell'annuncio.

Gli annunci [AdWords](#) sono pubblicati generalmente sulla destra della ricerca effettuata con Google, in alcuni casi particolari ne possono apparire alcuni nella parte alta della della pagina, differenziati con un fondo colorato dai risultati organici.

I vantaggi in questa forma di **advertising** sono sicuramente notevoli permettendo il massimo controllo sul budget. La cifra stanziata per la campagna viene così utilizzata a scalare, sottraendo di volta in volta il costo per le singole parole fino al totale giornaliero.

Gli annunci mostrati rispondono a tre elementi precisi:

- Corrispondenza tra la frase della ricerca e le Keyword dell'annuncio
- Costo del click che ne determina la posizione
- Corrispondenza dei contenuti dell'annuncio

Il *pay per click*, è un perfetto strumento di marketing perché legato in maniera esclusiva ai risultati della campagna advertising, in termini di visite al sito generate dall'annuncio.

Il servizio in questo modo consente di arrivare a gli **utenti targettizzati** a cui è destinata la campagna pubblicitaria, riuscendo a garantire dei risultati certi che permettono all'inserzionista un'attività pubblicitaria personalizzata.

Google AdWords è attualmente la forma più utilizzata di pay per click. A [questo link](#) troverete il video tutorial proposto da google stessa.



Dopo aver visto cos'è una campagna AdWords e i vantaggi che offre, nel prossimo articolo troverai una serie di miei consigli per impostare la tua campagna Pay per Click.

9 punti per una campagna AdWords



Google AdWords è oggi riconosciuto come lo **strumento più efficace per fare pubblicità in Rete**, grazie alla sua grande flessibilità e facilità d'uso. Inoltre il Pay per click di [Adwords](#) permette un controllo pressoché totale sul Budget attraverso l'interfaccia web o il nuovo AdWords Editor.

Mi vengono in mente pochi casi in cui il Pay per click non sarebbe adatto, al contrario **conosco diverse aziende molto soddisfatte.**

La campagna però deve essere impostata bene, curando alcuni aspetti con la dovuta attenzione, **per garantirti i risultati soddisfacenti che ti aspetti** ed evitare invece perdite di denaro.

In questo articolo ti propongo **un prontuario da rileggere prima di creare la tua nuova campagna AdWords**, proprio per partire con il piede giusto ed evitare fastidiose correzioni in corsa.

Prima di tutto le parole chiave. Effettua un brainstorming, cerca le tue parole chiave nei siti web di concorrenti e dagli strumenti che Google stessa ti mette a disposizione; [Strumento per le parole chiave](#), [Statistiche di ricerca](#).

Il tuo elenco di parole chiave deve essere grande. Utilizza le parole chiave a corrispondenza *generica*, *“estesa”*, *[a frase]*. Utilizza anche gli errori di battitura e crea nuove combinazioni di ricerca.

1. **Inizia puntando pochi centesimi per click.** Controlla frequentemente quanti click hai ricevuto, in che posizione vengono esposti i tuoi annunci, se non ti ritieni soddisfatto dei click ricevuti aumenta leggermente il “costo per click”.
2. **Migliora costantemente il Target del tuo annuncio** con una lista di parole chiave a



corrispondenza inversa.

3. **Attiva Google Analytics** per migliorare le tue correzioni leggendo le statistiche generate dai tuoi annunci. Attiva il monitoraggio conversioni.
4. **Imposta diversi gruppi di annunci** per ogni keywords che può rappresentare una categoria. Un solo gruppo di annunci per le parole chiave importanti, con due annunci a confronto che ruotano, continuerai a eliminare il perdente che a parità di impression avrà generato meno click.
5. **Il Punteggio di qualità è quello che fa la differenza con gli altri Pay per Click.** Verifica che i tuoi annunci abbiano un punteggio di Qualità alto, questo ti permetterà di avere un costo minimo per la parola chiave.
6. **Scrivi i tuoi annunci secondo due criteri principali.** Cercando di “catturare” il tuo cliente con **le regole del marketing tradizionale** tipo l’AIDA (Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione). **Sfruttando il punteggio di qualità dato dalle parole chiave**, riproponendo ad esempio nel titolo e nell’annuncio le parole chiave o inserendo l’URL con all’interno le parole chiave.
7. **Utilizza Landing page appositamente create.** Dopo un click sul tuo annuncio il cliente non deve andare nella home page del sito ma in una pagina appositamente creata per il tuo prodotto/servizio. Cambiare l’headline dinamicamente in base alla parola chiave dell’annuncio è una delle cose giuste da fare.

Dopo un centinaio di click dovresti aver convertito almeno una vendita, quindi continua come stai facendo cercando di migliorare, parole *chiave/annunci/landing page* per avere due o tre conversioni ogni 100 click.

Se non riesci a raggiungere nessun risultato dopo 150-200 click, va rivista qualcosa in modo più radicale. Potrebbe essere il tuo prodotto/servizio che non funziona con questa forma di pubblicità, o più semplicemente il tuo sito, il suo layout/landing page non sono sufficientemente accattivanti. Nel caso di un bene l’acquirente potrebbe non sentirsi sufficientemente garantito per l’acquisto.

Io credo che valga sempre la pena provare, perché non ho mai conosciuto qualcuno che sia rimasto insoddisfatto.



Impostata la tua campagna AdWords è il momento di preparare una Landing page in grado di aumentare le conversioni, vero obiettivo del nostro sito.

7 Suggerimenti per aumentare le conversioni con le Landing Page



L'ottimizzazione della tua [landing page](#) e i test su di essa possono avere un impatto molto pesante **sui profitti che vengono dalle tue campagne di marketing online.**

Puoi comunque provare anche senza test ad **eliminare gli errori più comuni e grossolani**, e permettere alla tua campagna di **aumentare notevolmente i tassi di conversione.**

Questo semplicemente approcciando il lavoro con una più **ampia veduta e con maggiore operosità.**

Non dare possibilità di scelta.

Devi essere molto convinto su cosa vuoi convertire, se si tratta di una vendita, se vuoi far scaricare qualcosa, se vuoi che vengano compilati moduli o semplicemente un click verso un'altra pagina. Tutti gli altri link, tutte le altre scelte sulla pagina **devono essere eliminate o almeno visivamente de-enfatizzate.**

Mantieni le promesse.

Questi visitatori sono arrivati da qualche parte, e **la loro aspettativa è stata fissata prima di essere arrivati alla tua pagina.** Potrebbero essere arrivati da una tua campagna [pay per click](#), dal post in qualche blog o un motore trova prezzi. Assicurati di aver capito bene il contesto da cui sono arrivati, è fondamentale per **allineare il contenuto della tua landing con le loro intenzioni ed aspettative.**

Non distrarre il visitatore.

Riduci il più possibile le distrazioni visive. Non utilizzare una serie di colori forti e stili imponenti, contieni le dimensioni della pagina. Rimuovi le immagini interattive e ricche di contenuti multimediali, a meno che queste non servano direttamente per il tuo obiettivo, ma a quel punto concentra lì tutte le informazioni importanti. **Le pagine semplici sono spesso le migliori** landing page per ottenere conversioni.



.Ridurre l'ansia.

A meno che non tu non stia facendo la landing page per una società riconosciuta a livello internazionale, non avrai la forza del marchio dalla tua parte per convincere i tuoi visitatori. Dovresti fare tutto il possibile per **ridurre l'ansia nella tua pagina** utilizzando loghi di associazioni di consumatori o altri indicatori della tua credibilità.

I loghi delle associazioni di categoria, i metodi di pagamento e le garanzie di rimborso possono essere potenti metodi per rendere i tuoi visitatori meno ansiosi e **farli sentire più sicuri**.

Migliorare affinità.

La gente vuole sentire **un'affinità con il tuo prodotto o servizio**. Utilizzando attestazioni di riconoscimento e di buona reputazione da altre fonti, puoi contribuire a **rafforzare la volontà di agire nel visitatore**. Utilizza liberamente i loghi di marchi riconosciuti se associabili al tuo prodotto. Aggiungi articoli, video, citazioni dei media in cui si parla di te o del tuo prodotto. Proponi le testimonianze entusiastiche dei tuoi clienti.

Un chiaro invito all'azione.

Le tue landing page **devono avere un chiaro invito all'azione**. Assicurati che sia estremamente chiaro che cosa succede se qualcuno riempie il tuo modulo o clicca sul link proposto. Non intasare l'area attorno al richiamo all'azione, lascialgli uno spazio pulito sulla landing page.

Taglia il tuo testo.

Alle persone non piace molto leggere sul web. Diversi studi hanno dimostrato che **minore è il contenuto di una landing page, maggiori saranno i tassi di conversione**. Taglia spietatamente il testo della tua pagina, rendilo semplice, con **paragrafi brevi ed elenchi puntati**. Taglia la parte di marketing auto promozionale che i visitatori difficilmente leggeranno. Se proprio servono informazioni più dettagliate possono essere rimandate a collegamenti esterni.

Seguire queste semplice regole può garantirti anche senza esasperati test, un notevole incremento delle conversioni sulle tue landing page.



Condizioni d'uso

Uno speciale del *Web Olistico di Bix* è una raccolta di articoli pubblicati nel sito **che trattano un argomento in modo approfondito**. Gli articoli vengono raccolti e ricordati da uno dei nostri editori che ne **traccerà il filo conduttore** affinché il documento possa effettivamente essere **una microguida sull'argomento**.

Sarà nostra cura **non abbandonare** lo speciale, **ampliandolo** con nuovi articoli sull'argomento **o aggiungendo** i commenti più interessanti. Per questo motivo **ogni speciale avrà una sua Revisione** e relativa data di rilascio, evidenziata anche nell'area download, **permettendo a tutti di seguirne l'evoluzione**.

Certo di farvi cosa gradita aspetto sempre con piacere un vostro feedback.

Maurizio *Bix* Palermo

Pubblica o ridistribuisci liberamente questo speciale sul tuo sito / blog

Ogni speciale è rilasciato con licenza *Creative Commons* e può essere liberamente copiato e ripubblicato sul tuo sito web.



Sei libero di:

di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire e recitare quest'opera

di modificare quest'opera

Alle seguenti condizioni:

Attribuzione. Devi attribuire chiaramente la paternità dell'opera al "**Web Olistico di Bix**" e al suo sito www.bix.it, in modo tale da non suggerire che essi avallino a te o al modo in cui tu usi l'opera la sua paternità.

Non commerciale. Non puoi usare quest'opera per fini commerciali.

Condividi allo stesso modo. Se alteri o trasformi quest'opera, o se la usi per crearne un'altra, puoi distribuire l'opera risultante solo con una licenza identica o equivalente a questa.

Per ogni ulteriore chiarimento circa questa licenza puoi fare riferimento a queste [specifiche](#) o direttamente alla organizzazione *Creative Commons*.