



PRESENTA

Guadagnare con Adwords

Lezione 4:

**Come trovare 1000 parole chiave (italiane) in un
giorno
(e senza usare la fantasia)**

Benvenuto alla quarta lezione per iniziare a vincere con Google Adwords.

Le 1000 e una parole chiave

Ormai avrai capito che scrivere dei buoni annunci è una cosa molto importante in una campagna Adwords.

Ma l'annuncio, senza la parola chiave di riferimento, non ha nemmeno ragione d'esistere, in quanto **l'annuncio è un testo che viene "assegnato" ad un gruppo di parole chiave.**

Se l'utente ricerca nel motore una delle parole chiave che hai inserito in quello che si chiama "gruppo di annunci" allora vedrà il tuo messaggio pubblicitario, altrimenti non lo vedrà.

L'annuncio "deve" la sua esistenza alla parola chiave a cui si riferisce.

Ecco perché è importante **trovare le giuste parole chiave**, sapere **su quali** puntare, **su quali NON** puntare e soprattutto... **QUANTO** puntare.

Ci sono fondamentalmente due strumenti in Italia che permettono di ricercare un grande numero di Parole Chiave senza particolare fatica, in questa guida ti mostrerò lo strumento di Google.

Lo strumento di Google

Forse avrai sentito dire che devi avere migliaia di parole chiave per avere successo in Adwords (io tra l'altro non sono sempre d'accordo su questo punto).

Molti mi chiedono: come è possibile pensare ad un numero così elevato di parole? Bisogna **"immedesimarsi" nel potenziale cliente** anche in questo caso?

La risposta è assolutamente sì, ma non solo.

C'è un software che Google mette a tua disposizione gratuitamente e che ti semplifica di moltissimo il lavoro: si chiama "selettore di parole chiave" e lo puoi trovare a [questo indirizzo](#).

Parole chiave	▼ gennaio Volume di ricerca [?]	Concorrenza tra inserzionisti [?]
bambini scarpe	<div style="width: 20%;"></div>	<div style="width: 10%;"></div>
scarpe bambini	<div style="width: 20%;"></div>	<div style="width: 15%;"></div>
calzature bambini	<div style="width: 15%;"></div>	<div style="width: 10%;"></div>
calzature per bambini	<div style="width: 15%;"></div>	<div style="width: 15%;"></div>
cesare paciotti scarpe	<div style="width: 15%;"></div>	<div style="width: 10%;"></div>
scarpe per bambini	<div style="width: 15%;"></div>	<div style="width: 10%;"></div>
scarpe su misura	<div style="width: 15%;"></div>	<div style="width: 10%;"></div>
scarpe vendita on line	<div style="width: 15%;"></div>	<div style="width: 10%;"></div>
negozi scarpe bambini	<div style="width: 10%;"></div>	<div style="width: 10%;"></div>
punti vendita scarpe	<div style="width: 10%;"></div>	<div style="width: 10%;"></div>

Tale strumento come puoi vedere dall'immagine, data una certa parola chiave **"allarga" la tua ricerca ad altre parole ritenute "collegate"**, e in più ti dà tutta una serie di informazioni utili (tra cui la concorrenza tra gli inserzionisti e il volume di ricerca) che se sai come fare fanno una enorme differenza nel rendimento della tua campagna.

Quindi tutto quello che dovrai fare è **cercare di intuire le parole chiave a "concetto generico" che riguardano il tuo business** (come ad esempio "scarpe" o "calzature" se hai un negozio di scarpe online), inserire tali parole nel Tool e lasciare che Google "allarghi" la ricerca per te.

La cosa interessante è che tale strumento ti mostra le **parole che vengono effettivamente già cercate nel motore di ricerca**.

In questo modo puoi farti un'idea di massima delle **potenzialità del tuo business**, ancora prima di iniziare la tua campagna.

Inserendo le parole generiche e cliccando su "altre parole chiave" **potrai quindi scoprire nella lista dei risultati parole più "specifiche"** a cui non avevi pensato.

A quel punto ti basterà prendere tali parole nuove, rimetterle nel Tool, ed estendere la ricerca ma **questa volta su un concetto più preciso**.

Puoi **andare avanti con questa strategia finché Google continua a trovare risultati interessanti.**

Il numero delle parole chiave su cui puntare quindi oggi non è più un problema: provare per credere.

La qualità delle parole chiave

Il problema quindi non sarà tanto trovare tante parole chiave su cui puntare, quanto trovare parole chiave che abbiano:

- basso costo
- alta probabilità di realizzare una vendita

Uno dei più grandi **errori** che i principianti fanno infatti è includere nella ricerca **tutte le parole che Google suggerisce.**

E' molto comodo: c'è anche una "maligna" funzione di Google dal nome ["Tool di Google"](#), che prende tutte le parole chiave dei risultati del Tool di Google e le mette tra quelle dove tu fai la tua puntata .

Non dimenticare che Google ha tutto l'interesse a farti puntare su più parole possibili, ma **difficilmente il tuo interesse coinciderà con il suo.**

Per questo motivo dovrai essere molto selettivo: la parola d'ordine è **creare traffico targettizzato**, ovvero traffico disposto a comprare una volta aver visitato il tuo sito.

I problemi delle parole chiave "Generiche"

La domanda che ti devi porre è:

Chi cerca questa parola chiave nel motore, cosa sta realmente cercando?

Rispondendo a questa domanda ti accorgerai come molti dei suggerimenti di Google ti portano traffico non targhettizzato.

Per esempio supponiamo che tu venda "vacanze sulla luna".

In questo caso la parola "luna" è una parola troppo generica su cui puntare (senza gli opportuni filtri).

Il navigatore che scrive "luna" infatti potrebbe sì cercare le tue "vacanze lunari", ma anche semplicemente informazioni sul satellite terrestre, il nome di qualche canzone, o magari l'imbarcazione "Luna Rossa".

Puntare su parole troppo generiche è qualcosa di molto dispendioso, principalmente per i seguenti motivi:

- **Tutti puntano sulle parole generiche**, e il prezzo per click è alto perché c'è **tanta concorrenza.**

- Le parole generiche portano traffico "Generico", che paghi tanto e che **quando visita il tuo sito è spesso non realmente interessato** (ovvero le visite non si convertono in vendite).
- Le parole generiche portano tante visualizzazioni dei tuoi annunci e pochi click, **e alzano i costi della tua campagna!**

Paghi per ogni NON click (!?!)

Tale traffico "generico" fa alzare le volte in cui il tuo annuncio è visualizzato e non viene cliccato perché il navigatore ha scritto una parola ma nella sua testa cercava qualcosa che non c'entra con il tuo business (come la "luna" dell'esempio di prima). Cosa comporta questo?

Ricordi come si calcola il CTR?

La formula è questa:

Numero di volte che il tuo annuncio è cliccato **FRATTO** Numero di volte che il tuo annuncio è visualizzato x 100.

Il che significa che una parola chiave generica che ti fa alzare il numero di volte che il tuo annuncio viene visualizzato senza che il navigatore clicchi sul tuo annuncio, **PEGGIORA DI FATTO il punteggio di qualità del tuo annuncio**, perché abbassa il CTR (e di conseguenza abbassa la posizione o fa alzare il costo).

Quindi attenzione: è vero che paghi solo quando qualcuno ti clicca, ma è anche vero che in un certo senso **"paghi" (in termini di innalzamento futuro dei costi) anche se troppe persone NON ti cliccano.**

A questo non pensa quasi nessuno ;)

Le conseguenze di un abbassamento della qualità del tuo annuncio ormai dovresti conoscerle bene: **innalzamento dei costi, abbassamento delle visite, e uscita dal mercato.**

Gli errori più comuni sulle parole chiave

Avrai ormai capito che la scelta delle parole chiave è una parte molto delicata di una campagna Adwords.

Trovare le giuste parole chiave è la prima cosa da fare, ancora PRIMA di impostare una campagna (questo anche se Google quando crei l'account ti fa sembrare che sia una cosa da farsi contemporaneamente e alla leggera).

Le parole chiave possono essere da sole ragione del successo e del fallimento di una campagna.

Ti scrivo qui i tre errori più comuni che vengono fatti quando si parla di scegliere le parole chiave. Gli errori più comuni sono:

- Usare **poche parole chiave "generiche"**, che fanno ottenere tanti click e poche vendite. Ti fanno uscire dal mercato (abbiamo visto perché).
- Usare **solo parole molto specifiche**, e ottenere così pochissimi click (e un rendimento insoddisfacente della campagna).
- Puntare il **valore "suggerito" da Google** sulla parola chiave, e non un valore calcolato con un metodo scientifico (con il rischio di perdere un sacco di soldi).
- Usare il **Budget Automatico** per determinare il costo di ogni parola chiave (di questo non parlo in questa mini guida, ma questa è una delle cose peggiori che si puoi fare!).

Il mito della "specificità" a tutti i costi

Tutti dicono: **usa parole chiave molto specifiche per avere poche visualizzazioni del tuo annuncio "indesiderate", e alte conversioni in vendite.**

Io sono pienamente d'accordo: la parola chiave "nike air jordan 1999" è una parola molto specifica e pertanto otterrà poche visualizzazioni dei nostri annunci, ma quando le otterrà saranno sicuramente di persone molto interessate all'acquisto di quel modello di scarpe in particolare.

Quindi: **specifico è meglio.**

Tuttavia c'è una controindicazione: il numero di click che la tua campagna riceve.

Infatti nel 90% dei casi è impossibile "vivere" (ovvero ottenere un minimo di soddisfazione economica) puntando solo su queste parole specifiche, perché il numero di visualizzazioni degli annunci che portano è troppo basso (poche persone, purtroppo, sanno esattamente cosa vogliono).

Quindi ci sono due soluzioni possibili:

- Usare anche parole generiche, avendo cura di ridurre il più possibile le visualizzazioni indesiderate.
- Usare tantissime parole specifiche "estese" (molto importante!).

In questa guida farò un accenno alla prima delle due soluzioni.

I tipi di corrispondenza

Google mette a disposizione (di chi sa usarle) delle fantastiche funzioni.

Una di queste è la "regola di corrispondenza".

In pratica permette di fare sì che le parole ricercate dagli utenti facciano visualizzare i nostri annunci solo se sono soddisfatte certe regole.

Per esempio:

- Se sono scritte dal navigatore esattamente come le abbiamo scritte nella lista delle parole su cui puntare.

- Se sono scritte con altre parole prima o dopo quella su cui noi puntiamo.
- Se sono scritte nell'ordine esatto in cui noi le abbiamo scritte.

Il funzionamento dei tipi di corrispondenza è ampiamente spiegato nella guida (e anche nell'help di Google), in questo momento mi preme solamente darti un **utile trucco**:

Esiste la possibilità di **NON FAR VISUALIZZARE i tuoi annunci se l'utente scrive una certa parola**.

La corrispondenza inversa

Hai presente la problematica delle parole generiche?

Se punto sulla parola generica "luna" potrei avere dei navigatori che scrivono "luna" nel motore di ricerca e in realtà cercano informazioni su "Luna Rossa", non sulle mie "vacanze lunari".

Ma grazie alle parole a corrispondenza inversa posso risolvere il problema: **mi basterà scrivere nella lista di parole chiave "-rossa"** (rossa con un meno davanti) e **Google non mostrerà il mio annuncio a chi scrive la parola "rossa" nel motore**.

Lo strumento delle parole a corrispondenza inversa, se usato a dovere, **permette quindi di risolvere il problema del calo del CTR visto prima e quindi di ottenere un buon volume di click e vendite anche da parole generiche**.



www.cpssoftwarehouse.eu
www.shoppiamo.it/guadagnaconebook
cp-softwarehouse@libero.it