

Specialista Google Adwords: ottimizzare la campagna capendo come funziona il Quality Score





Tagged as : [google adwords](#), [pay per click](#), [sem](#)

Il 24-06-2014 Google ha pubblicato un [post](#) di approfondimento sul **funzionamento del quality score** (punteggio di qualità) e il suo ruolo nei calcoli dell'*Ad Rank* che regola le aste Adwords. **Obiettivo:** fornire una guida all'ottimizzazione degli [annunci pubblicitari online](#).

L'articolo rimanda a un [documento pdf](#) che mira a chiarire una serie di fraintendimenti su **come viene calcolato e funziona il punteggio di qualità** dopo il profondo aggiornamento della formula dell'*Ad Rank*, l'algoritmo che si occupa di stabilire il posizionamento degli annunci adwords nelle aste pubbliche.

Prima di procedere con la sintesi del documento è utile quindi ricordare in cosa è consistito l'aggiornamento dell'**Ad Rank**.



	Bid	Quality	Format Impact	=	Ad Rank
	\$4	LOW	NO FORMATS		5
	\$3	HIGH	LOW		15
	\$2	HIGH	HIGH		20
	\$1	MEDIUM	MEDIUM		8

I cambiamenti nella formula dell'Ad Rank dopo l'ultimo aggiornamento

L'annuncio ufficiale del miglioramento della **formula del ranking** è dell'[ottobre 2013](#)

In sostanza la formula si basava su un calcolo che prendeva in considerazione l'offerta CPC massima e il [quality score](#). Dopo l'aggiornamento, a tutt'oggi, il posizionamento dell'annuncio dipende anche da un terzo fattore: le estensioni e i formati di annuncio.

Le **novità introdotte** in quell'update possono essere sintetizzate come segue:

- L'implementazione di estensioni e il tipo di formato scelto influenzano l'asta, per cui a

- parità di offerta e punteggio di qualità si passa a considerare il terzo fattore introdotto;
- A sua volta la possibilità di inserire le estensioni è subordinata al raggiungimento di un punteggio adeguato. Su annunci con *quality score* molto basso non si possono montare estensioni;
 - In ogni asta Google pubblicherà automaticamente le estensioni e i formati con il miglior rendimento;
 - Queste novità impatteranno sui CPC degli annunci. Estensioni pertinenti e ben performanti faranno abbassare i costi per click e viceversa;
 - L'aggiornamento incide solo sugli annunci pubblicati sulla rete di ricerca ma non su quelli display.

In generale il **nuovo Ad Rank** mira ad arricchire la competizione tra annunci rendendoli più accattivanti e pertinenti per le chiavi di ricerca usate dagli utenti.

Google ha anche pubblicato un **video** (18-06-2014) dove si parla del funzionamento delle aste di annunci adwords e dei fattori che compongono l'Ad Rank.

Nel video è presente **Hal Varian** (chief economist di google) che spiega in inglese.

Guida all'ottimizzazione per specialisti Adwords

Così come attraverso i **fattori di posizionamento** nella ricerca organica Google si propone di fornire agli utenti i risultati di ricerca più pertinenti, con il quality score e la formula dell'Ad Rank Google mira a offrire i risultati di ricerca più rilevanti per gli utenti, insieme a un traffico qualificato (con alti CTR) per gli inserzionisti.

A tal fine Google affida al quality score un ruolo determinante nella competizione fra annunci che però, sempre a detta di Google, continua a generare fraintendimenti ed errori interpretativi nella **comunità di specialisti adwords**.

Il [documento pdf](#) prodotto ha l'obiettivo di chiarire i fraintendimenti, mettendo inserzionisti ed esperti di adwords nelle condizioni di interpretare e reagire correttamente alle metriche fornite dal quality score.

Vediamo cosa ci dice in sintesi.

Innanzitutto, specialisti ed esperti Adwords devono aver chiaro che:

- Il quality score è un utile strumento di diagnostica, non un indicatore di performance. Quindi non deve essere valutato come una metrica che misuri le prestazioni, ma come un segnale che ci aiuta a capire dove dovremmo intervenire per ottimizzare gli annunci e la campagna in generale;
- È poco utile in termini di costi/benefici cercare di ottimizzare tutto perdendosi nei dettagli. Bisogna invece essere selettivi, focalizzarsi sulle aree dell'account la cui

ottimizzazione apporta benefici rilevanti. Intervenire su campagne, gruppi e parole chiave con alti volumi di traffico e conversioni;

- Bisogna seguire con molta attenzione i tre componenti che incidono sul quality score:
 1. CTR atteso;
 2. pertinenza dell'annuncio;
 3. esperienza su pagina d'atterraggio.
- Nel calcolo della qualità dell'annuncio per Google ci sono cose che contano e altre per nulla o quasi.

COSE CHE CONTANO

- [Il dispositivo dell'utente](#)
- [Le nuove keywords](#)
- [Rilevanza rispetto alle ricerche](#)

Attivare annunci mobile e predisporre pagine di atterraggio adeguate.

Quando si introducono nuove parole chiave bisogna valutare come stanno performando quelle simili già targettizzate. Il quality score delle nuove sarà influenzato da quello attribuito alle cugine già implementate.

Gli annunci attivati e le relative pagine di atterraggio devono essere rilevanti per gli utenti. Bisogna inseguire la massima pertinenza e qualità possibili.

COSE CHE NON CONTANO

- [Struttura dell'account](#)
- [Altri network utilizzati](#)
- [Posizione degli annunci](#)

Cose come le etichette delle campagne o il numero dei gruppi non incidono sulle prestazioni. Si interviene su questi aspetti per una migliore gestione.

Le prestazioni su reti quali *Google Search Partner* e *Google Display* non influenzano il rendimento (per esempio il CTR) delle campagne sulla rete di ricerca.

La posizione conseguita nelle aste importa poco è solo una conseguenza. Bisogna concentrarsi sui fattori che influenzano la qualità degli annunci.

Quality Score (Punteggio di Qualità): linee guida per l'esperto adwords

Specialisti adwords e [consulenti specializzati in campagne PPC](#) devono essere consapevoli che il sistema Adwords è settato per identificare gli annunci di qualità. Questi vengono premiati con:

- Un CPC (costo per click) più basso;
- Una posizione migliore;
- Possibilità di introdurre estensioni e altri formati.

La qualità e quindi il posizionamento dell'annuncio è calcolato (AdRank) per ogni asta. Quello che bisogna tenere ben a mente è che il Quality Score non è l'esatta rappresentazione di questo calcolo il cui risultato varia in ogni asta prendendo in considerazione [molti fattori](#), piuttosto va considerato come una valutazione complessiva dell'insieme delle aste a cui ha partecipato un annuncio.

Per ottimizzare le prestazioni della campagna adwords è importante per prima cosa focalizzarsi sulla qualità degli annunci tenendo a bada i **tre componenti del quality score**.

Parola chiave	Stato	Qualità	CPC	CTR	Conversioni	Costo	ROI
Totale - tutti i gruppi di annunci		14					
unaub toscana ammasso	Idonea	10/10	€ 0,62	8,82%	3	€ 0,55	€ 1,65
unaub toscana idate	Idonea						
unaub toscana molti	Idonea						

Azioni per migliorare la **percentuale di clic prevista (CTR)**:

- Creare annunci più efficaci sperimentando diverse creatività;
- Sottolineare, attraverso l'annuncio, un'unica qualità o beneficio;
- Sperimentare varie "call to action";
- Cercare di essere molto precisi e mirati con le creatività.

Azioni per migliorare la **pertinenza dell'annuncio**:

- Massimizzare la pertinenza tra creatività e queries di ricerca degli utenti;
- Distribuire le parole chiave su gruppi più numerosi e ristretti con creatività più mirate;
- Spostare le keyword poco performanti in gruppi dedicati e omogenei provando a targettarle con inserzioni ad hoc;
- Comunicare in modo più diretto in funzione delle keyword di ricerca;

- Aggiungere parole chiave a corrispondenza negativa.

Azioni per migliorare l'**esperienza sulla pagina di destinazione**:

- Aumentare il grado di pertinenza fra ricerca dell'utente e pagina d'atterraggio;
- Le creatività devono anticipare correttamente i contenuti che l'utente troverà sulle pagine di atterraggio;
- Assicurarci che la landing page accompagni l'utente lungo il funnel di conversione includendo inviti all'azione (call to action);
- Oltre al quality score, analizzare i dati di monitoraggio e i tassi di conversione per ottimizzare le pagine di atterraggio. Queste ultime come contribuiscono al processo di conversione?
- Ottimizzare l'usabilità del sito web e renderlo adatto a una navigazione mobile.

I tre componenti del punteggio di qualità offrono indicazioni al [consulente adwords impegnato nell'ottimizzazione della campagna](#), ma ci sono altri elementi che meritano attenzione:

- Il quality score delle keywords. Alcune parole chiave potrebbero essere inadeguate al di là di ogni ottimizzazione;
- Annunci con altissimo punteggio qualità possono sempre migliorare: su creatività e landing page si può intervenire senza limiti al perfezionamento;
- L'area geografica è un fattore che incide sulla qualità dell'annuncio anche se questa dimensione non viene rappresentata attraverso il quality score;
- In presenza di keywords a corrispondenza generica il punteggio di qualità degli annunci può scendere molto se non compensiamo con parole chiave a corrispondenza negativa.

Per concludere **Google ricorda allo specialista adwords** di non fissarsi con i valori del quality score:

[Tweet "quality score: è solo un indicatore, la realtà che tenta di rappresentare è ben più complessa."]