

l'autore

MAURO GADOTTI

altri  
titoli

# COME ADSENSE può cambiarti LA VITA

Piccoli e grandi segreti di utilizzo e ottimizzazione  
per ottenere il massimo guadagno dal tuo sito

vai alla scheda  
del libro



MAURO GADOTTI

---

# **COME ADSENSE può cambiarti LA VITA**

Piccoli e grandi segreti di utilizzo  
e ottimizzazione per ottenere  
il massimo guadagno dal tuo sito

COME ADSENSE PUÒ CAMBIARTI LA VITA

ISBN: 978-88-6310-661-9

---

Copyright © 2015 EPC S.r.l. Socio Unico

EPC S.r.l. Socio Unico - Via dell'Acqua Traversa, 187/189 - 00135 Roma

[www.epc.it](http://www.epc.it)

Servizio clienti: 06 33245277 - Fax 06 3313212

Redazione: Tel. 06 33245264/205

Proprietà letteraria e tutti i diritti riservati alla EPC S.r.l. Socio Unico. La struttura e il contenuto del presente volume non possono essere riprodotti, neppure parzialmente, salvo espressa autorizzazione della Casa Editrice. Non ne è altresì consentita la memorizzazione su qualsiasi supporto (magnetico, magneto-ottico, ottico, fotocopie ecc.). La Casa Editrice, pur garantendo la massima cura nella preparazione del volume, declina ogni responsabilità per possibili errori od omissioni, nonché per eventuali danni risultanti dall'uso dell'informazione ivi contenuta.

---



Il codice QR che si trova sul retro della copertina, consente attraverso uno smartphone di accedere direttamente alle informazioni e agli eventuali aggiornamenti di questo volume.

Le stesse informazioni sono disponibili alla pagina:

<https://www.epc.it/Prodotto/Editoria/Libri/COME-ADSENSE-può-cambiarti-la-VITA/2226>

# SOMMARIO

## capitolo 1.

INTRODUZIONE.....	15
1.1. Google AdWords.....	16
1.1.1. La rete di ricerca.....	17
1.1.2. La rete display.....	18
1.2. Google AdSense.....	19
1.3. Google Analytics.....	20
1.4. Il libro.....	21
1.5. Conclusione.....	21

## capitolo 2.

FARE UN BUON SITO WEB E QUANDO INIZIARE AD UTILIZZARE ADSENSE.....	23
2.1. Blog.....	24
2.2. Forum.....	24
2.3. Siti personali.....	24
2.4. E-Commerce.....	25
2.5. Portali.....	25

## COME ADSENSE PUÒ CAMBIARTI LA VITA

---

2.6.	Cose da fare .....	26
2.6.1.	Studia il regolamento, termini e condizioni .....	26
2.6.2.	Segui la tua passione .....	26
2.6.3.	Pensa a tutta la possibile utenza .....	27
2.7.	Cose da non fare.....	27
2.7.1.	Non creare un sito con il solo scopo di guadagnare .....	27
2.7.2.	Non scopiazzare materiale altrui .....	27
2.8.	Cose consigliate .....	28
2.8.1.	Sii originale .....	28
2.9.	Quando aggiungere AdSense al nostro sito .....	29
2.10.	Conclusioni.....	30

## capitolo 3.

IL REGOLAMENTO DEV'ESSERE LA NOSTRA "BIBBIA" .....	31	
3.1.	Click Fraudolenti .....	32
3.1.1.	Banner sotto al titolo.....	34
3.1.2.	Banner troppo vicini ai contenuti.....	34
3.1.3.	Banner allineati a delle immagini.....	35
3.1.4.	Titolo del banner non corretto o ingannevole.....	35
3.2.	Incrementare artificiosamente le impression .....	36
3.3.	Google mi ha bannato quando ho raggiunto i 70 euro .....	37
3.3.1.	Controllo in real-time .....	37
3.3.2.	Controllo dopo breve tempo .....	37
3.3.3.	Controllo prima del pagamento.....	37

---

3.4.	Google non mi dice perché sono stato bannato .....	38
3.5.	Quando un sito è considerato per adulti? .....	38
3.5.1.	Pochi contenuti per adulti mi obbligano a togliere AdSense dall'intero sito?.....	39
3.5.2.	Ma se nel mio sito scrivono più autori, come faccio a difendermi?.....	40
3.5.3.	Ho un sito di notizie ed ogni tanto dall'home page scompaiono gli annunci AdSense .....	41
3.6.	Giochi a distanza .....	42
3.7.	Quantità di ads per pagina .....	44
3.7.1.	Sono stati autorizzati da Google .....	44
3.7.2.	Visualizzano oltre ad AdSense anche altri circuiti pubblicitari che a loro volta veicolano AdSense .....	44
3.8.	Conclusioni.....	45

## capitolo 4.

L'ABC DI ADSENSE.....	47
4.1. Cose da sapere e fare prima della registrazione .....	47
4.2. La registrazione.....	48
4.3. L'asta degli annunci.....	50
4.4. I formati degli annunci pubblicitari (ads) .....	51
4.5. I tipi di annuncio .....	54
4.6. Gli stili degli annunci pubblicitari (ads) .....	56
4.7. I canali personalizzati degli annunci pubblicitari .....	57
4.8. I canali URL degli annunci pubblicitari .....	58
4.9. Conclusione.....	59

---

## capitolo 5.

OTTIMIZZAZIONE DEGLI ANNUNCI .....	61
5.1. Introduzione .....	62
5.1.1. Gli strumenti per i WebMaster .....	63
5.1.2. La scheda punteggi di AdSense .....	64
5.1.3. Lo strumento di validazione del W3C per HTML, XHTML e per i CSS .....	65
5.1.4. Il PageSpeed Tools di Google .....	65
5.1.5. Il sito in versione mobile .....	66
5.2. Test A/B proprietario .....	67
5.3. Regolamento .....	69
5.4. Posizione degli annunci .....	71
5.5. Dimensioni degli annunci .....	73
5.6. Colori degli annunci .....	75
5.6.1. Armonizzazione .....	75
5.6.2. Completamento .....	76
5.6.3. Contrasto .....	77
5.7. Annunci solo testo, solo display o entrambi? .....	77
5.8. L'ordine degli ads .....	78
5.9. Le unità di link .....	79
5.10. La ricerca nel sito .....	80
5.11. Conclusioni .....	81

## capitolo 6.

RAPPORTI .....	83
6.1. Stime e guadagni. Cosa cambia? .....	83

---

---

6.2. Cosa non sappiamo dell'impostazione delle date dei rapporti.....	85
6.3. Le novità nei rapporti .....	87
6.4. L'aggiunta di più dimensioni nel rapporto.....	88
6.4.1. La nuova interfaccia .....	89
6.5. Filtra e grafico due opzioni da non dimenticare .....	90
6.5.1. La nuova interfaccia .....	91
6.6. Gestione dei grafici .....	92
6.6.1. La nuova interfaccia .....	93
6.7. Il tasto colonne .....	93
6.7.1. La nuova interfaccia .....	96
6.8. Come ti salvo il rapporto .....	96
6.8.1. La nuova interfaccia .....	97
6.9. Il rapporto per prodotti .....	98
6.10. Il rapporto per Canali personalizzati .....	98
6.11. Il rapporto per Canali URL .....	99
6.12. Rapporto per siti .....	100
6.13. Rapporto per siti di proprietà.....	100
6.14. Rapporti per paesi.....	100
6.15. Rapporti per piattaforme .....	101
6.16. Rapporto per Unità pubblicitarie.....	101
6.17. Rapporto per Dimensioni annunci .....	101
6.18. Rapporto per Dimensioni creatività .....	102
6.19. Rapporto per Tipi di annuncio .....	102
6.20. Rapporto per Funzionamento degli annunci .....	103

---



## COME ADSENSE PUÒ CAMBIARTI LA VITA

---

6.21. Rapporto per Reti pubblicitarie .....	103
6.22. Rapporto per Tipi di targeting .....	103
6.23. Rapporto per Tipo di offerta .....	104
6.24. Gli eventi .....	104
6.25. La nuova interfaccia.....	104
6.26. Conclusione.....	105

## capitolo 7.

<b>ANALYTICS ED ADSENSE ACCOPPIATA VINCENTE .....</b>	<b>107</b>
7.1. Collegamento tra Analytics ed AdSense .....	107
7.2. Differenze tra valori di Analytics e AdSense .....	108
7.2.1. Prima giornata di monitoraggio .....	109
7.2.2. Fuso orario .....	109
7.2.3. Valuta euro/dollari .....	111
7.2.4. Insiemi di link, caselle di ricerca .....	112
7.2.5. Non sono presenti entrambi i codici in alcune pagine .....	112
7.2.6. Non sono stati caricati entrambi i codici di monitoraggio .....	112
7.2.7. Software AdKiller .....	113
7.2.8. Utilizzazione di visualizzazioni di pagine virtuali (_trackPageview) .....	113
7.2.9. Disattivazione monitoraggio Analytics .....	113
7.3. Come Analytics ci può aiutare nell'ottimizzazione.....	114
7.4. Conclusioni.....	117

---

## capitolo 8.

### CONSENTI E BLOCCA ANNUNCI.

IL CENTRO VERIFICA ANNUNCI! .....	119
8.1. Come vedere le pubblicità veicolate sui siti .....	120
8.2. Il remarketing .....	121
8.3. Ma Google ci spia? .....	122
8.4. Gli AdKiller .....	123
8.5. Consenti e blocca annunci. Concetti generali .....	124
8.6. Blocca URL inserzionisti .....	125
8.7. Blocca categorie generali .....	126
8.8. Blocca categorie sensibili .....	127
8.9. Blocca le reti pubblicitarie .....	128
8.10. Blocca pubblicazione degli annunci .....	129
8.11. Centro verifica annunci .....	129
8.12. Centro verifica annunci Impostazione .....	132
8.13. Conclusione.....	132

## capitolo 9.

I PAGAMENTI .....	135
9.1. Inserimento dati per il pagamento .....	135
9.1.1. Verifica dell'indirizzo .....	135
9.1.2. Inserimento della forma di pagamento .....	136
9.2. Quando si ricevono i pagamenti .....	137
9.3. Sospensione dei pagamenti .....	138

---

## COME ADSENSE PUÒ CAMBIARTI LA VITA

---

9.4. Il punto di vista fiscale .....	139
9.5. La Chiusura dell'account AdSense fa perdere i soldi guadagnati ma non pagati? .....	141
9.6. Conclusioni.....	141

## capitolo 10.

ADSENSE ED IL MOBILE.....	143
10.1. Ma gli ads AdSense e i siti standard funzionano?.....	144
10.2. Come costruire un sito mobile .....	144
10.2.1. Creare un sito responsive tramite CSS (lato client) .....	145
10.2.2. Creare un sito responsive (lato server).....	146
10.2.3. Creare due differenti siti in URL separati .....	148
10.3. Il tablet è un device mobile "particolare"?.....	148
10.4. Quali ads inserire .....	149
10.5. Le regole da seguire per i device mobile .....	150
10.6. L'ottimizzazione per i siti degli smartphone.....	151
10.7. Il guadagno con le app.....	151
10.8. Conclusioni.....	152

## capitolo 11.

ADSERVER E TEST A/B .....	153
11.1. Vari tipi di AdServer.....	154
11.1.1. I template .....	155
11.1.2. Il fai da te base .....	155
11.1.3. Il fai da te avanzato.....	156

---

11.1.4. DoubleClick for Publishers (DFP) Small Business .....	157
11.2. I test A/B .....	159
11.3. Conclusione.....	160

## capitolo 12.

<b>IL REVENUE SHARING .....</b>	<b>161</b>
12.1. Funzionamento base del Revenue Sharing .....	161
12.2. Il metodo "Ufficiale Google" .....	162
12.2.1. Sviluppare il vostro AdSense Host API business model .....	163
12.2.2. Rispettare i regolamenti .....	164
12.2.3. Fare la richiesta ufficiale di partecipazione .....	164
12.2.4. Implementazione nel nostro sito .....	164
12.2.5. Conclusioni metodo "Ufficiale Google" .....	165
12.3. Il metodo "Fai da te" .....	165
12.3.1. Registrazione come contribuente.....	165
12.3.2. Modifiche al sito internet.....	166
12.3.3. Problematiche sugli account .....	167
12.3.4. Conclusioni metodo "Fai da te" .....	167
12.4. Conclusione.....	167

## capitolo 13.

<b>COME CHIEDERE ASSISTENZA.....</b>	<b>169</b>
13.1. Guida ufficiale di Google AdSense.....	170
13.2. Sezione Risoluzione di un problema della guida di AdSense.....	171
13.3. Email diretta all'assistenza .....	172

---

## COME ADSENSE PUÒ CAMBIARTI LA VITA

---

13.4. Forum ufficiale di Google AdSense .....	173
13.5. Chiamata ad un operatore .....	174
13.6. Conclusioni.....	174

## capitolo 14.

### COME TUTELARSI DAL BAN..... 175

14.1. Seguire il regolamento in ogni sfaccettatura .....	176
14.2. Non inserire su un sito acerbo AdSense .....	177
14.3. Non pubblicizzare troppo questa attività .....	178
14.4. Tenere sempre sotto controllo i dati dell'account.....	179
14.4.1. Applicare il GamFilter .....	179
14.4.2. Gestione tramite pagine web .....	180
14.4.3. Gestione tramite programmi sul webserver .....	181
14.5. Attivare la funzione siti consentiti .....	181
14.6. Il ricorso per il ban.....	182
14.7. Conclusioni.....	183

## capitolo 15.

### LE APPLICAZIONI PER ADSENSE..... 185

15.1. Sito mobile di Google AdSense .....	186
15.2. Applicazione ufficiale di AdSense.....	188
15.3. Applicazione ufficiale di Google Analytics .....	191

---

15.4. Google Publisher Toolbar .....	193
15.5. Conclusioni.....	195

## capitolo 16.

<b>ALTRI SERVIZI PER MONETIZZARE CON ADSENSE .....</b>	<b>197</b>
16.1. YouTube .....	198
16.2. Partnership YouTube .....	200
16.3. Collegare AdSense .....	202
16.4. Gestione video .....	204
16.5. Una buona reputazione .....	205
16.6. Monitorare i guadagni.....	209
16.7. Blogger .....	210
16.8. Prima di iniziare con AdSense .....	211
16.9. La pagina profitti e collegamento account AdSense .....	213
16.10. Come inserire gli annunci AdSense con Blogger.....	215
16.11. Monitorare gli annunci .....	217

## capitolo 17.

<b>ADSENSE A MOUNTAINVIEW. STORIA DI UN TC.....</b>	<b>219</b>
---	------------

## capitolo 18.

<b>I TERMINI DI ADSENSE.....</b>	<b>223</b>
----------------------------------	------------

---

COME ADSENSE PUÒ CAMBIARTI LA VITA

---

## capitolo 19.

I QR CODE DEL LIBRO .....	229
19.1. Il regolamento dev'essere la nostra "Bibbia" .....	229
19.2. L'ABC di AdSense .....	230
19.3. Ottimizzazione degli annunci .....	231
19.4. Analytics ed AdSense accoppiata vincente .....	233
19.5. Consenti e blocca annunci. Il centro verifica annunci! .....	233
19.6. I pagamenti .....	234
19.7. AdSense ed il Mobile .....	235
19.8. Revenue sharing .....	236
19.9. Come chiedere assistenza .....	237
19.10. Le applicazioni per AdSense .....	239
19.11. AdSense a MountainView. Storia di un TC.....	239

## capitolo 1.

# INTRODUZIONE

Ormai da parecchi anni Google è considerato, almeno nel mondo occidentale, il motore di ricerca per eccellenza. Possiamo forse sbilanciarci a dire l'unico motore di ricerca visto che la concorrenza copre davvero una percentuale di ricerche molto marginale rispetto al totale.

Nel tempo poi, il motore di ricerca più famoso al mondo, si arricchisce piano piano di innumerevoli servizi, nella maggior parte gratuiti e di altissima qualità. Ricordiamo tra tutti, quelli più popolari come ad esempio GMail, Google Maps, YouTube, Google Drive, Google Plus, Google News, Google Earth e alcuni di quelli più tecnici come Google Analytics, Google AdWords e Google AdSense. Tutti degli ottimi servizi che surclassano ben presto gran parte della concorrenza e, nella maggior parte dei casi, con la loro gratuità, consentono a Google di entrare di "prepotenza" nei browser di tutti gli internauti.

Ma dove trova Google le finanze per tenere in piedi un impero simile? La quasi totalità dei guadagni di Google deriva dalla pubblicità che pagano gli inserzionisti utilizzando quel prodotto che si chiama Google AdWords, che permette di farsi pubblicità pagando solo per le visite che effettivamente arrivano al loro sito.

Per chi possiede un sito internet, esiste la possibilità di utilizzare degli spazi, per inserire la pubblicità veicolata da Google (e pagata dagli inserzionisti che utilizzano Google AdWords) e quindi guadagnare per le visite procurate ai siti grazie al proprio sito. Il prodotto che permette di fare ciò si chiama Google AdSense ed è gratuito.



## COME ADSENSE PUÒ CAMBIARTI LA VITA

---

Vediamo velocemente qualche concetto per capire meglio come funziona questo meccanismo.

### 1.1. GOOGLE ADWORDS

Senza dilungarci troppo sulle molteplici funzionalità e potenzialità di Google AdWords che ad oggi è probabilmente il prodotto più completo e performante per fare web marketing, vediamo alcune caratteristiche per capirne il suo funzionamento base.

Mattia, ha un e-commerce che tratta articoli di pesca e non è soddisfatto delle vendite che realizza. Il suo problema è che il sito ha poche visite e di queste poche visite solo alcune finiscono con un acquisto. Vediamo come sia possibile aiutare Mattia con Google AdWords.

La registrazione è gratuita ed una volta registrati, è possibile decidere in autonomia quanto vogliamo spendere per ogni campagna pubblicitaria. Esistono due possibili modi per pagare la pubblicità:

- per click, detta in gergo CPC cioè *Costo Per Click*, dove l'utente paga ogni volta che viene cliccato un annuncio pubblicitario, ma la visualizzazione è gratuita;
- per impression, detta CPM cioè *Costo Per Mille impression* ossia visualizzazioni di annuncio.

Una volta deciso in che modo vogliamo pagare la pubblicità (nella maggior parte dei casi per CPC), dobbiamo decidere quanto siamo disposti a spendere per un singolo click e quanto spendere nell'intera giornata. Mattia decide che è disposto a spendere 0.20 euro a click per 10.00 euro al giorno, quindi minimo Mattia riceverà 50 visite al giorno. 50 visite sembrano poche, ma la potenza di AdWords sta proprio in questo, è possibile visualizzare i nostri annunci pubblicitari solamente a persone interessate ai nostri prodotti. Mattia decide di pubblicizzare una serie di mulinelli, i MuliPesca (nome di invenzione) di cui è sicuro avere un prezzo molto concorrenziale e scrive degli annunci mirati.



Mattia decide per quali parole chiave (keywords) dovranno comparire i suoi annunci pubblicitari:

- [costo mulipesca];
- [miglior prezzo mulipesca];
- ...

In questo modo solo se una persona scrive una delle keywords indicate, vedrà l'annuncio di Mattia e solamente se è interessato al modello Mulipesca B300 ed è disposto a spendere 100 euro cliccherà l'annuncio e quindi arriverà sul sito di Mattia.

Mattia ha scelto di pubblicizzare i suoi annunci in CPC, quindi solo se un utente clicca l'annuncio pagherà al massimo i 0,20 euro (ogni volta viene fatta un'asta ed il prezzo del click può variare dai 0,01 euro alla cifra scelta). Per questo i 50 utenti giornalieri che arriveranno nel sito, saranno degli utenti decisamente interessati e probabilmente concluderanno l'acquisto.

Gli annunci possono essere veicolati in due reti a scelta tra:

- la rete di ricerca;
- la rete display.

### **1.1.1. LA RETE DI RICERCA**

Le pubblicità nella rete di ricerca compaiono nella colonna di destra quando si fanno le ricerche in Google ricerca. Se gli annunci sono par-

---

## COME ADSENSE PUÒ CAMBIARTI LA VITA

ticolarmente performanti possono anche comparire in alto. Nell'esempio sotto le pubblicità fatte dagli inserzionisti AdWords sono evidenziate dei rettangoli neri tratteggiati. In ogni caso attualmente gli annunci di testo sono preceduti da un rettangolino pieno arancio che identifica che sono annunci a pagamento.

La parte contornata in nero non tratteggiata, invece, è chiamata organica in quanto nessuno paga per finire in quel punto, ma si finisce solo per come è stato creato il sito e quanta importanza ha il sito, quindi diciamo per merito.

The screenshot shows a Google search for "mulinelli pesca". The search bar is at the top with the Google logo and a search button. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Immagini", "Video", "Shopping", "Notizie", "Altro", and "Strumenti di ricerca". The search results are displayed below, with a dashed black box highlighting the organic results on the left and the sponsored results on the right.

**Organic Results (Left):**

- Mulinelli Daiwa su Amazon - amazon.it** (Sponsored): [www.amazon.it/pesca](http://www.amazon.it/pesca) \* Mulinelli Daiwa a prezzi convenienti. Spedizione gratis per ordini da 19€
- Mulinelli Pesca - Prezzi Bassi. Scopri Le Offerte - Sampey.it** (Sponsored): [www.sampey.it/Pesca/Mulinelli](http://www.sampey.it/Pesca/Mulinelli) \* Spedizione Contrassegno Entro 24ore. Spedizione gratis da 120€ - Spedizione entro 24 ore - 3500 Articoli Disponibili Stivali e Waders da Pesca - Attrezzatura Pesca Online - Offerte Speciali Totanare
- Mulinelli da Pesca - Pecheur.com** (Sponsored): [www.pecheur.com/Mulinelli-Pesca](http://www.pecheur.com/Mulinelli-Pesca) \* Oltre 1200 Mulinelli a Scelta - Consegna Express - Pagamento Sicuro. Nuove Offerte ogni Giorno - N°1 per la Pesca! - + di 150 000 Prodotti! Pecheur.com ha 600 follower su Google+ Dam Pesca al Colpo - Vendite Flash - Pesca - Carp fishing - Meglio dei Salati
- Mulinelli da Pesca: Scopri l'offerta e Acquista Online a ...** (Sponsored): [www.sportale.it/mulinelli-pesca/c-47.html](http://www.sportale.it/mulinelli-pesca/c-47.html) \* Per un'ampia scelta di mulinelli da pesca: sfoglia il nostro catalogo, articoli delle migliori marche a ottimi prezzi. Scopri l'offerta e acquista online!

**Sponsored Results (Right):**

**Risultati di Google Shopping per mulinelli pesca** (Sponsorizzati)

Prodotto	Prezzo	Fonte
mulinello predatore/onda	54,00 €	Pecheur.com I eBay
Mulinello Da Baltic casting	35,99 €	eBay
mulinello carp fishing / ...	54,50 €	Pecheur.com I eBay
MULINELLO DAWA	15,00 €	Amazon.it
mulinello predatore	73,95 €	Pecheur.com I eBay
Mulinello Pesca Surf	59,90 €	eBay
Mitchell - Mulinello Bikan	43,30 €	Amazon.it

**Additional Organic Results (Bottom Left):**

- Immagini relative a mulinelli pesca** (Segnala immagini non appropriate): A grid of images showing various fishing reels.
- Altre immagini per mulinelli pesca**
- La Mincio - Mulinelli per pesca** ([www.lamincio.com/brw/colore/12678-121474](http://www.lamincio.com/brw/colore/12678-121474))

**Additional Organic Results (Bottom Right):**

- Mulinelli da Pesca** ([www.passionepesca.org/](http://www.passionepesca.org/)) \* Spedizione Immediata e Gratuita. Scopri la Nostra Offerta sul Sito
- Mulinelli Pesca - Kijji.it** ([www.kijji.it/Mulinelli+Pesca](http://www.kijji.it/Mulinelli+Pesca)) \* Vendita modelli semnuovi e usati. L'attrezzatura sportiva e su Kijji
- Mulinelli Da Pesca Shimano** ([www.saggiaport.it/](http://www.saggiaport.it/))

### 1.1.2. LA RETE DISPLAY

Le pubblicità nella rete display, vengono visualizzate nella pagina in posti a piacimento del webmaster. Nell'esempio sottostante è stata messa una pubblicità in centro pagina e una nella colonna di sinistra, evidenziate da un rettangolo nero. Queste sono le pubblicità fatte

dagli inserzionisti in AdWords veicolate sul sito del publisher tramite AdSense.



## 1.2. GOOGLE ADSENSE

Come abbiamo visto nella sezione Google AdWords, gli inserzionisti possono veicolare i loro annunci sulla rete display, quindi sui siti dei publisher che mettono a disposizione di Google degli spazi per la sua pubblicità.

Gli annunci mostrati sui siti dei publisher sono nella maggior parte dei casi contestuali alla pagina, quindi se Mattia ha un sito di pesca, molto probabilmente le pubblicità che compariranno sul suo sito saranno di pesca, in questo modo gli internauti saranno più propensi a cliccare sugli annunci e quindi ad arrivare sul sito dell'inserzionista.

Se una persona che legge l'annuncio e lo trova interessante lo clic-

## COME ADSENSE PUÒ CAMBIARTI LA VITA

---

ca, l'inserzionista pagherà la pubblicità. Nel nostro esempio Mattia pagherà ad esempio 0,18 euro. Di questi soldi spesi dall'inserzionista, una parte andrà a Google una parte andrà invece al publisher, cioè al proprietario del sito che ha messo a disposizione di Google lo spazio pubblicitario. La percentuale che attualmente va al publisher è del 68%, quindi nel nostro esempio di 0,18 euro, al publisher andranno 0,1224 euro mentre a Google andranno 0,0576 euro e questo per ogni click fatto sul sito.

Se consideriamo che un sito ben ottimizzato (come avrete imparato a fare dopo aver letto questo libro), può raggiungere CTR anche del 10%, cioè 10 click ogni 100 visualizzazioni di pagina, è facile capire e calcolare che se un sito ha 3000 visualizzazioni di pagina al giorno con 0.12 euro di guadagno a click, guadagnerà mediamente 36.00 euro al giorno, se poi i click valgono di più o avete più visualizzazioni di pagina, lascio a voi giocare un po' con i numeri per iniziare a fantasticare su questo meraviglioso mondo di Google AdSense.

Nei prossimi capitoli vedremo in dettaglio il funzionamento, i trucchi, le regole da seguire, tutti i segreti per sfruttare al massimo i nostri siti in modo da guadagnare il più possibile tramite AdSense.

### 1.3. GOOGLE ANALYTICS

Per completare questa carrellata introduttiva, volevo fare un cenno anche ad un ultimo strumento made in Google. Sto parlando di Google Analytics, che detto in parole povere (forse un po' riduttive) è un programma gratuito, che consente di analizzare le visite ed i visitatori dei propri siti internet. In Google Analytics esiste la possibilità di integrare sia Google AdWords che Google AdSense, in modo da vedere i dati statistici incrociati di questi tre potenti strumenti.

Per quanto riguarda Google AdWords, esiste la possibilità ad esempio di vedere quanto viene venduto (e quanto si guadagna) ad esempio dalle visite provenienti dalle campagne pubblicitarie a pagamento, è quindi facilmente possibile vedere quanto si spende per la pubblicità e quanto si guadagna. In questo modo possiamo vedere velocemente

quanto è il guadagno netto fatto da una campagna pubblicitaria, quello che in gergo viene chiamato ROI (Return on Investment).

Per quanto riguarda AdSense, esiste ad esempio la possibilità di vedere quanto si guadagna in ogni singola pagina del proprio sito e molte altri dati interessanti, che vedremo in dettaglio in un altro capitolo. In questo modo un'analisi approfondita dei dati ci può far capire ad esempio su quali pagine concentrare lo sviluppo in quanto la gente è più interessata e ci fa guadagnare di più, aumentando quindi gli introiti.

## 1.4. IL LIBRO

Su questo libro vengono utilizzate delle immagini che sono prese o direttamente dalla guida di Google AdSense, oppure direttamente da un account reale. Per regolamento è vietato mostrare in pubblico i guadagni, quindi le immagini saranno offuscate.

Per qualunque vocabolo tecnico presente nel libro, esiste una sezione a fine libro "I termini di AdSense", che ne spiegano il significato.

Saltuariamente nelle pagine verranno suggeriti dei link in formato breve per degli approfondimenti. Questi possono essere digitati oppure tramite la scansione dei QR Code visualizzati direttamente. Le corrispondenze link/QR Code sono nel capitolo "I QR Code del libro".

## 1.5. CONCLUSIONE

In questa introduzione ho voluto spiegare a grandi linee quali sono gli strumenti che partecipano alla gara del guadagno, come funziona il meccanismo e come questo possa fare in modo di "tenere in piedi" un colosso come Google, accontentando e facendo guadagnare chi vende prodotti e chi li pubblica.

Ora siete pronti ad entrare in gioco...

## capitolo 4.

# L'ABC DI ADSENSE

Bene qualcuno di voi avrà pensato... ma quando entriamo nel vivo? Dopo le doverose indicazioni iniziali, in questo capitolo vedremo i primi passi da compiere per poter utilizzare Google AdSense a partire dalla registrazione fino all'inserimento vero e proprio degli annunci pubblicitari nei nostri siti internet.

### **4.1. COSE DA SAPERE E FARE PRIMA DELLA REGISTRAZIONE**

La cosa che consiglio sempre, è quella di non essere frettolosi. Prima di fare la richiesta di iscrizione a Google AdSense è molto importante avere ben chiare alcune cose:

- il regolamento ed i termini di servizio devono essere conosciuti molto bene ed il sito li deve rispettare alla perfezione. Di questo abbiamo già parlato nel capito precedente dedicato al regolamento;
- il sito deve avere molti contenuti originali. Copiare articoli sarebbe controproducente e probabilmente porterebbe alla non accettazione del nostro sito;
- il sito deve essere ben visitato. È vero che anche 5 visite al giorno sarebbero probabilmente sufficienti per essere accettati, ma che guadagno ci porterebbero? Avere poche visite, potrebbe aumentare la possibilità di incorrere in problematiche di essere cacciati da

## COME ADSENSE PUÒ CAMBIARTI LA VITA

---

AdSense. Non esiste un numero di visite minimo consigliato, ma personalmente consiglio di avere almeno 1000 visite univoche al giorno, numero che ci consente di avere un minimo di guadagno;

- il sito non può essere un dominio di terzo livello, tranne in certi casi particolari di grossi portali che lo permettono. Quindi va bene un sito <http://www.secondo-livello.it>, ma non va bene un sito <http://esempio.secondo-livello.it> che non verrebbe accettato;
- se il vostro sito è hostato su un dominio gratuito di un grosso portale, e di conseguenza il suo URL è un terzo livello (es.: [vostronome.dominio.it](http://vostronome.dominio.it)), non è comunque detto che l'inserimento di AdSense sia permesso, quindi è necessario verificare il regolamento ed eventualmente comportarsi di conseguenza. Se è possibile utilizzare AdSense, la registrazione dovrà essere fatta dal sito stesso e non dal sito ufficiale di AdSense.

### 4.2. LA REGISTRAZIONE

Nel momento in cui decidiamo di provare Google AdSense abbiamo bisogno di fare una registrazione tramite il nostro account Google ad AdSense. Dobbiamo sapere una cosa che sembra scontata per molti, ma che non lo è per tutti. Quando ci si registra ad AdSense si adopera un account Google, ma le due cose sono distinte. Si può avere un account Google senza avere un Account AdSense, ma non si può avere un account AdSense senza avere un account Google. Possiamo vedere un account Google come il genitore, poi tanti "piccoli" sotto-account (AdSense, AdWords, Analytics, ...) che sono i figli.

La registrazione può essere fatta in differenti modi a seconda del tipo di utilizzo che si sta facendo. Vediamo i due esempi più comuni:

- registrazione classica dal sito ufficiale di Google AdSense;
- registrazione da un servizio che consente di condividere i guadagni, come ad esempio blogger (che condivide attualmente il 100% dei guadagni) oppure di un sito con attivo lo revenue sharing, di cui parleremo ampiamente in uno dei capitoli seguenti.



La registrazione classica si fa dal sito ufficiale di Google AdSense <sup>(1)</sup>. Le cose di cui abbiamo bisogno in questo momento sono l'URL del nostro sito internet già bello gonfio di contenuti, la nostra nazionalità e quella del sito dove andremo ad inserire gli annunci, ed infine i nostri dati personali. In questo momento è molto importante verificare i dati inseriti in quanto non sono semplicemente modificabili nella fase di iscrizione, inoltre nomi incompleti o errati potrebbero contribuire ad avere un NO alla nostra richiesta di registrazione. Si avete letto bene, la registrazione ad AdSense non porta sicuramente all'accettazione, ci sono diverse motivazioni per la quale si può non essere accettati, quindi ricordatevi di controllare bene i vostri dati un paio di volte prima di premere il faticoso tasto *Invia la mia domanda*.

Una volta inviata la nostra domanda, il sistema provvederà a fare una prima verifica del dominio indicato e qualora venga passato questo test, una email ci avviserà che siamo passati alla seconda fase della registrazione, che consiste nell'inserire gli annunci pubblicitari (detti anche banner o semplicemente ads) in una o più pagine del nostro sito. Una volta inseriti gli ads nelle nostre pagine, la pubblicità non verrà ancora visualizzata, ma al posto degli ads si vedranno dei "buchi bianchi" della grandezza degli ads inseriti. Il tempo che intercorre tra l'inserimento dei sorgenti e la email di accettazione (o meno) ad AdSense, dipende da diversi fattori, ma numero di visite e numero di pagine in cui hanno inserito gli ads è sicuramente importante. Più visite si hanno e probabilmente prima si riceverà il responso. A questo punto verrà fatta una seconda analisi più approfondita del sito e se anche questa sarà passata, gli ads diventeranno visibili e riceveremo una email che confermerà la nostra accettazione.

Talvolta succede che gli utenti non leggono la prima email che li invita ad inserire gli ads nei propri siti, oppure non leggono l'email fino in fondo in modo attento e così facendo attendono invano la conferma di avvenuta accettazione che purtroppo per loro non arriverà mai. Nella maggior parte dei casi la risposta arriva dopo pochi giorni, quindi vi consiglio di tenere sott'occhio la vostra casella email e leggere intera-

---

1. <http://goo.gl/6s5cax>

## COME ADSENSE PUÒ CAMBIARTI LA VITA

---

mente e con attenzione tutte le email che arrivano da Google. Controllate anche spam/posta indesiderata e simili per essere sicuri che l'email non sia finita per errore dove non doveva finire.

Bene, ora che abbiamo le conoscenze per aprire il nostro account AdSense, proseguiamo nella nostra avventura.

### 4.3. L'ASTA DEGLI ANNUNCI

Vediamo in modo molto sintetico come funziona la determinazione del costo di un singolo click per gli inserzionisti AdWords, e quindi anche il guadagno dei publisher (che attualmente si attesta al 68% di quanto spende l'inserzionista).

Nel momento in cui viene visualizzata una pagina che contiene gli ads di Google AdSense, viene fatta una ricerca per capire quali ads potrebbero essere visualizzati nella pagina. Gli ads sono scelti in base a diversi elementi, ne cito i principali:

- 1) la contestualità;
- 2) gli interessi;
- 3) la scelta diretta dell'inserzionista;
- 4) il remarketing.

Per quanto riguarda la **contestualità**, vengono scelti gli ads che trattano lo stesso argomento del sito, quindi nel sito del nostro amico Mattia, verranno selezionati gli ads che parlano di pesca o cose affini, ad esempio la pubblicità di un negozio che vende canne da pesca.

Gli **interessi** invece riguardano ciò a cui l'internauta è interessato. Se ad esempio chi naviga il sito di Mattia ha navigato spesso in siti di biciclette e Google con i suoi algoritmi ritiene che sia più performante l'interesse rispetto al contesto, a quell'utente sarà visualizzata una pubblicità ad esempio su una nuova bicicletta.

La **scelta diretta dell'inserzionista**, deriva generalmente dal targeting impostato dagli annunci (ne parleremo tra poco). L'inserzionista

decide di visualizzare i suoi annunci, nel sito del publisher e può anche scegliere in quale posizione. Questo generalmente dipende dal fatto che l'inserzionista ha notato che il nostro sito in questione ha ottime prestazioni (conversioni) e quindi preferisce investire denaro direttamente nel sito, inutile dire che questo fa alzare il guadagno del publisher.

Il **remarketing** è quell'azione che gli inserzionisti possono fare per "rincorrere" i possibili clienti. Se ad esempio visitiamo un sito che vende biglietti per voli aerei e facciamo una ricerca per la tratta Verona - Stoccolma, ma non concludiamo l'acquisto, probabilmente girando nei siti della rete display (cioè i siti dei publisher), indifferentemente dal tema del sito, ogni tanto verrà visualizzata la pubblicità di quel volo.

Queste quattro tipologie che abbiamo visto, unite ad altre, consentono di scegliere una lista di possibili pubblicità candidate ad essere visualizzate nel sito. Tra tutti questi possibili ads viene fatta un'asta per vedere quale è il miglior ads (in termini di prestazioni), quali sono disposti a spendere di più, e da quest'asta uscirà il vincitore che avrà la sua pubblicità visualizzata.

In verità il meccanismo è un po' più complesso e non del tutto svelato da Google, ma per chi volesse approfondire l'argomento, consiglio la lettura di *Informazioni sull'asta degli annunci della Rete Display* <sup>(2)</sup> e del *Punteggio di qualità* <sup>(3)</sup> e perché no, anche questo vecchio (ma sempre attuale) video <sup>(4)</sup>.

#### 4.4. I FORMATI DEGLI ANNUNCI PUBBLICITARI (ADS)

Nel momento in cui vogliamo creare i nostri annunci pubblicitari (che chiameremo semplicemente banner o ads), dal menù *I miei annunci*

---

2. <http://goo.gl/PU4exF>

3. <http://goo.gl/3aw21g>

4. <http://goo.gl/CtBAvz>

## COME ADSENSE PUÒ CAMBIARTI LA VITA

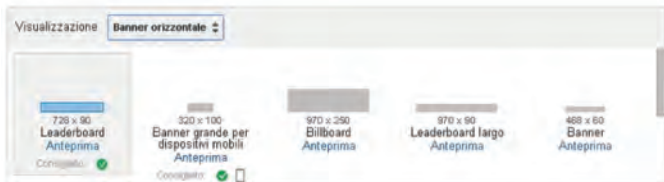
---

selezioneremo il tasto *Nuova unità pubblicitaria*. Vediamo quali sono le cose che dobbiamo sapere. Innanzitutto le dimensioni. Esistono molte dimensioni che seguono gli standard più conosciuti dei banner. AdSense divide in categorie queste dimensioni che in questo momento sono:

- opzione consigliata: 728x90, 336x280, 320x100, 300x600 e 300x250. Questi sono i formati grandi che Google consiglia di utilizzare, perché statisticamente sono quelli che permettono di avere i migliori risultati;



- banner orizzontale: 728x90, 320x100, 970x250, 970x90, 468x60, 320x50 e 234x60;



- banner verticale: 300x600, 300x1050, 160x600 e 120x240;



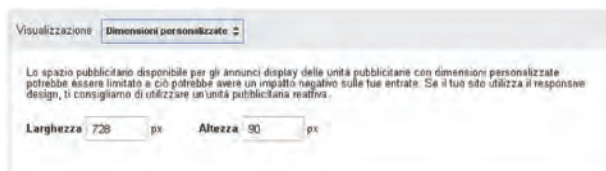
- rettangolare: 336x280, 300x250, 250x250, 200x200, 180x150 e 125x125;



- reattiva: in questo caso la dimensione non è definita a priori, ma viene comandata dalle dimensioni del div che contiene l'ads. Gli annunci cercheranno di riempire le dimensioni massime, ma se un inserzionista che ha ad esempio una pubblicità grafica di 250x250 ed il nostro div sarà 700x700, l'immagine sarà centrata nel nostro spazio sovra dimensionato senza però riempirlo;



- dimensioni personalizzate: in questo caso saremo noi che di volta in volta decideremo esattamente le dimensioni degli ads. Anche in questo caso dimensioni fuori standard non permetteranno il riempimento dello spazio nel caso di pubblicità di tipo immagine/video;



- annunci con link: 728x15, 468x15, 200x90, 180x90, 160x90 e 120x90. In questo caso è necessario fare una precisazione. Mentre tutte le categorie precedenti mostrano uno o più annunci pubblicitari ed il

## COME ADSENSE PUÒ CAMBIARTI LA VITA

---

click genera un guadagno immediato, gli annunci con link, visualizzano dei semplici link ed alla pressione del link, invece di generare un guadagno e il riposizionamento sul sito dell'inserzionista, viene aperta una pagina con un insieme di annunci pubblicitari relativi al link cliccato nel sito del publisher e solo alla pressione di uno di questi annunci si avrà un effettivo guadagno.



Nel capitolo dedicato all'ottimizzazione vedremo in dettaglio quali dimensioni utilizzare, in quali casi, ma tendenzialmente la regola da seguire è che le dimensioni grandi attirano più l'attenzione e quindi ci sono più probabilità che gli internauti clicchino le nostre pubblicità facendoci guadagnare. Bisogna però stare attenti a non esagerare in quanto potrebbe dare fastidio troppa pubblicità e quindi il nostro sito potrebbe perdere appeal alla vista di chi non ama le pubblicità, oltre al fatto che Google stesso per posizionare il sito nei risultati di ricerca, non ci premierà se avremo troppa pubblicità in vista, praticamente bisogna trovare il giusto connubio.

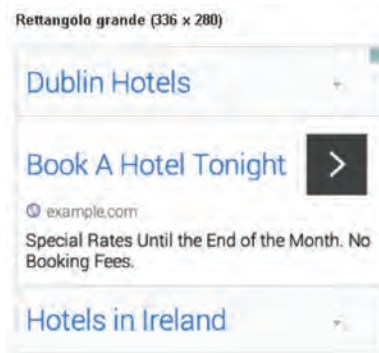
### 4.5. I TIPI DI ANNUNCIO

Nel momento in cui andiamo a creare in nostro annuncio pubblicitario, abbiamo la possibilità di scegliere 3 tipi di annunci:

- Annunci di testo e display;
- Solo annunci display;
- Solo annunci di testo.

Distinguiamo queste due semplici tipologie e vediamo quali sono i possibili vantaggi ad utilizzarle.

Gli annunci di testo sono quelli composti da solo testo. Questi sono i più utilizzati in assoluto, quindi è facile che ci sia molta concorrenza con questo tipo di annunci e difficilmente il nostro spazio pubblicitario rimarrà senza annunci pubblicitari di questo genere. Un singolo spazio pubblicitario del nostro sito, potrà contenere da uno a otto-nove annunci pubblicitari di testo a seconda delle sue dimensioni e questo può influenzare il prezzo del singolo click.



Un annuncio display può essere di tipo immagine o video. In questo caso l'inserzionista per l'intero spazio pubblicitario è sempre unico, quindi occupando più spazio l'inserzionista dovrà essere disposto a spendere più soldi a clickper poter comparire.



## COME ADSENSE PUÒ CAMBIARTI LA VITA

---

Detta in questo modo, la scelta sembrerebbe semplice. Mettiamo sempre e solo annunci display così guadagneremo di più, ma purtroppo la cosa non è così semplice per alcuni facili motivi:

- gli inserzionisti che fanno le pubblicità display (immagini o video) sono limitati rispetto a quelli che fanno gli annunci di testo, quindi si rischia di rimanere senza pubblicità (e quindi senza guadagni);
- mentre i testi sono relativamente poco impattanti dal punto di vista visivo e soprattutto siamo noi a decidere i colori (con gli stili di visualizzazione che vedremo tra poco), le immagini possono essere di colori completamente differenti al nostro layout e rovinare la sobrietà del nostro sito minacciandone la navigabilità/usabilità;

A mio avviso la scelta migliore è quindi quella di inserire entrambe le possibilità (Annunci di testo e display), in modo da lasciare a Google l'onere di cosa è meglio in quel preciso istante. Ricordiamoci che Google ha tutto l'interesse per fare il meglio per noi, perché una parte dei nostri guadagni li prende anche lui.

### 4.6. GLI STILI DEGLI ANNUNCI PUBBLICITARI (ADS)

Se la grandezza degli annunci spesso è dettata dal layout della pagina che ci dà poco scampo su quali dimensioni scegliere, lo stile di visualizzazione è invece aperto a molte possibili scelte di gusto e prestazioni. Lo stile di ogni singolo annuncio è dettato da alcune variabili:

- colore del Bordo;
- colore dell'URL;
- colore dell'URL visitato;
- colore del Titolo/link;
- colore dello Sfondo;
- colore del Testo;
- dimensioni e famiglia dei caratteri.

Tramite l'apposita sezione è possibile creare degli stili dando dei nomi

---



alle combinazioni di colori che creiamo, in modo da poterli richiamare ad ogni creazione di nuovo annuncio, senza dovere selezionare ogni volta ogni singolo parametro. In questo modo sarà possibile, come spiegato dettagliatamente nel capitolo sull'ottimizzazione, verificare quali stili di visualizzazione performano meglio in ogni posizione/posizione del sito e sfruttare al massimo le potenzialità del nostro sito.

## 4.7. I CANALI PERSONALIZZATI DEGLI ANNUNCI PUBBLICITARI

I canali personalizzati permettono di taggare uno o più ads in modo che sia poi possibile fare dei report per canale e capire l'andamento dei nostri guadagni. Vediamo con un esempio come applicare i canali personalizzati ai nostri annunci.

Il nostro amico Mattia, sempre alle prese con il suo sito di pesca, sta creando i suoi annunci ed ha deciso di inserire nelle pagine del suo sito, due annunci per ogni pagina. Il primo annuncio un 160x600 nella colonna di sinistra il secondo un 336x280 nella parte centrale. Il sito è stato diviso in molte sezioni ma in questo momento Mattia prende in considerazione, per gli annunci pubblicitari, la sezione delle "Canne da pesca", "Mulinelli" ed "Esche artificiali". Andiamo quindi a suggerire a Mattia quali canali creare. Personalmente per ogni sito creo un canale che comprende tutti gli annunci, poi uno per dimensione ed infine uno per ogni sezione, quindi suggerisco:

- MPesca-Tutti;
- MPesca-Dim-160\_600;
- MPesca-Dim-336\_280;
- MPesca-Sez-Canne;
- MPesca-Sez-Mulin;
- MPesca-Sez-EscheArt.

Tutti gli annunci avranno in questo caso 3 canali. "MPesca-Tutti", un canale per la dimensione dell'ads e un canale per la sezione del sito.

---

## COME ADSENSE PUÒ CAMBIARTI LA VITA

---

In questo modo sarà molto facile fare dei rapporti personalizzati per capire ad esempio quali sono le grandezze che rendono di più in una determinata sezione.

I canali possono o meno essere mostrati per il targeting agli inserzionisti. Questa funzionalità (che riprenderemo in modo dettagliato nel capitolo delle ottimizzazioni), la consiglio vivamente, in quanto serve per visualizzare agli inserzionisti che esiste il nostro sito e le posizioni dei nostri ads all'interno del sito. Questo, qualora il nostro sito sia sufficientemente performante, permette di essere visti e scelti dagli inserzionisti, che possono a questo punto mettere il nostro sito come posizionamento gestito all'interno delle loro campagne. Questo consente di alzare l'asta per i nostri annunci e quindi guadagnare più soldi per ogni click acquisito. Bisogna tenere però presente che per essere visualizzati dagli inserzionisti, oltre ad attivare il targeting, è necessario che i nostri ads abbiano un numero minimo di visualizzazioni giornaliere, che dovrebbe attestarsi sulle 250 impression, ma questo numero attualmente non è più condiviso sulle guide e quindi non è un dato certo.

### 4.8. I CANALI URL DEGLI ANNUNCI PUBBLICITARI

Mentre i canali personalizzati possono essere utilizzati trasversalmente al sito (per le sezioni), i canali URL sono invece basati unicamente sulle cartelle del nostro sito. L'utilizzo con buona soddisfazione dei canali URL dipende essenzialmente da come è stato strutturato il sito.

Mentre i canali personalizzati sono "agganciati" agli ads, senza quindi inserire negli ads i canali da controllare è impossibile avere dei dati statistici, i canali URL possono invece essere creati in ogni momento e sono completamente slegati dagli ads. Servono per monitorare una pagina o un'intera cartella (e sottocartelle) dei siti. Le statistiche prenderanno in considerazione qualsiasi ads che verrà visualizzato nella cartella indicata dal canale. Facciamo alcuni esempi utili al nostro amico Mattia:

- 1) [www.mattiapesca.it](http://www.mattiapesca.it);
- 2) [www.mattiapesca.it/canne\\_da\\_pesca](http://www.mattiapesca.it/canne_da_pesca);

- 3) [www.mattiapesca.it/canne\\_da\\_pesca/pubblicita\\_canne.php](http://www.mattiapesca.it/canne_da_pesca/pubblicita_canne.php);
- 4) [www.mattiapesca.it/canne\\_da\\_pesca/spinning](http://www.mattiapesca.it/canne_da_pesca/spinning);
- 5) [www.mattiapesca.it/canne\\_da\\_pesca/carpfishing](http://www.mattiapesca.it/canne_da_pesca/carpfishing).

Il primo canale URL analizzerà tutti gli ads di tutto il sito. Questo canale da un po' di tempo non ha più senso di esistere in quanto c'è la possibilità di fare dei rapporti dei siti, che chiaramente danno gli stessi risultati.

Nel secondo, quarto e quinto caso, vengono monitorate delle cartelle (e sottocartelle). In questo caso potremo capire i guadagni fatti per determinate aree del sito.

Nel terzo caso invece viene monitorata una singola pagina, anche in questo caso per capire quanto ha fatto guadagnare quella pagina indifferentemente dal numero di ads che essa contiene. Anche questo tipo di canale non ha più molto senso in quanto tramite Google Analytics, se correttamente collegato a Google AdSense, c'è la possibilità di vedere i guadagni su ogni singolo file del sito senza dover creare nessun canale URL. Oltre al lavoro immane che costerebbe quello di creare un canale URL ogni pagina, bisogna sapere che attualmente esiste un limite per account sul numero di canali URL che è di 500.

## 4.9. CONCLUSIONE

Ora che abbiamo la maggior parte delle basi per comprendere ed iniziare ad utilizzare Google AdSense, nel prossimo capitolo vedremo l'ottimizzazione degli annunci.