



Gestione di una campagna di PPC

Teoria e pratica

Indice dei contenuti

GESTIONE DI UNA CAMPAGNA DI PPC.....	1
PRESENTAZIONE DEL MANUALE.....	4
OBIETTIVI.....	4
PREREQUISITI.....	4
CONVENZIONI.....	5
<i>Convenzioni testuali.....</i>	<i>5</i>
<i>Convenzioni grafiche.....</i>	<i>5</i>
NOZIONI GENERALI.....	7
MARKETING.....	7
<i>Obiettivi.....</i>	<i>7</i>
<i>Azioni del Marketing.....</i>	<i>8</i>
WEB MARKETING.....	8
<i>Obiettivi del Web Marketing.....</i>	<i>9</i>
<i>Vantaggi del Web Marketing.....</i>	<i>9</i>
<i>Azioni del Web Marketing.....</i>	<i>9</i>
SEARCH ENGINE MARKETING.....	10
<i>Obiettivi del SEM.....</i>	<i>11</i>
<i>Vantaggi del fare SEM.....</i>	<i>11</i>
<i>Svantaggi del fare SEM.....</i>	<i>11</i>
<i>Azioni del SEM.....</i>	<i>12</i>
WEB ADVERTISING.....	12
KEYWORD ADVERTISING.....	12
<i>Definizione.....</i>	<i>12</i>
<i>Obiettivi.....</i>	<i>13</i>
<i>Vantaggi e svantaggi.....</i>	<i>13</i>
PAY PER CLICK.....	13
COSTI DI UNA CAMPAGNA.....	15
GOOGLE.....	15
GESTIONE.....	16
IMPORTANZA DELLA STRATEGIA.....	18
<i>Obiettivi strategici.....</i>	<i>18</i>
<i>Obiettivi operativi.....</i>	<i>19</i>
<i>Periodo di copertura.....</i>	<i>19</i>
<i>Dominio di competenza.....</i>	<i>20</i>
<i>Relazioni con altre azioni marketing.....</i>	<i>20</i>
<i>Budget disponibile.....</i>	<i>20</i>
<i>Canali impiegati.....</i>	<i>20</i>
<i>Parametri di misurazione del ROI.....</i>	<i>21</i>
DOMINIO DI COMPETENZA.....	22



<i>Lancio di una nuova macchina per il caffè</i>	23
LE CHIAVI	25
PRIMO ELENCO.....	25
<i>Idee del committente</i>	25
<i>Conoscenti del settore</i>	25
NAVIGAZIONE BLOG E FORUM.....	25
<i>Opinion leader</i>	25
<i>Visitatori</i>	26
CONCORRENTI.....	26
RIVISTE E PUBBLICITÀ.....	26
TOOL DI SUGGERIMENTO.....	26
SELEZIONE FINALE.....	27
<i>Traffico</i>	27
<i>Conversioni</i>	28
<i>Costo</i>	28
LO SLOGAN	30
IL BRAINSTORMING.....	30
LE CHIAVI CORRELATE.....	30
ANNUNCI ADWORDS	31
ANNUNCI DEL CLIENTE.....	31
ANNUNCI DELL'AGENZIA SEM.....	31
ANNUNCI DAL BRAINSTORMING.....	32
PROVE ED AFFINAMENTI SUCCESSIVI.....	32
LE LANDING PAGE	33
LE LANDING PAGE.....	33
RUMORI.....	35
COLORI.....	35
ACTION.....	36
CALL TO ACTION.....	37
TRACKING.....	38
<i>Conversion Lab</i>	39
<i>Google Analytics</i>	40
<i>Script proprietari</i>	41
CREAZIONE DELLA CAMPAGNA	43
CREAZIONE DELL'ACCOUNT DI GOOGLE.....	43
CREAZIONE.....	43
GRUPPI D'ANNUNCI.....	44
CHIAVI.....	46
PIANIFICAZIONE DELLA CAMPAGNA.....	47
OFFERTA PER CHIAVE.....	47
OTTIMIZZAZIONE DELLA CAMPAGNA	49
OBIETTIVI.....	49
COLONNE.....	50
CRITERI.....	50
<i>Quality Score</i>	50
<i>Offerta Massima</i>	51
<i>Attinenza chiave / annunci</i>	51
<i>Verifica delle conversioni</i>	51



<i>Verifica della pianificazione</i>	52
<i>Verifica della visibilità</i>	52

WEB ANALYTICS..... 53

OBIETTIVI.....	53
DEFINIZIONE DI HITS/RICHIESTE.....	53
VISITA.....	54
VISITATORE.....	55
TEMPO DI PERMANENZA SU UNA PAGINA.....	56
BOUNCE.....	57
CONVERSIONE.....	57
ANALISI DEI PERCORSI.....	58
ANALISI DELLE CONVERSIONI.....	58
CONVERSION LAB.....	59
GOOGLE ANALYTICS.....	59
FENOMENI.....	60

TRUCCHI E CONSIGLI.....61

QUALITY SCORE.....	61
AVVIO PROVVISORIO.....	61
INSERIMENTO DI CHIAVI DETTAGLIATE.....	61
MODIFICA ANNUNCI.....	61
TEST DI VARI ANNUNCI PER GRUPPO.....	62
LOCALITÀ DI PROVENIENZA.....	62

CONCLUSIONE..... 63

SEGUITO DEL PERCORSO FORMATIVO.....	63
-------------------------------------	----

SITOGRAFIA E RISORSE WEB..... 64

Figure

FIGURA 1: ESEMPIO DI ADVERTISEMENT.....	13
FIGURA 2: PANNELLO ADWORDS CON TRAFFICO PER CHIAVE.....	29
FIGURA 3: PARTI DELLA LANDING PAGE.....	33
FIGURA 4: ESEMPIO DI LANDING PAGE.....	35
FIGURA 5: ACTION DI UNA LANDING.....	37
FIGURA 6: CALL TO ACTION DI UNA LANDING PAGE.....	38
FIGURA 7: CODICE CONVERSION LAB.....	39
FIGURA 8: INSERIMENTO DEL PUNTO DI CONVERSIONE IN CONVERSION LAB.....	40
FIGURA 9: CODICE GOOGLE ANALYTICS.....	40
FIGURA 10: INSERIMENTO DI UN PUNTO DI CONVERSIONE IN GOOGLE ANALYTICS.....	41
FIGURA 11: INSERIMENTO DI UN ANNUNCIO.....	44
FIGURA 12: INSERIMENTO DELLE CHIAVI.....	46
FIGURA 13: PIANIFICAZIONE DI UNA CAMPAGNA.....	47



Presentazione del manuale

Questo manuale accompagna i corsi che **YoYo – Formazione rotolante** organizza sulla gestione delle campagne di Pay per Click.

Tutto il materiale è scritto da **YoYo** ed il contenuto è proprietà della stessa.

Obiettivi

Obiettivo del manuale è consentire all'allievo di definire una strategia di Web Advertising basata su campagne di Pay per Click, tramite il servizio AdWords di Google. Il corso, teorico e pratico, fornisce la conoscenza necessaria per comprendere vantaggi e svantaggi del Pay per Click, i metodi operativi del pannello di AdWords, criteri di costruzione di una landing page e principi ed esempi di Web Analytics.

Il testo è indicato anche per coloro che, già a conoscenza delle principali nozioni, volessero approfondire le tecniche più recenti.

In particolare il manuale ed il corso vogliono trasferire all'allievo la conoscenza necessaria alla reale gestione di una campagna, piuttosto che gli aspetti teorici del Keyword Advertising, anche se sono indicati tutti i criteri generali e le nozioni di base necessari su quest'ultimo.

Il manuale, inoltre, affronta i temi della strategia e del controllo delle conversioni, onde consentire l'ottimizzazione economica della campagne.

Il manuale, però, non è una guida di riferimento ai programmi mostrati o alle istruzioni indicate. Per maggiori informazioni su come usare tali tool, fare riferimento alla documentazione che li corredera.

Prerequisiti

Prerequisito per la lettura e la comprensione dei concetti trattati è la conoscenza:

- dei principali temi legati alla navigazione su Internet;
- dei principi di Web Marketing e Search Engine Marketing;
- elementi base di psicologia;
- delle principali istruzioni del linguaggio HTML;
- delle basi del linguaggio Javascript;
- di un programma di creazione di pagine web.

Pur non disponendo di tutte le conoscenze indicate, comunque, il lettore potrà trovare utile parti del manuale in funzione della sua professione. Ai SEO, ad esempio, il manuale potrà essere utile per apprendere come gestire una campagna di valutazione delle chiavi, prima di iniziare la progettazione di un sito o di avviare il posizionamento di un sito già esistente.



Convenzioni

Per facilitare l'apprendimento delle nozioni, si sono seguite alcune convenzioni, di seguito illustrate.

Convenzioni testuali

Maiuscole/ minuscole – s'è usato il carattere maiuscolo per tutti i termini stranieri non ancora entrati nell'uso comune dell'italiano (es: il Web), quando usati come sostantivo. Il minuscolo è stato impiegato per i termini stranieri ormai entrati nell'uso comune (es: link) e per quelli non comuni, ma usati come attributo (es: sito web)

MdR – la sigla indica in modo sintetico i motori di ricerca, sia al singolare sia al plurale, per evitare eccessive ripetizioni nel testo.

SEM – sigla di Search Engine Marketing.

SEO – sigla di Search Engine Optimization o Search Engine Optimizator.

SERP – sigla di Search Engine Result Page, cioè le pagine di risultati restituite dai MdR a fronte di una ricerca.

Singolare/Plurale – per i termini stranieri il manuale si conforma rigorosamente alla regola della grammatica italiana che prevede che nei testi tali termini siano sempre al singolare. Si parla di Web Analytic e non di Web Analytics, salvo che l'espressione non sia inserita in una frase interamente in inglese.

Convenzioni grafiche

Bottone – il carattere corsivo, come nell'esempio, indica comandi, opzioni di menu e parti di interfaccia, parametri o espressioni in lingua straniera.

Box grigio – un box grigio, come quello a destra, riporta informazioni utili, ma che non fanno parte del percorso dello scritto. Sono solitamente approfondimenti su argomenti, parole o sigle, che l'allievo può leggere se ritiene di averne necessità.

Marchio – Il grassetto indica un marchio, il nome di un prodotto o di un servizio, un'azienda o una associazione sul Web.

<Cerca> - indica un pulsante dell'interfaccia.

YoYo – fa riferimento al centro di formazione **YoYo – Formazione rotolante**. Il colore è impiegato anche per indicare nomi, marchi e sigle legate a **YoYo**.

Nel manuale si sono volutamente usati termini del gergo SEO e Web, anche dove non previsti dai vocabolari della lingua italiana (es: tematizzazione, architetturale, ecc). Tali termini sono così numerosi da aver portato alla decisione di non porli ogni volta tra gli apici.

Stesso metodo s'è seguito per i termini inglesi più comuni (es: link, web, ecc).



Indica un suggerimento, un'idea o un'ipotesi, che seguiti potranno portare ad un buon risultato. In generale si tratta di consigli dell'autore o di azioni che si suggeriscono conforto di prove dall'esito positivo.



Il simbolo rappresenta un'indicazione da seguire sulla base di prove effettuate o conoscenze della comunità.



Nel caso un'azione possa risultare rischiosa, nel testo compare questo simbolo per richiamare l'attenzione. Si tratta di situazioni delicate che devono essere gestite secondo le indicazioni date.



Questo simbolo, d'estremo pericolo, richiama un'azione illecita o che provocherà malfunzionamenti, gravi anomalie.



Nozioni generali

In questa sezione del manuale sono fornite le nozioni generali necessarie per meglio comprendere le parti più tecniche e operative. Si tratta, in sostanza, di un background sul quale si poggia tutta la conoscenza relativa al posizionamento sui motori di ricerca.

Capire il significato dei termini Marketing e Web Marketing è fondamentale per inoltrarsi nel mondo del Search Engine Marketing e della Web Advertising. Troppe confusioni si fanno sul significato di tali espressioni, quindi si ritiene utile fare una breve premessa sugli stessi.

Marketing

Col termine Marketing si fa riferimento alle attività di **studio del mercato**, raccolta di feedback, analisi della concorrenza, comunicazione, stimolazione all'acquisto e promozione di marchi, servizi e prodotti. Il tutto, legato al settore d'interesse del soggetto.

Fare Marketing, quindi, significa principalmente studiare ed analizzare. Solo in conseguenza di ciò, ha senso promuovere e stimolare.



Dovendo riassumere tutto il Marketing con una sola parola, direi **studio**.

Obiettivi

Il Marketing ha vari obiettivi, tutti più o meno legati tra loro, tra i quali:

- capire quali sono le necessità degli utenti;
- capire quali potenzialità ha il mercato;
- influire sulle decisioni degli utenti;
- conoscere i player (concorrenti, fornitori, aziende collegate);
- tentare la vendita di un prodotto in modo massivo;
- migliorare i propri prodotti e/o servizi;
- valutare gli umori;
- prevedere le evoluzioni.



Azioni del Marketing

Modernamente si tende a distinguere due grandi gruppi d'azioni di marketing: quelle off-line e quelle on-line.

Indipendentemente dalla suddetta suddivisione, le principali azioni di marketing sono:

- telemarketing per richiesta feedback;
- pubblicità sui vari canali, quando strategica o mirata;
- promozione commerciale di massa;
- benchmarking della concorrenza;
- eventi e manifestazioni;
- Mail Marketing;
- Video Marketing;
- Viral Marketing.



La distinzione tra azioni del Marketing e mezzi del Marketing è alquanto nebulosa e discussa. Ad esempio, alcuni considerano il Mail Marketing solo un mezzo, altri una vera e propria azione.

Web Marketing

Col termine Web Marketing si fa riferimento all'**attività marketing svolta mediante il WWW.**



È errore grave ritenere che per fare Web Marketing occorra avere un sito. Un sito è solo uno dei modi coi quali si espletano attività di Web Marketing.

È importante distinguere l'attività marketing espletata tramite il Web, dall'attività marketing espletata per un prodotto web. La prima è Web Marketing, la seconda non sempre.

Fare pubblicità su un giornale cartaceo di un prodotto d'analisi dei siti, non è Web Marketing. Fare una campagna banner che visualizzi il nome di un prodotto quale un cellulare, anche senza un sito di riferimento, è Web Marketing.



Stiamo facendo Web Marketing se stiamo conducendo studi del nostro settore, promozione del nostro marchio o prodotto, analisi dei nostri concorrenti o promozione commerciale di massa, impiegando il Web come strumento.



Obiettivi del Web Marketing

Gli obiettivi del Web Marketing sono sostanzialmente quelli già visti per il Marketing. Il Web Marketing, infatti, essendo solo un diverso modo di fare Marketing, non ha obiettivi diversi.

Vantaggi del Web Marketing

Rispetto al Marketing, il Web Marketing comporta i seguenti vantaggi:

- molte azioni del Web Marketing hanno **costi enormemente più bassi** di quelle corrispondenti del Marketing (ed ovviamente i numeri sono inferiori);
- si ha la possibilità di **raggiungere sacche di utenti** non raggiungibili facilmente tramite le azioni marketing;
- si può diventare visibili a basso costo (rispetto ai canali off-line) ad un alto numero di utenti;
- si può sfruttare le mode, le tendenze e la crescita di interesse verso Internet;
- varie azioni di Web Marketing consentono di calcolare meglio la redemption, rispetto alle corrispondenti azioni off-line.

Azioni del Web Marketing



Il Web Marketing non va scambiato con l'advertising. La pubblicità sul Web è solo una delle possibili azioni. Allo stesso modo, non va confusa la vendita on-line col Web Marketing.

Le principali azioni del Web Marketing sono:

- realizzazione di un sito;
- promozione del sito, se orientata alla facilitazione delle attività marketing;
- posizionamento del sito sui motori di ricerca, se orientata alla facilitazione delle attività marketing;
- Email Marketing, da alcuni considerata un'azione del Web Marketing, se coinvolge il sito;
- Video Marketing, da alcuni considerata un'azione del Web marketing, se coinvolge il sito;
- Feed Marketing;
- **SEM**, da alcuni considerata azione web marketing;
- blog e forum;
- benchmarking dei concorrenti on-line;
- analisi di Brand Reputation;
- analisi del traffico e delle chiavi;
- analisi delle potenzialità web;
- Web Analytics;
- **Web Advertising.**

Il Search Engine Marketing non sarebbe, per correttezza, un'azione del Web Marketing, ma un modo di fare Web Marketing o un mezzo.

Data l'importanza che i Motori di Ricerca hanno ormai assunto nella nostra vita, comunque, molti preferiscono considerare il SEM una vera e propria azione e non semplicemente un mezzo.



Non confondere Internet con il Web. Internet è la rete di computer che collegati consentono il trasferimento di informazioni. Il Web è una struttura che basata su Internet consente la fruizione di contenuti che alcuni fornitori (i siti) rendono disponibili.

Ad esempio: chi chatta, non è un utente Web! Le email non hanno nulla a che fare col Web, anche se spesso gli indirizzi email sono riportati su pagine Web. Anche chi non ha un sito, potrebbe avere una email propria.

Search Engine Marketing

Così come Web Marketing indica l'attività di Marketing effettuata mediante il Web, l'espressione Search Engine Marketing fa riferimento all'**attività di Marketing effettuata sui Motori di Ricerca.**

Essere presenti su un motore di ricerca o comprare una campagna AdWords, quindi, non è di per sé SEM, ma lo diventa se l'azione è effettuata nell'ambito di una strategia SEM.

Una campagna di Pay per Click fatta solo per inviare traffico ad un sito di commercio elettronico, senza analisi degli accessi, senza uno studio delle chiavi e del profilo dei visitatori, è più che altro Web Advertising (pubblicità fatta mediante il Web).

Se invece la campagna di Pay per Click è fatta a seguito di uno studio del mercato, previa un'analisi delle chiavi, o se indirizza traffico a pagine che poi effettuino un monitoraggio delle visite, si può a buon diritto parlare di SEM.

Il tutto si riconduce, in sostanza, alla confusione spesso verificata già alla fonte, pensando al Marketing ed alla Pubblicità. La pubblicità può essere una delle azioni del marketing, ma non lo è necessariamente. **Non tutta la pubblicità è marketing.**



Una campagna di PPC condotta su un motore di ricerca, non è SEM se non è effettuata nell'ambito di una strategia di Marketing. In tal caso si tratta di solo di Web Advertising.

A proposito delle sigle e dell'uso del maschile o femminile.

Search Engine Marketing sarebbe maschile pensando al Marketing. Il Search Engine Marketing, quindi, ed allo stesso modo il SEM.



Obiettivi del SEM

Anche se gli obiettivi del SEM dovrebbero essere in sostanza quelli del Web Marketing ed in ultima analisi quelli del Marketing stesso, in realtà nel caso del SEM gli intenti sono decisamente più spostati verso l'Advertising.

In particolare, quindi, possiamo identificare come obiettivi del SEM:

- il branding;
- la pubblicità di prodotti e servizi;
- il traffico verso siti di commercio elettronico;
- il traffico verso siti vetrina, con l'obiettivo di diffondere immagine, informazioni, ecc;
- lo sviluppo di opportunità commerciali (richieste di preventivi al sito);
- il traffico verso landing di studio;
- lo studio del traffico e dei temi d'interesse (chiavi).

Vantaggi del fare SEM

Oltre a quelli generici delle azioni espletabili mediante un motore di ricerca, tra i principali vantaggi offerti dal SEM alle aziende, vi sono:

- possibilità di un miglior controllo del budget;
- costi ridotti rispetto al Marketing off-line;
- intervento a richiesta dell'utente, invece che l'inverso;
- aumento dell'attinenza del traffico, dato che si opera per chiavi;
- possibilità di lavorare in modo più efficace sulla comunicazione;
- possibilità di condurre il visitatore direttamente alle pagine interessate;
- possibilità di studiare con tempi minimi di intervento e verifica.

Advertising si traduce col termine italiano di pubblicità. Non v'è alcuna differenza tra le due cose, quindi non v'è motivo di usare la prima in testi italiani, salvo l'evitare la ripetizione della seconda nella testa frase.

Web Advertising indica la pubblicità fatta sul Web.

Search Advertising indica la pubblicità fatta sui motori di ricerca.

Keyword Advertising indica la pubblicità fatta in funzione delle chiavi di ricerca digitate dai navigatori sui MdR.



Se condotta in modo appropriato, una campagna SEM può avere effetto solo sugli utenti realmente interessati ai nostri argomenti.

Svantaggi del fare SEM

Alcune delle campagne SEM, ad esempio quelle di Advertising condotte sulla base del Pay per Click, possono risultare onerose se condotte su lunghi tempi, soprattutto in relazione ai costi che si avrebbero col posizionamento del sito sui motori di ricerca.

Nel caso non vi sia traffico sul tema d'interesse, non è possibile condurre studi, in quanto il numero di ricerche e quindi delle successive visite non è statisticamente rilevante.

La definizione di una buona strategia SEM e la sua applicazione comportano conoscenze trasversali non di facile individuazione. Un responsabile SEM deve avere



conoscenze di comunicazione, di marketing, di Web Marketing, dei motori di ricerca, di SEO, dei principali fenomeni e leggi della navigazione Internet, della psicologia dei navigatori, di Web Analytics, ecc. Inoltre deve conoscere l'azienda, il prodotto, i concorrenti.

L'individuazione di una persona con simili conoscenze non è sempre semplicissima.

Azioni del SEM

Nell'ambito del Search Engine Marketing possiamo identificare le seguenti azioni:

- Search Engine Optimization (SEO);
- campagne Pay per Click;
- Advertising e comunicazione sulle SERP;
- Web Analytics, quando orientata ai motori;
- studio delle chiavi e del traffico;
- analisi della visibilità;
- analisi della concorrenza.

Web Advertising

Con l'espressione Web Advertising s'intende la **pubblicità effettuata sul Web** in forma di esposizioni di banner, messaggi testuali, pubbliredazionali, ecc.

Quando la pubblicità si effettua sui motori di ricerca, si chiama Search Engine Advertising.

Keyword Advertising

Tra le azioni che si fanno rientrare nel Search Engine Marketing vi è l'Advertising (pubblicità), che in alcuni casi si chiama Keyword Advertising.

Definizione

L'espressione Keyword Advertising fa riferimento al fatto che sui MdR quasi tutti i sistemi pubblicitari sono basati sull'esposizione dell'Advertisement a fronte di una ricerca effettuata dall'utente. Ad esempio, un messaggio AdWords compare solo quando un navigatore cerca "affilare coltelli".

Si chiama Advertising il fare pubblicità, lo svolgere l'azione, la campagna pubblicitaria. L'azienda, quindi, fa advertising, o voi vi occupate di advertising.

Si chiama Advertisement l'inserzione pubblicitaria (il messaggio). Si pubblica un advertisement, quindi.

Utilizzare indifferentemente il primo o il secondo è errato. Nella maggior parte dei casi, il termine corretto è Advertising, ma non sempre.

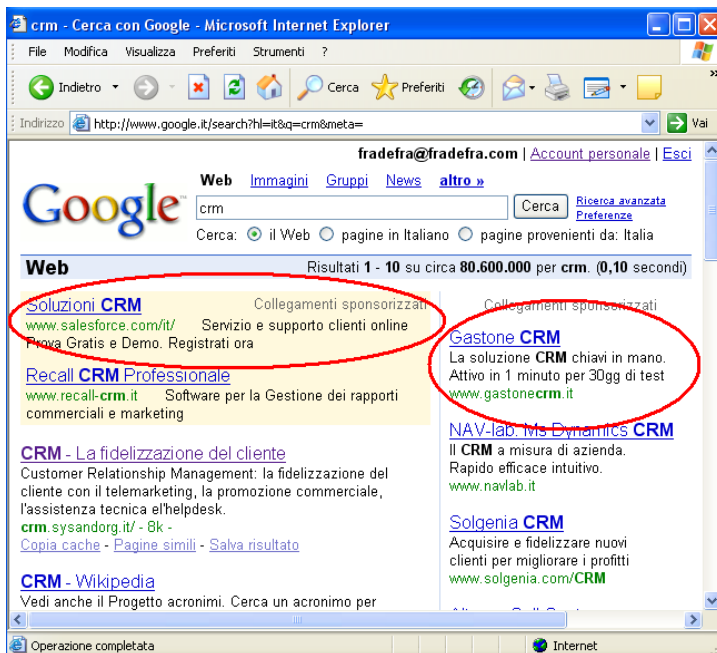


Figura 1: Esempio di advertisement.

Nella foto sono evidenziati due inserzioni pubblicitarie (Advertisement) su Google, nell'ambito del servizio AdWords.

Tutta la parte destra, in realtà, è formata da esposizioni pubblicitarie a pagamento.

In alto, invece, le inserzioni vengono esposte da Google solo in virtù di suoi calcoli sulla redditività dei messaggi.

Obiettivi

Gli obiettivi di una campagna di Keyword Advertising sono:

- veicolare traffico ad un sito per sviluppare opportunità commerciali;
- veicolare traffico ad una landing di studio;
- stimare il traffico;
- sostenere un progetto SEO, in attesa che entri a regime;
- fare branding;
- promuovere un evento o manifestazione.

Stabilire l'**obiettivo di una campagna è fondamentale** perché la gestione ne risulta fortemente influenzata.

Vantaggi e svantaggi

Rispetto alla pubblicità off-line, la Keyword Advertising presenta solitamente costi minori ed una maggiore possibilità di controllo del bacino di utenza alla quale l'inserzione è esposta.

Il principale svantaggio è che il numero di utenti web è molto inferiore a quello raggiungibile con i canali convenzionali quali stampa, televisione o radio.

Pay per Click

L'espressione Pay per Click o Cost per Click indica un modello di pagamento delle attività pubblicitarie sul Web **basato sul numero di click** che l'inserzione ha ricevuto.



Per AdWords, ad esempio, l'inserzionista paga al publisher (in questo caso Google) un importo il cui massimo è stato precedentemente stabilito, ogni volta che un utente a fronte di una ricerca effettua un click sull'annuncio esposto.



Il fatto che AdWords sia un servizio Pay per Click deve essere costantemente ricordato. Ciò implica, infatti, che Google non ha interesse ad esporre messaggi che non ricevano click in numero significativo.



Costi di una campagna

Prevedere i costi di una campagna pay per click non è semplice in quanto sono diverse le voci che compongono il valore totale. Inoltre, alcune di queste voci non sono aritmeticamente determinabili, essendo alcune variabili fuori dal controllo di chi gestirà l'azione.

In realtà, solo l'impostazione a monte di una soglia massima sostenibile consente di limitare l'esborso. Ciò, però, non garantisce il raggiungimento del risultato desiderato.

Google

Una significativa quota del budget è destinato alle **commissioni di competenza di Google** a fronte dei click ricevuti sugli annunci pubblicati.

Il valore di ogni click dipende da numerosi fattori, tra cui:

- la chiave scelta;
- il periodo (alcune chiavi sono stagionali);
- il numero di inserzionisti interessati alla pubblicazione di annunci;
- la posizione in cui l'annuncio è sposto;
- la qualità dell'annuncio percepita da Google;
- la stima di profittabilità effettuata da Google;
- la percentuale di click ricevuti sul numero delle esposizioni fatte;
- l'offerta massima dell'inserzionista;
- abbattimenti automatici di Google per evitare il doppio click.

Su alcuni di questi parametri è possibile intervenire direttamente, ottenendo un parziale controllo del costo. Ad esempio l'inserzionista può indicare l'offerta massima, può migliorare la qualità degli annunci, può indicare la posizione, può pianificare l'uscita in periodi di bassa stagione.



Un'offerta troppo bassa può rendere inutile una campagna perché le esposizioni potrebbero essere sospese da Google o essere effettuate in parti troppo basse della SERP o con frequenza inferiore.

Per contro, un'offerta troppo alta, in certi contesti, può portare ad un rapido esaurimento del budget, lasciando scoperto un periodo troppo lungo.

Nel caso in cui gli annunci siano inviati sulla rete di contenuti (AdSense), è possibile indicare la preferenza per un modello di pagamento basato sulle esposizioni (*impression*). Tale modello si chiama **Pay per Impression** o PPI (da non confondere con il Pay per Inclusion).



Per tentare di porre un freno al **Click Froud**, Google effettua periodicamente dei controlli a fronte dei quali restituisce all'inserzionista gli importi corrispondenti, nel caso di accertata azione malevola.

Gestione

Una campagna pay per click per avere la massima efficienza (prestazione / costo) deve essere costantemente sorvegliata.

Il monitoraggio ha i seguenti obiettivi:

- verificare l'impiego del budget giornaliero;
- riattivare le chiavi sospese da Google;
- ridurre le offerte nelle situazioni che lo consentano;
- ottimizzare gli annunci;
- attivare nuove chiavi o sospendere quelle che non abbiano il *conversion rate* desiderato.

L'entità del lavoro giornaliero necessario per il monitoraggio dipende dai valori economici in gioco, dal tipo di campagna, dall'anzianità della stessa, dal livello di conoscenza che il gestore ha del settore in cui si opera, dal periodo dell'anno.

Una campagna, comunque, dovrebbe essere controllata tutti i giorni. In relazione al budget potrà cambiare il tempo impiegato, non la frequenza dei controlli. Lasciare una campagna non presidiata porta sicuramente a inefficienza della stessa.

Per le piccole campagne, va attentamente considerato il peso economico della persona impiegata per la gestione. In alcune situazioni, infatti, potrebbe risultare preferibile una leggera inefficienza della campagna compensata da una minor spesa nella gestione.

Per grandi campagne, invece, l'attività di gestione giornaliera è fondamentale e sempre ripagata dai guadagni di efficienza che si ottengono in virtù di tali controlli.

Si chiama Click Froud l'azione malevola da parte di un soggetto che effettui click al solo scopo di aumentare l'esborso economico dell'inserzionista.

Il Click Froud può essere effettuato sulle esposizioni dell'annuncio sulle SERP di Google, con l'obiettivo sopra indicato.

Nel caso di attivazione del circuito AdSense, invece, il Click Froud è normalmente compiuto dal proprietario del sito su cui l'annuncio è pubblicato, per avere un compenso illecito.



Dato che i controlli si effettuano a livello di annuncio e chiave, nel caso di campagne di una certa entità è preferibile l'impiego di appositi strumenti software di gestione (**BID Management**) che, oltre alla più semplice manipolazione dei parametri consentano anche di avere una sola interfaccia verso tutti i fornitori di servizi pay per click (Yahoo, Overture, MSN, ecc.) e prospetti unificati nel layout e consolidati nei dati.



È importante che si tenga traccia delle ore effettuate per la gestione di una campagna, per avere i dati necessari alla stima della corrispondente voce di costo nella redazione dei preventivi delle campagne successive.



Importanza della strategia

È importante comprendere che **il Search Engine Marketing non è affrontabile senza una visione complessiva delle necessità marketing dell'azienda**. Si parla di strategia perché si ha sempre uno scenario costituito da parecchie azioni che, procedendo in parallelo, consentano di raggiungere gli obiettivi, sia contingenti, sia a lungo termine. Le varie azioni, inoltre, spesso procedono in sinergia, facendo da stimolatori o da ricettori, in modo che il cerchio si chiuda. Ad esempio, una campagna di branding potrebbe rendere noto un marchio, intanto che un SEO si preoccupa di far sì che il sito compaia sulle SERP e che la cosa avvenga con le descrizioni idonee ad attirare il visitatore.



Sarebbe un errore gravissimo non comparire sui MdR a fronte della ricerca di uno slogan pubblicitario per il quale abbiamo condotto una campagna. Spesso è proprio lo slogan ad essere ricordato e cercato sui MdR.

Anche nel caso delle campagne pay per click, la definizione di una strategia e del relativo piano operativo è fondamentale per avere il massimo dei risultati al costo minore (efficienza).

La strategia deve fissare:

- gli obiettivi strategici;
- gli obiettivi operativi;
- il periodo;
- il dominio di competenza;
- le relazioni con le altre azioni marketing in corso;
- il budget disponibile/necessario;
- canali impiegati;
- gli eventuali parametri di misurazione del ROI.

Obiettivi strategici

La strategia deve indicare quali siano gli **obiettivi che l'azienda si pone a lungo termine** in relazione al Marketing ed al Web Marketing. Una campagna pay per click si può effettuare nell'ambito di una strategia di visibilità aziendale, di promozione del marchio, di supporto costante alle vendite.

Solo avendo presenti gli obiettivi strategici, si possono definire le singole azioni che sinergicamente consentiranno all'azienda di ottenere i risultati sperati sul breve e lungo termine.



Esempi di obiettivi strategici sono:

- miglioramento del valore del brand;
- promozione del nome dell'azienda o di un marchio;
- penetrazione in un nuovo mercato;
- promozione commerciale continuativa.

Obiettivi operativi

Ogni campagna ha degli obiettivi propri, definiti per un arco temporale solitamente limitato, **direttamente collegati ad un risultato** necessario all'azienda nell'ambito di un piano più generale.

Ad esempio, nell'ambito strategico di un miglioramento del valore del brand, una campagna potrebbe servire alla diffusione della notizia della presenza di uno stand aziendale presso un'importante fiera di settore.

Tipici esempi di obiettivi operativi sono:

- sostentamento di una azione SEO;
- promozione del lancio di un prodotto;
- supporto alla vendita di una linea di prodotti o servizi;
- analisi del traffico;
- supporto ad un evento.

Periodo di copertura

Ogni campagna ha un periodo di copertura, col quale s'intende l'**arco temporale nel quale si devono verificare gli effetti** della stessa.

Il periodo è normalmente lungo nel caso di campagne strategiche, più corto se si tratta d'azioni di supporto operativo ad altre attività marketing o commerciali.

Nel caso di un corso, ad esempio, il periodo di copertura potrebbe essere quello dei tre mesi precedenti il corso stesso.

Nel caso del supporto ad un'azione di posizionamento del sito sui motori di ricerca, il periodo di copertura potrebbe essere quello dei tre mesi successivi alla prima pubblicazione del sito.

Un'analisi del traffico del settore, per esempio, ha solitamente bisogno di un paio di mesi di osservazione.



L'impiego del budget va pianificato in modo da coprire tutto il periodo su cui la campagna deve far sentire il proprio effetto.



Dominio di competenza

Con l'espressione Dominio di Competenza s'intende l'**insieme d'argomenti sui quali la campagna dovrà far sentire i suoi effetti**. Per la sua importanza ai fini della gestione di una campagna pay per click, è separatamente approfondito nel capitolo seguente del presente manuale.

Relazioni con altre azioni marketing

Le campagne pay per click hanno quasi sempre relazioni con le altre azioni marketing off-line ed on-line che l'azienda ha in corso.

Conoscere la strategia marketing generale è fondamentale per definire quella della campagna e prevedere un'**azione sinergica**.

Ad esempio, campagne di pubblicità televisiva sono spesso affiancate da Search Engine Advertising, con lo scopo di raggiungere sacche d'utenti che la sera preferiscono trascorrere il proprio tempo su Internet piuttosto che davanti alla televisione.

Nel caso di uno slogan pubblicitario che sui motori di ricerca non conduca tramite i risultati naturali al sito, intanto che l'attività SEO raggiunga l'obiettivo potrebbe essere d'aiuto una campagna di PPC a sostentamento e presidio.



Cercando "Antonio, fa caldo..." su Google, si arriva al sito del produttore in questione?

Budget disponibile

Per budget s'intende la **disponibilità economica massima** per la campagna nel suo insieme. Non è possibile pianificare correttamente la campagna se non si ha conoscenza del budget disponibile per la stessa.

Dal budget dipendono:

- limite d'utilizzo massimo giornaliero;
- offerta massima per ognuna delle chiavi;
- scelta delle chiavi;
- l'impiego delle risorse per il controllo della campagna;
- numero e periodo giornaliero di esposizione.

Canali impiegati

In relazione agli obiettivi strategici ed operativi, al budget, al settore ed al tipo di campagna, occorre scegliere i canali di esposizione degli annunci.



In Italia i servizi di Keyword Advertising, basati su modelli pay per click, sono offerti principalmente da:

- Google;
- Yahoo;
- MSN;
- Overture (ormai Yahoo);
- Miva.

Parametri di misurazione del ROI

Per valutare il ROI (Return on Investment) della campagna, occorre definire preventivamente dei parametri di misurazione dello stesso, quando possibile.

Nel caso del Keyword Advertising è possibile valutare il ROI quando la campagna abbia come obiettivo l'aumento delle conversioni sul sito, nel caso queste ultime abbiano una connessione diretta con un'azione commerciale o se ne possa attribuire un valore.

Per esempio, avviando una campagna AdWords per la vendita di un prodotto on-line, il **ROI potrebbe essere misurato tracciando le conversioni** prodotte dalle visite direttamente collegate ai click sugli annunci esposti.

La misurazione certa e completa del ROI, comunque, è spesso impossibile. Anche nell'esempio riportato sopra, l'esposizione provoca una diffusione del marchio che potrebbe contribuire in modo indiretto ad un incremento delle vendite.

Ad ogni modo, è corretto interrogarsi e tentare di fissare dei parametri di misurazione, che anche se non del tutto corretti diano un'indicazione del raggiungimento di obiettivi economici, quando questi vi siano.

Esempi di parametri possono essere:

- valore delle vendite direttamente collegate alle visite prodotte dalle campagne PPC;
- valore delle conversioni prodotte dalle campagne PPC, quando è possibile assegnare un valore ad ogni conversione;
- aumento del fatturato del sito, quando il suo posizionamento sui motori di ricerca non è di rilievo;
- rilevazione tramite moduli di feedback, quando le campagne AdWords siano le uniche fonti di visibilità e traffico al sito ed il servizio proposto consenta la richiesta di indicazioni sulla provenienza.

La sigla ROI (Return on Investment) indica il ritorno sull'investimento di un progetto di qualunque natura.

Espresso in termini assoluti, senza relazione coi costi del progetto stesso, non è una indicazione qualitativa, ma semplicemente affaristica.

Un ROI alto non è necessariamente negativo, se il capitale investito lo è di più.

Il ROI non va confuso con il rapporto tra capitale di ritorno e capitale investito, che invece è un parametro che esprime il profitto e quindi la qualità economica.



Dominio di competenza

Tra le prime fasi di una strategia SEM basata su azioni di Advertising PPC vi è la definizione del dominio di competenza sul quale s'intende lavorare. Occorre, cioè, indicare, **precisare e confinare gli argomenti che saranno oggetto della campagna** e per i quali saranno esposte le inserzioni.



Il dominio di competenza non è necessariamente quello dell'azienda. Se l'azienda produce vini, ad esempio, potrebbe essere interessata ad un brand particolare o ad una certa categoria di prodotti, quali i vini dolci.

Col termine *dominio* in questo manuale non si fa riferimento al nome a dominio del sito, ma all'insieme d'argomenti che il sito stesso rappresenta o che la campagna gestisce, secondo la definizione di *Dominio di Conoscenza*. Ad es., l'Enogastronomia è un dominio, così come le automobili, ecc. Il concetto è simile a quello degli insiemi della matematica.

La scelta del livello giusto di dominio e la definizione del perimetro è importante perché **tanto maggiore sarà il dominio, tanto minore sarà la quota di budget riservabile ad ogni chiave del Keyword Set.**

Con l'espressione Keywords Set (keyword set nei testi italiani) si intende l'elenco delle chiavi per il quale si espongono gli annunci pubblicitari di una campagna pay per click.

Ricordando, infatti, che l'impiego del budget dipende fortemente dal numero di chiavi e che in virtù dell'offerta massima riservata ad ogni chiave si hanno maggiori esposizioni pubblicitarie, si comprende come **un dominio troppo esteso comporti un eccessivo frazionamento economico** a svantaggio delle opportunità esprimibili dalle chiavi più a tema o a maggior *conversion rate*.

In campagne di grande valore economico, il dominio di competenza principale è collegato da altri domini corollari sui quali l'azione pubblicitaria potrebbe esercitare la sua

azione col fine di sfruttare associazioni emotive, metafore e stimolazione di processi inconsci del navigatore.

Ad ogni modo, la scelta del dominio di competenza è una delle parti più difficili in quanto l'esito della campagna PPC dipende fortemente da ciò. **Appositi studi sono in corso per definire le relazioni tra i tanti domini di conoscenza umana** e le sfere di reciproca influenza.

Ad esempio, una campagna di promozione del caffè potrebbe avere tra i suoi domini anche il ballo Samba, in virtù delle relazioni esistenti nella mente di molti consumatori occidentali. Avendo a disposizione un budget consistente, quindi, branding e promozione del prodotto potrebbero comprendere anche tali temi, con opportuni annunci dal messaggio studiato per stimolare fenomeni associativi quali *"un brasiliano beve caffè, quindi io che amo la cultura brasiliana lo berrò e questo è un caffè brasiliano"* oppure *"Questo caffè brasiliano sicuramente mi aiuterà meglio a sostenere il ritmo richiesto dalla Samba"*.



La definizione del corretto dominio può essere fatto:

- mediante focus group, anche se ormai tale tecnica comincia ad essere ritenuta poco valida, in virtù dei limiti che ha in relazione ai fenomeni inconsci di ogni persona;
- ricerche di mercato basate su interviste personali;
- esperienza sui progetti precedenti;
- interviste personali con metodi indagativi dei processi mentali subconsci (es: Response Latency e metafore), usati per l'ideazione dei prodotti e poi impiegati per le campagne di lancio.

Ovviamente nei casi di campagne dal budget ridotto, la definizione del dominio di competenza è fatto sulla base dell'oggetto/azione promossa, scegliendo inizialmente gli argomenti direttamente connessi.

Segue uno scenario esemplificativo.

Lancio di una nuova macchina per il caffè

L'azienda ha prodotto una nuova macchina per **fare in casa il caffè mediante cialde** pronte all'uso e si accinge ad avviare una campagna pay per click che in Italia dovrà diffondere il marchio e stimolare la visita del sito. Inizialmente la vendita del prodotto, pur essendo uno degli obiettivi non è il principale. Il sito, comunque, vende on-line la macchina.

Il dominio di competenza è formato da:

- gli argomenti legati al fare il caffè in casa;
- gli argomenti legati alla bontà del caffè;
- gli argomenti legati al caffè in sé;
- gli argomenti legati ai piccoli elettrodomestici per la cucina;
- marchio principale e quelli collegati, di proprietà dell'azienda;
- il nome stesso dell'azienda.

Disponendo di un notevole budget, l'azienda decide di estendere il dominio di competenza in modo da includere domini corollari in funzione di una serie di collegamenti presunti ed in precedenza parzialmente dimostrati:

- far star bene gli ospiti in casa;
- risparmiare tempo nelle faccende di casa;
- evitare di uscire per andare al bar;
- pause durante il lavoro in casa;
- igiene.



Con opportune indagini, durante lo studio iniziale del prodotto, i suoi creatori avevano ottenuto ulteriori associazioni, grazie al contributo di alcuni psicologi. Le seguenti relazioni, quindi, estendono ulteriormente il dominio di competenza:

- hitech in casa;
- ricchezza, benessere e potere;
- alto ceto sociale;
- status symbol;
- novità in casa;
- cucina moderna;
- emancipazione femminile;
- far contento il marito.



Le chiavi

Definito il dominio di competenza, occorre **scegliere le chiavi che lo rappresentano** e sulla base delle quali si creeranno gli annunci esposti con la campagna pay per click.

Nel seguito di questo capitolo sono indicate nell'ordine le fasi principali della creazione del keyword set col quale si avvierà la campagna. Con le attività di monitoraggio ed ottimizzazione successiva, l'elenco subirà sicuramente delle modifiche.

Primo elenco

Un primo elenco si ottiene inserendo tutte quelle frasi che si ritengono, secondo il **buon senso**, essere oggetto di ricerca. Queste frasi possono essere costituite da espressioni tecniche, **gergo**,

Il termine chiave, nel gergo del posizionamento sui motori di ricerca, indica la parola o il gruppo di parole che il navigatore digita come stringa di ricerca sui motori.

Il termine più corretto, in realtà, sarebbe frase-chiave o keyphrase, ma si accetta il semplice "chiave" purché s'intenda sempre non come singola parola, ma come un insieme. Ad esempio, la chiave può essere "scarpa" o "scarpe rosse".

slogan, metafore usuali e ogni altro contenuto attinente.

Idee del committente

Questa prima lista potrebbe essere preparata durante una **riunione con i responsabili del settore o il cliente**, nel caso si stia gestendo una campagna per conto di altri. Una visita approfondita del sito, inoltre, consente di inserire ulteriori espressioni nell'elenco.

Conoscenti del settore

Qualche rapida telefonata a conoscenti che operano nel settore possono aiutare ad estendere la lista. Porre qualche domanda su temi collegati al dominio di competenza consente di ascoltare il modo in cui queste persone si esprimono sul tema, ottenendo ulteriori spunti ed idee.

Navigazione blog e forum

Una o due ore, anche di più per campagne molto grandi, sono da trascorrere navigando blog e forum del settore. Oltre a **formare sé stessi sui temi da gestire**, si potrà arricchire ulteriormente il primo elenco.

Opinion leader

I blog degli opinion leader di settore sono una **miniera di spunti, in termini di messaggi, di temi, di slogan e di parole chiave**. Per alcune campagne può essere utile cercare i temi del dominio di competenza anche su blog più generici. Ad esempio, temi sui



pannelli solari potrebbero essere trovati sul blog di Beppe Grillo, che certamente non è specifico del settore.

Tali blog, inoltre, sono importanti perché consentono di stabilire **nuove connessioni tra domini** e possono in qualche caso implicare una modifica del dominio di competenza originariamente definito.

Visitatori

Navigando blog e forum è importante che si presti attenzione ai commenti e messaggi inseriti dai visitatori, soprattutto se di basso profilo. Proprio questi visitatori, infatti, sono spesso il **target delle campagne** e comprendere con quali frasi e metafore rappresentino i temi del dominio di competenza è fondamentale per una campagna di successo.



In questo periodo è opportuno avere sempre un taccuino con sé e restare ricettivi, stimolando le discussioni a tema. Dai propri conoscenti spesso arrivano frasi collegate che sarà opportuno annotare e considerare per l'inserimento nell'elenco.

Concorrenti

I siti dei concorrenti sono un ulteriore spunto per l'estensione del keyword set in quanto potrebbero esservi espressioni diverse da quelle usate dal committente. Occorre prestare attenzione, però, a non confondere il gergo dei concorrenti con quello dei potenziali clienti o utenti target della campagna.

Ad ogni modo, le espressioni lette su tali siti vanno considerate per l'inserimento nell'elenco delle chiavi.

Riviste e pubblicità

La lettura di riviste del settore consente di ampliare ulteriormente l'elenco delle chiavi con frasi attinenti. Va ricordato, tra l'altro, che spesso proprio le **espressioni usate nei redazionali sono quelle che maggiormente s'imprimono** nella mente degli utenti e quindi potrebbero essere oggetto di ricerca.

Lo stesso discorso vale per le pubblicità a tema, con l'ulteriore vantaggio che le buone pubblicità sono spesso il risultato di studi importanti sulla comunicazione e sulle emozioni collegate al tema in oggetto. Ciò significa che si può **sfruttare la conoscenza insita in tali pubblicità** per migliorare la propria campagna. Gli slogan presenti in queste pubblicità, inoltre, sono spesso oggetto di ricerca e se non protette da registrazione del marchio, ben si prestano ad essere inserite nell'elenco delle chiavi.



Tool di suggerimento

Tool presenti in rete, gratis alcuni, a pagamento altri, consentono di avere un ulteriore aiuto da parte dei motori di ricerca, che ben sanno quali sono le ricerche fatte dai navigatori. Nella sitografia sono riportate varie risorse utili a tal proposito.

Il funzionamento di tali tool è quasi sempre lo stesso: a fronte della digitazione di una o più espressioni è restituito un elenco di altre espressioni collegate, spesso con un valore indicante il numero di ricerche effettuate dai navigatori. Tale indicazione, però, è **da considerarsi indicativa**. A renderla imprecisa, infatti, vi possono essere i seguenti motivi:

- il numero delle ricerche è soggetto a stagionalità;
- solo le chiavi che superano un determinato numero di ricerche viene tracciato dai motori;
- solo le chiavi acquistate nell'ambito di campagne PPC sono tracciate;
- su alcune chiavi i motori hanno forte interesse commerciale e non vi è garanzia sulla correttezza della sua indicazione;
- le chiavi possono essere comuni a varie lingue, rendendo impossibile determinare il valore per ognuna di esse.

I suggerimenti di tali tool, quindi, devono servire più che altro per estendere il keyword set, non per fare stime sul traffico o sulle *impression*.



La preparazione del keyword set solo sulla base delle indicazioni date da questi tool, pratica comune in chi da poco gestisce campagne pay per click, è un errore madornale. I tool, infatti, suggeriscono solo in base alle ricerche già fatte e non possono, invece, dare indicazioni sul futuro. Un elenco creato in questo modo, quindi, sarebbe come una finestra sul passato e non terrebbe conto degli stimoli che la nostra stessa campagna potrebbe dare agli utenti.

Selezione finale

Dall'iniziale elenco esteso con le fasi già descritte, occorre ottenere il keyword set definitivo. Quasi mai, infatti, è opportuno acquistare dai motori di ricerca tutte le chiavi che rappresentano il dominio di conoscenza che c'interessa. Nel seguito sono indicati alcuni criteri di selezione, in funzione del tipo di campagna e del suo obiettivo.

Traffico

Le chiavi sono scelte in funzione del traffico previsto, sulla base dell'idea che maggior quantità di traffico produrrà un numero maggiore di contatti. Le indicazioni di traffico sono ricavabili dalle stime di costo date dagli stessi motori o dai tool prima descritti.

Questo è il sistema impiegato sino a quattro o cinque anni fa e ancor oggi seguito da molti.

Se l'attenzione al traffico è giusta nel caso si sia interessati alla vendita di advertising o a prodotti di uso assolutamente generico, si considera errata in molte situazioni e settori.



Ad ogni modo, per progetti al primo anno, soprattutto quando non si abbiano i mezzi per una stima delle conversioni (sicuramente più onerosa), l'analisi del traffico può essere un modo per stabilire l'importanza delle chiavi.

Scegliere le chiavi in base al traffico, invece, può essere corretto se si è principalmente interessati al branding. Va considerato, però, che **maggior traffico significa quasi sempre costo più alto**, quindi tali campagne andranno attentamente monitorate.

Conversioni

Col termine conversione s'intende un navigatore che abbia effettuato l'azione alla quale siamo interessati, ad esempio un visitatore di un e-commerce che acquisti un prodotto. Allo stesso modo, si considera conversione l'invio di una e-mail, di una richiesta di preventivo, ecc.

Su una campagna di Pay per Click, può essere considerato conversione il click stesso, se stiamo solo misurando ciò. Se invece la campagna è finalizzata a veicolare traffico ad una pagina che vende un prodotto, si considera conversione solo quest'ultima.

Uno studio delle conversioni si effettua producendo delle landing page (pagine di arrivo) con una sola azione possibile. Mediante una campagna PPC si invia traffico in target alla pagina e si registrano le chiavi di arrivo ed il numero di conversioni prodotte.

Il termine conversione, quindi, va inteso in relazione all'azione che si vuol esaminare.

Con appositi studi è possibile esaminare il numero di conversioni prodotte da ogni chiave, prima ancora di realizzare il sito. Lo stesso metodo, tra l'altro, si utilizza per ottimizzare le campagne dopo un congruo periodo d'osservazione.



Non conta quante siano le persone che entrano nel nostro negozio. Conta quante di esse comprano. Allo stesso modo, non c'interessa avere mille visitatori, c'interessa averne anche solo uno, purché sia quello che poi acquista.

Lavorare sulle conversioni è importante soprattutto per operazioni a lungo termine, dove lo studio iniziale è ampiamente giustificato da una forte riduzione dei costi successivi.

Costo

Un ulteriore criterio di selezione delle chiavi, valido da un paio di anni a causa dell'innalzamento del traffico italiano, è quello basato sul costo della visibilità di ogni chiave.

Che si paghi per un Pay per Click o che si faccia attività di posizionamento del sito, ogni chiave ha in qualche modo un suo costo della visibilità, che dipende da quanti concorrenti vi siano nel settore, dal loro volume d'attività, dall'intervento di altri SEO, dal numero delle pagine prodotte, dal massimo CPC messo sulle campagne dagli altri operatori.



Grazie al grande frazionamento delle chiavi di ricerca, che da poche frasi per settore di qualche anno fa è passato alle molte centinaia di oggi, si può decidere di **lavorare su quelle che, con un costo minimo, consentano di ottenere una visibilità ampia** che ripaghi del minor traffico di ognuna.

Spesso, inoltre, sono proprio queste chiavi ad essere quelle che **offrono valori di conversione maggiori**. Un insieme delle due tecniche, quindi, conversione e costo, spesso consente di ottenere incredibili risultati a bassissimo costo.



Non esiste tecnica che possa inventarsi un traffico che non c'è. Ogni sistema è vano, quindi, se non ci sono navigatori interessati a quel tema. Barare con sé stessi su quest'aspetto, può portare a fiaschi clamorosi.

Nell'esempio si può vedere uno screenshot del pannello di AdWords con le indicazioni di *impression* sulle chiavi di una campagna di studio. Le *impression*, seppur non rigorosamente corrette, sono una verosimile indicazione di ricerche e quindi di traffico.

Parola chiave	Stato	Offerta corrente Massimo CPC	Clic	Impr.	CTR	CPC medio	Costo	Posiz. media
Totale	Attivato	Predefinito €1,00	24	3.262	0,73%	€0,41	€9,77	1,3
<input type="checkbox"/> coltelli	<input type="checkbox"/> Attiva	€1,00	6	483	1,24%	€0,36	€2,13	1,2
<input type="checkbox"/> coltelli da cucina	<input type="checkbox"/> Attiva	€1,00	3	94	3,19%	€0,67	€2,01	1,1
<input type="checkbox"/> global coltelli	<input type="checkbox"/> Attiva	€1,00	2	66	3,03%	€0,78	€1,55	1,2
<input type="checkbox"/> affilare coltelli	<input type="checkbox"/> Attiva	€1,00	2	58	3,44%	€0,17	€0,34	1,0
<input type="checkbox"/> coltelli cucina	<input type="checkbox"/> Attiva	€1,00	1	111	0,90%	€0,36	€0,36	2,0
<input type="checkbox"/> coltelli da caccia	<input type="checkbox"/> Attiva	€1,00	1	75	1,33%	€0,37	€0,37	1,0
<input type="checkbox"/> coltelli sub	<input type="checkbox"/> Attiva	€1,00	1	70	1,42%	€0,68	€0,68	1,3
<input type="checkbox"/> coltelli scarperia	<input type="checkbox"/> Attiva	€1,00	1	31	3,22%	€0,24	€0,24	1,0
<input type="checkbox"/> coltelli virginia	<input type="checkbox"/> Attiva	€1,00	1	25	4,00%	€0,19	€0,19	1,0
<input type="checkbox"/> coltelli shogun	<input type="checkbox"/> Attiva	€1,00	1	24	4,16%	€0,30	€0,30	1,0
<input type="checkbox"/> coltelli maniago	<input type="checkbox"/> Attiva	€1,00	1	18	5,55%	€0,36	€0,36	2,0
<input type="checkbox"/> von meister coltelli	<input type="checkbox"/> Attiva	€1,00	1	18	5,55%	€0,23	€0,23	1,1
<input type="checkbox"/> coltelli giapponesi	<input type="checkbox"/> Attiva	€1,00	1	17	5,88%	€0,23	€0,23	1,1
<input type="checkbox"/> coltelli sportivi	<input type="checkbox"/> Attiva	€1,00	1	15	6,66%	€0,26	€0,26	1,2
<input type="checkbox"/> noleggio coltelli	<input type="checkbox"/> Attiva	€1,00	1	12	8,33%	€0,52	€0,52	1,2
<input type="checkbox"/> coltello	<input type="checkbox"/> Attiva	€1,00	0	245	0,00%	-	-	1,1

Figura 2: Pannello AdWords con traffico per chiave.



Lo slogan

Nel caso in cui la campagna pay per click sia avviata come azione di branding, al suo gestore dovrebbero essere comunicati gli slogan che si intende associare al brand, negli annunci.

Spesso per motivi di budget, però, nessuno studio è precedentemente fatto ed è il gestore che deve coordinare le attività che porteranno alla creazione degli slogan.

Anche campagne senza fini di branding, però, necessitano di frasi ad effetto, Call to Action, ecc. Tale aspetto è così importante da meritare uno specifico manuale e corso. Infatti, tali messaggi andrebbero studiati in base all'attinenza, allo stimolo di leve subconscie, ai desideri consci degli utenti, all'immagine che si vuol comunicare, ecc.

Il brainstorming

Slogan e frasi ad effetto possono essere ricavate, parzialmente, mediante un brainstorming.

Quattro o più persone (ma non troppe) possono riunirsi in incontri di non più di 40 minuti e sotto la guida di un moderatore produrre tutte le idee che poi concorreranno a formare gli annunci.

Un separato documento illustra una seduta di brainstorming, utile per progetti orientati al Web (campagne, nomi di sito, marchio, ecc).

Le chiavi correlate

Dal brainstorming emergono slogan, frasi d'effetto, call to action che possono implicare l'aggiunta di nuove chiavi al keyword set oggetto della campagna PPC da avviare.

Occorre accettare il fatto che le chiavi possano non essere direttamente collegate al dominio di competenza iniziale. Ciò è corretto, se il brainstorming è stato condotto nel giusto modo.

Spesso infatti, i collegamenti sono inconsci e frasi apparentemente senza collegamento col tema possono rivelarsi associati ad esso nella mente dei visitatori. Se il budget lo consente, tali chiavi andrebbero inserite e tenute sotto controllo per verificarne il *conversion rate* (se i volumi di traffico sono significativi).



Annunci AdWords

Prima di avviare la campagna PPC occorre **preparare alcuni annunci base dai quali poi si otterranno quelli reali**. Tali annunci, per campagne di una certa importanza, dovrebbero essere approvati dal cliente, se azienda esterna.

Le implicazioni d'immagine per l'azienda, infatti, sono notevoli e un messaggio ritenuto corretto da un soggetto potrebbe essere considerato addirittura lesivo da altri.

Nella preparazione di tali annunci non andrà considerata l'efficacia di ognuno, che invece sarà misurata mediante il tracking, bensì la coerenza con gli obiettivi e soprattutto il fatto che **non siano lesivi in termini d'immagine aziendale**.

Annunci del cliente

Spesso i committenti delle campagne PPC hanno già proprie indicazioni in termini di annunci. Indipendentemente dal fatto che si ritengano efficaci o no tali annunci, è normalmente considerato corretto inserirli nella campagna.

Va sempre ricordato, infatti, che solo il tracking successivo potrà dire quali siano gli annunci migliori e le sorprese sono molto frequenti.

Col cliente, inoltre, **vanno concordati eventuali vincoli di comunicazione ed immagine**, forma e stile. Soprattutto nel caso di progetti con modelli di pagamenti a performance, è importante che tali aspetti siano contrattualizzati.



Sottoscrivere un contratto che preveda il nostro pagamento sulla base delle conversioni può rivelarsi un "bagno di sangue" se non abbiamo avuto l'autorizzazione a porre i messaggi secondo noi maggiormente efficienti. Proprio su tali punti, spesso, nascono i contenziosi.

Annunci dell'agenzia SEM

Sulla base del dominio di competenza e delle chiavi che lo esprimono, la SEM Agency prepara un elenco di annunci base che assieme a quelli proposti dal cliente rappresentano il primo punto di partenza dal quale poi si realizzeranno i messaggi effettivi.

Un controllo deve verificare che **ogni chiave del keyword set abbia un messaggio** che la rappresenti.

Un ulteriore controllo deve essere fatto sulle landing page (se ne parla più avanti nel presente manuale) per verificare che ognuna di esse sia rappresentata da un messaggio.



L'attinenza annuncio/landing, infatti, è uno dei parametri che concorrono ad un buon *Quality Score*.

Annunci dal brainstorming

Dal brainstorming fatto per ricavare slogan e frasi ad effetto, oltre alle chiavi che avranno esteso il keyword set, saranno emerse espressioni che serviranno per preparare ulteriori annunci.

Tali annunci, spesso i più divertenti ed interessanti da seguire nelle campagne ppc di una certa entità, sono da tracciare con opportuni meccanismi software (se ne parla nella sezione Web Analytics) per **verificarne conversion rate e percorsi**. Molti insegnamenti arrivano da tali annunci, che **spesso riservano notevoli sorprese** al gestore della campagna ed al committente.

Annunci quale "Stupisci i tuoi amici con una bella cena" spesso si rivelano migliori di "Un corso di alta cucina", seppur quest'ultimo parrebbe a prima vista più corretto ed attinente al dominio di competenza di una campagna su corsi di cucina.



È importante che tali annunci siano approvati dal cliente, soprattutto nel caso di un contratto particolarmente vincolante in termini di creatività testuali impiegabili. La loro natura spesso estrosa, provocatoria e inusuale potrebbe non piacere a molti committenti legati ad una immagine seria.

Prove ed affinamenti successivi

Dalle prime prove della campagna, una volta avviate, e dalle fasi di ottimizzazione successiva, si avranno ulteriori indicazioni che produrranno modifiche ai messaggi o addirittura nuovi annunci. Solitamente, però, tali annunci non vanno ad arricchire l'elenco iniziale dato che ormai la campagna è operativa.

Sarebbe il caso, invece, di tener traccia di tali messaggi, nel caso si decida in futuro di effettuare nuove campagne, magari con una diversa SEM Agency.



Le landing page

L'inserzione pubblicata dal motore di ricerca nell'ambito di una campagna PPC contiene la URL di una pagina sulla quale il navigatore che abbia "cliccato" sarà portato.



Nella maggior parte delle campagne, mandare il visitatore alla home del sito è un errore, per vari motivi. Attinenza, distanza dall'obiettivo reale, abbassamento del *conversion rate*, diminuzione del *Quality Score* sono alcuni dei motivi.

La pagina cui l'annuncio fa riferimento deve essere attentamente scelta ed avere le seguenti caratteristiche:

- essere a tema col messaggio dell'annuncio;
- legittimare l'annuncio;
- consentire poche azioni al visitatore, nel caso si sia interessati ad una specifica conversione;
- essere scritta in modo da essere chiara ed indicare la sua natura e obiettivo in modo veloce;
- essere quanto più vicina all'obiettivo finale della visita, se questo non possa trovare posto sulla pagina stessa.

In molti casi, si preferisce realizzare delle pagine esterne al sito, per superare i vincoli che spesso un sito pone alle modifiche che sarebbero necessarie per studiare il ROI delle campagne e per aumentare le conversioni.

Le landing page

Si chiama landing page una pagina destinata ad accogliere un navigatore proveniente da una campagna di Web Advertising o dai Motori di Ricerca.

Caratteristiche fondamentali di una landing sono:

- ha una sola azione possibile per il visitatore;
- contiene sistemi di tracking;
- ha messaggi attinenti e coerenti con i messaggi che hanno richiamato il visitatore;
- è realizzata in modo da stimolare e favorire il compimento di una certa azione da parte del visitatore.

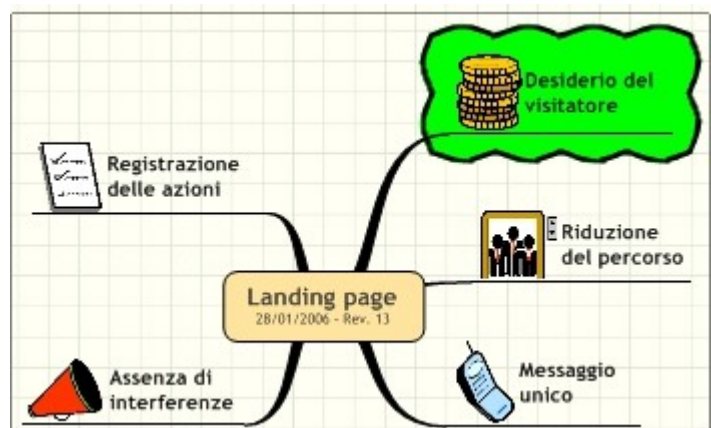


Figura 3: Parti della landing page.



Obiettivi della landing sono:

- abbreviare il più possibile il percorso che il visitatore deve compiere dal momento in cui lascia il motore seguendo il link al sito a quello in cui individua, sul sito stesso, l'oggetto della sua ricerca;
- evitare al visitatore la ricerca della pagina di suo interesse dalla home del sito, facendolo arrivare a destinazione;
- semplificare la fruizione dei messaggi da parte del visitatore, eliminando ogni interferenza o fattore di distrazione;
- diminuire la portata comunicativa nei confronti del visitatore riducendola a quanto si possa desumere sia il suo desiderio in relazione alla chiave cercata sul motore di ricerca;
- registrare a fini di studio le azioni effettuate dal visitatore in relazione alla chiave di ricerca che lo ha condotto alla pagina.

Ad esempio, in un sito di commercio elettronico, la landing è una pagina fatta per essere il punto di arrivo di chi sul motore cerca "vendita vino on-line". Questa pagina sarà realizzata in modo da presentare un vino, fornire le informazioni sul prezzo, sul modo di recapito e sulle spese accessorie. Un pulsante consente direttamente l'acquisto. Vari link saranno disponibili per l'eventuale fruizione di altre informazioni.

In sostanza, viene ribaltato il concetto classico di sito strutturato top-down, in cui il visitatore arriva alla home, naviga le pagine per arrivare a quelle che gli interessano e formalizzare l'acquisto. La landing, fatta per una chiave di cui è possibile determinare il desiderio che la motiva, tenta di presentare ciò che soddisfa la necessità, senza ulteriore navigazione. Sono forniti link di approfondimento che il visitatore seguirà solo se di suo interesse.

Una buona landing deve:

- essere ottimizzata per pochissime chiavi (anche una sola) o addirittura essere esclusa dagli indici ed avere traffico mediante campagne di pay per click mirate;
- avere una grafica minima e nessun colore che possa distrarre;
- contenere solo il messaggio che si ritiene soddisfi la ricerca fatta;
- contenere una sola azione principale (acquisto, richiesta contatto, richiesta preventivo, ecc);
- registrare se il visitatore ha o non ha effettuato l'azione predisposta.

La landing trova ottimo impiego nelle fasi di studio delle visite e della conversione visitatore/cliente in relazione alle chiavi di provenienza. I risultati di tali studi, infatti, consentono di minimizzare le innumerevoli interferenze che un sito sempre dà, in virtù delle numerose pagine, dei temi trattati e della struttura che se ottimale per un visitatore, non lo è per l'altro.



Nella foto si può osservare una landing page realizzata per un corso di cucina operativa.

Indipendentemente dai gusti e dagli studi che hanno portato a realizzarla in tal modo, sono rispettate le regole principali per la produzione di una landing.

Va considerato, ad ogni modo, che le regole d'impostazione possono differire notevolmente da un settore all'altro ed in funzione del profilo del visitatore.



Figura 4: Esempio di landing page

Rumori

Si chiamano rumori tutti **i fenomeni, componenti e parti grafiche che possono disturbare la comunicazione** del messaggio principale al visitatore.

Realizzando una landing, bisognerebbe chiedersi per ogni parte che la compone sia necessaria alla stimolazione dell'azione. Nel caso la risposta sia negativa, andrebbe tolta.

Ad esempio, se è vero che tutte le informazioni indispensabili devono essere presenti, è altrettanto vero che in alcuni settori e con un certo target di visitatori, ogni informazione non indispensabile può distrarre.



Bisogna chiedersi qual è l'obiettivo della landing page e togliere tutto ciò che non è indispensabile al raggiungimento dello stesso, chiedendosi per ogni componente cosa succederebbe se lo stesso fosse rimosso.



Colori

Alcuni **colori possono risultare come un'interferenza**, in funzione di regole e consuetudini sociali, psicologiche, ecc.

Ad esempio, il rosso è da molti considerato un segnale di **Stop**. Una landing con il rosso preponderante potrebbe comportarsi da sorta di freno.

Il bianco in alcune culture orientali è il colore del lutto.

Per molti, il viola è un colore che porta sfortuna.

Una pagina con sfondo nero a molti parrebbe oppressiva.

Una pagina tutta bianca con qualche scritta nera ad alcuni porrebbe interferenze come l'aver troppi colori, per il fatto che sul Web non si è abituati a pagine simili.



Scegliendo il colore di una landing page, salvo che non sia per il logo aziendale, occorre dare priorità al raggiungimento dell'obiettivo, soprattutto se si è in fase di studio. Un "bel" colore potrebbe recare disturbo alla conversione.

Action

Si chiama Action **l'azione che si vorrebbe il visitatore compisse**, una volta arrivato alla landing.

È fondamentale che tale azione sia effettuabile nel modo più semplice, possibilmente con un solo click.

Un'altra regola fondamentale è che sulla landing non devono esistere due azioni o più. Le due azioni, infatti, s'infastidirebbero vicendevolmente. Soprattutto in caso di studio, tali azioni devono essere poste su landing diverse.



Nella foto si mostrano gli esempi della Action della landing page per il corso di cucina operativa.

La conversione si considera raggiunta quando il visitatore invia la email con la richiesta di informazioni sul corso.

Tale conversione è possibile in tre punti del testo, ma si tratta sempre dello stesso obiettivo.

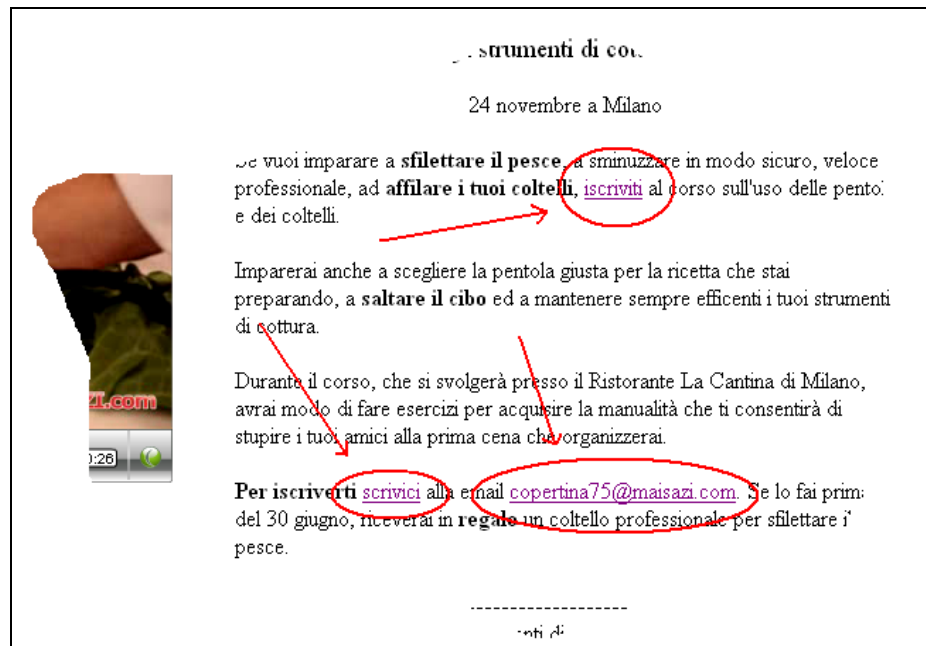


Figura 5: Action di una landing.



Chi troppo vuole nulla stringe, dice un vecchio detto. Tentare di ottenere più cose dalla stessa landing è il modo migliore per non avere nulla.

Call to Action

Si chiama Call to Action ciò che sulla landing è predisposto per **invitare il visitatore a compiere l'azione** che c'interessa. Può trattarsi di un testo, di un'immagine, di un video o di ogni altra cosa che possa motivarlo o stimolarlo.

La Call to Action deve essere chiara e puntare all'obiettivo.

La Call to Action è una delle cose più importanti ed occorre prestare la massima attenzione a questa parte. In funzione del profilo del visitatore, del settore in cui si opera e spesso del contesto anche geografico, possono esservi notevoli differenze d'impostazione.

Il 95% dei processi mentali di una persona avviene a livello inconscio. Ciò vuol dire che quasi mai la stessa persona sa quale sia il reale motivo per cui sta acquistando un bene o un servizio.

In molti settori, infatti, una descrizione chiara, con tutte le indicazioni tecniche e con la spiegazione dei vantaggi, potrebbe non essere la leva migliore. Va tenuto presente, infatti, che **in soli 50 millisecondi un soggetto decide se la pagina che sta vedendo ha appeal**. È importante, quindi, in quei 50 millisecondi tentare di solleticare i suoi desideri inconsci, non quelli consci.



Nella landing page mostrata, il **video** ha lo scopo di attrarre l'attenzione del visitatore nei primi 50 millisecondi, **stimolando al contempo un suo possibile desiderio**, quello di farsi vedere bravo dagli amici, quando in casa cucina per loro.

Altre tre Call to Action testuali, tutte orientate allo stesso obiettivo, rafforzano la comunicazione mirata a **stimolare desideri spesso inespressi**.

Figura 6: Call to Action di una landing page.

Tracking

Una landing page è spesso realizzata per studiare i fenomeni connessi alla conversione dei visitatori ed ovvio che in tale situazione sia fondamentale registrare i dati che consentiranno successivamente di effettuare le relative analisi.

Anche quando il fine sia più legato alla vendita, ad altre opportunità o obiettivi operativi, registrare alcuni dati consente di ottimizzare le campagne e ridurre notevolmente i costi negli anni successivi.

Tra i dati da memorizzare vi sono:

- visite ottenute;
- provenienza della visita;
- campagna di provenienza, nel caso del PPC;
- chiave di ricerca digitata dal navigatore;
- effettuazione dell'azione;
- eventuale percorso seguito, quando previsto;
- punto di uscita, se diverso dalla conversione.



Tali registrazioni sono normalmente effettuate mediante script posti sulla landing e quasi sempre anche sulle altre pagine del sito. Solitamente s'inseriscono:

- alcune inclusioni di file nella sezione Head di tutte le pagine interessate;
- uno script in Javascript nel body delle pagine oggetto di analisi;
- una funzione in Javascript o un parametro sulle URL che si considerano conversione.

Il mercato attualmente rende disponibili alcuni sistemi per l'analisi (Web Analytics) delle conversioni (e parecchio altro). A scopo esemplificativo, nel presente manuale sono indicati due tra i principali sistemi impiegati, con caratteristiche che li consigliano in due diversi ambienti (se ne tratta nella sezione Web Analytics).

Conversion Lab



Conversion Lab è uno strumento italiano di Web Analytics professionale. Indipendentemente dalle sue qualità, la possibilità di accedere ad un laboratorio e l'assistenza da contratto ne fanno un prodotto di chiara destinazione aziendale.

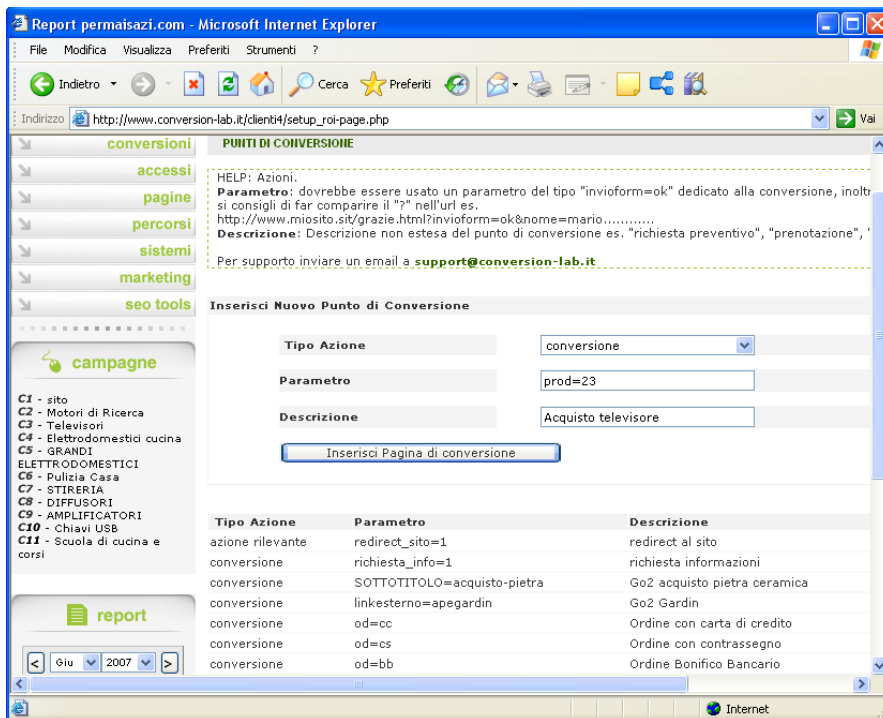
Per impiegare Conversion Lab, alla fine del Body di ogni pagina oggetto di analisi deve essere inserito il frammento di codice indicato a destra.

```
codice fisso CL.txt - Blocco note
File Modifica Formato Visualizza ?
<!-- Inizio Codice Conversion Lab -->
<script language="JavaScript" >
var us=XXXXX;
</script>
<script language="JavaScript" src="http://tracking.conversion-lab.it/cods/t.js"
type="text/javascript"></script>
<noscript>

</noscript>
<!-- Fine Codice Conversion Lab -->
```

Figura 7: Codice Conversion Lab.

Il codice è creato da una specifica funzione del pannello di controllo di Conversion Lab.



Per indicare una conversione, invece, occorre aggiungere un parametro alla pagina che si considera punto finale della conversione stessa. Il parametro, senza alcuna gestione, sarà indicato nell'apposito pannello di Conversion Lab.

Figura 8: Inserimento del punto di conversione in Conversion Lab.

Google Analytics

Per facilitare l'analisi dei dati delle campagne AdWords a chi non dispone di uno strumento professionale, Google ha reso disponibile un servizio di nome Google Analytics. Seppur con qualche limite, è possibile tracciare le conversioni, anche di servizi d'altri fornitori, i percorsi seguiti dai visitatori e le chiavi di provenienza. Vi sono ovviamente molti altri dati, anche se manca la possibilità di fare analisi multi-dimensionale.

Anche Google Analytics richiede l'inserimento in tutte le pagine di uno script in Javascript. Tale script è preferibile sia inserito all'inizio del Body.

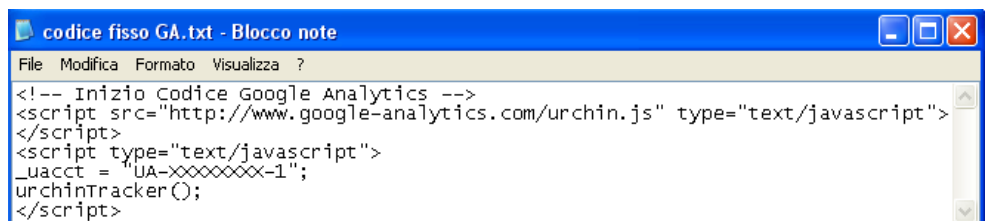


Figura 9: Codice Google Analytics.



Google Analytics - Microsoft Internet Explorer

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

Indirizzo https://www.google.com/analytics/home/admin?vid=1103&prid=3410943&rid=3410943&usgo=&uijo_number=3&scid=1886300

Gestione campagna Rapporti Analytics Account personale

Impostazioni Analytics | Visualizza rapporti: [www.maisazi.com](#) Centro assistenza Google Analytics

Impostazioni Analytics > Impostazioni profilo > Impostazioni obiettivo

Impostazioni obiettivo: G3

Inserisci i dati obiettivo

URL obiettivo: (es. <http://www.miosito.it/grazie.html>)
Quando l'utente naviga verso questa pagina, ha raggiunto l'obiettivo di conversione (checkout completo, conferma registrazione, ecc.).

Nome obiettivo:
Il nome dell'obiettivo verrà visualizzato nei rapporti sulle conversioni.

Obiettivo attivo: Attivo Disattivato

Definisci canalizzazione (facoltativo)

Una canalizzazione è una serie di pagine che portano all'URL obiettivo. Ad esempio, puoi definire come canalizzazione i passaggi di pagamento che portano al completamento dell'acquisto. In questo esempio, la canalizzazione in genere non include singole pagine di prodotti, bensì solo le pagine finali comuni a tutte le transazioni.

Il rapporto Navigazione canalizzazione definita indica l'efficacia con cui riesci a mantenere i visitatori durante il processo di conversione.

Domande comuni

- [Come faccio a impostare gli obiettivi?](#)
- [Che cos'è una canalizzazione? Come faccio a monitorare i tassi di abbandono sulle pagine che conducono a un obiettivo?](#)
- [Come faccio a usare valori effettivi di e-commerce come valore obiettivo?](#)
- [Qual è la differenza tra il monitoraggio delle conversioni AdWords e Google Analytics?](#)
- [Quali sono alcuni esempi di obiettivi di conversione?](#)
- [Come si effettua il monitoraggio del carrello degli acquisti di terze parti in Google Analytics?](#)
- [Le pagine del mio sito sono](#)

Operazione completata

A differenza di quando necessario per Conversion Lab, Google Analytics non chiede l'inserimento d'alcun parametro aggiuntivo.

La conversione, che esso chiama *obiettivo*, s'individua mediante l'indicazione della URL della pagina finale del percorso. In sostanza, ciò implica che la conversione abbia una sua specifica pagina (ad esempio, a fronte di un acquisto, una pagina di ringraziamento).

Figura 10: Inserimento di un punto di conversione in Google Analytics.



Rispetto a Conversion Lab, attualmente Google Analytics ha il limite di non poter tracciare più di 4 tipi di conversione per ognuno dei profili utente.



Script proprietari

Non volendo ricorrere a strumenti di mercato, è possibile sviluppare appositi sistemi di tracking, da impiegare nelle proprie pagine. Tale scelta implica notevoli difficoltà nella selezione degli spider, nell'individuazione del numero di visitatori e visite e nell'eliminazione di dati ridondanti.

Nel box a destra è illustrato un frammento significativo del codice che effettua la registrazione su un database delle visite.

I dati da registrare sono:

- identificativo della visita (può andar bene l'IP e la data/ora del primo accesso);
- IP di provenienza;
- Data/ora di accesso;
- referer (URL di provenienza);
- motore di provenienza;
- chiave di ricerca;
- QueryString;
- pagina di arrivo sul sito;
- indicatore sì/no di operazione effettuata.

```
' connessione al database
on error resume next
Set oDatabase = Server.CreateObject("ADODB.Connection")
oDatabase.open(sStringaConnessione)

If err.number <> 0 then
    sBuffer = "ERRORE: Impossibile aprire il db dei log<br>"
    response.write sBuffer
    iErrore = fdf_errore_apertura_db
end if
on error goto 0

' compone la stringa di inserimento della visita
sQuerySql = "INSERT INTO Visite SET " + _
    "IdAccesso = " + sIdAccesso + ", " + _
    "UrlReferer = " + sReferer + ", " + _
    "IpVisitatore = " + sIPVisitatore + ", " + _
    "DataOraVisita = " & dtDataOraVisita & ", " + _
    "ChiaveRicerca = " + sChiave + ", " + _
    "MotoreProvenienza = " + sMotore + ", " + _
    "QueryString = " + sQueryString + ", " + _
    "PaginaVisitata = " + sPaginaVisitata + ", " + _
    "RichiestaContatto = 0;"

'response.write sQuerySql + "<br>" ' debug
'sQuerySql2 = "INSERT INTO tb_tracked_visits " + _
    "SET ID_CAMPAGNE = 'Prova'"

' Inserimento record
if iErrore = 0 then
    on error resume next
    oDatabase.Execute sQuerySql,, adExecuteNoRecords
    If err.number <> 0 then
        sBuffer = "ERRORE: Inserimento non riuscito2<br>"
        iErrore = fdf_errore_record_doppio
        response.write sBuffer
    end if
    on error goto 0
end if

' fine salvataggio dati
on error resume next
oDatabase.Close
Set oDatabase = Nothing
on error goto 0
```

L'identificativo è necessario per tenere collegati tutti gli accessi relativi alla stessa visita. Deve essere realizzata un'apposita funzione per estrarre il motore e la chiave di ricerca dal referer, che è comunque registrato come ultima risorsa nel caso la funzione abbia interpretato male il dato.



La QueryString è la stringa di ricerca completa di parametri, passata da molti motori tra le informazioni HTTP di accesso.

La registrazione deve essere fatta in due fasi: la prima, al momento in cui il visitatore arriva al sito, per memorizzare la visita; la seconda è una variazione della prima riga di registrazione, per indicare che l'azione è stata effettuata.

Queste informazioni consentono di verificare in modo dettagliato il numero di conversioni visitatore/cliente per ognuna delle chiavi.



Creazione della campagna

Fissata la strategia, scelto il dominio di competenza e l'elenco delle chiavi, predisposte le landing o scelte le pagine di destinazione nel sito, si è pronti ad avviare la campagna.

Questa sezione del manuale illustra le fasi principali di tale attività, con esempi d'uso del pannello di controllo di Google AdWords. Per maggiori informazioni sullo stesso, fare riferimento alle guide che Google rende disponibili.

Creazione dell'account di Google

Prima di creare la campagna, occorre registrarsi su Google fornendo le proprie generalità. Google fornisce un account dando la possibilità di indicare una password di controllo.

www.google.com/accounts/ManageAccount sarà poi il punto d'ingresso da cui si potrà passare all'interfaccia di gestione di AdWord.

Tra le informazioni da indicare, vi sono quelle per la fatturazione e l'addebito dei costi delle campagne, che vengono conteggiati mensilmente.

Creazione

La campagna è l'insieme di annunci raggruppati per tema secondo piccoli gruppi di chiavi. Alcuni parametri sono da indicare a livello di campagna, altri per gruppo d'annunci, altri ancora per annuncio e poi per chiave.

I parametri importanti della campagna sono:

- il nome;
- la lingua ed il paese di copertura;
- il fatto che agisca su Google, su altri motori, su altri siti (AdSense);
- la spesa massima giornaliera complessiva;
- il termine della campagna.



Nel caso le chiavi siano espressioni italiane, si consiglia di non scegliere l'Italia come paese di copertura. S'è notato, infatti, che Google ha problemi nell'individuare correttamente la nazione di provenienza (ad esempio, per molti Internet Point).

Un parametro consente di indicare che gli annunci devono essere esposti da Google in modo da coprire tutto il giorno. In alternativa, gli annunci sono visualizzati appena possibile, sino all'esaurimento della massima spesa giornaliera.



È anche possibile indicare che gli annunci dello stesso gruppo siano esposti a rotazione o con un algoritmo che premi quelli con maggior percentuale di click sulle esposizioni (CTR).

Nelle fasi di apprendimento ed in quelle di analisi delle conversioni si consiglia di dare a tutti gli annunci le stesse opportunità di visualizzazione.

Gruppi d'annunci

Alla creazione della campagna, Google chiede l'inserimento di un gruppo d'annunci, cui poi è possibile inserirne altri.

Dato che il keyword set di una campagna può essere molto grande e comprendere molti argomenti collegati al dominio di competenza, per migliorare l'attinenza tra chiave ed annuncio, Google consente di creare gruppi tematici di esposizioni pubblicitarie.

Le chiavi, quindi, vengono divise in piccoli gruppi a tema, ognuno dei quali ha uno o più annunci attinenti.

Ogni annuncio si compone di un titolo, due righe di descrizione, una URL visualizzata e la URL della pagina realmente richiamata.

Vari studi dimostrano che sul titolo si concentra l'attenzione della maggior parte degli utenti (anche il 70%). È fondamentale, quindi, che qui siano indicate le parole che dovrebbero attirare lo sguardo del navigatore.

Figura 11: Inserimento di un annuncio.



Nel caso la campagna sia gestita per conto di un committente, è preferibile che gli annunci siano approvati dallo stesso. Il contratto dovrebbe prevedere clausole per la loro redazione, soprattutto se il modello di pagamento è a performance.

Seguono alcuni criteri per la scrittura di un buon annuncio.

Gli annunci devono essere **attinenti alle chiavi**, pena l'aumento della spesa a fronte di un click.

Gli annunci **non devono avere l'obiettivo di accrescere il traffico** al sito, salvo che questo non sia attinente. Va ricordato, infatti, che ogni click sarà pagato, quindi inutile avere visitatori non interessati.

Gli annunci devono essere **attraattivi**, per richiamare l'attenzione. Uno studio dovrebbe sempre essere fatto su ciò che significhi attrattivo per un certo settore e navigatore. Ogni gruppo d'annunci dovrebbe avere più annunci, in modo da verificare nel tempo quali abbia maggiori click rate e poi *conversion rate*.



Non conta quanti visitatori entrano nel nostro negozio, ma quanti acquistano. Inutile, quindi, pensare solo ad avere più traffico. Conta avere più clienti.

Il messaggio trasferito con l'annuncio deve trovare **conferma nella pagina richiamata** a fronte del click. Il più delle volte, mandare il visitatore alla home del sito significa perderlo. Inoltre la mancanza di attinenza diretta tra la pagina richiamata ed il testo dell'annuncio è uno dei fattori che diminuendo il punteggio di qualità assegnato da Google (*Quality Score*) aumenta il costo del relativo click. Ancor più grave, la mancata attinenza tra i due punti collegati (annuncio e landing o pagina) rende più difficile la conversione, abbassandone notevolmente la percentuale.

Ogni gruppo di annunci deve avere **una sua pagina di destinazione**, quindi. A volte si arriva a realizzare una pagina per ogni annuncio del gruppo, soprattutto quando si vogliono misurare le performance delle stesse in termini di **Conversion rate**.



Prima di redigere gli annunci è importante leggere le linee guida che lo stesso Google pubblica.



Chiavi

La preparazione d'ogni gruppo di annunci si completa con l'inserimento dell'elenco delle chiavi per cui i messaggi saranno esposti.

Le chiavi potranno essere inserite in qualunque ordine nell'apposito box, ponendone una su ogni riga.

Salvo altra indicazione, gli annunci vengono esposti quando un visitatore cerchi un'espressione contenente in ogni ordine tutte le parole della frase chiave.

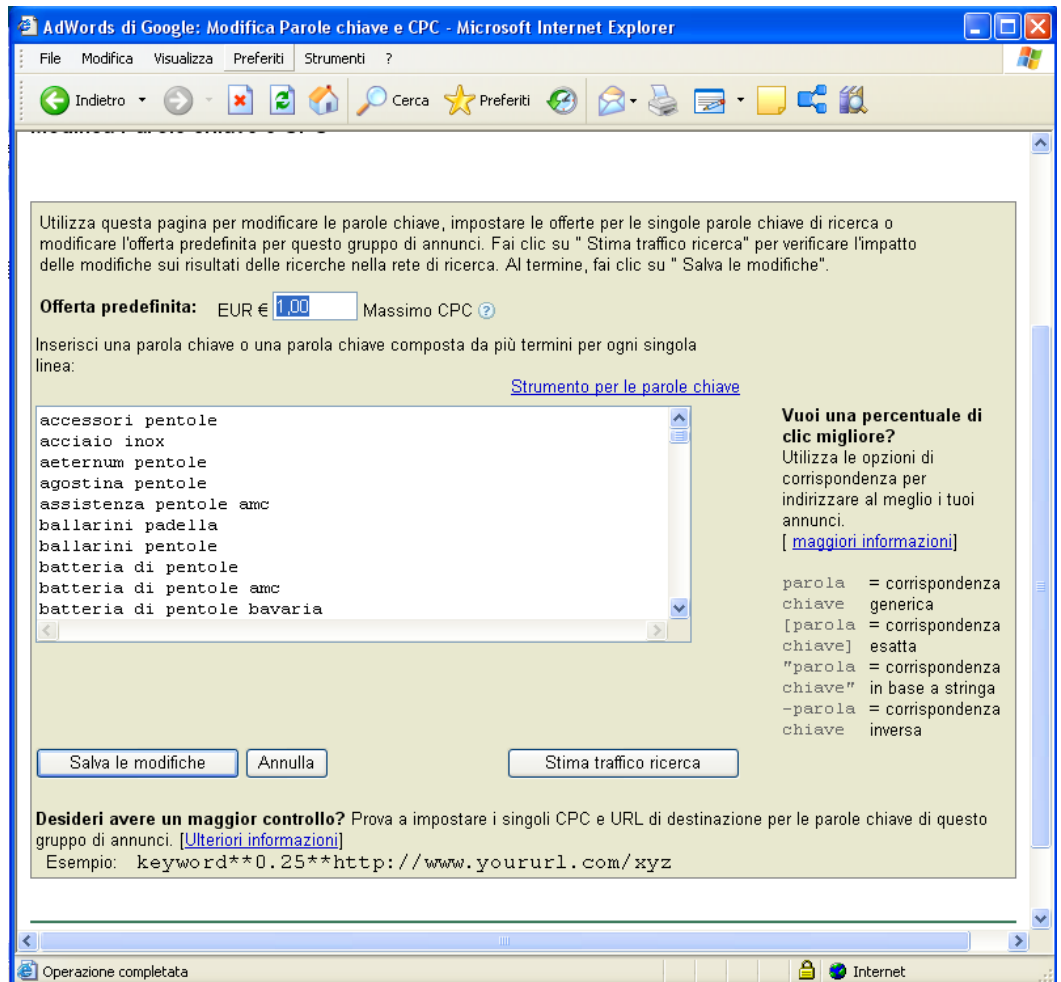


Figura 12: Inserimento delle chiavi.

Inizialmente alle chiavi viene associata una offerta massima prevista a livello di Gruppo d'annunci. In funzione di considerazioni fatte poi per ogni singola chiave, si potrà variare tale offerta. **L'offerta massima** rappresenta il costo massimo che si è disposti ad accettare per un click. Oltre tale valore, Google non visualizzerà l'annuncio.

È possibile indicare che si desidera la pubblicazione solo nel caso la chiave sia ricercata esattamente come indicata nel gruppo annuncio, ponendo la stessa tra doppi apici "".

Con un segno *meno* prima della parola, invece, s'indica che la stessa non deve essere presente nell'espressione cercata.

Gli annunci, inoltre, sono visualizzati anche per ricerche di chiavi non uguali a quelle indicati, ma in qualche modo attinenti secondo Google. Tale funzione è comunque disattivabile.



Inserendo una chiave di più parole, Google visualizza l'annuncio per molte combinazioni delle stesse, indicando però un solo valore d'esposizioni e click. Nel caso si sia interessati alle *impression* (le esposizioni si chiamano così) è importante che ogni singola alternativa sia separatamente inserita.

Pianificazione della campagna

Nel caso gli annunci si vogliono pubblicare solo in determinati periodi della giornata, è possibile inserire una pianificazione delle uscite, in modo da ottimizzare gli investimenti pubblicitari.

AdWords di Google: Pianificazione degli annunci - Microsoft Internet Explorer

Indirizzo: <https://adwords.google.com/select/AdSchedulingSettingAction?wizardKey=71c95b3faf9873aa>

Pianificazione degli annunci

Modifica giorni e ore e visualizza l'aggiornamento della pianificazione. Quando la pianificazione ti soddisfa, fai clic su "Salva modifiche" per attivare la pianificazione degli annunci. Per modificare i prezzi in un qualsiasi periodo di tempo, [passa alla modalità avanzata](#). Puoi sempre tornare alla modalità semplice. ?

Per impostazione predefinita, i tuoi annunci vengono pubblicati *tutti* i giorni a tutte le ore, come indicato dai quadratini verdi qui sotto.

Gli annunci sono attivi nei giorni corrispondenti ai quadrati verdi, sospesi nei giorni corrispondenti ai quadrati grigi.
Modifica collettiva: [tutti i giorni](#) [Formato 12 ore](#) | [Formato 24 ore](#)

		0:00	4:00	8:00	12:00	16:00	20:00
Lunedì	Pubblicato a tutte le ore Modifica	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Martedì	Pubblicato a tutte le ore Modifica	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mercoledì	Pubblicato a tutte le ore Modifica	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Giovedì	Pubblicato a tutte le ore Modifica	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Venerdì	Pubblicato a tutte le ore Modifica	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sabato	Pubblicato a tutte le ore Modifica	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Domenica	Pubblicato a tutte le ore Modifica	✓	✓	✓	✓	✓	✓

= In corso = In pausa

(1 oggetti rimanenti) Download immagine <https://adwords.google.com/select/resources/303961813-box> Internet

Figura 13: Pianificazione di una campagna.

Offerta per chiave

L'avviamento della campagna si conclude con l'inserimento della massima offerta per chiave. Quando s'inseriscono le chiavi, infatti, queste ereditano la massima offerta indicata a livello di gruppo di annuncio. Per alcune chiavi, poi, tale valore si potrebbe dimostrare insufficiente, causando una **sospensione** delle stesse da parte di Google. Secondo le sue indicazioni, quindi, il valore andrà incrementato.



Non si consiglia, per altro, un alto valore di partenza, per non sostenere subito alti costi sul click.



Nella fase di compilazione di tutti i parametri della campagna, degli annunci e degli altri parametri, si consiglia di inserire solo una o due chiavi, scegliendo quelle a costi più bassi. Ciò consente di fare con calma tutte le prove, eventualmente ottenere le approvazioni da parte dei clienti e solo alla fine inserire l'elenco completo.

Sono consigliate le seguenti prove:

- corretta esposizione di tutti i messaggi;
- corretta applicazione dei criteri di pianificazione;
- richiamo della landing page corrette per ogni annuncio;
- funzionamento dei dispositivi di tracking e reporting delle conversioni.



Ottimizzazione della campagna



Far partire una campagna di Pay per Click sapendo di non aver tempo per darvi un'occhiata tutti i giorni e svolgere alcune attività di controllo e ottimizzazione, significa aver accettato un investimento a perdere!

In questa parte del manuale sono date le indicazioni su come e perchè ottimizzare una campagna PPC, in relazione a vari aspetti.

I tempi di tale attività dipendono dalla dimensione del keyword set, dal valore delle chiavi, dall'esperienza nel settore, dal dominio di competenza, dal numero degli annunci e dal tipo ed obiettivo della campagna.

Obiettivi

Obiettivi e attività di monitoraggio sono:

- ridurre al minimo i costi della campagna, mantenendo la sua efficacia;
- studiare la *redemption* degli annunci, alzando il *Quality Score*;
- controllare il *conversion rate* delle chiavi e puntare su quelle più efficienti (se le conversioni sono un obiettivo);
- verificare la visibilità sulla parte naturale delle SERP per adattare eventualmente le esposizioni pubblicitarie.

Altri attività possono essere previste, ovviamente, in funzione degli obiettivi della campagna.



Colonne

AdWords di Google: Gruppo di annunci - Coltelli - Microsoft Internet Explorer

Parole chiave

+ Aggiungi parole chiave: [Aggiunta rapida](#) | [Strumento per le parole chiave](#) [Modifica parole chiave](#) | [Cerca in questo elenco](#) [Personalizza colonne](#)

In pausa Riattiva Elimina 1 - 193 di 193 parole chiave.

<input type="checkbox"/> Parola chiave	Stato	Offerta corrente Massimo CPC	Clic	Impr.	CTR	CPC medio	Costo	Posiz. media
Totale	Attivato	Predefinito €1,00 [Modifica]	24	3.262	0,73%	€0,41	€9,77	1,3
<input type="checkbox"/> coltelli	<input type="checkbox"/> Attiva	€1,00	6	483	1,24%	€0,36	€2,13	1,2
<input type="checkbox"/> coltelli da cucina	<input type="checkbox"/> Attiva	€1,00	3	94	3,19%	€0,67	€2,01	1,1
<input type="checkbox"/> global coltelli	<input type="checkbox"/> Attiva	€1,00	2	66	3,03%	€0,78	€1,55	1,2
<input type="checkbox"/> affilare coltelli	<input type="checkbox"/> Attiva	€1,00	2	58	3,44%	€0,17	€0,34	1,0

Google fornisce le seguenti informazioni a livello di chiavi ed annunci:

- offerta massima - valore massimo di costo che si è disposti ad accettare per la chiave;
- *impression* - numero di esposizioni del messaggio (non necessariamente uguale al numero delle ricerche);
- click - numero di click che la chiave o l'annuncio ha ricevuto;
- CTR - percentuale di click sulle *impression*;
- CPC - costo per click, dati sia come totale sia come valore medio;
- posizione media - posizione che l'annuncio ha occupato, mediamente, sulla SERP.

Personalizzando le colonne, inoltre, è possibile ottenere anche una valutazione di qualità (*Quality Score*) dell'insieme chiave/messaggio/landing da parte di Google.



Valutando i dati è importante che si consideri il periodo in esame ed il giorno delle ultime modifiche effettuate. Ad esempio, la valutazione della posizione media dovrebbe essere fatta sempre sugli ultimi giorni, se si sta pensando di alzare l'offerta per migliorare l'esposizione.

Criteri

Ottimizzare la campagna significa seguire dei criteri generali, che però devono essere correttamente valutati in relazione agli obiettivi strategici ed operativi della campagna stessa.

Nel seguito sono presentati alcuni criteri, quindi, con la premessa che altri potrebbero esservene e che non sempre quelli presentati sono quelli più indicati.

Quality Score

Il quality score che Google assegna ad una chiave influenza in modo inversamente proporzionale il costo del click sull'annuncio esposto.



Per migliorarlo occorre:

- far sì che aumenti il click rate per chiave, scegliendo messaggi opportunamente redatti;
- migliorare l'attinenza tra chiave annuncio e landing page. In particolare, quest'ultima pare fondamentale;
- rendere specifiche le chiavi, perché abbassandosi il numero di *impression* spesso si ottiene un innalzamento del click rate, ovviamente se il messaggio è attinente.

Lavorare sul *Quality Score* non è facile perché a volte ciò contrasta con l'obiettivo della campagna, soprattutto se si sta cercando di far branding. Infatti, gli annunci a volte sono redatti più per essere esposti che non per attirare il traffico. In tale situazione il *Quality Score* è destinato a salire, facendo levitare il costo per click ed arrivando qualche volta alla sospensione della chiave.

Per verificare il *Quality Score* occorre attivare l'apposita colonna sulle chiavi.

Offerta Massima

Diminuire l'offerta massima (BID) è un modo per ridurre il costo del click per una chiave, ovviamente risultando così visibili in una posizione più bassa (a parità di *Quality Score*).

La cosa è importantissima quando si è sempre in prima posizione, perché a volte il passaggio dalla prima alla seconda posizione può comportare un notevole risparmio.

Per campagne non eccessivamente aggressive, si ritiene che una posizione media tra il secondo ed il quarto posto possa essere accettabile.

Viceversa, se si nota che una chiave è in posizione media troppo bassa e si ritiene che la stessa possa dare un buon margine, si potrà considerare un piccolo aumento dell'offerta massima.

Attinenza chiave / annunci

Se a fronte di un buon numero di *impression* non si nota un corrisponde valore di click (almeno 0,5%), si dovrebbe considerare il caso che la stessa sia considerata non attinente ai messaggi pubblicati o che questi ultimi non siano sufficientemente attrattivi.

La cosa può essere corretta, invece, se a fronte di una chiave generica si è scritto un messaggio specifico che farà da filtro. In questa situazione, però, il *Quality Score* della chiave è destinato a scendere, facendo aumentare il costo. Solitamente in tali casi val la pena di considerare la sospensione della chiave e l'inserimento di chiavi più specifiche.

Verifica delle conversioni

Dopo un congruo periodo di tempo e di accessi si avranno i dati che consentono di calcolare il fattore di conversione per ognuna delle chiavi di ricerca che hanno portato traffico alle landing.

A fronte d'opportune analisi, si potrà decidere la sospensione di quelle chiavi che non hanno realizzato nessuna conversione e di quelle che a fronte del costo sostenuto non abbiano un ROI significativo.

La riduzione del costo complessivo della campagna, inoltre, potrebbe passare anche per la scelta di un gran numero di chiavi a basso numero di conversioni, ma bassissimo costo, al posto di poche chiavi con altrettante conversioni, ma molto costose.



Verifica della pianificazione

In funzione della pianificazione inserita e della massima spesa giornaliera, occorre verificare periodicamente che il periodo sia coperto secondo gli obiettivi della campagna. Non si ritiene produttivo, infatti, avere tutti gli annunci pubblicati nella prima ora ed il resto del giorno scoperto. In tal caso andranno adottate le giuste misure che potrebbero essere:

- riduzione del keyword set alle chiavi più importanti;
- aumento del budget giornaliero disponibile;
- riduzione dell'offerta massima per chiave.

Verifica della visibilità

Periodicamente le chiavi più importanti vanno verificate per controllare se sulle SERP vi siano modifiche tra i risultati naturali. Infatti, l'ingresso o l'uscita di chiavi possono modificare gli equilibri, rendendo necessarie modifiche anche alle campagne PPC.

In alcune situazioni di massimo presidio, ad esempio, si potrebbe ritenere necessaria la presenza di un AdWords nelle posizioni basse, per coprire un punto scoperto.



Sospendere una chiave da AdWords solo perché la stessa è entrata tra i risultati naturali è un madornale errore, se prima non si è verificata la descrizione e soprattutto la URL richiamata. Portare il navigatore al posto sbagliato, infatti, spesso significa perderlo.



Web Analytics

Si chiama Web Analytics l'insieme delle **attività di tracking degli accessi, esame, analisi ed interpretazione** dei fenomeni legati alle visite ed ai visitatori.

La Web Analytics è parte integrante delle attività di Web Marketing, anche se molti la confinano ad un momento di break. In realtà si tratta di una delle azioni più importanti, che spesso giustifica le altre e consente di procedere meglio nel futuro.

Non essendo questo un corso di Web Analytics, si accenneranno i principi generali e gli aspetti più interessanti, sperando di suscitare interesse per questa attività importantissima per chi vuol ottimizzare nel migliore dei modi le proprie campagne PPC.

Obiettivi

Obiettivi della Web Analytics sono:

- comprendere desideri e necessità dei visitatori, attraverso l'esame delle loro azioni;
- migliorare la user experience attraverso l'esame delle visite;
- rimuovere errori di comunicazione e di struttura dal sito;
- monitorare l'andamento delle campagne;
- migliorare la visibilità dei punti nodali del sito;
- supportare con dati i processi decisionali relativi agli aspetti di Web Marketing legati al sito.

Va considerato, comunque, che la Web Analytics si sta ponendo sempre nuovi obiettivi, ancora in fase di crescita e le cui piene potenzialità non si sono del tutto manifestate.



La Web Analytics è il futuro. C'è moltissimo materiale ancora da studiare e le frontiere offrono spazio a tutti coloro che desiderino conoscere se stessi e gli altri.

Definizione di hits/ricieste

Si chiama *hit* una **richiesta di servizio o risorsa** che da un computer collegato ad Internet arrivi ad un server Web abilitato a fornire contenuti.

Un hit può essere la richiesta di controllo di una data di aggiornamento o lo scaricamento di un file immagine o l'apertura di una sessione, ecc, ecc.



Sul termine *hit*, comunque, esistono varie interpretazione ed a volte la traduzione in italiano non semplifica le cose. Consultare il manuale del sistema di statistica impiegato per tentarne l'interpretazione corretta per quel software.

In alcuni casi, *hit* è tradotto con richiesta, in altri casi con accesso.

Visita

Si chiama visita un **insieme di richieste fatte da un solo soggetto**, in un arco di tempo senza interruzioni superiori ad un limite fissato dal programma di registrazione degli accessi.

Il concetto di visita, se definito nel suo significato generale, diventa suscettibile della configurazione del sistema di registrazione, di modo che il numero giornaliero delle stesse non sia mai coincidente tra vari programmi.

A causa di alcuni problemi che si espongono nel seguito, il **numero di visitatori è un'indicazione**.

Dato che per visita s'intende una serie di richieste provenienti dallo stesso soggetto, il primo problema consiste proprio nello stabilire con certezza tale informazione. Varie persone, infatti, potrebbero navigare dalla stessa azienda col medesimo IP. Non si ha quindi modo di stabilire con certezza se a fronte di molte richieste da un IP vi sia una sola persona o più di una.

Alcuni programmi, per minimizzare questo problema, usano registrare sui cookie alcune informazioni per l'identificazione. Tale sistema è reso vano, però, da vari dispositivi di blocco impiegati per la sicurezza perimetrale, tra cui le stesse impostazioni attivate a volte sui browser.

Pur ipotizzando la determinabilità del soggetto, un lungo intervallo tra due richieste può essere considerato diversamente da due programmi differenti, che potrebbero registrare una o due visite.



Non è possibile con alcun sistema avere in modo certo il numero di visite che un sito ha avuto in una certa frazione di tempo.

L'IP è uno dei pochi dati certi che si possano avere su un soggetto che effettua una richiesta via Internet.

Per altro, esistono sistemi per nascondersi dietro a IP corrispondenti ad organizzazioni che consentono la navigazione nascosta.

Possiamo solo sapere, quindi, che alcune richieste sono state fatte da un IP, ma null'altro.

Chi stia dietro un IP o quante persone siano, non è dato certo in nessuna condizione.



Anche se in generale un numero alto di visitatori è importante, va tenuto presente che in molte situazioni ciò che conta di più è il numero di conversioni.

Importante è un trend in crescita di visitatori. Un numero stabile di visitatori da anni, è considerato da molti negativo o quanto meno indice di una certa immobilità del sito.

Quanti debbano essere i visitatori di un sito dipende fortemente dal settore, dal tipo di sito, dall'importanza del marchio, ecc. In generale, comunque, contrariamente a quanto molti pensano, il tipico sito aziendale di settore non di tendenza o moda o turismo, ha una trentina di visite al giorno.

Considerando le visite, occorre prestare attenzione al fatto che spesso i dati sono inquinati da situazioni quali:

- non vengono distinte in modo corretto le visite degli spider, per mancanza di aggiornamento dei programmi;
- i dipendenti dell'azienda hanno il sito impostato come home page del proprio browser;
- newsletter e il programma per le campagne di advertising visualizzano immagini lette dal sito.

Per avere un valore, pur tenendo conto dell'incertezza del dato in sé, è importante che la configurazione dei vari sistemi afferenti al sito sia tenuta da conto.

Visitatore

Si chiama visitatore un **soggetto che abbia effettuato un certo numero di richieste al sito e che si ritiene essere una persona.**

La differenza tra il numero di visitatori ed il numero delle visite, da molti ritenuto erroneamente uguale, è che un **visitatore potrebbe aver effettuato più visite** nello stesso giorno. Il numero di visitatori, quindi, può essere più basso del numero delle visite. Spesso lo è.

Va anche considerato che il numero di visitatori mensili non sono necessariamente la somma dei visitatori giornalieri. Un visitatore, infatti, potrebbe effettuare più visite in giorni diversi.

Per distinguere il totale dei visitatori ottenuto come somma di quelli giornalieri si usa il termine generico di visitatori. Con l'espressione visitatori unici, invece, si fa riferimento al numero di persone presumibilmente abbiano visitato il sito, considerando ognuno solo una volta se ha fatto più visite in giorni diversi.

Un alto numero di visite per visitatore è normalmente ritenuto positivo perché dimostra una certa fedeltà degli stessi ed in generale è situazione da perseguirsi. Un numero di visitatori unici mensili corrispondenti alle visite indica che ogni visitatore effettua una visita. La cosa non è di per sé negativa, ma sicuramente evidenzia il fatto che un visitatore non abbia motivo di tornare al sito per più di una volta. Giusto o sbagliato, ciò dipende dal tipo di sito.



Tempo di permanenza su una pagina

Si chiama tempo di permanenza l'**intervallo di tempo che si suppone il visitatore abbia trascorso su una pagina.**

Il tempo di permanenza, a seconda del sistema di statistica impiegato, è ricavato nei seguenti modi:

- si registra il momento di apertura della pagina, quello di richiesta della pagina successiva, si ipotizza che l'intervallo di tempo sia la permanenza sulla prima;
- nel caso in cui, a fronte di una richiesta di pagina, non si abbia alcuna altra richiesta, dopo un certo periodo si considera scaduta la sessione. Alcuni sistemi non considerano questo tempo, altri ne usano una parte come tempo di permanenza;
- se arriva due volte la richiesta della stessa pagina, in un intervallo di tempo prefissato per il pacchetto di statistica, si considera come un unico tempo di permanenza. Se il limite è sorpassato, si considerano due diverse visite, quindi due diversi tempi di permanenza.



In virtù della tecnologia *state less* sulla quale è basata Internet, **non è possibile in alcun modo avere un valore scientificamente corretto del tempo di permanenza**, che quindi deve essere considerato solo un valore indicativo medio. Su siti a basso traffico, il valore non è neanche da tener conto.

Sempre tenendo presente che si tratta di un valore indicativo, un prolungato tempo di permanenza è da ritenersi positivo o negativo? Ciò purtroppo non è indicabile in modo standard, ma dipende dal tipo di sito, dai contenuti, dal livello di fedeltà che i visitatori hanno, ecc. Seguono alcune considerazioni esemplificative.

Un sito che dà informazioni o recensisce strutture o prodotti, potrebbe avere un tempo di permanenza sulle pagine piuttosto basso, senza che ciò sia negativo. Chi arriva legge ciò che gli serve, magari solo l'indirizzo, e se ne va soddisfatto.

Su un sito con lunghi racconti, che si ritiene dovrebbero essere letti dai visitatori, un basso tempo di permanenza sulle pagine si potrebbe considerare sospetto.

Un basso tempo di permanenza sulla home non è negativo, se il profilo dei visitatori è alto o se questi sono utenti che tornano spesso al sito. Si può ipotizzare, infatti, che un visitatore usuale del sito sappia dove andare se gli serve qualcosa e che sulla home abbia pochi motivi per starci.

Un tempo di permanenza basso sulla pagina dei contatti non è di per sé negativo, se le informazioni sono solo e-mail e telefono, soprattutto se poi arrivano molte telefonate.



Bounce

Si usa il termine *bounce* (rimbalzo) per indicare i **visitatori che arrivati ad una pagina escono senza leggerne una seconda**.

Un alto valore di *bounce* è solitamente considerato negativo perché si ritiene che sia motivato dal fatto che il sito non sia piaciuto o che non vi siano le informazioni necessarie al visitatore.

Ad un'analisi più approfondita, però, l'alto numero di *bounce*, in certe situazioni, potrebbe essere rivalutato. Ad esempio, un blog con alto numero di visitatori fedeli potrebbe avere un alto numero di *bounce* perché gli utenti ogni giorno leggono il nuovo post ed escono. Conoscendo bene il sito, infatti, non avrebbero motivo di prolungare una visita e si limiterebbero a leggere solo ciò che c'è di nuovo.

Il numero di *bounce*, inoltre, potrebbe essere alto perché le visite non sono attinenti. Il visitatore, quindi, esce dalla prima pagina, non perché il sito non gli piaccia, ma perché vi era arrivato per sbaglio.



Prima di iniziare a lavorare sui *bounce*, è fondamentale che si puliscano le statistiche dai rumori. In particolare, è fondamentale che dai motori di ricerca arrivino visitatori in target col sito stesso. Diversamente, ogni conclusione potrebbe essere errata.

Un alto valore di *bounce* può essere dato dai seguenti fatti:

- esiste un'alta fidelizzazione dei visitatori, che non hanno motivo di leggere più di una pagina per ogni visita (blog);
- i visitatori arrivano in cerca di una precisa informazione (l'indirizzo di un ristorante) ed abbandonano il sito una volta che l'abbiano avuta;
- i visitatori non sono a tema, arrivando con chiavi di ricerca sui motori che poco hanno a che fare col sito stesso;
- i visitatori non gradiscono il sito e lo abbandonano;
- per problemi di accessibilità, navigabilità, compatibilità coi browser, i visitatori abbandonano per malfunzionamenti o altre difficoltà;
- Javascript e Flash rendono impossibile procedere a chi non li ha abilitati o installati.

Conversione

Col termine di conversione s'**indica un visitatore che abbia svolto un'azione** per la quale si era predisposta una pagina. Tipicamente si chiama conversione l'acquisto di un prodotto, l'invio di una e-mail, la richiesta di un preventivo, la registrazione ad una newsletter, ecc.

Il termine conversione, quindi, è relativo a ciò che maggiormente si considera essere l'obiettivo del sito.



Modernamente si dà grande importanza alle conversioni, perché di fatto si ritiene che avere molto traffico abbia poco senso se poi non vi sono conversioni (salvo casi particolari).

Quando si hanno alti volumi di traffico con scarse conversioni, si ritiene preferibile lavorare al miglioramento di quest'ultime piuttosto che all'aumento del primo.

Una bassa percentuale di conversioni può essere motivata da:

- scarsa attinenza dei visitatori col sito;
- problemi di navigabilità e funzionamento;
- cattiva comunicazione;
- sfiducia nel marchio;
- Call to Action poco chiara o poco attrattiva;
- Action poco visibile;
- traffico attirato in modo arbitrario.

Analisi dei percorsi

Si chiama analisi dei percorsi lo studio della **sequenza delle pagine che un visitatore ha letto dal momento in cui è entrato** al momento in cui è uscito o ha effettuato una action.

L'analisi dei percorsi è importante perché consente di evidenziare fenomeni legati alle preferenze, alla navigabilità del sito, all'interesse ai prodotti, alla visibilità delle sezioni, ecc.

Spesso un'analisi dei percorsi riesce ad isolare criticità quali il mancato uso di una funzione, l'iter seguito in un processo di vendita ecc., portando al miglioramento del sito.

Per rendere più semplice questo studio, s'impiegano solitamente sistemi di tracking professionali che visualizzano in modo grafico sia i singoli percorsi sia le percentuali di smistamento del traffico sui vari punti attivi di ogni pagina.

Analisi delle conversioni

Le conversioni si rilevano con sistemi di tracking evoluto, quali Conversion Lab, Google Analytics, ecc.

Per registrare le conversioni normalmente è necessario impostare degli script nei punti che si desidera tenere sotto controllo (la Action).

Per studiare le conversioni si può utilizzare il sito, ma spesso si realizzano apposite landing che riducano i molti rumori presenti sul sito stesso.



Per migliorare le conversioni, infatti, occorre sperimentare sui singoli parametri (colore, disposizione del tasto, messaggio, livello d'approfondimento, ecc.) e tale cosa non è sempre fattibile sul sito.

Viceversa, in certe situazioni una landing può essere uno sbarramento alle conversioni, perché in molti settori la presenza di un sito è già di per sé cosa confortante mentre il trovarsi di fronte una sola pagina rende insicuro chi deve compiere la action.

Conversion Lab

Conversion Lab è uno strumento italiano per la Web Analysis professionale, con capacità di tracking multi-sito, BID Management ed esportazione di dati a sistemi d'analisi multidimensionale.

Mediante opportuna configurazione, Conversion Lab è in grado di tracciare la visita che il navigatore proveniente da una campagna compie sul sito, di registrare i dati necessari per l'analisi delle conversioni ed i percorsi effettuati.

Tramite questo strumento si possono esportare i dati di dettaglio, riuscendo a visualizzare gli spaccati statistici di interesse, quali: conversioni per chiave, conversioni per annuncio, strozzature sui percorsi, percorso di una specifica conversione, percentuale di ripartizione del traffico in uscita da una landing, ecc. ecc.

Prodotto utilizzabile a pagamento, il produttore ha i laboratori in Italia ed ai propri clienti offre assistenza, formazione e consulenza, onde ricavare il massimo delle informazioni dal prodotto, nell'ambito della Web Analytics aziendale.

All'utente, Conversion Lab si presenta come un pannello di controllo che consente di impostare tutti parametri necessari ed uno script da inserire in tutte le pagine.

Google Analytics

Nonostante il nome ed il fornitore, Google Analytics è in realtà in grado di fare analisi delle visite anche sugli accessi provenienti da campagne MSN, Yahoo ed altri sistemi.

La sua capacità d'integrazione con AdWords (ovviamente) gli consente d'essere usato semplicemente da chi si occupi della Web Analytics, soprattutto in relazione alle campagne PPC di Google, ma non solo.

Un suo vantaggio rispetto al precedente Conversion Lab è il fatto d'essere gratuito, l'aver buone performance nella parte d'amministrazione e reportistica, l'essere semplice da usare.



Svantaggi, invece, sono la sola disponibilità dei dati di conversione in forma aggregata, l'impossibilità di seguire il percorso di una singola conversione, la necessità di avere più profili, dato che per ognuno di questi si possono tracciare solo quattro tipi di conversione.

La mancanza di un riferimento contrattuale, inoltre, rende difficile il suo uso in ambito aziendale, trattandosi di un servizio gratuito.

Fenomeni

Relativamente alle campagne PPC, i fenomeni che andrebbero osservati mediante la Web Analytics sono:

- conversioni prodotte dalle chiavi acquistate, per calcolarne il ROI, sia in termini assoluti, sia come percentuale rispetto ai costi sostenuti;
- differenze di *conversion rate* tra le varie landing;
- percorsi a ritroso di chi ha acquistato, per comprendere quali sono le parti di sito consultate e quali invece non rivestono interesse;
- percorsi a campione di visitatori non convertiti;
- distribuzione dei percorsi di uscita per chiavi di ingresso.



Trucchi e consigli

Quality Score

Prima di tentare altre strade per l'ottimizzazione dei costi, è importante avere il più alto *Quality Score* per le singole chiavi. Attivare la colonna che lo indica e lavorare ai vari parametri per migliorarlo. Gli interventi devono essere concentrati sull'attinenza tra chiave/annuncio/landing, sull'individuazione della pagina migliore per quell'annuncio, su un annuncio che aumenti il *click rate*.

Tenere presente che molte chiavi con *Quality Score* basso, compromettono tutto il gruppo di annunci. In tal caso, conviene spostare le chiavi di bassa qualità in un gruppo annunci apposito.

Nel caso si facciano numerosi ed importanti modifiche, per velocizzare il controllo dell'addetto di Google, conviene sospendere tutto il gruppo di annunci e riattivarlo il giorno successivo.

Avvio provvisorio

Nel caso l'account AdWords sia nuovo, conviene preparare la campagna con un certo anticipo, farla girare, fare i controlli del caso, sospenderla e riattivarla al momento previsto dalla pianificazione.

La cosa è importante soprattutto per campagne di cui si prevede una durata limitata, perché con account nuovi l'avvio delle prime campagne è spesso lungo (si ha esperienza anche di due settimane di attesa). La campagna, quindi, potrebbe partire quando è ora di chiuderla.

Inserimento di chiavi dettagliate

Se si è interessati ai valori di *impression* per singola chiave, è preferibile avere molte chiavi specifiche, con tutti gli incroci che si ritiene potranno esservi.

L'uso di chiavi generiche, infatti, riporta valori di *impression* e click aggregati per la chiave indicata, anche se l'annuncio invece esce per le molte possibili combinazioni che i navigatori hanno cercato.

Modifica annunci

Nel caso si debba modificare un annuncio che realizza un numero interessante di *impression* e click, si consiglia di creare un nuovo annuncio con la nuova modifica e sospendere il vecchio quando si è accertato l'avvio reale del secondo.



Questo ha lo scopo di evitare periodi di fermo ed inoltre mantiene le statistiche separate tra prima e dopo la modifica.

Test di vari annunci per gruppo

Si consiglia sempre di avviare i nuovi gruppi di annunci con più di un annuncio. Anche se si hanno precise idee su come debba essere redatto l'annuncio, conviene sempre prevedere già delle alternative. Ciò consente di risparmiare tempo, dato che quasi sempre dopo qualche tempo dall'avvio nascono idee di nuovi annunci.



Il primo annuncio non è mai quello giusto. Vale quindi la pena di iniziare subito i tentativi per individuare il migliore.

Località di provenienza

Google non ha una buona gestione della località di provenienza, anche per colpa della gestione degli IP che a livello mondiale gli enti responsabili fanno.

Si sconsiglia l'uso delle città, già molte volte riscontrato errato.

Nel caso della nazione, va considerato più efficace il filtro dato dall'annuncio e per chiavi in lingua è preferibile non indicare nazione di provenienza.



Conclusione

Il settore del Search Engine Marketing è in continuo fermento ed evoluzione. Questo manuale è il risultato di anni di studi, esperimenti e attività condotte da vari laboratori in molte decine di progetti, di varie dimensioni sia economiche sia di keyword set. Ciò nonostante, alcuni concetti potrebbero essere stati superati al momento della lettura.

È importante che le nozioni, quindi, siano ritenute basi per l'approfondimento e verifica. A tal scopo, numerosi forum in Italia ed a livello internazionale (sono citati nella sitografia) consentono di mantenersi aggiornati, grazie allo scambio con altri consulenti web marketing.

Il manuale è stato scritto nel mese di giugno del 2007 e mantenuto costantemente aggiornato. Nel caso vi fossero imprecisioni o notizie ritenute obsolete, preghiamo di segnalarlo a Francesco de Francesco (francesco.defrancesco@yoyoformazione.it)

Agli allievi chiediamo di inserire un commento sul sito di [YoYo - Formazione rotolante](http://www.yoyoformazione.it) (www.yoyoformazione.it) in merito ai temi trattati o al manuale stesso. Nel caso siano ritenuti utili, saranno riportati sul manuale, con la citazione al suo autore.

Seguito del percorso formativo

Questo manuale accompagna un corso che ha l'obiettivo di formare gli allievi sulle strategie e metodi di gestione di una campagna di pay per click.

Il percorso formativo potrebbe proseguire col corso Web Analytics (www.yoyoformazione.it/2007/04/corsi-web-analytic.php), indicato a chi ha intenzione di concentrarsi sullo studio dei fenomeni legati alle visite ed alle esperienze dei navigatori.



Sitografia e risorse web

Il SEM ed il SEO sono in continua evoluzione e sarebbe sbagliato ritenere di aver acquisito, frequentando questo corso, tutto ciò che c'è da sapere sui due temi.

Importante è, quindi, frequentare alcuni siti, animandone le discussioni in corso con propri contributi.

URL	Descrizione
www.accademiadellacrusca.it	Sito dell'organizzazione che studia, preserva e controlla lo sviluppo della lingua italiana.
http://blog.html.it	Blog Edit, di Html.it tratta di Web Publishing con molto materiale inerente al Web Marketing.
www.content.overture.com/d/ITm/ac/to/index.jhtml	La pagina di Overture contenente un tool statistico sulle chiavi di ricerca.
www.demauroparavia.it	Dizionario on-line della De Mauro.
http://forum.html.it	Tra i forum storici dello sviluppo web in Italia, contiene sezioni tecniche sui linguaggi, web marketing ed in generale quanto è attinente al web-publishing.
www.garzantilinguistica.it	Dizionario on-line della Garzanti.
www.giorgiotave.it	Forum sul Web Publishing con sezioni sul Web Marketing e sui Motori di Ricerca.
www.ilmestierediscrivere.com	Fornisce indicazioni su come scrivere per il Web.
www.marketingroutes.com	Un blog multi-autore con approfondita trattazione del Web Marketing.
www.mlist.it	La mailing list sul Marketing di Elena Antognazza.
www.onemarketing.it	Blog sul Marketing di Html.it, con molte discussioni sul Web Marketing.
www.wordtracker.com	WordTraker fornisce a pagamento le statistiche sulle chiavi cercate sui motori Metacrawler e Dogpile.
www.yoyoformazione.it	Il sito di YoYo - Formazione rotolante , centro di formazione itinerante sul Web Marketing.

