

## Come fare pubblicità online *spendendo il minimo, ottenendo il massimo!*

*Aggiornato il 10 Luglio 2017*



Google  
AdWords

# Agenda

- PBS, in breve
- **Perché** l'online advertising è spesso uno strumento imprescindibile del marketing mix
- Il **problema**: come fare pubblicità online, in modo efficace ed economico
- Perché la collaborazione con PBS è la **risposta giusta!**
  - Come funziona in dettaglio
  - Costi e modalità di attivazione



# Primo Bonacina: IT e Digital dal 1984



# PBS nasce nel 2014

Our  
purpose  
is to  
**add  
value**



by providing  
**hands-on,  
no-risk,  
flexible,  
affordable,  
measurable  
support**



to sales,  
**marketing,  
technology,  
company  
initiatives**



of IT  
and  
**Digital  
players**

# Perchè questo motto



## IT-only

Just the IT and Digital markets  
Hi-level of specialization

## Ready-to-run

Experience and credibility  
Well-established network  
No set-up needed

## Measurable

Metrics and KPIs  
*No time & material*: fee are charged upon completed project

# Il portafoglio servizi ([www.primobonacina.com/services](http://www.primobonacina.com/services))



# Il nostro Progetto per Google Adwords



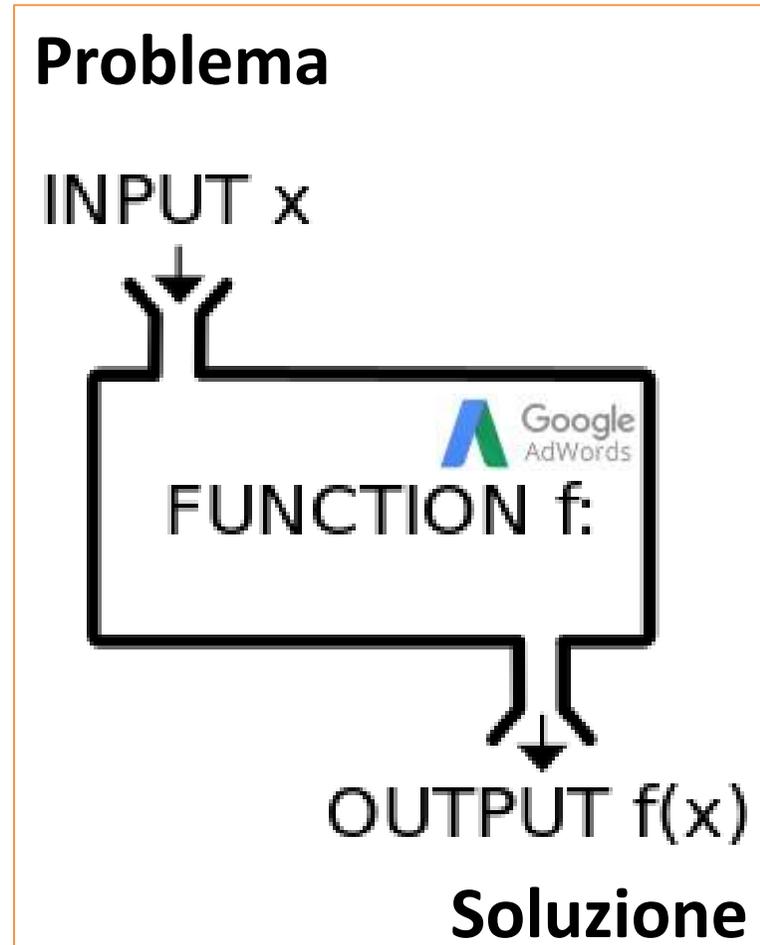
# Creare giuste campagne pubblicitarie è un problema molto sentito. Anche tu hai pronunciato queste frasi?



- 
- 
- Non troviamo mai il tempo di **studiare gli strumenti**
  - Non so **governare** questi complessi **cruscotti**
  - Ho paura ad affidarmi ad un **professionista esterno**, che magari ci fa spendere troppo e perdere tempo
  - Non so come fare a **selezionare i visitatori** alla mia pagina
  - Google Adwords ha senso solo a fronte di **budget** davvero importanti
  - Non ho idea di quali siano i veri **costi totali** di una campagna
  - Non ho idea di quanto **traffico aggiuntivo** mi possa portare
  - Non so se il mio **sito e la landing page** siano **ottimizzati**
  - Vorrei avere la mia pubblicità completamente sotto **controllo**
  - Vorrei poter lanciare una **campagna diversa alla settimana o al mese**, se lo desiderassi
  - Abbiamo fatto dei primi tentativi, ma poi **non siamo riusciti a darci seguito**
  - **Alla fine abbiamo lasciato perdere**

# Cosa serve davvero alle aziende?

- Una concreta **soluzione** al **problema** di come fare bene **online advertising** con ...
  - **qualità**
  - **tempi**
  - **costi**
  - **impegni di risorse**
  - **... garantiti e soddisfacenti!**



# Da dove partiamo: dalla vostra landing page e da un rapido briefing. Non ci serve altro!



Hai un **Centro Servizi, un Contact Center, un Centro Assistenza?**  
Attivare **interazioni multimediali** veloci e sicure con i clienti tramite **smartphone** è un vero valore aggiunto!

Oggi tutti hanno uno smartphone che scatta foto e comunica in modo multimediale. Immaginate di poter inviare al call center, al verificarsi di un problema, durante una chiamata, le foto geolocalizzate. Pensate al vantaggio per un centro di supporto di poter disporre in tempo reale di immagini di un oggetto.

Questi sono solo alcuni dei vantaggi di **SuperChannel** di **Datapoint Europe**, la soluzione che, grazie a un cloud sicuro, semplifica i processi e **migliora la customer experience** verso i **contact center** aziendali.

Guarda il video qui sulla destra della pagina.  
Per ricevere via e-mail un completo pacchetto informativo su **SuperChannel**, compila il form:



Email \*

Nome e Cognome, Azienda

Checkbox \*

Autorizzazione al trattamento dati

Al sensi degli artt. 13 e 23 del D.lgs. 30 giugno 2003, n. 196, autorizzo Datapoint Europe Italia a trattare i dati sopra riportati per finalità di informazioni commerciali. In qualsiasi momento potrò modificare i miei dati o richiederne la cancellazione scrivendo una e-mail a [marketing@datapointeurope.com](mailto:marketing@datapointeurope.com)

# Un concetto importante: portiamo traffico (potenziali clienti) qualificato ed economico dove ci avete indicato



È poi compito vostro fare in modo che questo **traffico si tramuti in affari!**

# Il brief con il cliente

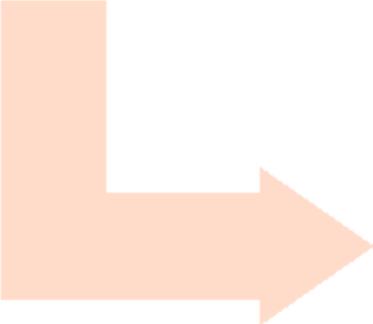
- Consulenza e Definizione dei parametri della campagna
  - **Obiettivo primario:** brand awareness, incremento di fatturato...
  - **Target** a cui indirizzare gli annunci
  - **Impostazioni** della campagna: tipo di reti, località, dispositivo, orario...
  - **Budget giornaliero**
  - Funzioni **estensioni annuncio** (per inserire maggiori informazioni nell'annuncio)
  - Strumenti da utilizzare: Google Advertising, Display e Remarketing
- Condivisione
  - Tipologia di **strumenti di analisi (ROI)**
  - **Reporting periodico** (con revisione dello stesso a scadenze concordate) sull'utilizzo dei budget di spesa, andamento della campagna, addebito diretto dei costi «pay per click» da parte di Google
  - **Materiale di training su AdWords**
  - **Presentazione dell'iniziativa al vostro interno**



# Il piano di lavoro

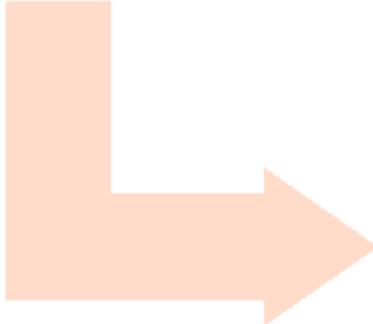
## Kick Off (Prima settimana)

- Preparazione della dashboard
- Studio dei prodotti/servizi
- Ricerca e analisi delle parole chiave
- Realizzazione degli annunci



## Test & Tuning (Primo Mese)

- Revisione degli annunci e parole chiave
- Attivazione della campagna
- Analisi del rendimento
- Ottimizzazione annunci e parole chiave
- Definizione dettagliata del budget



## Tuning & Evoluzione (Dal secondo mese)

- Continuazione della campagna
- Monitoring a 360° e costanti ottimizzazioni
- Reportistica e analisi dei risultati

# Piano di lavoro #1

**Kick Off**  
(Prima settimana)

**Azioni di START UP: prima che la campagna vada online**

- Creazione **account Google AdWords**
- Creazione Campagna e relativa dashboard AdWords
- **Studio della Campagna** (prodotto/servizio e relative landing page)
- Impostazione dei gruppi di annunci in funzione del **Target**
- Analisi qualitativa e quantitativa delle **parole chiave** e successiva scelta delle stesse
- **Raggruppamento** delle parole chiave con la stessa valenza semantica (tra 5 e 10) e creazione del gruppo di annunci
- Creazione degli **annunci**: testo **pertinente** con quello che cercano gli utenti e con le parole chiave associate (formula win-win per utente e azienda)
- Attivazione delle funzioni **estensioni annuncio**
- Definizione del **CPC medio iniziale**
- Impostazione dei **report e strumenti di analisi**
- Gestione amministrativa dell'account Google AdWords



# Piano di lavoro #2

## Test & Tuning (Primo mese)

**CAMPAGNA ON LINE: Fine tuning e ottimizzazione continuativa delle campagne (almeno 3-4 volte alla settimana) per ottenere il massimo ritorno nel “pay per click”.**

- **Monitoraggio del traffico di ricerca** (aggiunta/esclusione parole chiave):
  - Aggiunta e/o modifica delle parole chiave in funzione dell’interesse dell’utente (termini di ricerca utilizzati dagli utenti)
  - Esclusione delle parole chiave a corrispondenza inversa (termini di ricerca non in linea con gli annunci)
- **Ottimizzazione dei CPC** (Cost Per Click) per singola parola chiave
- **Modifica** (se necessario) **del testo degli annunci**
- **Analisi dei report**
- **Analisi della concorrenza**
- **Analisi del Remarketing**
- Preparazione della **presentazione del progetto** e condivisione dello stesso con il cliente



# Piano di lavoro #3

**Tuning e Evoluzione**  
(Dal secondo mese)

**CAMPAGNA ON LINE: Gestione della campagna e Ranking degli annunci che partecipano all'asta**

- **Ottimizzazione del rendimento** della campagna in funzione di:
  - Numero d'impressioni
  - Pertinenza tra annuncio e ricerca
  - Numero di click
  - CTR (Click Trough Rate)
  - Posizione media degli annunci determinata **dall'importo** dell'offerta e dal **punteggio di qualità**:
    - Pertinenza annuncio
    - Rendimento delle parole chiave stimato da Google (% click prevista)
    - Contenuti del Sito web rispetto agli annunci e qualità della landing page
  - ROI dei singoli obiettivi fissati



# Un beneficio collaterale importante dell'online advertising: la crescita del ranking del sito



Find Website Traffic Statistics:

## armani.com Traffic Statistics

Find similar sites to armani.com

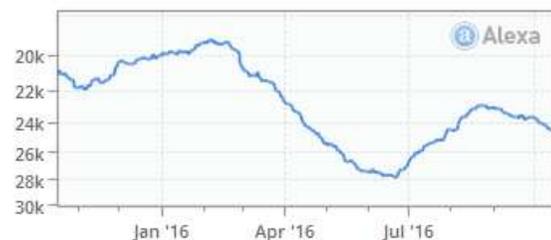
**GROW YOUR BUSINESS USING ALEXA**

- ✓ Keyword Difficulty Tool
- ✓ Competitor Keyword Matrix
- ✓ On-Page SEO Checker
- ✓ SEO Audit Tool
- ✓ Audience Overlap Tool
- ✓ Competitive Intelligence

How popular is armani.com?

### Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

**24,653** ▲ 724

Rank in Italy ?

**4,765**

# I clienti di PBS per Adwords



# Costi e modalità di attivazione

- **Accattivante quotazione ad hoc** in base al **perimetro** dell'incarico (numero e complessità delle campagne)
- **Costi fissi mensili omnicomprensivi**
  - *All'attivazione aggiungiamo alla nostra fattura €75 di traffico Google a nostro carico, quindi con un successivo minore addebito al cliente di €75 da parte di Google*
- **Interrompibile** in qualsiasi momento
  - Disdetta entro il 25 del mese in corso per il mese successivo
  - Conferma del budget Google campagna per campagna, periodo per periodo



# Un esempio reale: l'efficacia raddoppia! La qualificazione migliora!

	Outsourcing	Home-made
Costo gestione	€ 490	€ 0
Budget Google	€ 1.000	€ 1.000
Costo totale	€ 1.490	€ 1.000
Costo per visita	€ 0,48	€ 1,40
Numero visite	2083	714
Costo per visita lordo	€ 0,72	€ 1,40
Qualificazione (stopwords)	Alta	Nulla

**2X**



# Ricapitolando: le nostre garanzie



1. **Totale outsourcing dell'iniziativa:** basta il brief e la landing page
2. **Costo d'agenzia fisso e omnicomprendivo,** decrescente all'aumentare delle campagne in contemporanea
3. Interrompibilità della campagna mese per mese
4. Avviamento delle attività con la consulenza di Google Italia e costante aggiornamento sugli aggiornamenti di AdWords
5. Fornitura continuativa statistiche dettagliate
6. N° di contatti minimo garantito
7. Costo contatto minimo per visita
8. Controllo continuativo per ottimizzare le offerte d'asta e ridurre il costo contatto
9. Controllo continuativo per ottimizzare gli annunci e le keyword
10. Controllo continuativo per eliminare le ricerche non pertinenti
11. Modularità a livello di area geografica, giorno della settimana e ora del giorno



Fare **business** tramite **AdWords** è possibile. Facciamolo insieme! ([www.primobonacina.com/adwords](http://www.primobonacina.com/adwords))



*Talent*

**HQs: Via  
Canneto 10,  
25049 Iseo  
(BS, Italy)**

[primo.bonacina@primobonacina.com](mailto:primo.bonacina@primobonacina.com)

[www.primobonacina.com](http://www.primobonacina.com)

+39-334-6381071

primo.bonacina

primobonacina



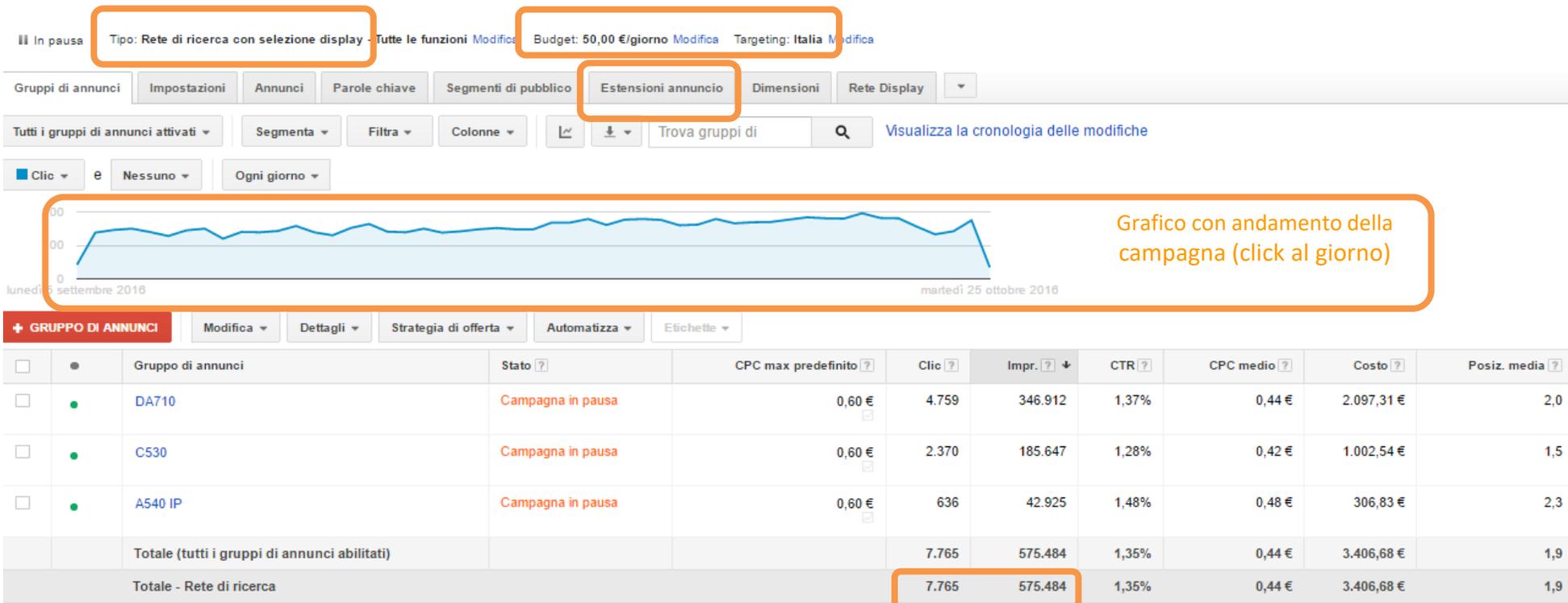
# Appendice 1: Un esempio di analisi di campagna



# I dati riassuntivi

Metrica	Valore
Numero di giorni di calendario	51
<b>Impression</b>	<b>576mila</b>
<b>Click (visite alle landing page)</b>	<b>7.765</b>
CTR (Click-Through Rate): click/impression	1,35%
Spesa totale Google Adwords	€3.406,68
<b>Costo medio per visita alla landing page</b>	<b>€0.44</b>

# La Dashboard della campagna



## Legenda:

**CTR**= Click/Impression

**Posizione media** = posizione dell'annuncio vs altri annunci

**CPC medio** = costo medio per click

**CPM medio** = costo medio per 1.000 impression

**Rete di ricerca** = annunci visualizzati sui motori di ricerca

**Rete Display** = annunci visualizzati sull'web

# Le impostazioni principali della campagna



## Campagna relativa ai prodotti: Gigaset SL 750H PRO, E260, SL 450H

Budget Giornaliero	€ 100
Tipo di ricerca	Rete di ricerca con selezione display
Reti	Ricerca Google; Partner di ricerca; Rete Display
Dispositivi	Tutti: desktop, tablet, smartphone
Località	Italia
Pianificazione degli annunci	Tutti i giorni   07:00 AM - 11:00 PM
Data di inizio	8 Novembre ore 18.20

## 18 Gruppi di Annuncio

### I gruppi sono stati creati in funzione del target individuato:

Ip Centralino, Ip, Scrivania, Voip, Ip Cordless, Siemens Cordless, Telefono Call Center, Eco Dect, Gigaset SL 750H PRO, Professionale, Siemens, Gigaset E 260, Gigaset; Gigaset SL 450H, Eco Dect Cordless, Gigaset Dect, Ufficio Telefono, Gigaset Corless, Voip Cordless

Ad ogni gruppo di annuncio sono state associate tra le 5 e le 10 parole chiave con la stessa valenza semantica e lo stesso significato.

# Alcuni Gruppi di Annunci | Annunci | Parole chiave

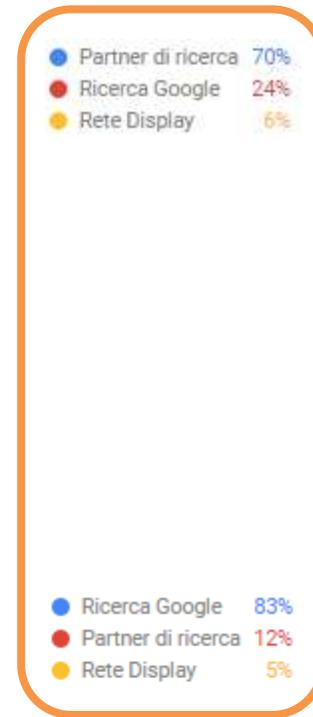
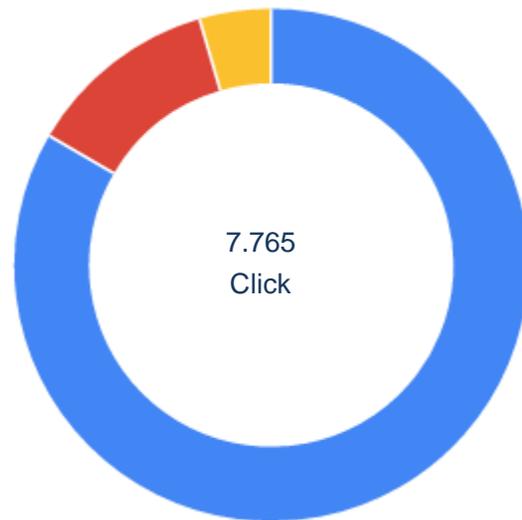
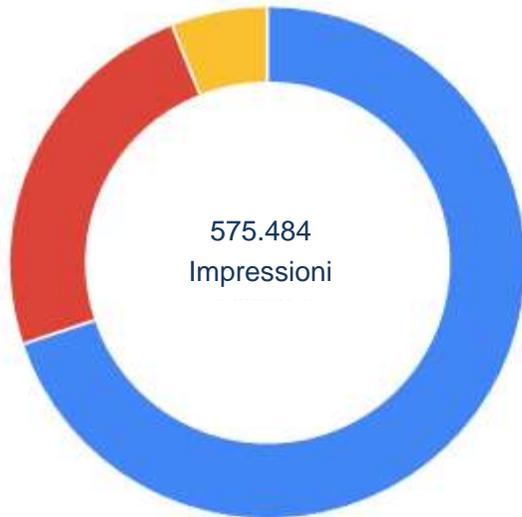


Gruppo di annunci	Annuncio	Parola chiave per la rete di ricerca
Eco Dect	Cordless Voip Gigaset SL450 IP Ampio Display e Tecnologia HD <a href="http://www.edslan.com/Gigaset/SL450">www.edslan.com/Gigaset/SL450</a> ECO DECT: Risparmio Energetico e Zero Radiazioni in Stand By	+telefono +dect
Eco Dect	Gigaset E260 Il Telefono Cordless di Stile <a href="http://www.edslan.com/Gigaset/E260">www.edslan.com/Gigaset/E260</a> Telefono Cordless con Ampia Rubrica e Funzione di Ricerca fino a 150 Voci!	+telefono +dect
Eco Dect	Scopri Gigaset SL750 Telefono A Filo e Display Alfanumerico <a href="http://www.edslan.com/Gigaset/SL_750H_Pro">www.edslan.com/Gigaset/SL_750H_Pro</a> Rubrica per 100 Voci, 8 Tasti di Chiamata Diretta, Presa per Auricolare, Chiamata	+telefono +dect
Eco Dect Cordless	Cordless Voip Gigaset SL450 IP Ampio Display e Tecnologia HD <a href="http://www.edslan.com/Gigaset/SL450">www.edslan.com/Gigaset/SL450</a> ECO DECT: Risparmio Energetico e Zero Radiazioni in Stand By	+cordless +dect
Eco Dect Cordless	Cordless Voip Gigaset SL450 IP Ampio Display e Tecnologia HD <a href="http://www.edslan.com/Gigaset/SL450">www.edslan.com/Gigaset/SL450</a> ECO DECT: Risparmio Energetico e Zero Radiazioni in Stand By	+cordless +eco +dect
Gigaset	Scopri Gigaset SL750 Telefono A Filo e Display Alfanumerico <a href="http://www.edslan.com/Gigaset/SL_750H_Pro">www.edslan.com/Gigaset/SL_750H_Pro</a> Rubrica per 100 Voci, 8 Tasti di Chiamata Diretta, Presa per Auricolare, Chiamata	sl750 gigaset
Gigaset Cordless	Cordless Voip Gigaset SL450 IP Ampio Display e Tecnologia HD <a href="http://www.edslan.com/Gigaset/SL450">www.edslan.com/Gigaset/SL450</a> ECO DECT: Risparmio Energetico e Zero Radiazioni in Stand By	+cordless +gigaset
Gigaset Cordless	Cordless Voip Gigaset SL450 IP Ampio Display e Tecnologia HD <a href="http://www.edslan.com/Gigaset/SL450">www.edslan.com/Gigaset/SL450</a> ECO DECT: Risparmio Energetico e Zero Radiazioni in Stand By	+cordless +gigaset +prezzi
Gigaset Cordless	Cordless Voip Gigaset SL450 IP Ampio Display e Tecnologia HD <a href="http://www.edslan.com/Gigaset/SL450">www.edslan.com/Gigaset/SL450</a> ECO DECT: Risparmio Energetico e Zero Radiazioni in Stand By	+cordless +siemens +gigaset
Gigaset Cordless	Cordless Voip Gigaset SL450 IP Ampio Display e Tecnologia HD <a href="http://www.edslan.com/Gigaset/SL450">www.edslan.com/Gigaset/SL450</a> ECO DECT: Risparmio Energetico e Zero Radiazioni in Stand By	+gigaset +siemens +cordless

# Il rendimento giornaliero

Giorno ↓	Clic ?	Impr. ?
mar 25 ott 2016	34	2.669
lun 24 ott 2016	175	24.440
dom 23 ott 2016	142	18.887
sab 22 ott 2016	133	17.419
ven 21 ott 2016	156	19.672
gio 20 ott 2016	181	17.625
mer 19 ott 2016	182	20.332
mar 18 ott 2016	196	21.264
lun 17 ott 2016	180	13.874
dom 16 ott 2016	181	14.854
sab 15 ott 2016	184	12.376
ven 14 ott 2016	177	12.209
gio 13 ott 2016	170	9.623
mer 12 ott 2016	169	10.030
mar 11 ott 2016	166	11.823
lun 10 ott 2016	179	10.462

# Analisi: Advertising vs. Rete display



# I top 10 portali dove appaiono gli annunci (rete display), ordinati per click



Posizionamento	Clic <sup>?</sup> ↓	Impr. <sup>?</sup>	CTR <sup>?</sup>	CPC medio <sup>?</sup>	Costo <sup>?</sup>
altervista.org	39	2.327	1,68%	0,20 €	7,82 €
aranzulla.it	11	154	7,14%	0,29 €	3,19 €
highvid.net	7	214	3,27%	0,27 €	1,86 €
top-negozi.it	6	261	2,30%	0,28 €	1,68 €
manuall.it	5	41	12,20%	0,08 €	0,42 €
telefonare.it	4	470	0,85%	0,19 €	0,75 €
centri-assistenza.com	4	4	100,00%	0,14 €	0,54 €
manuali.it	4	25	16,00%	0,16 €	0,62 €
thetimenow.com	3	14	21,43%	0,28 €	0,84 €
capoterra.ca.it	2	18	11,11%	0,12 €	0,24 €

# Analisi della concorrenza relativamente a questi prodotti e ricerche

Dominio URL di visualizzazione <sup>?</sup>	Quota impressioni <sup>?</sup> ↓	Posizione media <sup>?</sup>	Percentuale di sovrapposizione <sup>?</sup>	Tariffa posizione sopra <sup>?</sup>
Tu	46,06%	1,5	--	--
amazon.it	40,11%	2	52,67%	33,71%
ebay.it	19,52%	3,4	25,71%	8,18%
onedirect.it	17,48%	2,2	24,27%	34,25%
trovaprezzi.it	< 10%	3,3	14,11%	14,31%

## Quota impressioni

La frequenza con cui l'annuncio di un partecipante ha generato un'impressione, in considerazione di tutte le aste a cui ha preso parte.

## Percentuale di sovrapposizione

La percentuale di sovrapposizione indica la frequenza con la quale l'annuncio di un altro inserzionista ha generato un'impressione contestualmente al tuo.

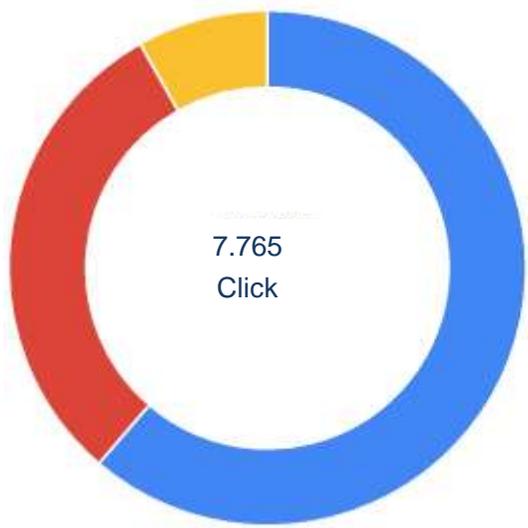
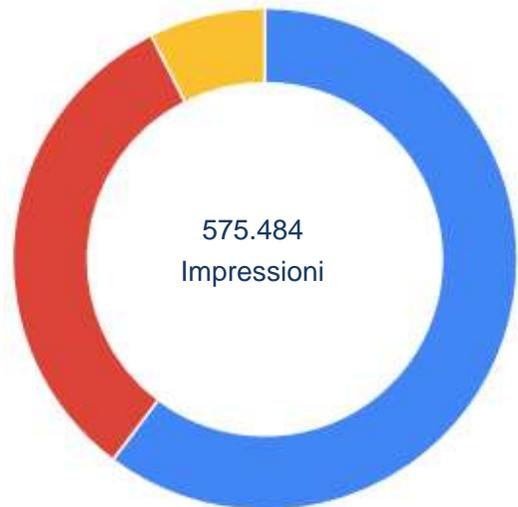
*Amazon ha un valore pari a 52,67% e significa che circa 5 volte su dieci, il nostro annuncio è stato pubblicato contemporaneamente a un annuncio di Amazon.*

## Posizione media

La posizione media degli annunci dei partecipanti nel momento in cui hanno ricevuto un'impressione.

**La percentuale di visualizzazioni in una posizione superiore** indica con quale frequenza l'annuncio di un altro inserzionista ha conquistato una posizione migliore del tuo nei casi in cui entrambi gli annunci sono stati pubblicati contemporaneamente.

# Il rendimento dei gruppi di annunci per prodotto



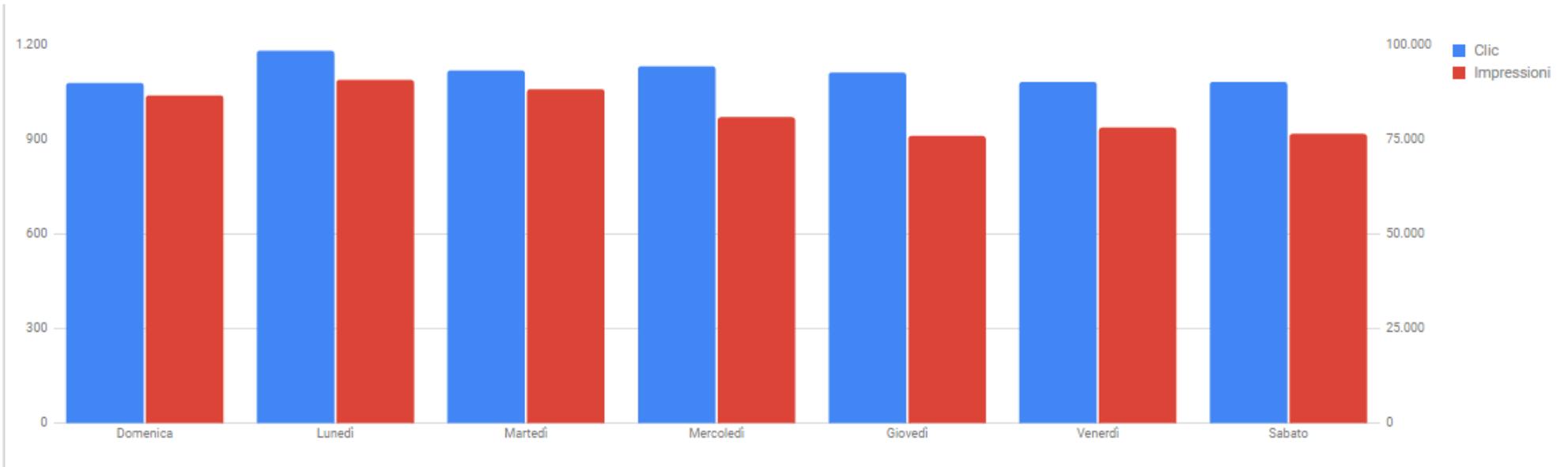
# LE INCLUSIONI: alcuni esempi di ricerche e relative ottimizzazioni

Termine di ricerca	Tipo di corrispond. ?	Aggiunta / esclusa ? ↑
Totale		
telefoni gigaset ip	Corrispondenza generica	Aggiunta
telefoni ip	Corrispondenza esatta	Aggiunta
portatili voip wireless	Corrispondenza generica	Aggiunta
telefono cordless amazon	Corrispondenza generica	Aggiunta
cordless gigaset voip	Corrispondenza generica	Aggiunta
telefono cordless panasonic	Corrispondenza generica	Aggiunta
telefono cordles	Corrispondenza generica	Aggiunta
telefoni cordles offerte	Corrispondenza generica	Aggiunta
telefono cordless prezzi	Corrispondenza generica	Aggiunta
telefoni cordless	Corrispondenza generica	Aggiunta
cordless voip prezzi	Corrispondenza generica	Aggiunta
telefono cordless	Corrispondenza generica	Aggiunta
cordless voip prezzi	Corrispondenza a frase	Aggiunta
telefono cordless voip	Corrispondenza esatta	Aggiunta
telefoni cordless	Corrispondenza esatta	Aggiunta
cordless voip	Corrispondenza esatta	Aggiunta

# LE ESCLUSIONI: alcuni esempi di ricerche e relative ottimizzazioni

Termine di ricerca	Tipo di corrispond. ?	Aggiunta / esclusa ?
Totale		
telefono cisco ip 8 euro	Corrispondenza generica	Pagina esclusa
numeri di telefono dei col senter	Corrispondenza generica	Pagina esclusa
ebay cordless aladino duo telecom model	Corrispondenza generica	Pagina esclusa
telefono cordless con fax	Corrispondenza generica	Pagina esclusa
telefoni cordless alcatel opinioni	Corrispondenza generica	Pagina esclusa
cordless aladino telecom voip	Corrispondenza generica	Pagina esclusa
cordless motorola t111 ha la tecnologia voip	Corrispondenza generica	Pagina esclusa
listino prezzi cordless brondi	Corrispondenza generica	Pagina esclusa
cordless voip big key	Corrispondenza generica	Pagina esclusa
telefono cordless per non udenti	Corrispondenza generica	Pagina esclusa
cordless sip	Corrispondenza generica	Pagina esclusa
cordless problemi con voipe	Corrispondenza generica	Pagina esclusa
voip android dect	Corrispondenza generica	Pagina esclusa
cordless telecom aladino 2 istruzioni	Corrispondenza generica	Pagina esclusa
cordless segreteria telefonica compatibile con linea voipe fastweb	Corrispondenza generica	Pagina esclusa

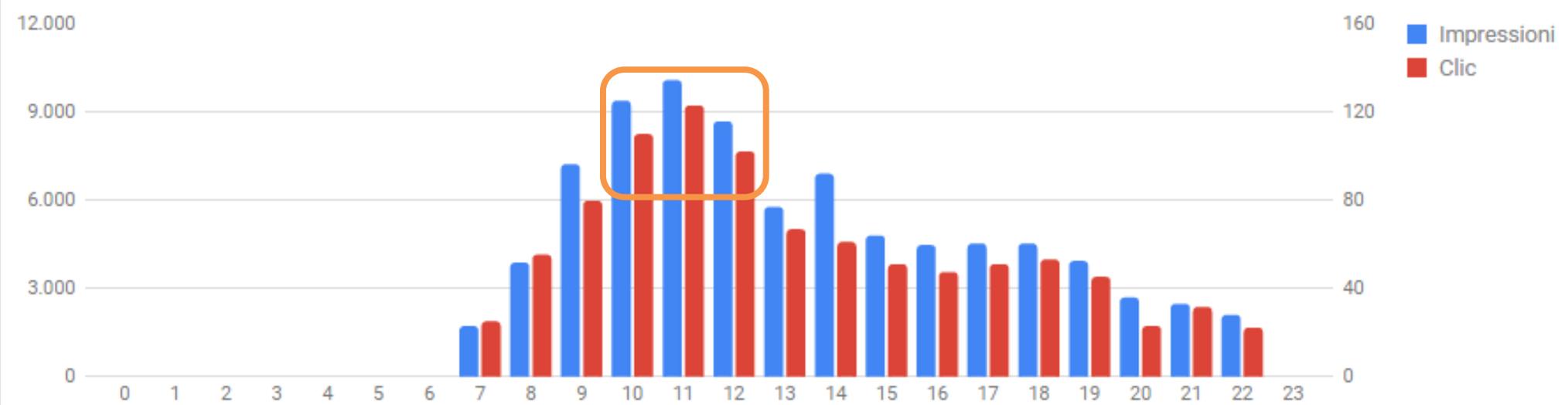
# Visibilità e click per giorno della settimana



Click

Impression

# Visibilità e click per ora del giorno



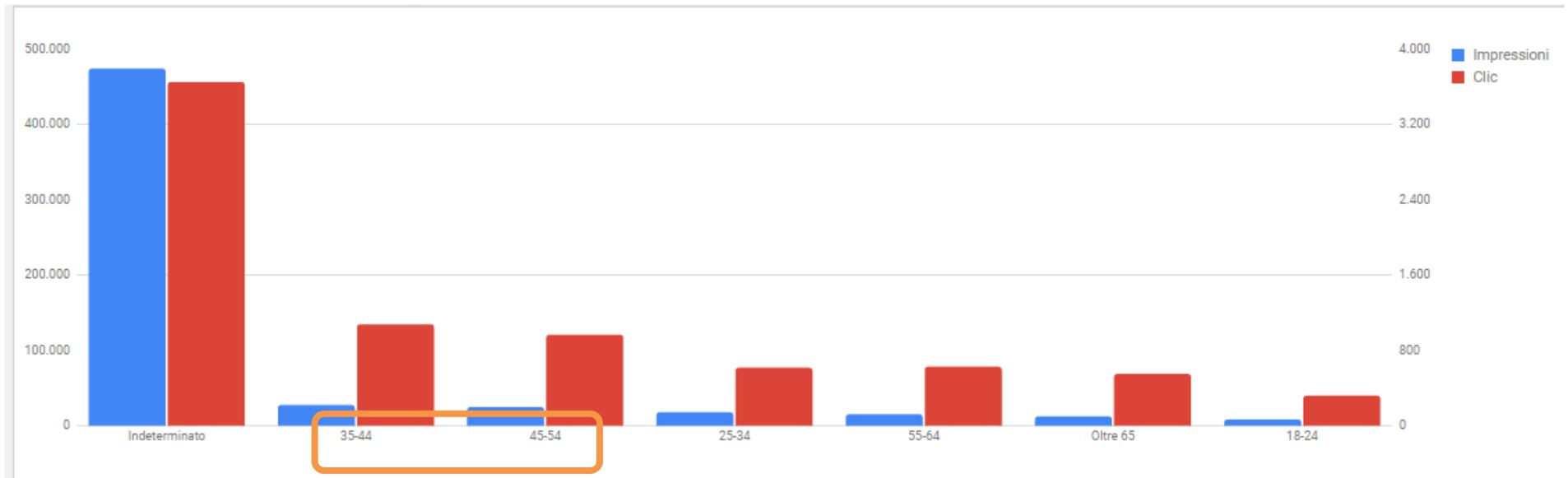
Impression

----- Orario ufficio -----

Click

*NOTA: Esclusione della pubblicazione degli annunci dalla 23 alle 07*

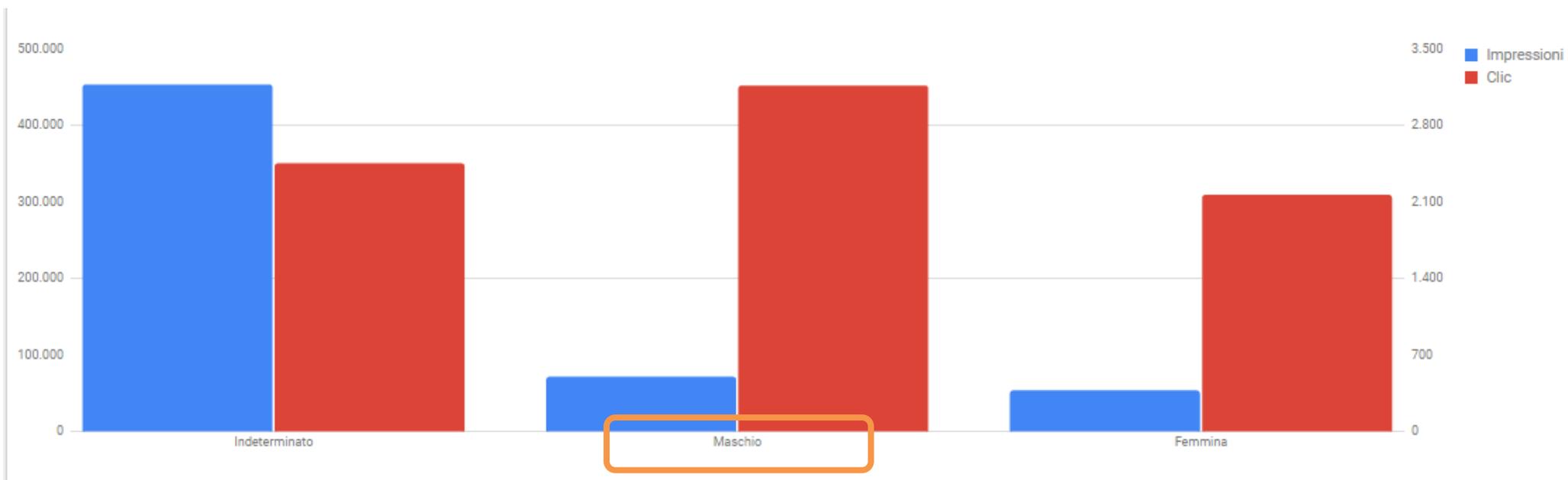
# Visibilità e click per età anagrafica



Impression

Click

# Visibilità e click per sesso



Impression

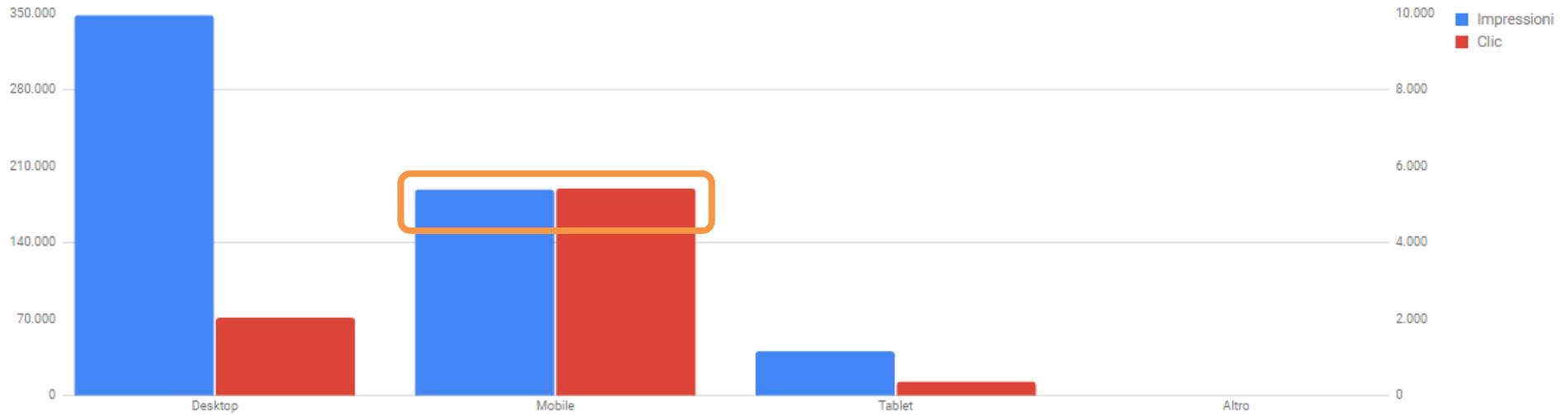
Click

# Visibilità e click per localizzazione



Paese/zona	Regione	Città	Località più specifica	Impressioni ▼	Clic ▼	CPC medio ▼
Italia	Lazio	Roma	Roma	28.774	202	0,41 €
Italia	Lombardia	Milano	Milano	16.697	118	0,37 €
Italia	Non specificata	Non specificata	Italia	10.426	27	0,34 €
Italia	Piemonte	Torino	Torino	7.850	67	0,40 €
Italia	Campania	Napoli	Napoli	7.557	100	0,40 €
Italia	Toscana	Firenze	Firenze	4.359	27	0,43 €
Italia	Emilia-Romagna	Bologna	Bologna	3.755	26	0,45 €

# Visibilità e click per dispositivo

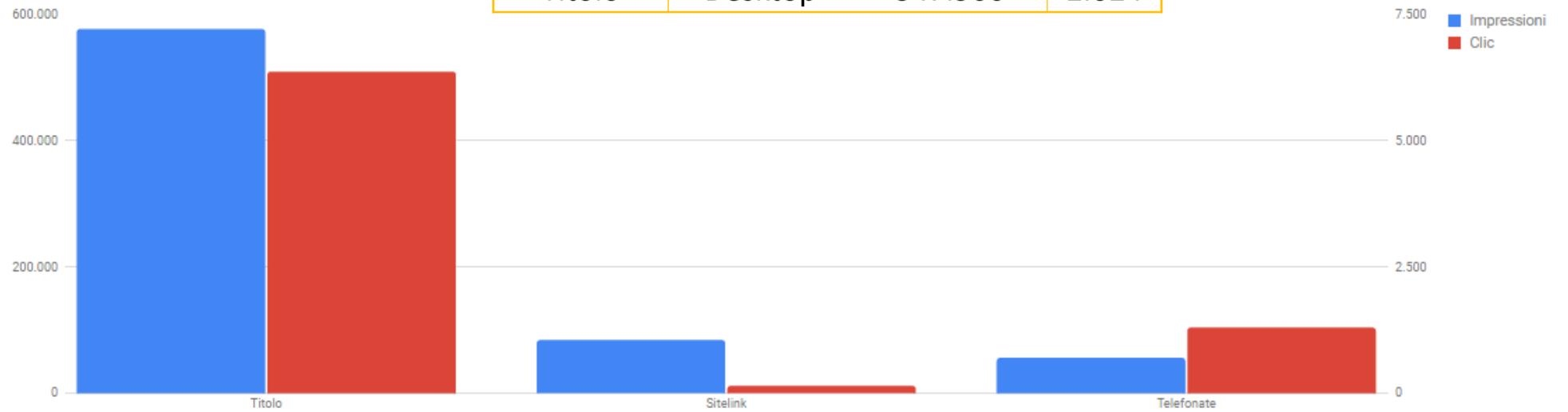


Impression

Click

# Visibilità e click per punto dell'annuncio

Tipo di clic	Dispositivo	Impressioni	Clic
Titolo	Tablet	39.455	356
Telefonate	Mobile	55.618	1.281
Sitelink		83.695	135
Titolo		188.130	3.970
Titolo	Desktop	347.900	2.024



Click

Impression

*[TITOLO: testo; TELEFONATE: numero telefono; SITELINK: "Contattaci"]*

# Appendice 2: un tutorial su Google AdWords



# Cos'è Google AdWords



- E' la **piattaforma pubblicitaria di Google** che permette di promuovere siti e pagine web direttamente nella pagina dei risultati di ricerca e nei siti partner di Google
- Google è la **pagina internet più visitata del mondo**
  - In Italia **più del 90%** delle persone cominciano a usare Internet partendo da Google

*Fare pubblicità su Google è come mettere un annuncio su un giornale letto da tutte le persone che sanno leggere, arrivando solo alle persone interessate al tuo business*



# Come funziona Google Search

## RETE DI RICERCA



### COME FUNZIONA LA RETE RICERCA?

**Gli utenti che utilizzano il motore di ricerca Google cercano risposte ai loro bisogni e interessi. Inseriscono una parola (query) o una intera frase con l'obiettivo di trovare pagine web pertinenti alla loro ricerca. La pubblicità verrà dunque, visualizzata solo da utenti potenzialmente interessati.**



# Le aste di AdWords

- L'asta viene utilizzata per selezionare gli annunci da pubblicare sulle pagine
- In un'asta, gli interessati stabiliscono il prezzo massimo che intendono pagare per l'acquisto di un articolo
  - Analogamente gli inserzionisti indicano il prezzo che sono disposti a pagare per i clic sugli annunci (Cost per Click, CPC)
- L'asta determina il posizionamento degli annunci in base alle offerte e al punteggio di qualità associati agli annunci

**ECCO COME GOOGLE DETERMINA IL POSIZIONAMENTO DEGLI ANNUNCI**

**POSIZIONAMENTO ANNUNCIO = CPC MAX × PUNTEGGIO DI QUALITA'**

La migliore combinazione di CPC MAX x PUNTEGGIO DI QUALITA' ottiene il posizionamento migliore

Questa è la cifra massima che sei disposto a spendere per un clic

Questa è una valutazione del tuo annuncio in base a vari parametri (CTR, rilevanza, landing page). Più alto è il punteggio di qualità, meglio è.

**CPC MAX × PUNTEGGIO DI QUALITA' = AD RANK → POSIZIONE**

INSERZIONISTA I	\$2.00	10	20
INSERZIONISTA II	\$4.00	4	16
INSERZIONISTA III	\$6.00	2	12
INSERZIONISTA IV	\$8.00	1	8

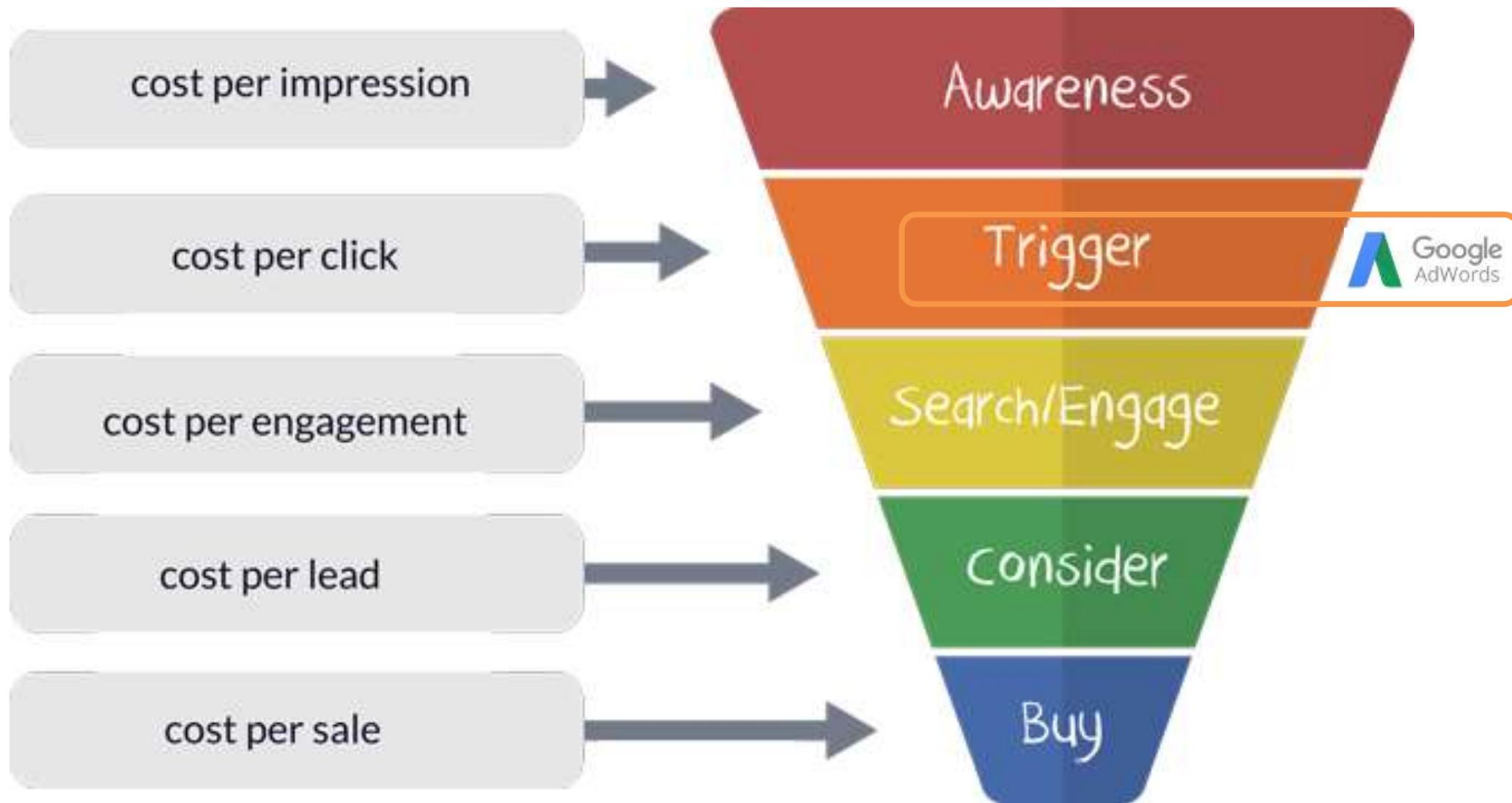
OK!

L'INSERZIONISTA con il CPC MAX più basso raggiunge un posizionamento migliore grazie al suo alto PUNTEGGIO DI QUALITA'!

# Come Google determina il punteggio di qualità



# Il «pay per Click» fa sì che le «impression» siano gratuite e si paghino solo le azioni («click»)

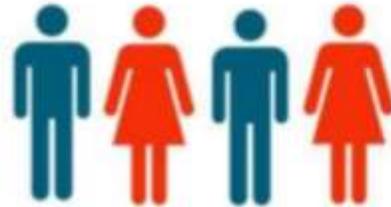


# Alcuni consigli per la ricerca

## CONSIGLI UTILI - ANNUNCI RETE RICERCA



Gli annunci devono essere attinenti alle parole chiave (ricorda punteggio Quality score).



Call-to-action efficaci con richiamo all'azione (Acquista ora, Contattaci ora, Prenota online...)

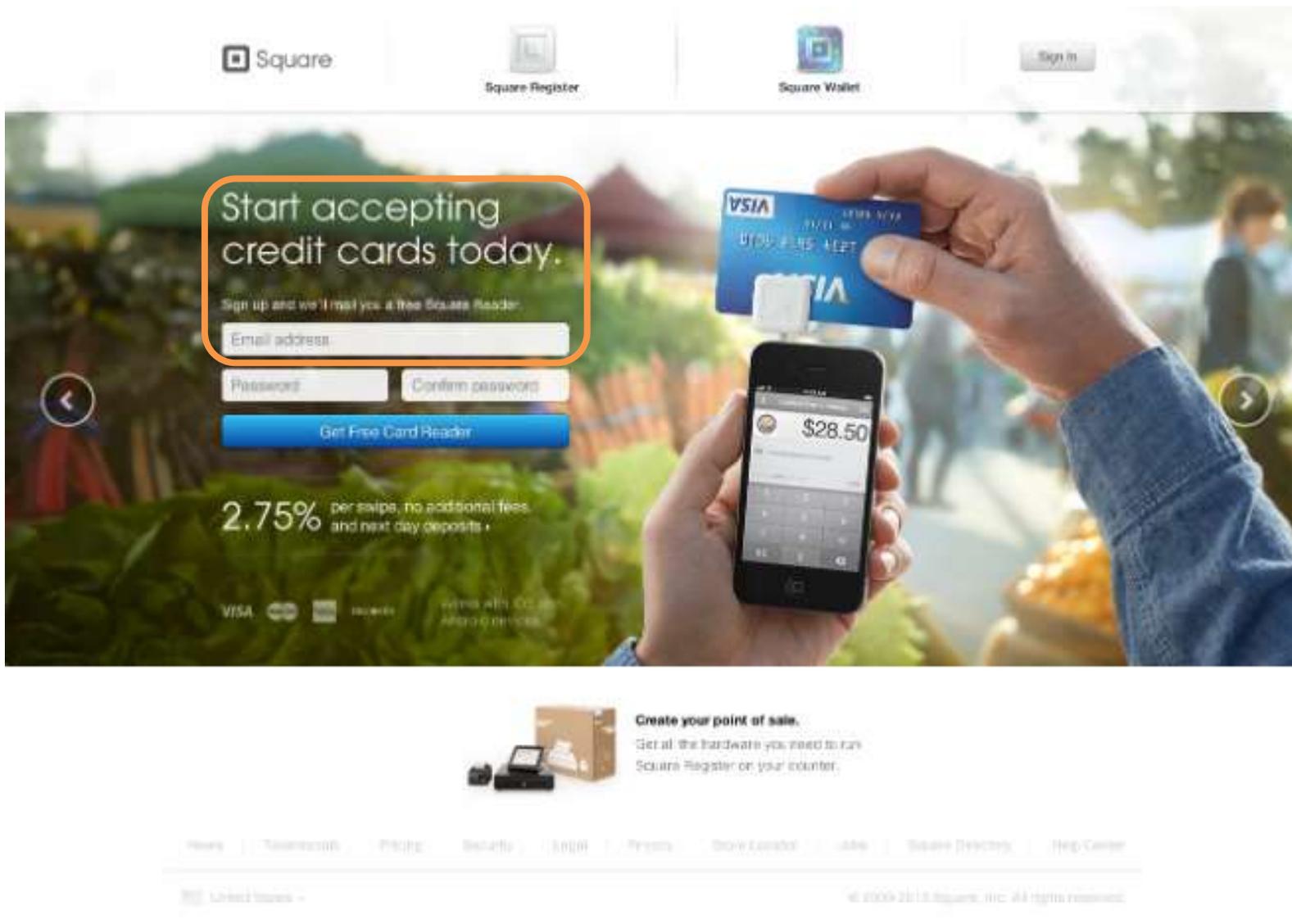


Utilizzare numeri, caratteri speciali e parole attraenti (Spedizione gratuita, 10%...)



Reindirizza gli utenti su una Landing Page coerente all'annuncio

Una landing page dovrebbe essere chiara, immediata, accattivante, pertinente (e contenere una «Call To Action»)



# La struttura di un account AdWords

Account
Indirizzo email univoco
Password
Dati di fatturazione

Campagna
<b>Budget giornaliero</b>
Targeting per località
Targeting per lingua
Preferenza di distribuzione
Date di fine

Campagna
Budget giornaliero
Targeting per località
Targeting per lingua
Preferenza di distribuzione
Date di fine

Gruppo di annunci
<b>Un solo insieme di parole chiave e posizionamenti</b>
Uno o più annunci

Gruppo di annunci
Un solo insieme di parole chiave e posizionamenti
Uno o più annunci

Gruppo di annunci
Un solo insieme di parole chiave e posizionamenti
Uno o più annunci

Gruppo di annunci
Un solo insieme di parole chiave e posizionamenti
Uno o più annunci

# Organizzazione dei gruppi di annunci per tipo di ricerca

## Organizzazione dell'account con gruppi di annunci

Organizzare l'account ti permette di pubblicare gli annunci giusti per i clienti giusti, nonché di monitorare meglio l'efficacia dei tuoi sforzi pubblicitari. Quando gli utenti fanno ricerche online e digitano una parola o frase, cercano informazioni strettamente collegate a tali parole. Ad esempio, se Enrico digita fotocamere digitali e vede un annuncio di bobine per pellicole, probabilmente non farà clic sull'annuncio.

Per mostrare annunci pertinenti alle ricerche degli utenti che stai cercando di raggiungere, combina annunci correlati con parole chiave correlate in un gruppo di annunci. In questo modo, puoi proporre tutti i tuoi annunci correlati ai clienti che cercano prodotti o servizi simili ai tuoi.

Anche se non esiste un unico modo corretto per organizzare il tuo account, questo articolo illustra alcune best practice che puoi seguire.

# Come organizzare al meglio i gruppi di annunci

## Organizza i gruppi di annunci

Uno dei metodi più utilizzati per organizzare un account AdWords è quello di tenere presenti categorie e obiettivi commerciali. Per molte aziende, un buon punto di partenza è riprodurre la stessa struttura del sito web, in modo che ogni gruppo di annunci rappresenti una pagina o categoria diversa del sito.

I gruppi di annunci possono aiutarti a fare in modo che gli annunci siano pertinenti alle parole chiave. Ad esempio, per la tua campagna per le macchine fotografiche, potresti creare annunci separati per le fotocamere digitali e le fotocamere compatte. È possibile creare gruppi di annunci per ogni tipo di macchina fotografica, ognuno con un proprio insieme di parole chiave mirate e pertinenti. Per la tua campagna di televisori, puoi creare un gruppo di annunci per ogni tipo di televisore che vendi, ad esempio TV a schermo piatto o TV al plasma.

Gruppo di annunci	Gruppo di annunci	Gruppo di annunci	Gruppo di annunci
Televisori a schermo piatto	Televisori al plasma	Fotocamere digitali	Fotocamere compatte

Nell'ambito di un particolare gruppo di annunci, sceglierai parole chiave strettamente correlate al testo dell'annuncio. Per il gruppo di annunci delle fotocamere digitali, potresti provare a utilizzare parole chiave correlate a brand, modelli e prezzi delle fotocamere che vendi.

## GLI ANNUNCI:

- Specifici, interessanti e coinvolgenti e pertinenti con quello che cercano gli utenti e con le parole chiave che hanno generato la pubblicazione degli annunci
- Nel testo dell'annuncio inseriamo le parole chiave
- Gli annunci di ciascun gruppo sono pertinenti con le parole chiave associate

## LE PAROLE CHIAVE associate rispondono a questi requisiti:

- Pertinenti con l'Annuncio
- Pertinenti con le Pagine di destinazione
- Probabilità di click stimata da Google (rendimento previsto in funzione del termine di ricerca)
- Includono termini o frasi che i clienti potrebbero utilizzare per la loro ricerca

# Long-tail vs. Short-tail keyword

Quando un utente deve ricercare qualcosa sul Web sceglie delle parole chiave (**keyword**) che ritiene significative o comunque attinenti alla sua domanda (**query**).

Due opzioni:

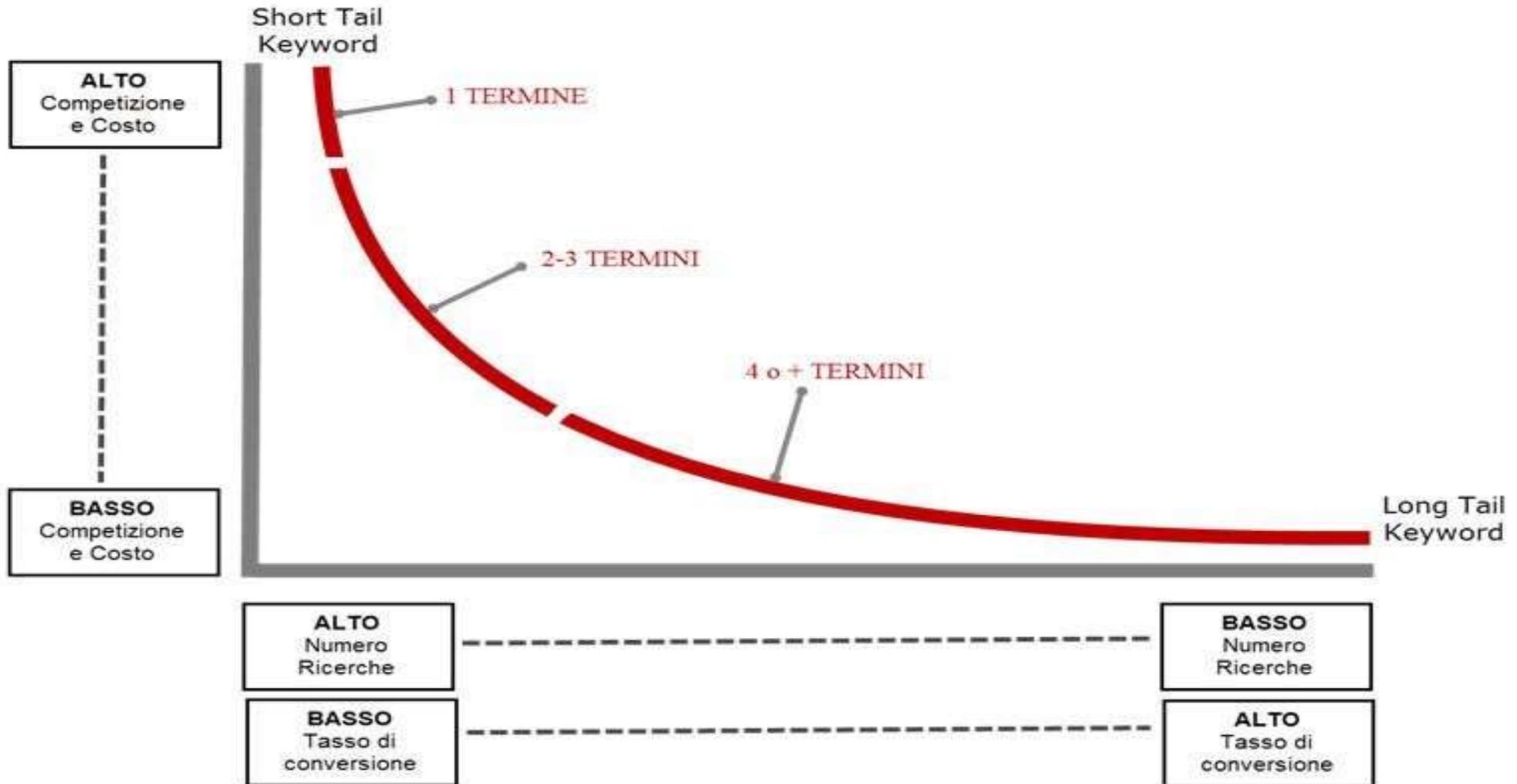
- ▶ **parole chiave generiche**, composte da uno o al massimo due termini;
- ▶ **parole chiave più lunghe** e specifiche.

Le prime vengono definite **short tail keyword** (“parole chiave dalla coda corta”), le seconde **long tail keyword** (“parole chiave dalla coda lunga”).



KEYWORDS

# L'importanza di usare le (combinazioni di) keyword giuste



# La proposta: un mix di long e short-tail keyword

## SEARCH QUERIES

## KEYWORDS

sevens brand skinny jeans

skinny jeans juniors

skinny jean sale

size 6 skinny jeans gap

white cropped skinny jeans

women's skinny jeans

skinny jeans for women

womens size 2 skinny jeans

skinny jeans

women's skinny jeans

# La possibilità di diversificare i formati pubblicitari

Ad Format	Share of Impressions
Leader board (728 x 90)	25.5%
Inline rectangle (300 x 250)	25.1%
Banner (468 x 60)	12.0%
Wide skyscraper (160 x 600)	10.1%
Large Rectangle (336 x 280)	8.6%
Mobile leaderboard (320 x 50)	7.4%
Half-page (300 x 600)	4.3%
Square (250 x 250)	2.8%



# Le estensioni dell'annuncio

## RETE DI RICERCA - ESTENSIONI ANNUNCIO

Una funzione che consente di visualizzare ulteriori informazioni sull'attività commerciale nell'annuncio, ad esempio indirizzo, numero di telefono, valutazione negozio o link ad altre pagine web.

**ACME Electronics**  
[www.acme.com/](http://www.acme.com/)  
 Shop ACME Electronics for laptops, smartphones, video games and more!  
**Free shipping · 24-7 customer service · Price matching**  
 "2014 Online Electronics Store of the Year" – Electronics Weekly  
 Daily Deals - Laptops - Smartphones - Gift Cards

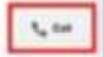
**CALL OUT**

Nike.com - Nike Official Store  
[www.nike.com/](http://www.nike.com/)  
 4.4 ★★★★★ rating for nike.com  
 Shop for Nike Shoes and Gear. Free Shipping over \$75.  
 Nike has 3,353,248 followers on Google+.

<b>Nike New Releases</b> Shop our Latest Shoes, Gear & Clothing. Available Now at Nike.	<b>Custom Nike Shoes</b> Create your Customized Footwear. For Performance, Fit and Style.
<b>Gifts They'll Love</b> Shop Nike.com and Find the Perfect Gift for Your Athlete.	<b>Nike Roshe Run</b> Find the Latest Roshe Run Styles at Nike.com. Shop the Collection Now.

**SITELINKS**

**Buscot Travel Agency**  
[www.buscot.com/](http://www.buscot.com/)  
 Visit Thames Valley Cheese Wharves  
 Call Miss for special rates



**CHIAMATA**

**ALTRE TIPOLOGIE DI ESTENSIONE:  
 Recensioni, Località, App.**

# I tipi di estensione e perchè



<b>SITELINK</b>	Dare agli utenti la possibilità di venire reindirizzati su determinate pagine del tuo sito
<b>CALLOUT</b>	Promuovere ciò che rende unici la tua attività e i tuoi prodotti o servizi
<b>CHIAMATA</b>	Convincere gli utenti a chiamare la tua attività
<b>SNIPPET STRUTTURATO</b>	Evidenziare un aspetto specifico dei prodotti o servizi offerti
<b>PREZZO</b>	Mostrare i principali prodotti e servizi della tua attività insieme ai prezzi
<b>LOCALITÀ</b>	Attirare le persone presso le sedi fisiche dell'attività
<b>LOCALITÀ DELLA SOCIETÀ CONSOCIATA</b>	Raggiungere i consumatori quando stanno decidendo cosa e dove comprare
<b>ANALISI</b>	Condividere recensioni positive, premi e posizionamenti di terze parti
<b>APPLICAZIONE</b>	Aumentare contemporaneamente i download dell'app e i clic sul sito
<b>MESSAGGIO</b>	Comunicare con i clienti mediante i messaggi di testo

# I partner di ricerca di Google



## Sono siti della rete di ricerca che collaborano con Google per pubblicare annunci:

- I partner di ricerca **estendono la copertura degli annunci** della rete di ricerca a centinaia di siti web non Google, nonché a YouTube e ad altri siti Google
- Sui siti partner di ricerca, i tuoi annunci possono essere pubblicati nelle pagine dei risultati di ricerca, nelle pagine delle directory dei siti o in altre pagine correlate alla ricerca dell'utente
- **I partner di ricerca sono inclusi per impostazione predefinita nelle campagne della rete di ricerca**, tuttavia puoi deselezionare tale opzione al momento della creazione di una campagna. In tal caso, gli annunci saranno idonei a essere pubblicati solo sulla Ricerca Google e su Shopping



# Ricerca vs. Display

AdWords è costituito da **due reti principali**:

- La **rete di ricerca** raggiunge gli utenti mentre sono alla ricerca di prodotti o servizi specifici.
- La **Rete Display** ti consente di catturare l'attenzione di un utente in una fase **anteriore** del ciclo di acquisto (siamo noi che con i nostri annunci cerchiamo potenziali clienti).



# Un esempio di annunci posizionati su rete display

Home Previsioni Situazione Video News Viabilità Venti e Mari Neve Mappe Mobile Community Business Contatti

NEWS Meteo

PREVISIONI METEO ITALIA Aggiornamento di Lunedì 23 ore 9:08

## AVVISO: maltempo freddo da Martedì a Venerdì

Oggi piogge al Sud. Nuovo maltempo da Martedì a Venerdì

Generale Lunedì 23 Martedì 24 Mercoledì 25 Giovedì 26 Venerdì 27 Sabato 28 Domenica 29 15 Giorni

> Guarda il VIDEO METEO con SILVIA

Avviso: nuova fase di maltempo da Martedì sera a Venerdì

Segnala il tempo nella tua città

AVVISO: nuova fase di maltempo da Martedì sera fino a Venerdì, forti piogge nella giornata di MERCOLEDÌ; più freddo e neve a 1000m, fino a 500m sulle Alpi.

WIDGET e script per siti web e TV NEW - Nuove previsioni stagionali per l'Estate

Giornate	Tempo		Precipitazioni		Neve		Temperature		Venti-Mari	
	Mattina	Pomeriggio	Sera	Notte						
AG	11	11	11	11						
TO	14	14	14	14						
MI	16	16	16	16						
TR	17	17	17	17						
CA	18	18	18	18						
VC	16	16	16	16						
TS	16	16	16	16						
GR	16	16	16	16						
SC	16	16	16	16						
FI	16	16	16	16						
AN	16	16	16	16						



PVC ADESIVI IN PROMOZIONE

1000 Flyers A4  
28,90 €  
Ordina

Promo Flyers A5  
19,90 €  
Ordina



# L'utilità della rete display

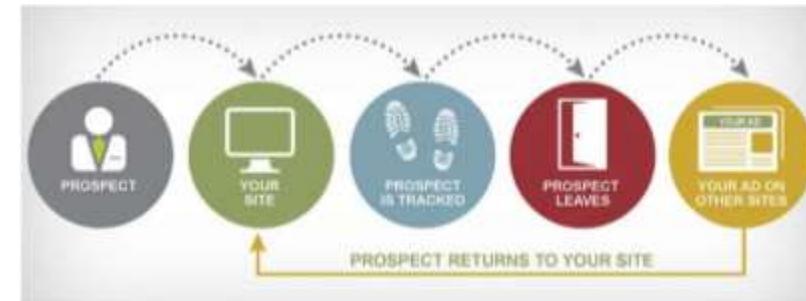


- ✓ Utile per accrescere la consapevolezza degli utenti nel brand e nel prodotto
- ✓ Utile per **prodotti poco conosciuti o poco ricercati** su motore di ricerca
- ✓ Gli utenti trascorrono il 79% del loro tempo online a fruire di contenuti e solo il 21% facendo ricerche attivamente
- ✓ Utile per raggiungere un **vasto pubblico in poco tempo**

# Google Remarketing

Il Remarketing, è una forma di pubblicità online che si rivolge agli utenti sulla base delle loro **precedenti azioni** su Internet, in situazioni in cui tali azioni non si traducono in vendita o conversioni:

- Il **marketing comportamentale** aiuta a mantenere il tuo marchio visibile agli utenti dopo che hanno lasciato il tuo sito web
- Grazie al remarketing puoi metterti nuovamente in contatto con loro mentre **navigano nei siti web che fanno parte della Rete Display di Google** o quando cercano su Google termini correlati ai tuoi prodotti o servizi
- Per iniziare a utilizzare il remarketing, devi aggiungere il **tag di remarketing** (snippet di codice che puoi ottenere da AdWords) nelle pagine del sito o app



# Targeting degli annunci per località

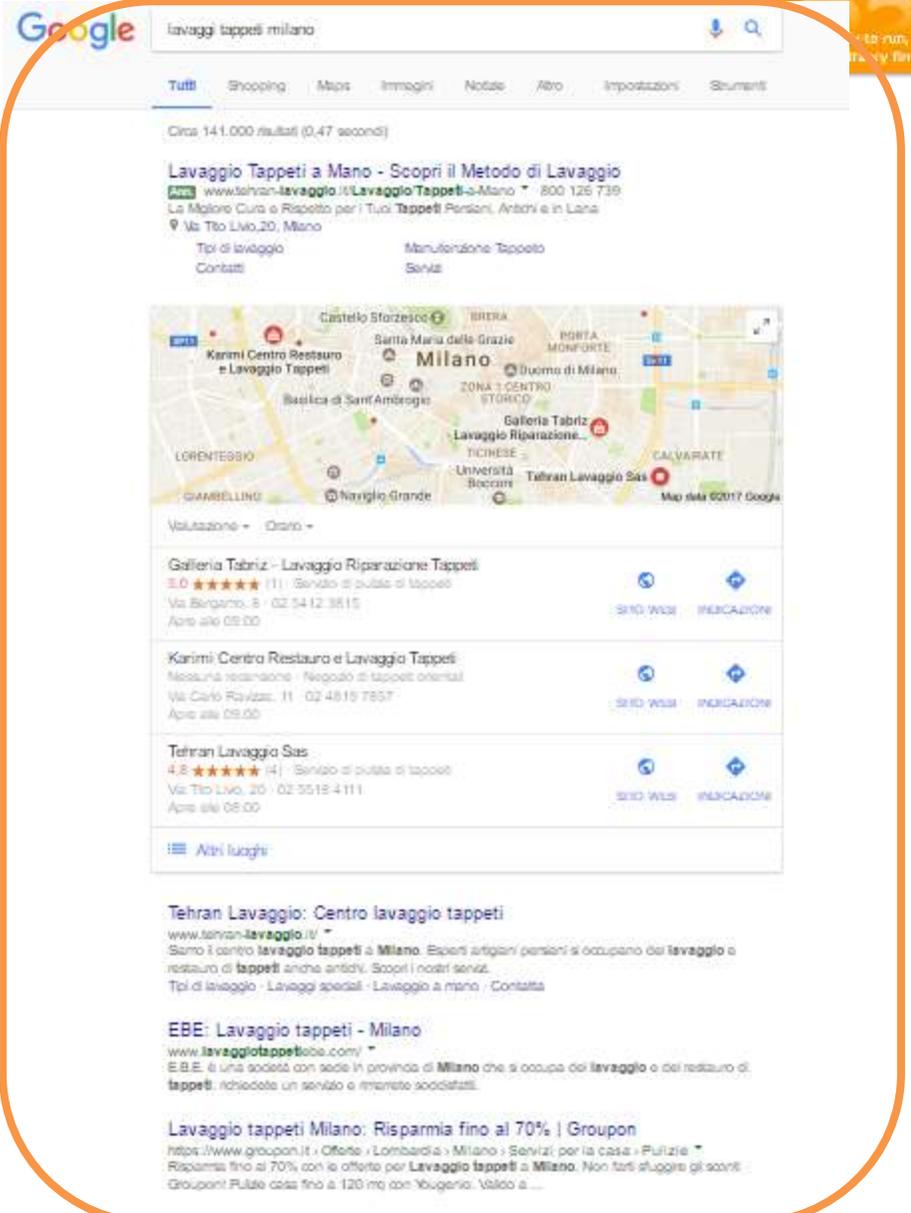


**Il targeting per località di AdWords consente di pubblicare gli annunci nelle aree geografiche obiettivo:** interi Paesi, aree all'interno di un Paese specifico o un raggio intorno a una località:

- Il targeting per località permette di **concentrare gli annunci nelle aree d'interesse ed escludere quelle in cui non pubblicare gli annunci.**  
L'esclusione di località permette di impedire che gli annunci vengano pubblicati in alcune zone delle località target, come una regione all'interno di un Paese o una città all'interno di uno Stato
- Il targeting per località permette di **utilizzare il budget in modo oculato** per evitare che gli annunci vengano mostrati a persone a cui è precluso l'accesso al prodotto o al servizio offerto
- Grazie a questa funzionalità, **aumenta il ritorno sull'investimento (ROI)**

# Estensioni di località per visualizzare la sede dell'attività

- Le estensioni di località aiutano le persone a trovare le sedi dell'attività mostrando gli annunci con una mappa, l'indirizzo o la distanza dall'attività.
- Le persone possono fare clic o toccare lo schermo, nel caso mobile, per visualizzare la pagina della sede in cui sono contenute tutte le informazioni più pertinenti sull'attività. E' possibile quindi accedere ad ulteriori informazioni quali orari di apertura, numero di telefono, foto, recensioni di clienti e indicazioni stradali.
- Le estensioni di località consentono anche di includere un numero di telefono o un pulsante di chiamata.



L'angolo del gelato - Gelati cremosi artigianali  
**Annuncio** [www.example.com](http://www.example.com)  
 Pistacchio e uva sultanina sempre disponibili. Biscotti appena sfornati.  
 📍 Via Leopardi 100, Perugia

Le **estensioni di località nella Rete Display** permettono che gli annunci online vengano indirizzati al target predefinito.

Questa funzionalità favorisce le vendite offline incrementando il numero di visite nei negozi.

- Questa estensione incoraggiare le persone, che navigano online, a visitare il punto vendita più vicino e a effettuare acquisti.
- Gli annunci basati sulla località, che comprendono la sede, le indicazioni stradali su Google Maps e le immagini del negozio, possono essere mostrate sui siti web e nelle app della Rete Display.

# Le personalizzazione della campagna per device mobile



**Le ricerche su dispositivi mobili costituiscono più della metà di tutte le ricerche effettuate su Google.com e in molti casi, la maggior parte del traffico proviene da persone connesse tramite un dispositivo mobile.**

**E' fondamentale quindi:**

- avere un sito web ottimizzato per dispositivi mobili
- Creare Annunci dedicati
- Differenziare il Targeting
- Aggiustare l'offerta
- Valutare le estensioni dell'annuncio