

**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 – 2

**Gli Annunci:
I tuoi Agenti Commerciali!**

Se, come abbiamo visto nella prima lezione, le parole chiave sono "la benzina che fa muovere il motore di Adwords", **gli Annunci sono il volante che ti permette di "Guidare" le operazioni.**

Mi piace paragonare gli Annunci a dei veri e propri Agenti Commerciali appostati "davanti alla tua struttura ricettiva" che comunicano con clienti che passano, e se li ritengono interessati cercano di convincerli a "entrare".

In termini di business, inoltre, hanno l'importantissima funzione di **"aiutarti a risparmiare"** e **"aiutarti a vendere di più"**.

Mi spiego meglio.

Se ho un hotel di lusso, e nel mio annuncio scrivo "camere a partire da 249 euro", probabilmente chi è interessato a soluzioni economiche da 30 o 40 euro a persona **NON CLICHERA'**! (quindi l'annuncio ti fa risparmiare click inutili).

Ma è anche vero che se l'annuncio è scritto bene "spinge" gli utenti interessati a cliccare e li porta sulla pagina web (landing page o pagina di atterraggio) che se scritta bene ti fa vendere. (quindi l'annuncio ti aiuta a vendere di più).

Ricapitolando, l'annuncio ha la funzione di guidare la tua campagna, spingendo al click le persone interessate e fornendo informazioni che evitano click inutili di chi invece non è interessato alla tua struttura!

Gli Annunci che lavorano bene.

Secondo quello che abbiamo appena visto,
gli Annunci che lavorano bene sono quelli che ti portano il maggior numero di click possibile, di persone davvero motivate a prenotare.

Ma come si fa a scrivere annunci validi? Quali sono gli elementi necessari?

Vediamo innanzitutto cosa deve fare un buon annuncio:

- a) deve ATTIRARE L'ATTENZIONE
- b) deve TARGETTIZZARE IL CLIENTE (eliminare quelli poco interessati e incuriosire gli altri)
- c) deve comunicare QUALITA' e CARATTERISTICHE del tuo prodotto
- d) deve invitare il cliente all'AZIONE

Attirare l'attenzione

Prova a fare una ricerca su Google: tra i risultati quali leggi?

Pensa: la scelta del primo annuncio da leggere avviene in **meno di 2 secondi!**

Il primi che guardi sono sicuramente quelli più in alto, ma molto probabilmente il primo che leggi è quello che ha esattamente la parola chiave che hai cercato **in grassetto (prima nel titolo e poi nell'annuncio)!**

Tra tutti, quindi, leggerai quelli che ti colpiscono di più!

Facciamo un esempio. Ipotizziamo che cerchi **B&B Firenze**.

Quale degli annunci che seguono leggi per prima?

Bed & Breakfast a Firenze Eleganti camere in antiche dimore nel centro di Firenze. Prenota ora!	B&B a Firenze da 23€ B&B Ospitali e Convenienti in tutta Firenze a 23€/notte: prenotali ora!
---	--

Adesso forse li hai letti entrambe perché ti ho chiesto di "valutarli" ma ti assicuro che in una pagina con oltre 20 risultati (tra adwords e risultati gratuiti) leggerai prima annunci come quello di destra, che ti sembrano più significativi perché sia nel titolo che nell'annuncio trovi le parole B&B e Firenze.

Come si fa ad avere in grassetto delle parti dell'annuncio?

La risposta è scontata: bisogna fare in modo che le parole chiave che scegli per le tue campagne siano presenti nel TITOLO e nel CORPO dell'annuncio!

E come si fa a fare in modo che la parola chiave sia **sempre presente** negli annunci?

Esiste un modo automatico per fare comparire la parola chiave nel titolo e una procedura per fare in modo che sia anche negli annunci...

ma questi sono alcuni di quei segreti che svelerò nel mio corso "Google Adwords per il Turismo" che uscirà tra pochi giorni! ;-)

Solo i clienti giusti.

Qui c'è poco da dire: si ragiona con la logica.

Se ad esempio la tua struttura è in periferia, cerca di farlo capire a chi legge, magari è una persona senza auto che vuole soggiornare solo in pieno CENTRO STORICO!!!

E ovviamente vale anche il contrario: se la tua struttura è in pieno centro, SCRIVILO! (magari l'utente arriva da Milano e ha voglia di una vacanza di relax in campagna...)

RICORDA UNA COSA CHE SPESSO SI DIMENTICA QUANDO SI FA ADWORDS:

L'OBIETTIVO NON E' AVERE TANTI CLICK: L'OBIETTIVO E' AVERE TANTI CLICK DI GENTE INTERESSATA ALLA TUA STRUTTURA!!!!!!

Quindi, quando scrivi il tuo annuncio, ricordati di comunicare a chi legge quali sono le caratteristiche più importanti della tua struttura: servirà per portarti gente più interessata.

Invito all'AZIONE!

Questo è un altro aspetto determinante, che può dare notevoli incrementi di click e quindi di visite alla landing page (che se è fatta bene produce vendite e prenotazioni).

Io sono un Sociologo e avendo studiato la comunicazione posso affermarti con assoluta certezza che ognuno di noi è più propenso a fare una determinata cosa quando sente di aver preso la decisione che non quando l'input viene dall'esterno.

Significa che se ad esempio cerco un **Agriturismo in Toscana** e trovo un annuncio tipo

Agriturismo in Toscana

Agriturismo circondato dalle colline con cucina tipica. Euro 60,00

www.agriturismoambaraba.it

psicologicamente ho un certo tipo di impulso (in genere poco attivo).

Se invece trovo un annuncio tipo questo l'effetto è diverso. Perché?

Cerchi Agriturismo in Toscana?

Eccolo, immerso nel verde e con cucina tipica: Scopri le offerte!

www.agriturismoambaraba.it

Perché fare le domande "costringe" le persone a darsi una risposta!

Se ti chiedo

"Cerchi un agriturismo in Toscana?" e la risposta è SI....

e ti dico anche che è immerso nel verde, c'è la cucina tipica e ci sono delle offerte speciali...

PER QUALE MOTIVO NON DOVRESTI CLICCARE???? 😊

Considerazioni sugli annunci

Anche nel caso degli annunci, come per le parole chiave, le considerazioni e le strategie che portano a **RISPARMIARE PARECCHI SOLDI ED AVERE MOLTE PIU' PRENOTAZIONI**, sono tantissime, ed è impossibile trattarle qui.

Ti lascio con qualche riflessione e qualche domanda.

1) Io non inserisco MAI il nome delle strutture che seguo negli annunci. Perché?

Scusa, ma se cerco su Google **Hotel a Roma zona Vaticano**, prima di finire sul sito della struttura, credi che conoscerne il nome mi interessi???

Che si chiami Hotel San Pietro oppure Hotel Monastero, cosa cambia? NULLA.

Nell'annuncio voglio sapere, ad esempio, se è vicino alla metropolitana e quanto si paga.... Del nome che me ne faccio?

2) Come si fa a sapere quali sono gli annunci che rendono meglio?

Ci sono casi di annunci come quelli che seguono che a volte generano il DOPPIO dei click!!!

B&B a Modica?

B&B con parco e piscina
a partire da € 29,00 a persona

www.isularelax.com

B&B a Modica?

B&B con parco e piscina:
prenota a partire da €29!

www.isularelax.com

Bisogna testarli, controllarli e adattarli a ciò che si aspetta il tuo potenziale cliente.

Come?

Sarà tutto spiegato, per filo e per segno, nel corso "Google Adwords per il Turismo!"

Alla prossima lezione: le landing page! (le pagine magiche che possono anche RADDOPPIARE LE PRENOTAZIONI!!!)

A presto

Vincenzo Peluso