SEO o Google Ads

come dividere un budget limitato

Il primo lavoro da finanziare, il costo completo, quando rivedere

1 Prima la base comune, poi la priorità

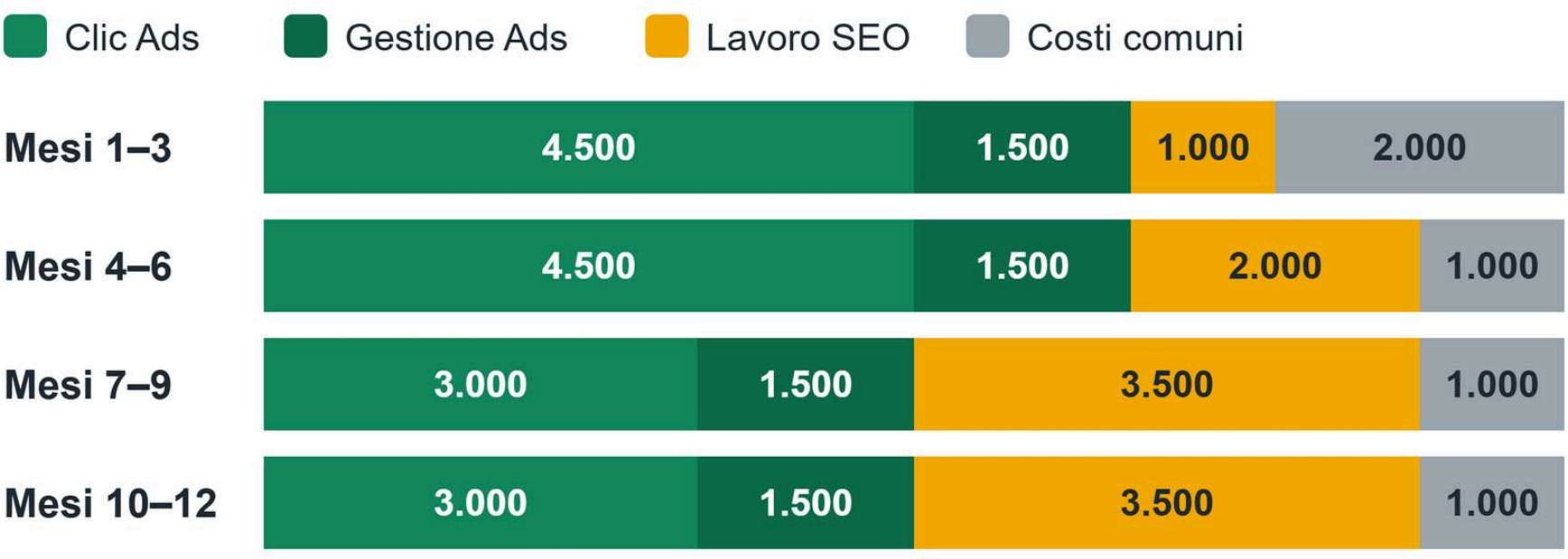
Pagine chiare e un modo per riconoscere le richieste commercialmente valide

Google Ads prima	SEO prima	Entrambi
devi verificare in fretta una domanda già presente o un'offerta con scadenza	l'offerta è stabile, hai pagine da migliorare e puoi attendere	raggiungono esigenze diverse e hai risorse per due lavori utili

Se quasi nessuno cerca ciò che offri
più spesa sulla ricerca non basta a creare domanda

2 Esempio: 36.000 euro in un anno, voce per voce

Numeri d'esempio dell'articolo: un laboratorio di prove sui materiali



ogni trimestre: 9.000 euro, IVA esclusa

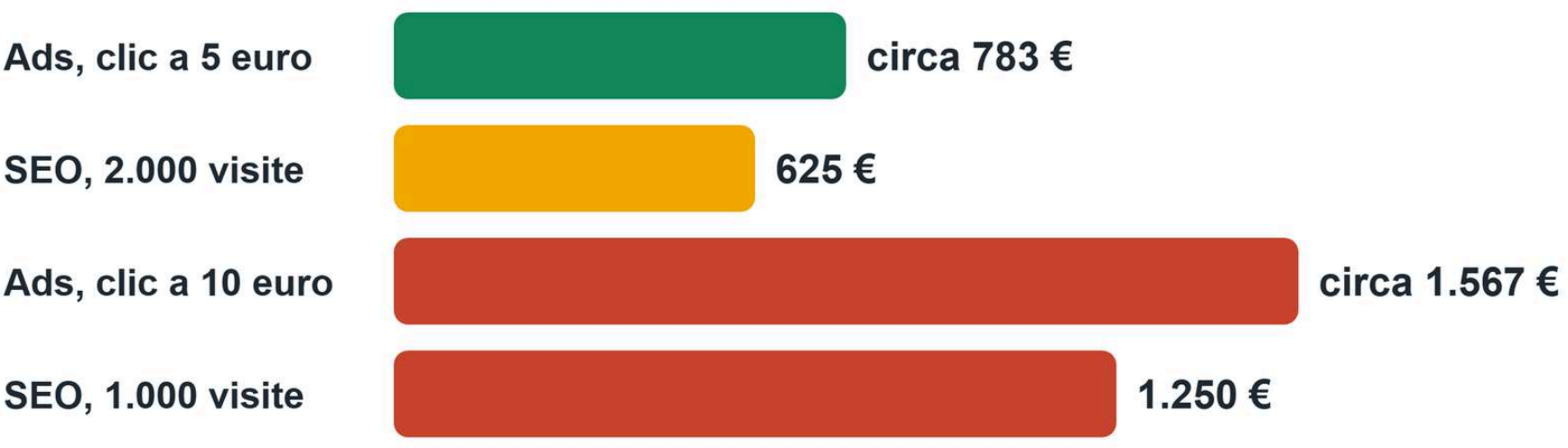
Ads in un anno	SEO in un anno
15.000 di clic + 6.000 di gestione	10.000 per quattro pagine e interventi

Dal mese 7: 500 euro al mese dai clic alla SEO
solo dopo aver visto domanda, richieste e pagine

3 Confronta il costo completo per opportunità

Google Ads	SEO
3.000 clic	2.000 visite
4% delle visite	4% delle visite
120 richieste	80 richieste
25% delle richieste	25% delle richieste
30 opportunità	20 opportunità

Costo completo per opportunità, con metà dei costi comuni a ciascuno



le ultime due barre: scenario meno favorevole, altri costi e tassi invariati

Per la quota successiva conta il prossimo lavoro
non la media del canale che finora è costato meno

Numeri d'esempio dell'articolo; fonti: guide di Google Ads e Google Search Central

KLC www.klc.it

Fonte: KLC · SEO o Google Ads: come dividere un budget limitato e quando rivederlo
https://www.klc.it/blog/seo/seo-o-google-ads-come-distribuire-il-budget/