



## Guida alla creazione di un account Google Grants

Congratulazioni per essere stato accettato nel programma Google Grants. Abbiamo creato questa guida per fornirti le informazioni e gli strumenti necessari per trarre il massimo vantaggio dal tuo account Google Grants.

Poiché Google Grants è un programma autogestito, ti chiediamo di utilizzare questa guida per familiarizzare con AdWords prima di creare l'account. In tal modo avrai tutto ciò che ti occorre per creare un account di successo.

La creazione dell'account richiede solo alcuni passaggi. Leggi prima questa guida e completa i fogli di lavoro in essa contenuti. Successivamente, crea l'account utilizzando le nozioni apprese. Utilizza l'elenco di controllo per l'invio dell'account per accertarti che tutto sia in ordine, quindi invia l'account al nostro team. Dopo aver ottenuto l'approvazione, potrai pubblicare i tuoi annunci gratuitamente con AdWords.

## Sommario

Capitolo 1.....	Introduzione
Capitolo 2.....	Anatomia dell'account
Capitolo 3.....	Dagli obiettivi alle campagne
Capitolo 4.....	Scelta delle parole chiave
Capitolo 5.....	Creazione di annunci mirati
Capitolo 6.....	Creazione dell'account
Capitolo 7.....	Invio dell'account

# Capitolo 1: Introduzione

## Che cos'è Google Grants?

Google Grants è un programma concepito per aiutare le organizzazioni a crescere e ad aumentare il proprio impatto positivo offrendo pubblicità gratuita su Google.it. Poiché hai ricevuto un premio Google Grants, la tua organizzazione ha la possibilità di creare e gestire il proprio account Google AdWords gratuitamente.

## Che cos'è Google AdWords?

Google AdWords è un programma pubblicitario online in base al quale gli annunci AdWords vengono visualizzati insieme ai risultati di ricerca su Google.it. Quando crei un annuncio AdWords da pubblicare su Google, devi scegliere le parole chiave desiderate per l'attivazione della pubblicazione dell'annuncio.

I prezzi per AdWords sono basati sul costo per clic (CPC), vale a dire che gli inserzionisti selezionano l'importo che sono disposti a pagare per un clic sul loro annuncio e tale importo viene addebitato quando si verifica un clic.

The image shows a screenshot of a Google search results page for the query "support cancer research". The search bar at the top contains the text "support cancer research" and a "Search" button. Below the search bar, the page displays several organic search results. The first result is "Support Cancer Research" from www.mskccc.org, with a snippet: "Make a Charitable Donation Online Many Ways to Give - You Can Help!". The second result is "Cancer Support is Here" from www.CancerCare.org, with a snippet: "Free Info & Counseling for People with Cancer. Get Help Today!". The third result is "American Cancer Society - Information and Resources for Breast ... Research Programs and Funding - Guide to Quitting Smoking ... Meet other survivors, find or offer support on the Cancer Survivors Network. ..." from www.cancer.org/. The fourth result is "Choose Hope, Inc. - Cancer Ribbons Cancer Buttons Cancer Sucks ..." from www.choosehope.com/. The fifth result is "Providing Support for Cancer & the Latest Cancer Information" from www.cancerresearch.org/cn/genrl.html. On the right side of the page, there is a "Sponsored Links" sidebar. The first sponsored link is "Cancer Support is Here" from www.CancerCare.org, with a snippet: "Free Info & Counseling for People with Cancer. Get Help Today!". The second sponsored link is "Cancer support" from www.TheWellnessCommunity.org, with a snippet: "Free Online Support For Patients & Loved Ones of People w/ Any Cancer.". The third sponsored link is "Donate to Cancer Research" from www.ctrf.org, with a snippet: "99 Cents of Your Dollar Goes To Directly Support Cancer Research!". The fourth sponsored link is "Cancer Research Center" from www.cshl.edu, with a snippet: "Established in 1890, Devoted To Seeking A Cancer Cure. You Can Help".

## Come funziona il mio premio Google Grants?

Una volta che l'account è stato approvato, il team di Google Grants ti fornirà l'account AdWords con un budget di \$ 330 al giorno per pagare la pubblicità. Con questo budget sarai in grado di eseguire offerte CPC fino a un massimo di un dollaro per parola chiave. Quando gli utenti interessati fanno clic sul tuo annuncio, dedurremo il costo di tali clic dal budget giornaliero generale. Se in un giorno ricevi abbastanza clic da raggiungere il limite di \$ 330, la visualizzazione degli annunci verrà temporaneamente interrotta fino al giorno successivo, quando il budget giornaliero verrà reintegrato.

### NOTA IMPORTANTE.

Per partecipare al programma Google Grants non verrà addebitato alcun costo né a te né alla tua organizzazione. Assicurati di **non** immettere alcun dato di fatturazione, ad esempio numeri di carte di credito o debito, nell'account AdWords. In caso contrario, potrebbero essere eseguiti addebiti sulla carta di credito che non saremo in grado di rimborsare. Tieni inoltre presente che sebbene **non** sia necessario specificare dati di fatturazione, come valuta dovrai selezionare il dollaro statunitense, indipendentemente dal Paese in cui ti trovi. Se selezioni una valuta diversa non potremo attivare l'account come account Google Grants.

## Quattro suggerimenti utili prima di iniziare

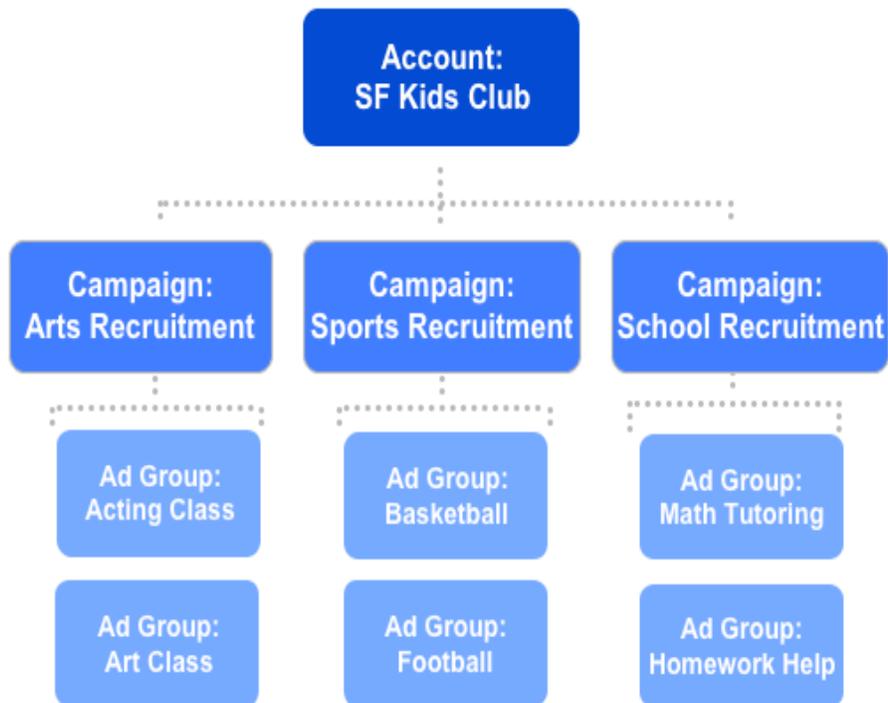
In un certo senso ricevere un premio Google Grants è come ricevere un veicolo: è molto più utile se si impara a farlo funzionare e a gestirlo. Per trarre il massimo vantaggio dall'account Google Grants, inizia con questi 4 punti:

1. **Metti da parte del tempo.** Metti da parte il tempo necessario per creare (4-12 ore) e monitorare (1-2 ore al mese) l'account. Per agevolarti il compito, fai in modo che le altre persone dell'organizzazione capiscano il tipo di lavoro che stai svolgendo e sappiano di quanto tempo avrai bisogno.
2. **Familiarizza con AdWords.** Per informazioni sul funzionamento del sistema pubblicitario basato sull'asta di AdWords, completa gli esercizi di questa guida e consulta il Centro assistenza all'indirizzo:  
<http://www.google.com/support/grants/?hl=it>
3. **Costruisci fondamenta solide.** Quando crei l'account, segui le norme e le istruzioni di Google Grants che si trovano nel nostro sito web, nonché le best practice illustrate in questa guida. Prima di inviare l'account, assicurati di consultare l'elenco di controllo per la revisione finale.
4. **Approfitta delle risorse di supporto disponibili.** Google Grants è un programma autogestito, vale a dire che il controllo dell'account è nelle tue mani. Anche se non siamo in grado di fornire assistenza telefonica o tramite email, questa guida e gli strumenti illustrati di seguito ti forniranno le informazioni necessarie per gestire l'account.
  - Centro assistenza di Google Grants
  - Forum degli utenti di Google Grants

**Suggerimento.** Un modo facile e veloce per trovare le risposte alle tue domande è proprio quello di utilizzare Google. Se hai dubbi, prova una ricerca specifica su Google come "durata premio Google Grants" o "Google AdWords come accedere". I risultati di ricerca ti condurranno spesso direttamente alla risposta all'interno del Centro assistenza di Google Grants.

## Capitolo 2: Anatomia dell'account

Gli account di Google AdWords sono costituiti da tre parti principali: l'account, le campagne all'interno dell'account e i gruppi di annunci all'interno di ogni campagna.



**Ogni singola parte di un account AdWords svolge la sua funzione specifica.**

### L'account:

- È associato a un indirizzo email, una password e un ID cliente univoci.
- Ha un budget giornaliero complessivo di \$ 330. Non è possibile superare questo limite e una volta attivato l'account, non ti verrà mai addebitata alcuna spesa.

Nota. L'account conterrà alcune funzioni, ad esempio la possibilità di creare campagne con targeting per sito. Ignora queste funzioni; esse non sono disponibili all'interno del programma Google Grants.

### Le campagne:

- Si trovano dove scegli il budget giornaliero, il targeting geografico e per lingua e le date di fine degli annunci. Se desideri segmentare il budget, eseguire il targeting su diverse aree geografiche o pianificare annunci diversi, ti consigliamo di creare più campagne.
- Si trovano dove puoi creare gruppi di annunci correlati tematicamente.

**I gruppi di annunci:**

- Disporranno di un tema ciascuno e del proprio insieme esclusivo di parole chiave e annunci corrispondenti.
- Si trovano dove imposti le offerte costo per clic (CPC) per le parole chiave. Puoi impostare CPC diversi per ciascuna parola chiave o semplicemente selezionare lo stesso CPC da applicare a tutte le parole chiave del gruppo di annunci.

Suggerimento. Per un esempio del processo di pianificazione e creazione dei componenti per creare un gruppo di annunci con un rendimento elevato, leggi il caso di successo relativo ai gruppi di annunci nella pagina seguente. Crea quindi il tuo caso di successo personale prima di continuare a progettare la struttura dell'account.

## Caso di successo relativo ai gruppi di annunci

Nell'esercizio riportato di seguito, un beneficiario fittizio ha creato un gruppo di annunci che ha avuto rendimenti ottimi. Noterai alcune parti sottolineate che potrai completare insieme alle specifiche della tua organizzazione nella pagina successiva. Completando l'esercizio, potrai renderti conto di come anche la tua organizzazione possa creare gruppi di annunci di successo.

La Melrose Ballet ha creato un gruppo di annunci di successo che ha portato traffico qualificato al loro sito web. Abbiamo chiesto loro di condividere con noi la loro storia.

Ecco cosa hanno detto: "Avevamo diverse offerte che volevamo pubblicizzare, quindi abbiamo deciso di iniziare concentrando l'attenzione su un tema. Per iniziare, abbiamo deciso di eseguire il targeting su persone che desideravano vedere l'esecuzione di Lo schiaccianoci a Melrose, Minnesota. Il tema scelto per il gruppo di annunci è stato quindi

biglietti per Lo schiaccianoci. Poi abbiamo pensato: 'Se volessimo vedere Lo schiaccianoci eseguiremmo una ricerca su Google digitando biglietti Schiaccianoci.'

Abbiamo anche pensato che altri utenti Google con lo stesso modo di pensare cercherebbero biglietti per Lo schiaccianoci digitando Lo schiaccianoci, biglietti balletto, biglietti per Lo schiaccianoci oppure balletto Schiaccianoci. Come si può notare, tutte

queste ricerche avevano una cosa in comune: rappresentavano tutte modi diversi di cercare biglietti per Lo schiaccianoci. A questo punto sapevamo di avere un certo

numero di parole chiave pertinenti per il nostro gruppo di annunci per Lo Schiaccianoci.

Ci siamo poi resi conto che avrebbero potuto esserci altri utenti che cercavano su Google

l'opportunità di partecipare a Lo schiaccianoci e che questi utenti avrebbero potuto

digitare audizioni Schiaccianoci per trovare quello che cercavano. Sapevamo che il

nostro annuncio, orientato verso la vendita di biglietti per Lo schiaccianoci, non sarebbe

stato quello che questi utenti stavano cercando. Abbiamo deciso di aggiungere audizioni

come parola chiave a corrispondenza inversa\* nel nostro account, di modo che l'annuncio venisse visualizzato solo per le persone che cercavano esattamente ciò che avevamo da offrire e per assicurarci di ottenere una percentuale di clic e un punteggio di qualità elevati. Per terminare la creazione dell'account, abbiamo creato due annunci per il gruppo di annunci Lo schiaccianoci.

**Lo schiaccianoci**

Eseguito dal Melrose Ballet.  
Acquista subito i biglietti!  
[www.MelroseBallet.org](http://www.MelroseBallet.org)

**Lo schiaccianoci**

Un classico da non perdere  
eseguito dal Melrose Ballet  
[www.MelroseBallet.org](http://www.MelroseBallet.org)

Come si può vedere, questi due annunci erano direttamente collegati alle nostre parole chiave. Poiché entrambi gli annunci erano rivolti direttamente alle esigenze del nostro pubblico target, il pubblico ha fatto clic su di essi, facendoci vendere moltissimi biglietti fino a raggiungere spettacoli con il tutto esaurito".

\* Parole chiave a corrispondenza inversa: puoi creare parole chiave a corrispondenza inversa antepoendo ad esse il simbolo meno. Questa tecnica funziona per limitare la pubblicazione dell'annuncio per ricerche non pertinenti per la tua organizzazione e viene illustrata in modo approfondito più avanti in questa guida.

## Foglio di lavoro facoltativo: crea il tuo gruppo di annunci di successo

Utilizzando il modello riportato di seguito, completa i dati della tua organizzazione per scoprire come creare il tuo primo gruppo di annunci.

\_\_\_\_\_ (inserisci il nome della tua organizzazione) ha creato un gruppo di annunci di successo che ha portato traffico qualificato al proprio sito web. Abbiamo chiesto loro di condividere con noi la loro storia. Ecco cosa hanno detto: "Avevamo diverse offerte che volevamo pubblicizzare, quindi abbiamo deciso di iniziare concentrando l'attenzione su un tema. Per iniziare, abbiamo deciso di eseguire il targeting su \_\_\_\_\_ (pubblico target), in \_\_\_\_\_ (area geografica specifica). Il tema scelto per il gruppo di annunci è stato quindi \_\_\_\_\_ (offerta di servizi specifica). Poi abbiamo pensato: "Se desiderassimo \_\_\_\_\_ (esigenza specifica del cliente), eseguiremmo una ricerca su Google digitando \_\_\_\_\_ (query o parola chiave di ricerca pertinente)." Abbiamo anche pensato che altri utenti Google con lo stesso modo di pensare cercherebbero \_\_\_\_\_ (offerta stesso servizio) digitando \_\_\_\_\_ (parola chiave) o \_\_\_\_\_ (parola chiave) o \_\_\_\_\_ (parola chiave) o \_\_\_\_\_ (parola chiave). Come si può notare, tutte queste ricerche avevano una cosa in comune: rappresentavano tutte modi diversi di cercare \_\_\_\_\_ (offerta stesso servizio). A questo punto sapevamo di avere un certo numero di parole chiave pertinenti per il nostro gruppo di annunci. Ci siamo quindi resi conto che avrebbero potuto esserci altre persone che cercavano su Google \_\_\_\_\_ (offerta di servizio leggermente diverso) e che avrebbero potuto digitare \_\_\_\_\_ (parola chiave non correlata) e \_\_\_\_\_ (parola chiave correlata) per trovare quello che cercavano. Sapevamo che il nostro annuncio, orientato verso \_\_\_\_\_

(offerta del servizio iniziale), non sarebbe stato esattamente ciò che stavano cercando ed è per questo motivo che abbiamo deciso di aggiungere \_\_\_\_\_ (parola chiave non correlata) come parola chiave a corrispondenza inversa nell'account, di modo che l'annuncio venisse visualizzato solo per le persone che cercavano esattamente ciò che avevamo da offrire e per assicurarci di ottenere una percentuale di clic e un punteggio di qualità elevati. Per terminare la creazione dell'account, abbiamo creato due annunci per il gruppo di annunci \_\_\_\_\_ (tema).

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
www.\_\_\_\_\_.org

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
www.\_\_\_\_\_.org

Come si può vedere, questi due annunci erano direttamente collegati alle nostre parole chiave. Poiché entrambi gli annunci erano rivolti direttamente alle esigenze del nostro pubblico target, il pubblico ha fatto clic su di essi, portandoci \_\_\_\_\_ e \_\_\_\_\_.

## Capitolo 3: Dagli obiettivi alle campagne

### Identificazione degli obiettivi pubblicitari

Prima di iniziare a costruire le campagne, è importante pensare agli obiettivi e sviluppare un piano per la pubblicità AdWords per trasformare tali obiettivi in campagne.

Per ottenere un quadro più chiaro di come devi impostare l'account per ottimizzare il successo di AdWords, poniti le domande seguenti.

Il beneficiario Google ha bisogno di una valutazione:

- Che cosa offre la tua organizzazione?
- Che cosa vuoi ottenere con la pubblicità?
- Chi è il tuo pubblico principale?
- Dove fornisci i servizi?

**Suggerimento.** Per completare la valutazione delle tue esigenze, rivedi l'esempio riportato nella pagina seguente, quindi utilizza il Foglio di lavoro 1 nella pagina successiva.

## Un esempio approfondito

Esaminiamo il modo in cui il San Francisco Kids Club, un'organizzazione di servizi per i giovani, potrebbe rispondere alle nostre domande.

### Che cosa offre la tua organizzazione?

Suggerimento. Utilizza il tuo sito web come guida a tutti i servizi offerti dalla tua organizzazione.

1. Assistenza educativa
  - a. Assistenza con i compiti
  - b. Tutoraggio accademico
    - i. Matematica
    - ii. Inglese/Lettura
    - iii. Scienza
2. Programmazione artistica
  - a. Lezioni
    - i. Lezioni di arti visive
    - ii. Lezioni di scrittura creativa
    - iii. Lezioni di recitazione
3. Opportunità sportive, di fitness e ricreative
  - a. Associazioni sportive cittadine
    - i. Pallacanestro
    - ii. Rugby
    - iii. Calcio

### Che cosa vuoi ottenere con la pubblicità?

1. Coinvolgere più giovani nei nostri programmi
2. Reclutare volontari che aiutino a eseguire i programmi
3. Aumentare la partecipazione ai nostri eventi per la raccolta di fondi (ad esempio il torneo di golf)

### Chi è il tuo pubblico principale?

1. I genitori di San Francisco
2. I giovani di San Francisco
3. I residenti di San Francisco interessati al volontariato

### Dove fornisci i servizi?

San Francisco, California

## Fogli di lavoro 1: valutazione delle esigenze dell'organizzazione

Progetta il tuo piano pubblicitario rispondendo ad alcune domande sulle tue esigenze.

### 1) Che cosa offre la tua organizzazione da cui possono trarre vantaggio le persone che eseguono ricerche su Google?

Ad es. lezioni di matematica, lezioni gratuite, opportunità di volontariato ecc.

- |          |          |
|----------|----------|
| 1. _____ | 3. _____ |
| 2. _____ | 4. _____ |

### 2) Di che cosa ha bisogno la tua organizzazione che le persone che eseguono ricerche su Google possono offrire?

Ad es. vestiti, supporto di volontari ecc. (prova a coinvolgere i membri prima di richiedere donazioni)

- |          |          |
|----------|----------|
| 1. _____ | 3. _____ |
| 2. _____ | 4. _____ |

### 3) Su chi desideri eseguire il targeting?

Ad es. bambini interessati a ricevere aiuto con i compiti, genitori interessati nelle risorse per la cura dei figli ecc. (sii specifico e tieni presente che potresti avere bisogno di annunci diversi per i benefattori e per i beneficiari)

- |          |          |
|----------|----------|
| 1. _____ | 3. _____ |
| 2. _____ | 4. _____ |

#### 4) Dove fornisci i servizi?

Ad es. nella tua città, nella regione, in tutto il Paese ecc. (dipende dall'ambito della tua organizzazione)

1. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

**Suggerimento.** Le risposte alle domande 1 e 2 possono fornire temi per gruppi di annunci o campagne. Le risposte alla domanda 3 rivelano i gruppi che possono trarre vantaggio da diversi annunci o gruppi di annunci. Le risposte alla domanda 4 mostrano le possibili impostazioni del targeting geografico.

## Trasformazione degli obiettivi pubblicitari in campagne

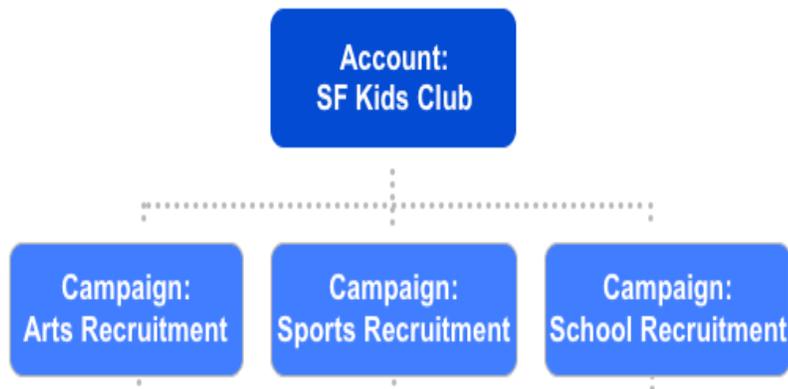
Una volta identificati gli obiettivi delle campagne AdWords, è possibile mettere in pratica il piano. Consigliamo di strutturare le singole campagne intorno a un unico obiettivo, ad esempio il reclutamento di volontari.

Ricordati di considerare il tuo pubblico:

- Esegui solo il targeting delle località in cui offri servizi.
- Esegui il targeting della lingua in cui sono scritti gli annunci.
- Se il tuo pubblico è internazionale, separa le campagne in base al Paese.
- Assegna un nome appropriato a ogni campagna, ad esempio il suo obiettivo. Ciò semplificherà notevolmente il monitoraggio e la modifica delle campagne in un secondo momento.

### Obiettivi della campagna di esempio

1. Reclutare più giovani nel programma artistico
2. Reclutare più giovani nel programma sportivo
3. Reclutare più giovani nel programma scolastico



**Suggerimento.** Trasforma gli obiettivi della tua organizzazione in campagne utilizzando il Foglio di lavoro 2 nella pagina successiva.

## Foglio di lavoro 2: trasformazione degli obiettivi in campagne

Organizzazioni diverse hanno esigenze diverse. Con AdWords, sarai in grado di creare il numero di campagne e gruppi di annunci richiesti dall'organizzazione. Se hai un numero limitato di offerte o obiettivi, probabilmente puoi creare solo una campagna. Tuttavia, se hai un certo numero di offerte o obiettivi, probabilmente avrai bisogno di più campagne.

Inizia assegnando nomi alle prime campagne ed elencando l'obiettivo associato a ciascuna di esse. Se hai una sola campagna, puoi andare direttamente al passaggio 3.

Nome della campagna n. 1: \_\_\_\_\_

Obiettivo della campagna: \_\_\_\_\_

Nome della campagna n. 2: \_\_\_\_\_

Obiettivo della campagna: \_\_\_\_\_

Nome della campagna n. 3: \_\_\_\_\_

Obiettivo della campagna: \_\_\_\_\_

## Creazione di gruppi di annunci all'interno di ciascuna campagna

I gruppi di annunci consentono di organizzare le campagne in segmenti più piccoli. Ogni gruppo di annunci dovrebbe avere un tema comune, quale un singolo prodotto o servizio offerto. Gruppi di annunci specifici consentono di accoppiare l'annuncio più appropriato con le parole chiave corrispondenti. Poiché ogni organizzazione ha esigenze specifiche, crea il numero di gruppi di annunci necessario per campagna. Ricorda: i gruppi di annunci più specifici tendono a ottenere rendimenti migliori di quelli generici.

### Esempio

Campagna: Reclutamento artistico

Gruppo di annunci: Lezione di recitazione

Gruppo di annunci: Concorso/Mostra di belle arti nazionale

Gruppo di annunci: Concorso fotografico nazionale

Campagna: Reclutamento sportivo

Gruppo di annunci: Pallacanestro

Gruppo di annunci: Rugby

Gruppo di annunci: Calcio

Campagna: Reclutamento scolastico

Gruppo di annunci: Tutoraggio di matematica

Gruppo di annunci: Tutoraggio di inglese/lettura

Gruppo di annunci: Tutoraggio di scienza

#### NOTA IMPORTANTE.

Evita di accumulare tutte le parole chiave in un unico gruppo di annunci. Gli account con più temi di parole chiave in un unico gruppo di annunci non verranno approvate. La creazione di gruppi di annunci specifici per i vari temi delle parole chiave renderanno l'annuncio più pertinente e miglioreranno il rendimento dell'account.

## Foglio di lavoro 3: creazione di gruppi di annunci

Crea almeno 3 gruppi di annunci per una delle campagne.

Nome del gruppo di annunci 1: \_\_\_\_\_

Tema del gruppo di annunci 1: \_\_\_\_\_

Nome del gruppo di annunci 2: \_\_\_\_\_

Tema del gruppo di annunci 2: \_\_\_\_\_

Nome del gruppo di annunci 3: \_\_\_\_\_

Tema del gruppo di annunci 3: \_\_\_\_\_

## Capitolo 4: Scelta delle parole chiave

Le parole chiave rappresentano il carburante dell'account AdWords e mettono in moto l'intero processo pubblicitario. Se gli utenti cercano i tuoi servizi, ti troveranno più velocemente se avrai scelto le parole chiave giuste per ciascun gruppo di annunci.

Dopo aver preso una decisione sulle campagne e sui gruppi di annunci, è necessario selezionare le parole chiave. I passaggi di base per creare l'elenco di parole chiave giuste sono 3: brainstorming, nuovo raggruppamento e perfezionamento. È consigliabile iniziare con un gruppo di parole chiave piccolo e molto specifico. Potrai sempre aggiungere altre parole chiave in un secondo momento.

### Passaggio 1: brainstorming

**Identificati con il tuo pubblico.** Chiediti quali parole chiave (combinazioni di parole e frasi) digiteresti nella casella di ricerca di Google per cercare i programmi e servizi correlati al tuo primo gruppo di annunci.

### Esempio

Questo è il risultato di un brainstorming di parole chiave; tuttavia, molte parole chiave tra quelle elencate di seguito non si rivelerebbero utili. Si tratta di un elenco generico di idee iniziali di parole chiave, molte delle quali verranno eliminate durante il processo di modifica. Successivamente illustreremo il modo migliore per perfezionare l'elenco.

<i>Lezioni di recitazione</i>	<i>Regia</i>
<i>Corso di recitazione</i>	<i>Come diventare regista</i>
<i>Lezioni di recitazione gratuite</i>	<i>Musical</i>
<i>Teatro comunitario</i>	<i>Scrittura opere teatrali</i>
<i>Teatro comunale</i>	<i>Spettacoli Broadway</i>
<i>Audizioni</i>	<i>Improvvisazione</i>
<i>Recitazione</i>	<i>Teatro d'improvvisazione</i>
<i>Imparare a recitare</i>	<i>Improvvisazione comica</i>
<i>Scuola di recitazione</i>	<i>Opere teatrali</i>

## Passaggio 2: nuovo raggruppamento

Successivamente, esamina l'elenco risultante dal brainstorming iniziale e poni alcune domande basilari. Quali parole chiave esprimono gli stessi concetti? Quali parole chiave hanno un tema diverso dalle altre? Le risposte a queste domande ti consentiranno di raggruppare le parole chiave in base all'argomento. Ciascun argomento diventerà un gruppo di annunci, con annunci specifici.

Alcuni argomenti possono essere molto ampi, come la recitazione o le opere teatrali. In questi casi, potrebbe essere necessario dividere ulteriormente le parole chiave in gruppi più specifici, come corsi di recitazione o opere di Shakespeare. Ad esempio, inserisci le parole chiave relative ai corsi di recitazione in un gruppo di annunci e quelle relative alla scrittura di opere teatrali, alle audizioni o alla regia in altri gruppi di annunci. Poiché stai raggruppando le parole chiave in argomenti specifici, sarà facile scrivere annunci che corrispondono in modo ravvicinato alle parole chiave.

## Esempio

Campagna: Reclutamento artistico

Gruppo di annunci: Corsi di recitazione

Raggruppamenti di parole chiave possibili:

### **Gruppo di annunci Recitazione:**

*Lezioni di recitazione*  
*Corso di recitazione*  
*Lezioni di recitazione gratuite*  
*Recitazione*  
*Imparare a recitare*  
*Scuola di recitazione*

### **Gruppo di annunci Improvvisazione comica:**

*Improvvisazione*  
*Teatro d'improvvisazione*  
*Improvvisazione comica*

### **Gruppo di annunci Regia:**

*Regia*  
*Come diventare regista*

### **Gruppo di annunci Varie:**

*Musical*  
*Scrittura opere teatrali*  
*Spettacoli Broadway*  
*Teatro comunitario*  
*Teatro comunale*  
*Audizioni*  
*Opere teatrali*

## Passaggio 3: perfezionamento

È ora giunto il momento di perfezionare l'elenco di parole chiave. Elimina dall'elenco le parole chiave troppo generiche, non pertinenti o oscure. Le frasi chiave con due o tre parole sono le più efficaci.

Questa parte è più difficile di quanto sembri. Potresti pensare che una parola chiave è pertinente dal punto di vista tematico, ma poniti la seguente domanda: **questa parola chiave può essere utilizzata per cercare qualcosa di diverso da quello che offro io?** Se la risposta è affermativa, la parola chiave potrebbe essere troppo generica o potrebbe essere necessario affiancarle una parola chiave a corrispondenza inversa.

### Eliminare i duplicati

Il tuo account sarà in grado di visualizzare un solo annuncio alla volta per qualsiasi ricerca che avviene su Google. Ciò significa che ogni parola chiave che selezioni deve essere inclusa nell'account soltanto una volta, in un solo gruppo di annunci. L'unica eccezione a tale regola è rappresentata dai gruppi di annunci che eseguono il targeting per diverse località geografiche.

Ricorda che di norma le frasi specifiche hanno rendimenti migliori delle parole chiave generiche. Inoltre, un breve elenco di parole ben mirate è molto meglio di un lungo elenco di parole chiave generiche.

### Utilizza le opzioni di corrispondenza delle parole chiave per una maggior efficacia

#### Corrispondenza generica

Parola chiave: *tumore al seno*

Se digiti la parola chiave senza alcuna formattazione, l'opzione di corrispondenza delle parole chiave predefinita del programma AdWords è la corrispondenza generica. Ad esempio, se la parola chiave era *tumore al seno*, il tuo annuncio viene pubblicato quando una ricerca su Google include il termine *tumore al seno*, indipendentemente dal fatto che siano utilizzati altri termini di ricerca o dall'ordine in cui sono stati digitati. Gli annunci inoltre verranno pubblicati automaticamente per corrispondenze estese, incluse forme plurali e varianti pertinenti.

Le parole chiave a corrispondenza generica possono funzionare molto bene quando le parole chiave sono specifiche per la tua organizzazione. Di seguito riportiamo alcune ricerche che potrebbero attivare la pubblicazione di un annuncio che ha come target la parola chiave a corrispondenza generica *tumore al seno*:

informazioni *tumore al seno*  
cure *tumore al seno*

supporto rimozione *tumore al seno*  
*tumore al seno* negli uomini  
gruppi di supporto *tumore al seno*  
sintomi *tumore al seno*  
autoesplorazione *seno* per individuazione *tumore*

Le ricerche indicate sopra sono correlate con il *tumore al seno* e possono quindi attivare un gruppo di annunci che utilizza la parola chiave *tumore al seno*. Tuttavia, l'opzione di corrispondenza generica predefinita non funziona molto bene per le parole chiave generiche che potrebbero essere utilizzate in ricerche non correlate alla tua organizzazione, come illustrato nel prossimo esempio.

Parola chiave: *lupo*

Un'organizzazione che si dedica alla protezione del lupo dovrebbe evitare la parola chiave generica *lupo*. Di seguito riportiamo alcune ricerche che potrebbero attivare la pubblicazione di un annuncio che ha come target la parola chiave a corrispondenza generica *lupo*:

*lupo alberto*  
*cane lupo*  
*lupo alberto*  
*automobile lupo*  
*radio lupo solitario*

Nessuna delle ricerche elencate sopra è pertinente con l'attività della tua organizzazione, tuttavia tutte includono la parola chiave *lupo*. Parole chiave quali *protezione del lupo* e *estinzione lupo* rappresentano una scelta migliore per l'opzione di corrispondenza generica predefinita.

## **Corrispondenza a frase**

Uso delle virgolette: "*tumore al seno*"

Se la parola chiave fosse "*tumore al seno*" il tuo annuncio verrebbe pubblicato quando il termine *tumore al seno* è incluso in una ricerca in questo ordine esatto. Ad esempio, il tuo annuncio verrebbe pubblicato per la ricerca *informazioni sul tumore al seno*, ma non per *informazioni sul tumore del seno*.

Puoi specificare parole chiave come corrispondenza a frase racchiudendo la parola chiave tra virgolette. Nelle ricerche a corrispondenza generica indicate sopra, tieni presente che solo le seguenti ricerche attiveranno la pubblicazione dell'annuncio quando viene digitato *tumore al seno* come parola chiave con corrispondenza a frase:

*informazioni tumore al seno*  
*gruppi di supporto tumore al seno*  
*sintomi tumore al seno*

## Corrispondenza esatta

Uso delle parentesi quadre: [*tumore al seno*]

Se la parola chiave fosse [*tumore al seno*], il tuo annuncio verrebbe pubblicato per le ricerche del termine esatto *tumore al seno*. Il tuo annuncio non verrebbe pubblicato se venisse effettuata la ricerca *ricerca tumore al seno* o *tumori al seno*.

Puoi specificare parole chiave come corrispondenza esatta racchiudendole tra parentesi quadre. Questa tecnica funziona bene per parole chiave al singolare, parole chiave troppo generiche o parole chiave che potrebbero avere più di un significato.

## Corrispondenza inversa

Utilizza il simbolo meno: *-alberto*

Se la tua parola chiave a corrispondenza generica è *lupo* e non desideri che l'annuncio sia pubblicato per la parola chiave *lupo alberto*, aggiungi la parola chiave a corrispondenza inversa *-alberto*.

Puoi specificare una parola chiave come parola chiave a corrispondenza inversa antepoendole il simbolo meno. Questa tecnica funziona per limitare la pubblicazione dell'annuncio per ricerche a corrispondenza generica non pertinenti per la tua organizzazione. Ad esempio, se l'associazione che tutela i lupi in pericolo di estinzione decidesse di pubblicare annunci in corrispondenza della parola chiave a corrispondenza generica *lupo*, occorrerebbe inserire le seguenti parole chiave a corrispondenza inversa per evitare la pubblicazione degli annunci per ricerche non correlate:

*-alberto*

*-cane*

*-volkswagen*

*-alberto*

*-artiglio*

## Esempio

Esaminiamo le parole chiave finali e i tipi di corrispondenza che abbiamo scelto per il gruppo di annunci Recitazione creato.

### **Parole chiave per il gruppo di annunci Recitazione:**

*"Lezioni di recitazione"*

*"Corso di recitazione"*

*Lezioni di recitazione gratuite*

*Corso di recitazione gratuito*

*Lezioni di recitazione bambini*

*Lezioni di recitazione giovani*

*"Recitazione"*

*[Recitazione]*

*Imparare a recitare*

- Film
- Annuncio commerciale
- Università
- Monologhi
- Cinema
- Televisione
- Lavoro

## Foglio di lavoro 2: scelta delle parole chiave giuste

Crea un elenco di parole chiave efficaci per la campagna sui cui hai lavorato nel Capitolo 1.

### Passaggio 1: brainstorming

Elenca le parole chiave che un utente che cerca i tuoi servizi digiterebbe nella casella di ricerca di Google.

### Passaggio 2: nuovo raggruppamento

Separa le parole chiave in gruppi di annunci diversi, accertandoti che vi sia un solo tema per gruppo di annunci.

Tema:

Tema:

Tema:

### Passaggio 3: perfezionamento

Elimina dall'elenco precedente eventuali parole chiave non pertinenti, non chiare, duplicate o generiche. Utilizza quindi la corrispondenza delle parole chiave per ottenere un targeting più preciso e migliorare il rendimento.

## Capitolo 5: Creazione di annunci mirati

Gli annunci rappresentano la facciata dell'account AdWords. Sono l'unica parte dell'account che gli utenti di Google riusciranno mai a vedere e danno la prima impressione di ciò che offri. Quando un utente digita una query di ricerca su Google e successivamente esamina i risultati di ricerca, il testo dell'annuncio sarà l'unica linea di comunicazione che lo aiuterà a decidere se fare clic per aprire il tuo sito web.

Per vedere quali dei tuoi messaggi hanno un maggiore impatto sui clienti, scrivi 3 o 4 annunci ed eseguil contemporaneamente. Dovrai poi controllarne il rendimento. Gli annunci con le percentuali di clic (CTR) più alte sono quelli con il rendimento maggiore. Una volta scoperto quali annunci funzionano, puoi riscrivere quelli che hanno un rendimento scarso per testare nuove strategie.

L'annuncio è costituito da 3 parti:

<b>Titolo</b>
Descrizione
Descrizione
URL

### Passaggio 1: creazione del titolo

I titoli migliori sono direttamente correlati con le parole chiave di cui si esegue la ricerca; ciò rende l'annuncio particolarmente pertinente agli interessi dell'utente. È quindi una buona idea includere una delle parole chiave nel titolo.

### Passaggio 2: sviluppo del testo della descrizione

La descrizione deve trasmettere sia le informazioni più importanti che i vantaggi del servizio o dell'organizzazione e deve includere anche un invito all'azione quale "scopri i dettagli" o "offriti subito come volontario". Cerca di mantenere il messaggio il più diretto possibile.

### Passaggio 3: scelta dell'URL di visualizzazione e di destinazione

L'URL di visualizzazione (l'indirizzo web che gli utenti vedono quando visualizzano l'annuncio) deve avere lo stesso dominio dell'URL di destinazione (la pagina web che viene aperta quando gli utenti fanno clic sull'annuncio). Ad esempio, potresti avere [www.google.it](http://www.google.it) come URL di visualizzazione e [www.google.it/grants](http://www.google.it/grants) come URL di destinazione perché entrambi condividono lo stesso dominio.

## Foglio di lavoro 3: creazione di annunci mirati

### Testo dell'annuncio

Gli annunci in cui vengono utilizzati caratteri latini possono contenere, inclusi gli spazi, 25 caratteri per il titolo, 70 per il testo dell'annuncio e 35 per l'URL di visualizzazione. Se crei annunci utilizzando caratteri non latini, tieni presente che il limite di caratteri può variare.

### URL di visualizzazione

Se l'URL di visualizzazione è troppo lungo, puoi considerare di utilizzare una versione abbreviata, ad esempio la tua home page. L'URL di visualizzazione deve avere lo stesso dominio (come example.com) della pagina di destinazione.

Suggerimento. Se possibile, indirizza gli utenti esattamente alla pagina desiderata nel sito invece che alla home page generica. Inoltre, per scrivere il testo dei primi due annunci, utilizza il modello riportato di seguito.

Scrivi due annunci di esempio per uno dei gruppi di annunci creati nel Capitolo 1. Prova a includere parole chiave nei titoli, un testo descrittivo per l'annuncio e URL di destinazione specifici.

Annuncio di esempio 1:

----- (25 caratteri)
----- (35 caratteri)
----- (35 caratteri)
----- (35 caratteri)

Annuncio di esempio 2:

----- (25 caratteri)
----- (35 caratteri)
----- (35 caratteri)
----- (35 caratteri)

## Capitolo 6: Creazione dell'account

Hai creato le parti essenziali di una campagna AdWords. Ora è giunto il momento di metterle insieme nell'account AdWords. Non devi fare altro che eseguire i passaggi illustrati nelle pagine seguenti. Se già possiedi un account AdWords, dovrai creare un nuovo account per il programma Google Grants. Il processo di creazione dell'account è analogo a quello per gli inserzionisti paganti, con alcuni passaggi leggermente diversi. Assicurati di leggere attentamente e seguire le istruzioni riportate di seguito.

### NOTA IMPORTANTE.

**Non** immettere mai alcun dato per il pagamento, ad esempio numeri di carte di credito o debito, nell'account AdWords di Google Grants anche se ricevi eventuali messaggi automatici dal nostro sistema. Se immetti i dati della carta di credito, sarai responsabile finanziariamente di eventuali addebiti che si accumulano sulla tua carta di credito.

## Passaggio 1: creazione di un'interfaccia per l'account AdWords

### Procedura

1. Vai alla pagina <https://adwords.google.it> e seleziona "Fai clic qui per iniziare".
2. Scegli Versione standard, non Versione principianti.

**Before you begin**

Your AdWords ad will direct Google users to your website. Don't have a website? Try Google Sites to easily create one, for free. [Help me create a website with Google Sites](#)

**Pick the solution that's right for you**

**Starter Edition**  
Advertise a single product or service with simplified options. Recommended for those who are new to Internet advertising. Move up to the Standard Edition at any time. [Sign-up demo](#) 

**Standard Edition**  
Use our full range of AdWords features and functionality: advanced bidding options, multiple campaigns, conversion tracking, and more. Recommended for experienced Internet advertisers and medium- or large-sized businesses. 

Not sure? [Compare options in greater detail.](#)

**Continue »**

3. Seleziona il tuo indirizzo email e la tua password di accesso ad AdWords. Potrai specificare i dati di accesso che desideri utilizzare per il tuo account. Consigliamo di utilizzare un indirizzo email associato al dominio della tua organizzazione.

#### Create Google Account

To begin creating your AdWords account, choose the user name and password you'd like to use with AdWords.

##### Which best describes you?

- I have an email address and password I already use with Google services like AdSense, Gmail, Orkut, or iGoogle.
- I do *not* use these other services.

**Create a new Google Account for use with AdWords.**  
Make sure your email address is correct. You must receive email there in order to verify this account.

Email:   
e.g. myname@example.com. This will be used to sign-in to your account.

Password:   
Minimum of 8 characters in length. [?]

Re-enter password:

Una volta inseriti i tuoi dati per il nuovo accesso AdWords, verrà inviata un'email di verifica all'indirizzo da te scelto. Ricordati, **non** inviare dati di pagamento. Verifica l'account facendo semplicemente clic sul link fornito ed eseguendo i passaggi illustrati di seguito. Dopo la verifica, puoi accedere ad AdWords utilizzando l'indirizzo email e la password specificati.

Se durante questa procedura ricevi il messaggio di errore "utente già esistente", consulta il Centro assistenza all'indirizzo <http://adwords.google.com/support/?hl=it> e cerca "utente già esistente". Troverai i passaggi necessari per risolvere il problema.

4. **Come valuta scegli il dollaro statunitense** (indipendentemente dal proprio Paese). Tieni presente che la valuta, una volta impostata, non può essere cambiata e che l'account Google Grants può utilizzare solo il dollaro statunitense.

#### Set Currency Preferences

To set up your AdWords account, we need to know what currency you plan to use. (This is the currency you'll use to pay Google, not the currency Review the available [payment options](#) for local currencies before you decide.

**Your currency setting can't be changed after you leave this page. Please choose carefully and then click 'Continue.'**

What currency will you use to pay for this account?  (Not all currencies are available in all areas.)

[« Back](#) [Continue »](#)

5. Verifica l'indirizzo email e continua.



#### Email Address Verified

Thank you for verifying your Google account. Your account is now activated.

[Click here to continue.](#)

6. Fai clic su "Crea la tua prima campagna".

Home Campaigns Reporting Tools Billing My account

### Welcome to AdWords!

**What's the next step?**

**Start an online campaign**  
We'll help you create your first AdWords campaign, step by step. When you're ready, your ads will run on Google and its network of online partner sites.

[Create your first campaign »](#)

**Learn more about AdWords**

The [Help Center](#) is linked in the top right corner of every AdWords page.

Don't forget to [submit your payment information](#). Your ads won't run until you do.

**Would you like extra help?**  
We'll send you occasional announcements about your Google advertising agreement. Select one or both of these bonus features:

- Send me personalized ideas for improving my ad performance.
- Send me AdWords newsletters with tips, surveys, and best practices.

7. Rinomina la campagna. Seleziona l'area geografica in cui desideri eseguire il targeting (sii il più specifico possibile). Scegli la lingua che desideri utilizzare per la tua prima campagna. Lascia invariate le impostazioni demografiche.

Settings Ads Keywords Networks

### Campaign settings

**General**

Campaign name

**Audience**

Locations [?](#) In what geographical locations do you want your ads to appear?

- Bundle: **United States; Canada**
- Country: **United States**
- State: **California, US**
- Metro area: **San Francisco-Oakland-San Jose CA, US**
- City: **San Francisco, CA, US**

[Select one or more other locations](#)

Languages [?](#) What languages do your customers speak?

**English** [Edit](#)

[+ Demographic](#)

8. Deseleziona "Partner di ricerca" e "Rete di contenuti".

**NOTA IMPORTANTE.**

L'abilitazione di altre opzioni nell'account oltre alla ricerca Google al momento dell'attiva potrebbe causare problemi tecnici che richiederanno la creazione di un account completamente nuovo.

**Networks and devices**

---

- Networks and devices [?](#)  All available sites and devices  
 Let me choose...
- Search  Google search  
 Search partners (requires Google search)
- Content  Content network  
 Relevant pages across the entire network  
 Relevant pages only on the placements I manage
- Devices [?](#)  Desktop and laptop computers  
 iPhones and other mobile devices with full Internet browsers

9. Assegna un budget giornaliero non superiore a \$ 329 (meno se intendi creare più campagne) e scegli l'offerta manuale, non quella automatica.

**Bidding and budget**

---

- Bidding option [?](#) Basic options | [Advanced options](#)  
 Manual bidding for clicks  
 Automatic bidding to try to maximize clicks for your target budget

Budget [?](#) \$  per day

[+](#) Bid to position, delivery method (advanced)

**Ricorda:** in quanto partecipante al programma Google Grants, non ti viene addebitato alcun importo per la pubblicità AdWords. Se inserisci CPC e un budget giornaliero, il nostro sistema potrà visualizzare i tuoi annunci.

10. Ignora le impostazioni avanzate. Fai clic su "Salva e continua".

### Advanced settings

- Schedule: Start date, end date, ad scheduling
- Ad delivery: Ad rotation, frequency capping

**Save and continue** Cancel new campaign

11. Crea il tuo primo annuncio (puoi utilizzare uno degli annunci creati in precedenza in questa guida) e fai clic su "Salva e continua".

Settings **Ads** Keywords Networks

New text ad

Headline:  25 max

Description line 1:  35 max

Description line 2:  35 max

Display URL:  35 max

Destination URL:  1024 max

**Save and continue** Do this step later

12. Immetti solo le parole chiave che desideri attivino l'annuncio che hai appena creato. Immetti un'offerta di \$ 1. Non utilizzare i suggerimenti automatici di parole chiave forniti dal sistema; utilizza invece le parole che hai sviluppato per soddisfare le esigenze della tua organizzazione. Utilizza le opzioni avanzate relative ai tipi di corrispondenza in base alle necessità.

Settings Ads **Keywords** Networks

### Add keywords

Enter as many specific keywords as you like, one per line.

```
keyword one
"keyword two"
[keyword three]
```

**Set your bids!**  
You are adding keywords for the first time to this ad group. Please set your bids.

Search \$ 1.00

Content: automatic placements \$ - Off

Sample keywords, based on a scan of your site

No sample keywords available.

▶ [Advanced option: match types](#)

13. Immetti parole chiave a corrispondenza inversa per le parole che desideri utilizzare per impedire la visualizzazione dell'annuncio. Fai clic su "Salva".

Save and continue Do this step later

### Negative keywords

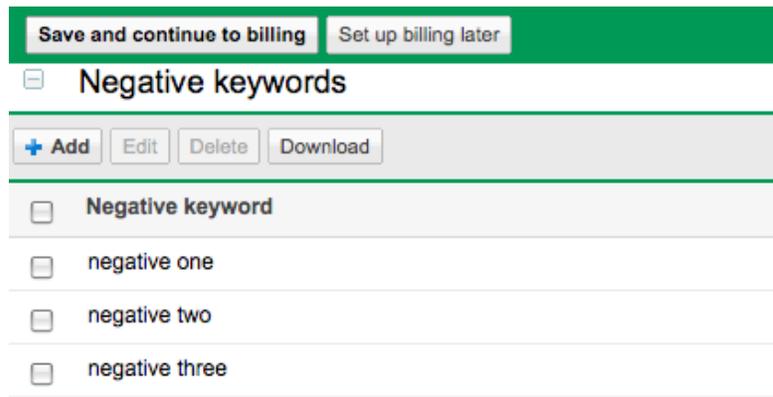
#### Add negative keywords

Negative keywords prevent your ads from appearing for queries containing the word. Enter one negative keyword per line:

```
negative one
negative two
negative three
```

Save Cancel

14. Fai clic su "Imposta fatturazione più tardi" e **non** inserire dati di fatturazione.



Congratulazioni! Hai creato il tuo primo annuncio, gruppo di annunci, insieme di parole chiave e la tua prima campagna.

Nota. Entro 7 giorni riceverai un messaggio automatico con oggetto simile al seguente: "Attivazione dell'account Google AdWords". In questo messaggio ti verrà richiesto di inserire i dati della carta di credito per attivare l'account. Ignora anche questo messaggio automatico, perché gli account Google Grants possono essere attivati soltanto dal team di Google Grants dopo essere stati esaminati e approvati.

Consulta i Termini e condizioni di Google AdWords all'indirizzo <https://adwords.google.it/select/tsandcsfinder>.

## Passaggio 2: creazione di altri annunci, gruppi di annunci, campagne e parole chiave per l'account

### Procedura

1. Visita il Centro assistenza all'indirizzo [www.google.it/support/grants](http://www.google.it/support/grants)
2. Fai clic sul link "Campaigns and Ad Groups" nel Centro assistenza
3. Utilizza l'articolo del Centro assistenza appropriato in base alle necessità

## Capitolo 7: Invio dell'account

Ora che hai creato l'account AdWords devi accertarti che l'account sia pronto prima di inviarlo per l'esame. Utilizza l'elenco di controllo riportato di seguito e invia l'account quando hai completato tutti i passaggi.

### Elenco di controllo per le impostazioni dell'account

- La somma di tutti i budget giornalieri combinati del mio account non supera \$ 329.
- Ho creato solo campagne con targeting per parola chiave (non con targeting per posizionamento).
- Ho impostato il targeting geografico nel modo più specifico possibile.
- Ho deselezionato le opzioni relative alla ricerca e alla rete di contenuti ed eseguito il targeting solo su Google.it.
- Tutte le mie offerte per parole chiave sono impostate su \$ 1 o meno.
- Non ho inviato i dati della mia carta di credito al sistema AdWords.

### Elenco di controllo per la struttura dell'account

- Non ho accumulato tutte le parole chiave in un unico gruppo di annunci.
- Ho 2-3 annunci per ciascun gruppo di annunci che ho creato.
- Ho solo un tema di parole chiave all'interno di ciascun gruppo di annunci che ho creato.
- Ciascuna parola chiave è presente una volta sola nell'account.
- Ho separato le parole chiave in gruppi di annunci diversi in base a un tema.

### Elenco di controllo per il testo degli annunci

- Tutti gli annunci includono un invito all'azione all'interno del testo dell'annuncio (ad es. "Dona subito" ecc.).
- Esiste una forte correlazione tra gli annunci e le parole chiave che li attivano.

## Elenco di controllo per le parole chiave

\_\_\_ Ho utilizzato parole chiave a corrispondenza inversa per impedire la visualizzazione degli annunci per le ricerche non pertinenti ai servizi da me offerti (ad es. acquisto, ordine, spedizione ecc.).

\_\_\_ Non ho incluso parole chiave troppo generiche se utilizzate da sole (ad es. aiuto, comunità, povertà, Africa, New York, donazioni, donare, bambini, poveri, violenza ecc.).

## Come inviare l'account per l'attivazione

Dopo aver messo un segno di spunta accanto a tutte le affermazioni dell'elenco di controllo per l'invio dell'account, sei pronto per inviare l'account.

Tieni presente che è molto importante seguire alla lettera l'elenco di controllo per l'invio dell'account per 3 motivi:

1. Gli account che richiedono modifiche non saranno approvati e verranno restituiti con richieste di revisione.
2. Il premio Google Grants potrebbe venire revocato per gli account che violano le norme in modo significativo.
3. Il rispetto di tutte le norme di creazione dell'account accelera il processo di attivazione, consentendoti di pubblicare i tuoi annunci il più velocemente possibile.

Per completare la procedura di configurazione, invii il suo account online tramite il modulo web: <http://services.google.com/googlegrants/accountcreation?hl=it>

Non appena lo riceveremo, lo esamineremo e la contatteremo dopo aver completato la verifica.