

**Mini Corso in 3 lezioni
(Omaggio in occasione dell'uscita del Corso
"Google Adwords per il Turismo")**

**Scopri 3 dei segreti per sfruttare Adwords
al massimo delle sue potenzialità,
risparmiando da subito il 20% e
aumentando le prenotazioni della tua
struttura!**

Lezione – 1

Premessa

Benvenuto al primo dei 3 appuntamenti che ti introduce nel mondo di Google Adwords specializzato per il Turismo.

Quasi certamente sei il gestore o il responsabile marketing di una struttura ricettiva (hotel, B&B, Agriturismo, Casa Vacanze ecc...) o magari possiedi un portale turistico.

E molto probabilmente conosci e usi già Google Adwords!

Ma ti assicuro che se non hai mai fatto degli studi particolari non puoi neanche immaginare i risultati che Adwords può dare in termini di risparmio e incremento di prenotazioni!

Quindi non perdere quest'occasione! Buona lettura.

**Facciamo il punto della situazione
(per essere sicuri di parlare la stessa lingua)**

Google Adwords è il sistema pubblicitario di Google che, più o meno, funziona così:

- 1) scegli delle parole chiave che secondo te sono importanti per la tua attività.
- 2) per ognuna di queste parole chiave fai un'offerta.

- 3) in base a questa offerta (ma non solo), in una sorta di meccanismo ad asta, Google fa comparire il tuo annuncio pubblicitario sulla parte destra dei risultati di ricerca, più o meno in alto.
- 4) solo se un utente clicca sul tuo annuncio paghi una somma (che in genere è un po' più bassa dell'offerta che hai fatto).

Da queste semplici osservazioni emergono 2 considerazioni molto significative sull'importanza delle parole chiave:

- 1) **le parole chiave (keywords) sono alla base del sistema**, come la scintilla da cui si accende il fuoco: GESTIRLE MALE SIGNIFICA creare campagne Adwords che FUNZIONANO MALE!
- 2) soprattutto nel settore del turismo, **la quantità di strutture e aziende che usa Adwords è in costante aumento**, e se si considera che anche tanti portali (che possono permettersi costi più alti) concorrono "all'asta", **diventa sempre più importante**
 - a. scegliere le **keywords giuste**
 - b. individuare **l'offerta corretta per ogni keyword**
 - c. **evitare dispersioni**

KeyWords: Le scintille che scatenano l'inferno!

Cominciamo.

Quali sono le keyword su cui puntare? Quante devono essere? Come si capisce quali funzionano meglio e quali no?

Per rispondere a queste domande partiamo da un esempio pratico, e come modello prendiamo il mio primo caso, quello di Isula Relax, la mia piccola struttura ricettiva (che fortunatamente va abbastanza bene ;-)

Per trovare le parole chiave della mia campagna anche io ho ragionato come tutti (o quasi) i gestori di strutture ricettive:
ho unito Tipologia e Località 😊

Trattandosi di un B&B situato a Modica, la prima parola chiave che mi è venuta in mente è stata quindi: **B&B Modica**

Sono sicuro che anche a te sarà successa la stessa cosa!

Tipologia Località

(Hotel Roma, Agriturismo Vicenza, Casa Vacanze Amalfi e così via...)

Quindi se qualcuno cerca su Google B&B Modica, compare l'annuncio di Isula Relax.

Ma qui si scopre la prima cosa molto importante!!!

Probabilmente nessuno ti ha spiegato bene che Google ragiona per "associazioni", per cui l'annuncio compare nei seguenti casi:

B&B Modica e Modica B&B

ma anche se si cerca soltanto
Modica

oppure se si cerca soltanto
B&B

Quindi, ricapitolando, se io scelgo una parola chiave come B&B Modica il mio annuncio può comparire nei seguenti casi

- a) se sono cercate entrambe le parole
- b) se ne è cercata una sola
- c) se ne sono cercate di più (per esempio B&B Modica Centro)

Che succede quindi?

Facciamo degli esempi:

Se qualcuno cerca **B&B Roma**, quasi certamente il mio annuncio non comparirà perché ci saranno tantissime puntate per quella parola.

Ma se qualcuno cerca **B&B Sambuca di Sicilia** essendoci pochissimi concorrenti (o forse nessuno) Google potrebbe associare il mio annuncio (per via della parola B&B)

E cosa ancora più grave:

la persona che cerca B&B Sambuca di Sicilia trova il mio annuncio

[Isula Relax](#)

Offerta da €29 a persona

Contattaci subito qui!

www.isularelax.com

e ci clicca sopra!!!!

Morale? Ho pagato un click per qualcuno che non cerca un B&B a Modica ma a Sambuca di Sicilia (circa 250 km di distanza!)

E che succede se una persona cerca **Ristoranti Modica**?

Che l'annuncio probabilmente compare perché Google "associa" la parola Modica; chi lo legge pensa che 29 euro sia il prezzo di un pasto completo e **clicca!!!!**

Come disse il grande Totò: **E io pago!!!!!!** (e purtroppo anche tu! :-)

Ora pensa a quanti milioni di ricerche si fanno ogni giorno su Google e chissà quante volta i tuoi annunci compariranno per qualche parola chiave e la gente, ignara o distratta, ci cliccherà sopra, ignorando che tu non vorresti pagare inutilmente!

Ma non disperare, a tutto c'è rimedio!

Corrispondenze: diamo alle parole il giusto peso!

Google, (anche se non lo dice chiaramente), mette a tua disposizione degli strumenti per tenere sotto controllo la questione: le corrispondenze!

Devi sapere che scrivere

B&B Modica
"B&B Modica"
[B&B Modica]
- B&B Modica

per Google NON E' AFFATTO LA STESSA COSA! Anzi... fa proprio la differenza!

Se scrivi B&B Modica, siamo nel caso della **corrispondenza generica**

Se scrivi "B&B Modica", siamo nel caso della **corrispondenza a frase**

Se scrivi [B&B Modica], siamo nel caso della **corrispondenza esatta**

Se scrivi - B&B Modica, siamo nel caso della **corrispondenza inversa**

Facciamo qualche esempio:

CORRISPONDENZA A FRASE

Se uso la corrispondenza a frase e scrivo "B&B Modica", Google fa comparire i miei annunci quando cerco una keyword contenente la frase scelta.

Quindi l'annuncio compare se cerco

B&B Modica
B&B Modica centro
B&B Modica con piscina
Cercasi B&B Modica

E così via.....

Ma non fa comparire l'annuncio se uso keywords che contengono solo B&B o solo Modica!!!

Quindi è meno probabile che accada il disguido di prima...

Ma c'è un problema: che succede nel seguente caso?

Dormire in Sicilia, no B&B Modica

L'utente legge l'annuncio che segue (non si capisce che è un B&B a modica)

[Isula Relax](#)

Offerta da €29 a persona

Contattaci subito qui!

www.isularelax.com

e ci clicca sopra! ☹

Niente paura.... ANDIAMO AVANTI!

CORRISPONDENZA ESATTA

Se uso la corrispondenza esatta e scrivo [B&B Modica], Google fa comparire i miei annunci SOLO quando cerco esattamente quelle parole!

L'annuncio compare se cerco

B&B Modica

Ma non compare se cerco

B&B Modica Centro
B&B Modica con piscina

e neanche se cerco

B&B a Modica!!! Oppure
Modica B&B

Morale?

Ho risolto il problema dei click che "non servono" **ma come faccio a prevedere esattamente tutti i modi di pensare e cercare delle persone?**

Corrispondenza inversa: la Potenza della Negazione!

**Eccoci all'argomento che reputo più importante tra le corrispondenze:
la corrispondenza inversa.**

Ed ecco come funziona:

se sto facendo la mia campagna Adwords per il mio B&B a Modica, oltre alle parole chiave che mi vengono in mente per fare comparire i miei annunci, posso inserire delle parole a corrispondenza inversa, (negative) cioè precedute dal segno meno (-)

Si tratta di parole per le quali il tuo annuncio NON COMPARE.

Quindi se oltre a B&B Modica io inserisco ad esempio queste parole

- Roma
- Sambuca
- dormire

Il mio annuncio comparirà se cerco B&B a Modica, ma non se cerco:

B&B **Roma**
B&B **Sambuca**

Oppure
Dormire a Modica

La Corrispondenza inversa è DETERMINANTE PER DELLE CAMPAGNE DI SUCCESSO! E più parole chiave "negative" si inseriscono nelle proprie campagne meglio è (anche centinaia!!!)

COME APPLICARE LE CORRISPONDENZE?

Io personalmente le USO TUTTE!

(Nel corso Adwords per il Turismo che uscirà tra qualche giorno ti spiegherò perché).

Quindi nelle mie campagne si trovano ad esempio

B&B Modica
"B&B Modica"
[B&B Modica]

e centinaia di parole a corrispondenza inversa!!!

Ma come si fa a trovare tutte queste parole e decidere come applicarle?

Esiste una procedura (quella che uso io) che ti permette in pochi minuti di avere campagne con centinaia di keyword.

A proposito: **quanto punti per le tue keywords?**

Lo sai che hanno bisogno ognuna di un'offerta "personalizzata"?

E questa è solo la punta dell'iceberg!

Per spiegarti tutto c'è bisogno di qualche altra informazione teorica che non posso fornirti in questa sede.

Nel corso **Google Adwords per il Turismo** ti guiderò passo dopo passo alla realizzazione di campagne vincenti.

Per il momento ti consiglio di provare ad applicare subito ciò che hai appena appreso: NOTERAI DA SUBITO SOSTANZIALI MIGLIORAMENTI!

A PRESTO!

Vincenzo Peluso