Il punteggio di qualità su Google AdWords

Data: 10 settembre 2014 | Autore: Arturo Ferraro Pelle



MILANO, 09 OTTOBRE 2014 -La gestione autonoma di Google AdWords può essere un'attività molto rischiosa.

Il budget investito deve essere utilizzato nel migliore dei modi e produrre risultati di qualità. Per questo motivo è sempre utile affidarsi ad esperti AdWords.

Google è oggi uno dei canali principali per l'advertising online.

Uno degli elementi rilevanti della campagna è il punteggio di qualità.

Google permette di utilizzare 130 caratteri, utili nella creazione del proprio annuncio. Il title può essere composto da venticinque lettere, la descrizione primaria è più corposa e può arrivare a trentacinque lettere, stessa lunghezza per la descrizione secondaria e URL da visualizzare.

Il primo accorgimento da tenere in considerazione è quello di inserire le keyword nel testo dell'annuncio. Questo è un elemento che non da non trascurare.[MORE]

Un fattore da non sottovalutare è la presenza di una frase di senso compiuto. Utilizzare gli annunci per inserire una lista di chiavi, senza alcun significato, è un procedimento che Google penalizza.

Altri parametri che possono migliorare il punteggio di qualità sono:

• la punteggiatura esclamativa o interrogativa
• l'inserimento di una "call to action"
• l'utilizzo di lettere maiuscole sulle chiavi più rilevanti

Esistono ulteriori fattori presi in considerazione da Google.

In primo luogo la pertinenza tra annuncio e chiavi e tra chiavi e ricerca dell'utente. Molto rilevante è anche la percentuale del CTR, ovvero il rapporto tra impression e clic.

Infine, determinanti sono anche la qualità della pagina di destinazione e l'esperienza utente.

Arturo Ferraro Pelle

Articolo scaricato da www.infooggi.it
https://www.infooggi.it/articolo/il-punteggio-di-qualita-su-google-adwords/71556