

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

Aggiornato il **17 Ottobre 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,
HR,
company
initiatives**



of IT and
**Digital
enterprises**



Business Summary



Il portafoglio servizi (www.primobonacina.com/services)



Il nostro Progetto per Google Adwords



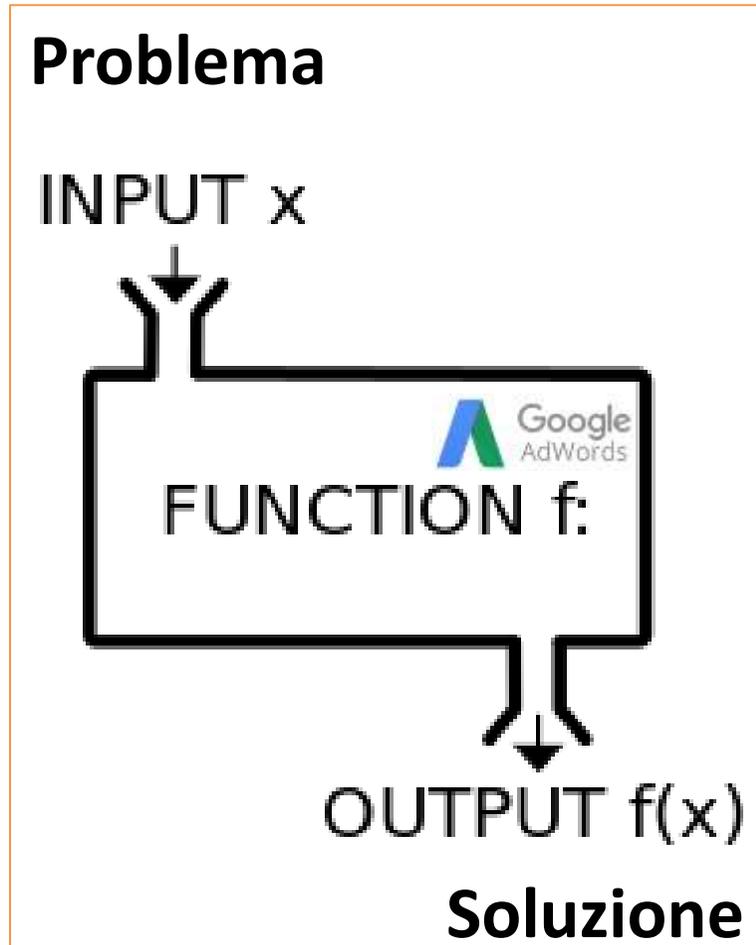
Creare giuste campagne pubblicitarie è un problema molto sentito. **Anche tu hai pronunciato queste frasi?**



- *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 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 l'invio di informazioni commerciali. In qualsiasi momento potrò modificare i miei dati o richiedere la cancellazione registrando un e-mail a marketing@datapointeurope.com

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



Create your point of sale.
Get all the hardware you need to run Square Register on your counter.

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

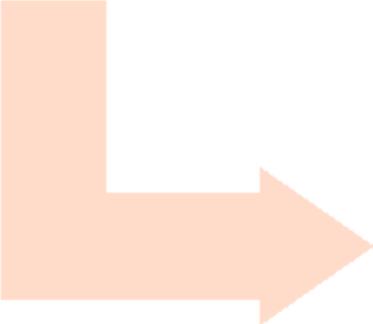
- Consulenza e Definizione dei parametri della campagna
 - **Obiettivo primario:** brand awareness, incremento di fatturato...
 - **Target** a cui indirizzare gli annunci
 - **Impostazioni** della campagna: tipo di reti, località, dispositivo, orari di pubblicazione...
 - **Budget**
 - Funzioni **estensioni 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 suo interno**



Il piano di lavoro

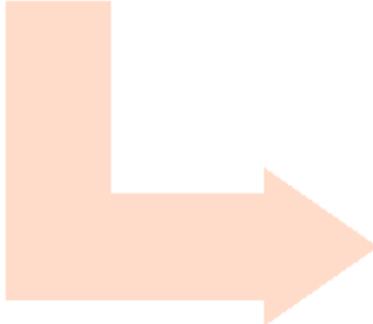
1. Kick Off (Prima settimana)

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



2. 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



3. Tuning & Evoluzione (Dal secondo mese)

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

Piano di lavoro #1

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)
- 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
- Impostazione dei gruppi di annunci in funzione del **Target**
- 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 iniziale**
- Impostazione dei **report e strumenti di analisi**
- Gestione amministrativa dell'account Google AdWords



Piano di lavoro #2

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 dal “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 risultati**
- **Analisi della concorrenza**
- **Analisi del Remarketing (se attivo)**
- Preparazione della **presentazione del progetto** e condivisione dello stesso con il cliente



Piano di lavoro #3

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 l'annuncio e ricerca fatta dagli utenti
 - 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 e qualità del Sito web / landing page rispetto agli annunci
 - ROI dei singoli obiettivi fissati
- **Condivisione dei risultati intermedi e della pianificazione delle attività**



Costi e modalità di attivazione



- **Accattivante quotazione ad hoc** in base al **perimetro** dell'incarico (numero e complessità delle campagne)
- **Costi fissi mensili omnicomprensivi in 2 modalità ben distinte**:
 1. Costi di creazione e gestione PBS + Costi di traffico addebitati da Google al cliente (*ad eccezione dei primi €75 gestiti e pagati da PBS*)
 - *Il cliente definisce il **budget di spesa Google nel periodo***
 2. Costi omnicomprensivi gestiti da PBS (unica fattura e gestione per il cliente!)
 - *Costi di Gestione PBS + gestione (e pagamento anticipato) delle fatture Google*
 - *Definizione da parte di PBS e del cliente di un **costo massimo per visita e di un numero totale di visite nel periodo***
- **Interrompibile** in qualsiasi momento
 - Disdetta entro il 25 del mese in corso per il mese successivo
 - Conferma del budget campagna per campagna, periodo per periodo



I clienti di PBS per Adwords



Gigaset INFINIDAT

Ricapitolando: le nostre 8 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 contemporanee
3. **Interrompibilità** mese per mese
4. Avviamento delle attività con la consulenza di **Google Italia** con costante aggiornamento sulle funzionalità di AdWords
5. Controllo continuativo per ottimizzare le offerte d'asta e **controllare il costo contatto**
6. Controllo continuativo per **ottimizzare gli annunci e le keyword**
7. Controllo continuativo per **eliminare le ricerche non pertinenti**
8. Fornitura regolare di **statistiche dettagliate**



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



Primo Bonacina

Managing Partner, PBS - Primo Bonacina Services

Phone: +39 334 6381071

primo.bonacina@primobonacina.com

Skype: primo.bonacina

www.primobonacina.com

Primo Bonacina Services di Primo Ernesto Bonacina
Via Canneto, 10 - 25049 Iseo (BS) Italy - VAT id: IT04001550161

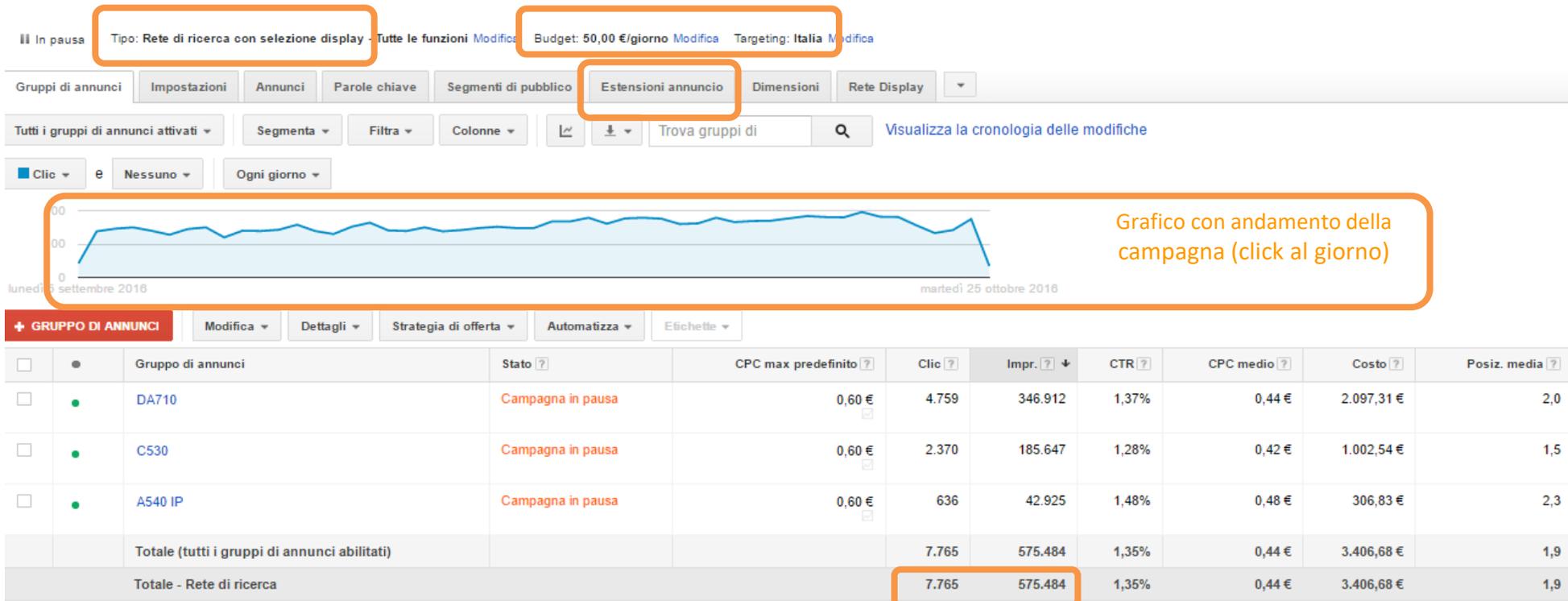
Appendice 1: Un esempio di analisi di campagna



I dati riassuntivi

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

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.

Advertising extensions (Google Search)

Infinibox è la piattaforma - Storage di Classe Enterprise

[Ann](#) www.fasterthanallflash.com/InfiniBox/Infinidat ▼

Apprende il carico di lavoro reali e integra i modelli di accesso multi-exabyte

Modelli: InfiniBox F6000, InfiniBox F4000, InfiniBox F2000, InfiniBox F1000

[La scheda prodotto](#) · [Scarica la documentazione](#) · [Richiedi informazioni](#)

Estensione sitelink della campagna

Richiedi informazioni

Inserisci i tuoi dati

Ti contatteremo noi!

Scarica la documentazione

Informazioni necessarie per scegliere lo storage giusto per te!

La scheda prodotto

Tutte le caratteristiche di InfiniBox di Infinidat

Sitelink extension: link to specific pages of the web site (in addition to the landing page), helping prospects to find what they are looking for on your web site, only with a click

Call-Out extension: additional text of the advertise with further and more detailed information on products and or services.

Snippet: highlight specific features of products and services offered.

Estensione callout a livello di campagna

Soluzioni Enterprise

Estensione snippet strutturati della campagna

Modelli: InfiniBox F6000, InfiniBox F4000, InfiniBox F2000, InfiniBox F1000

Examples of Display Ads



FASTER
Than ALL-FLASH
CHALLENGE

Real-World Workloads
Faster Than All-Flash Performance
Guaranteed

LEARN MORE

InfiniBox

Potenzia l'Enterprise Data Center con l'Hybrid Storage All-Flash

Ulteriori infor...

FASTER
Than ALL-FLASH
CHALLENGE

Real-World Workloads
Faster Than All-Flash Performance
Guaranteed

LEARN MORE

InfiniBox

Soluzioni Data Center Storage

Software Defined Storage

FASTER
Than ALL-FLASH
CHALLENGE

Real-World Workloads
Faster Than All-Flash Performance
Guaranteed

LEARN MORE

InfiniBox by Infinidat

Ulteriori informazi...

FASTER
Than ALL-FLASH
CHALLENGE

Real-World Workloads
Faster Than All-Flash Performance
Guaranteed

LEARN MORE

InfiniBox

Storage più Veloce degli All-Flash Array

Group #1: announcements

 fasterthanallflash

All -Flash

Data Center

InfiniBox

InfiniBox - flash storage

InfiniBox - storage

InfiniBox - storage backup

Software Defined Storage

 ANNUNCIO ▾

Modifica ▾

Automatizza ▾

Altre azioni... ▾

Etichette ▾

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Annuncio
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Scopri Infinibox All-Flash Storage Systems fasterthanallflash.com/InfiniBox/Infinidat Supera tutti i dischi flash con carichi di lavoro reali.</p>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Faster than All-Flash Array Riduce costi e complessità fasterthanallflash.com/InfiniBox/Infinidat Singolo Rack da 42U 99.99999% uptime TCO per carichi di lavoro mission critical</p>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Hybrid Storage All-Flash potenzia Enterprise DataCenter fasterthanallflash.com/InfiniBox/Infinidat Architettura storage di nuova generazione affidabile, scalabile e accessibile.</p>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Cerchi soluzioni All-Flash per la Gestione dei Big Data? fasterthanallflash.com/InfiniBox/Infinidat InfiniBox supererà tutti i dischi flash con carichi di lavoro reali.</p>

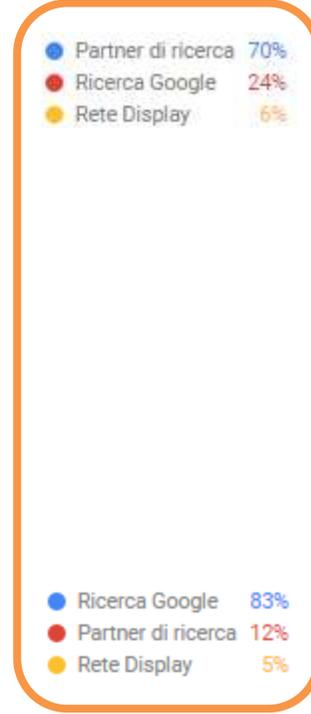
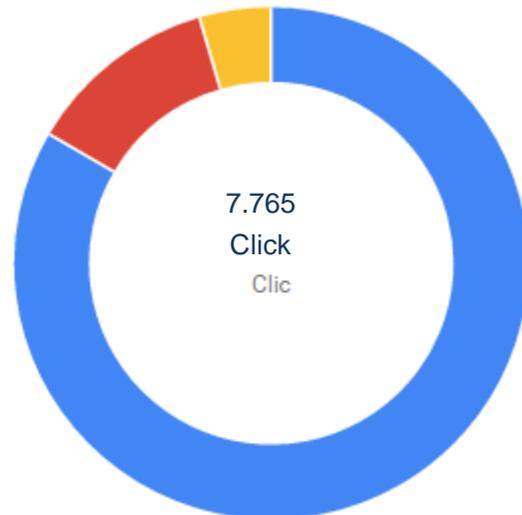
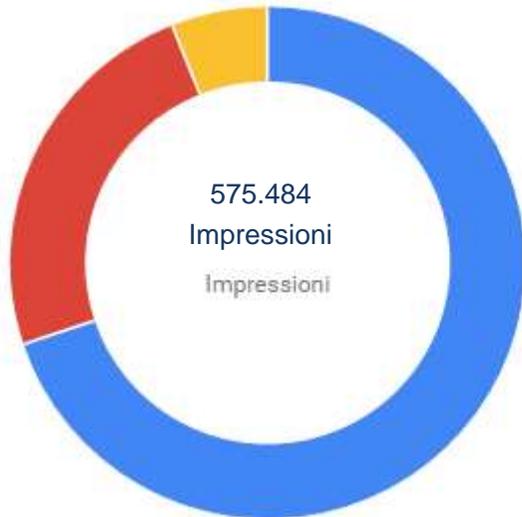
Group #1: top keywords by click

●	+All +Flash
●	[All Flash]
●	"All Flash"
●	+All +Flash +Array
●	"All Flash Array"
●	[All Flash Array]
●	+All +Flash +Data +Center
●	"All Flash Data Center"
●	[All Flash Data Center]
●	+Afa +Flash
●	"Afa Flash"

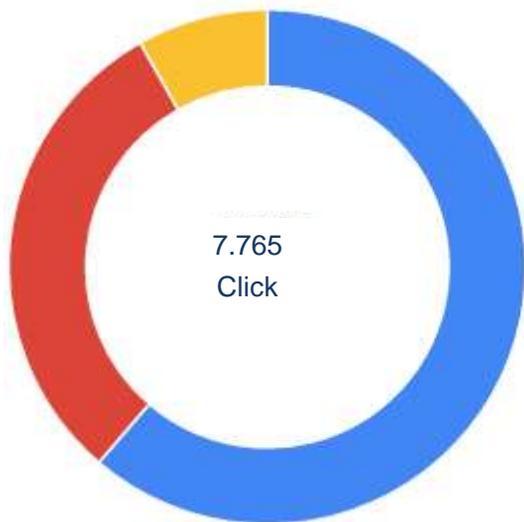
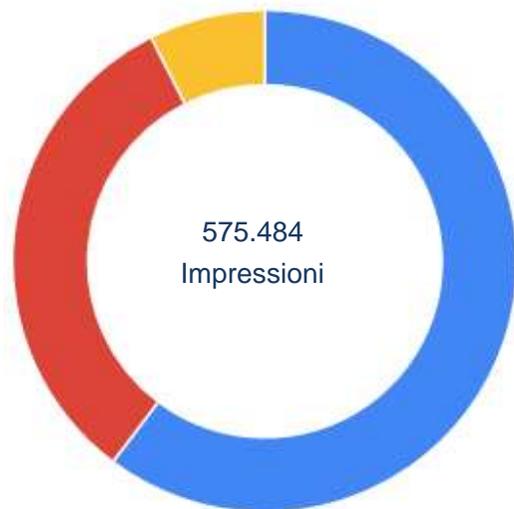
Rendimento: fino a **100 click** al giorno (sfruttamento: 95%+ del budget giornaliero)

Giorno	Click	Impr.	CTR	CPC medio	Costo
mar 5 set 2017	100	13.885	0,73%	0,27 €	27,40 €
lun 4 set 2017	88	9.193	0,96%	0,35 €	30,41 €
dom 3 set 2017	87	8.643	1,01%	0,35 €	30,83 €
sab 2 set 2017	88	5.903	1,46%	0,36 €	30,62 €
ven 1 set 2017	88	7.519	1,14%	0,36 €	30,75 €
gio 31 ago 2017	82	7.487	1,10%	0,37 €	30,09 €
mer 30 ago 2017	76	8.527	0,89%	0,40 €	30,39 €
mar 29 ago 2017	84	9.611	0,87%	0,40 €	33,51 €
lun 28 ago 2017	81	6.079	1,33%	0,45 €	36,19 €
dom 27 ago 2017	60	2.324	2,58%	0,40 €	23,73 €
sab 26 ago 2017	65	2.441	2,66%	0,43 €	28,13 €
ven 25 ago 2017	68	2.817	2,41%	0,44 €	29,85 €
gio 24 ago 2017	62	2.664	2,33%	0,38 €	23,83 €
mer 23 ago 2017	59	2.814	2,10%	0,41 €	24,29 €
mar 22 ago 2017	59	3.074	1,92%	0,30 €	17,91 €
lun 21 ago 2017	68	2.938	2,31%	0,33 €	22,22 €

Advertising vs. Display



Il rendimento dei gruppi di annunci per prodotto



Keywords and research terms excluded: some optimization examples

Keywords
[iphone data center]
[istorage extsdcard]
[lenton storage]
[mega storage]
[network attached storage codice articolo ric_nas_2tb]
[new line]
[router gestione dati e telefono]
[ruoli aziendali big data]
[rv storage rigby]
[server data center telecom]
[software defined radio receiver]
[software definite radio]
[software di gestione dati glucomen lx2]
[ssd flash pc]
[state of decay ps3 storage]
[storage all flash cosa significa]
[storage gratis]
[universita tesindi laurea il ruolodei big data]
usb

Terms of research

storage all flash cosa significa	Corrispondenza generica	Pagina esclusa
flash drive nk808c	Corrispondenza a frase	Pagina esclusa
ssd flash pc	Corrispondenza a frase	Pagina esclusa
usb flash drive	Corrispondenza a frase	Pagina esclusa
usb flash drive 1tb	Corrispondenza a frase	Pagina esclusa
flash drive nk80r	Corrispondenza a frase	Pagina esclusa
consulente informatico per gestione aziendale e dati	Corrispondenza generica	Pagina esclusa
gestione banca dati clienti	Corrispondenza generica	Pagina esclusa
istorage extsdcard	Corrispondenza generica	Pagina esclusa
state of decay ps3 storage	Corrispondenza a frase	Pagina esclusa
software di gestione dati glucomen lx2	Corrispondenza a frase	Pagina esclusa
numero di telefono sede di infinidat milano	Corrispondenza a frase	Pagina esclusa
storage bag box clothes	Corrispondenza a frase	Pagina esclusa
lenton storage	Corrispondenza a frase	Pagina esclusa
battery storage	Corrispondenza a frase	Pagina esclusa

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

Posizionamento	Clic ? ↓	Impr. ?	CTR ?	CPC medio ?	Costo ?
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 €

Competitive analysys

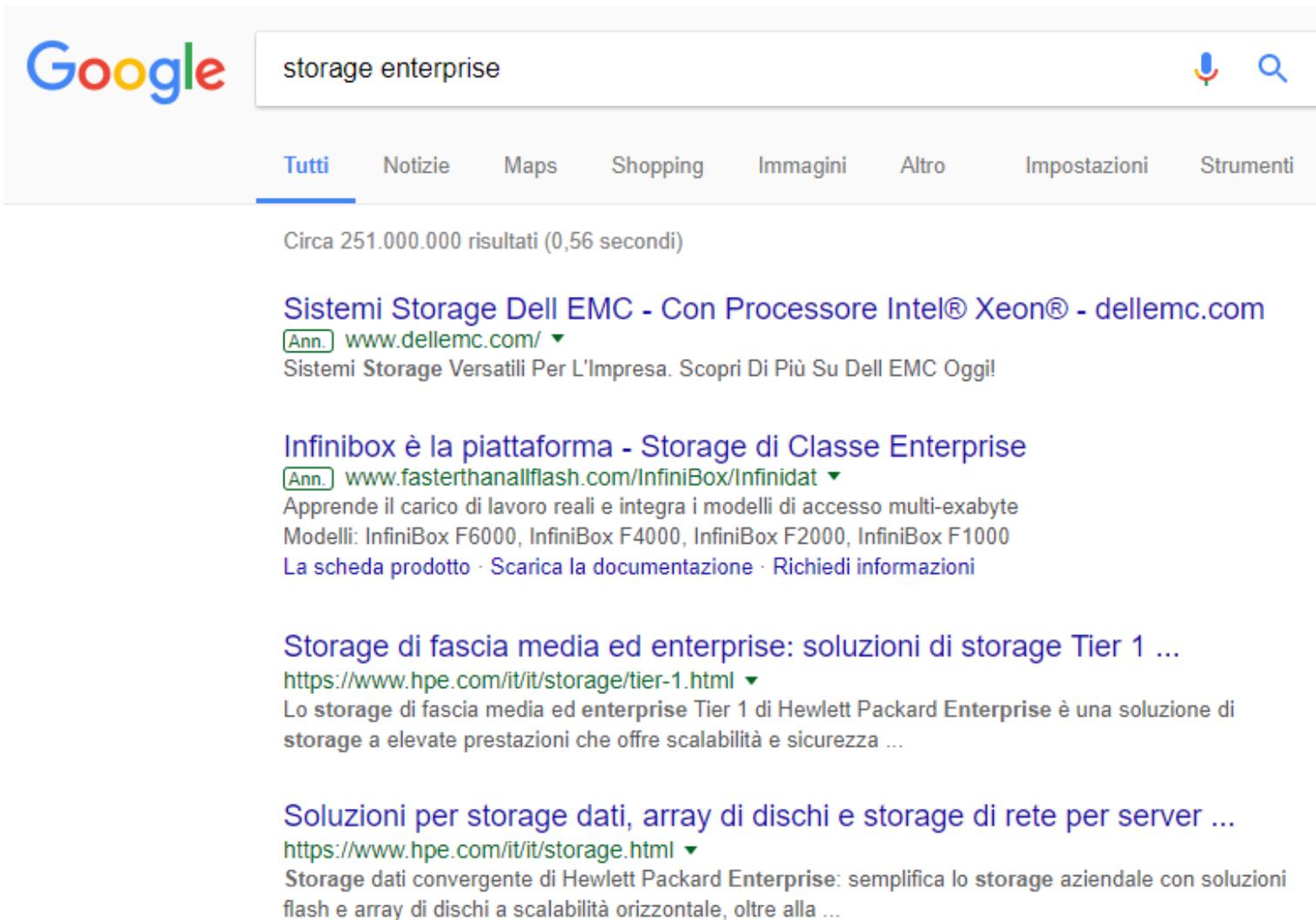
INFINIDAT

Vs Competitors

Data gathered via Chrome (anonymous browsing)
All ads appear in Google Search 1st page

Keyword String: storage enterprise

Players: Dell EMC, Infinidat



Google search results for "storage enterprise".

Google storage enterprise

Tutti Notizie Maps Shopping Immagini Altro Impostazioni Strumenti

Circa 251.000.000 risultati (0,56 secondi)

Sistemi Storage Dell EMC - Con Processore Intel® Xeon® - dellemc.com
[Ann](#) www.dellemc.com/ ▼
Sistemi Storage Versatili Per L'Impresa. Scopri Di Più Su Dell EMC Oggi!

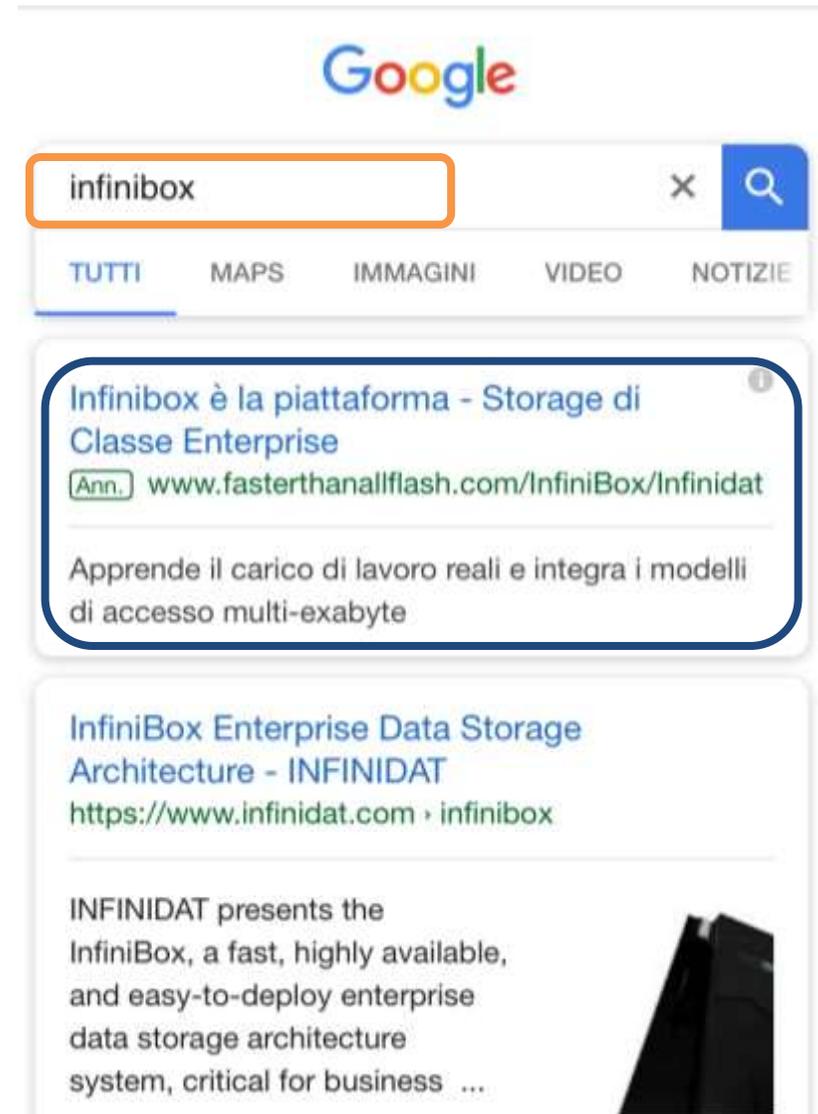
Infinibox è la piattaforma - Storage di Classe Enterprise
[Ann](#) www.fasterthanallflash.com/InfiniBox/Infinidat ▼
Apprende il carico di lavoro reali e integra i modelli di accesso multi-exabyte
Modelli: InfiniBox F6000, InfiniBox F4000, InfiniBox F2000, InfiniBox F1000
La scheda prodotto · Scarica la documentazione · Richiedi informazioni

Storage di fascia media ed enterprise: soluzioni di storage Tier 1 ...
<https://www.hpe.com/it/it/storage/tier-1.html> ▼
Lo storage di fascia media ed enterprise Tier 1 di Hewlett Packard Enterprise è una soluzione di storage a elevate prestazioni che offre scalabilità e sicurezza ...

Soluzioni per storage dati, array di dischi e storage di rete per server ...
<https://www.hpe.com/it/it/storage.html> ▼
Storage dati convergente di Hewlett Packard Enterprise: semplifica lo storage aziendale con soluzioni flash e array di dischi a scalabilità orizzontale, oltre alla ...

Keyword String: Infinibox
Players: Infinidat

Search via Mobile phone



Google

infinibox

TUTTI MAPS IMMAGINI VIDEO NOTIZIE

Infinibox è la piattaforma - Storage di Classe Enterprise

[Ann. www.fasterthanallflash.com/InfiniBox/Infinidat](http://www.fasterthanallflash.com/InfiniBox/Infinidat)

Apprende il carico di lavoro reali e integra i modelli di accesso multi-exabyte

InfiniBox Enterprise Data Storage Architecture - INFINIDAT

<https://www.infinidat.com> › infinibox

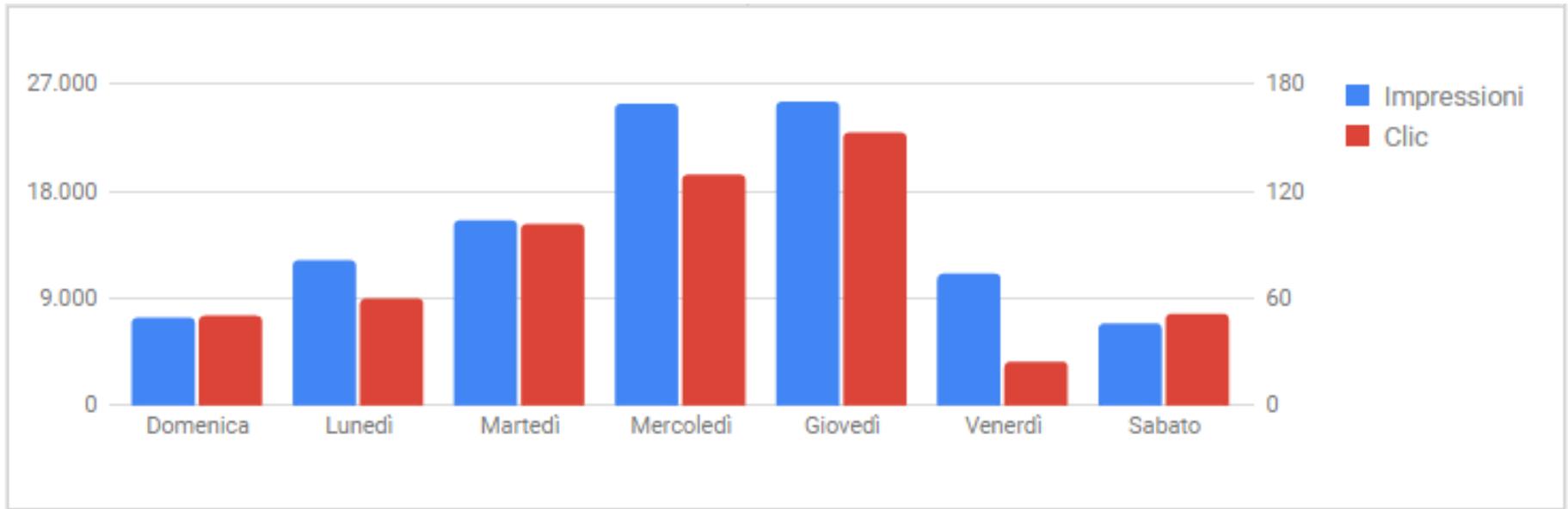
INFINIDAT presents the InfiniBox, a fast, highly available, and easy-to-deploy enterprise data storage architecture system, critical for business ...

Traffic Analysys



INFINIDAT

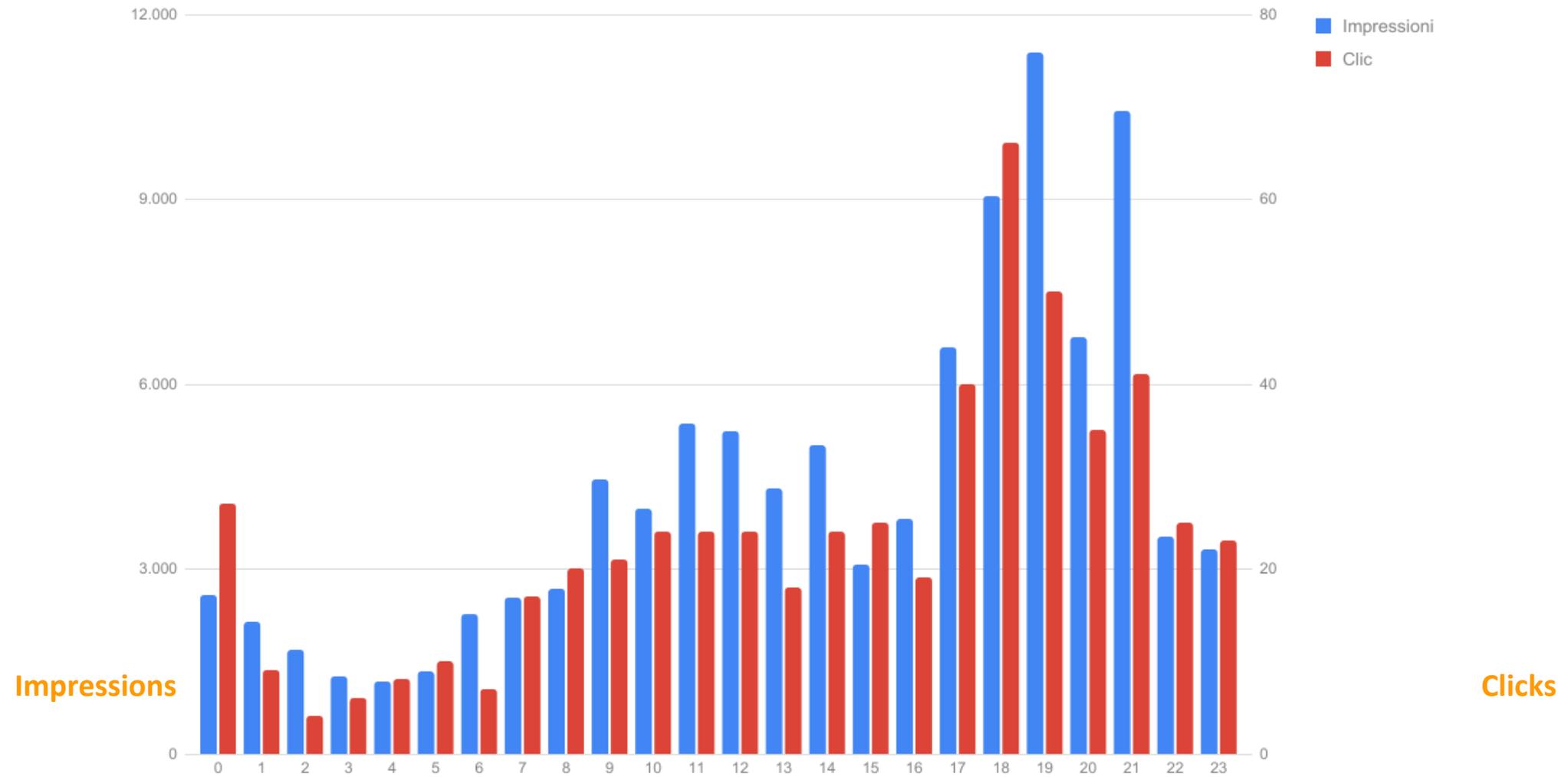
Day of the week



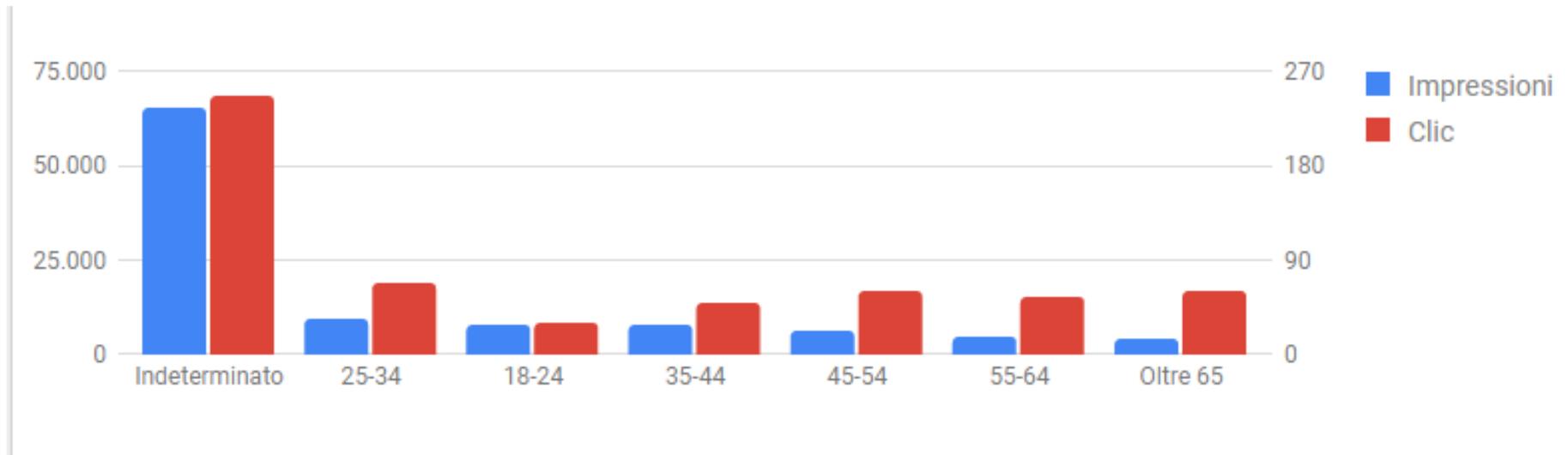
Impressions

Clicks

Hour of the day



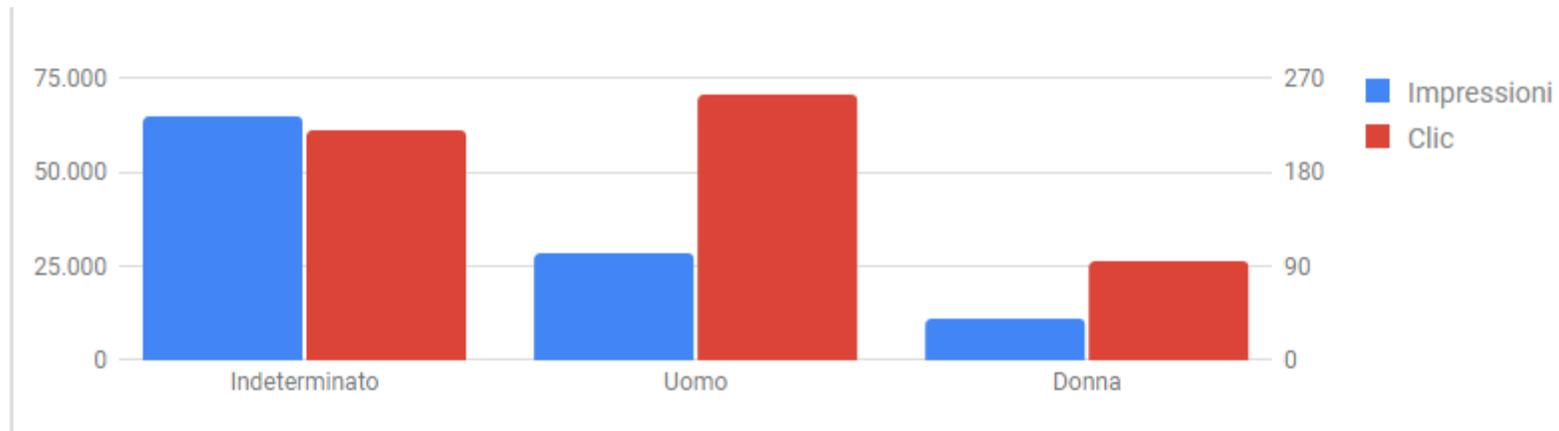
Age



Impressions

Clicks

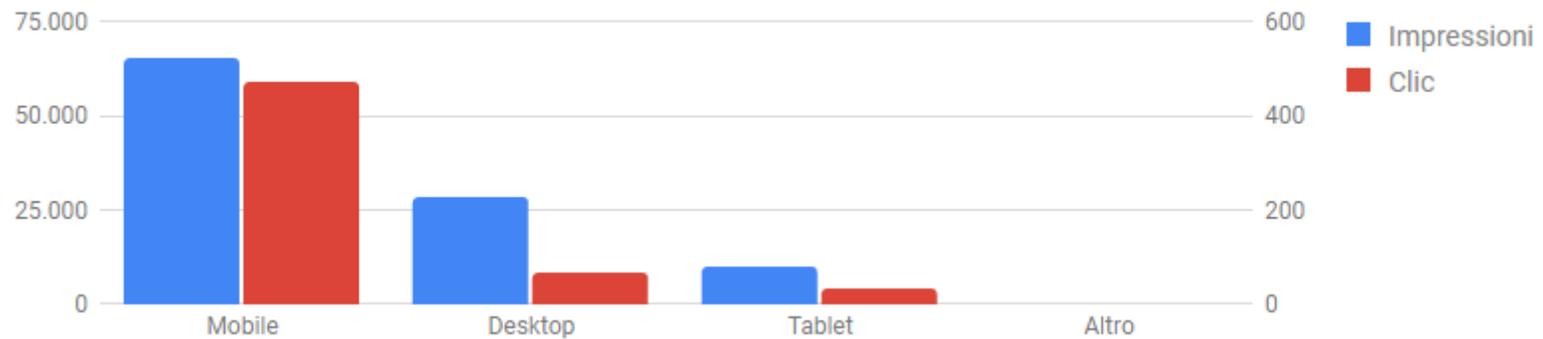
Gender



Impressions

Clicks

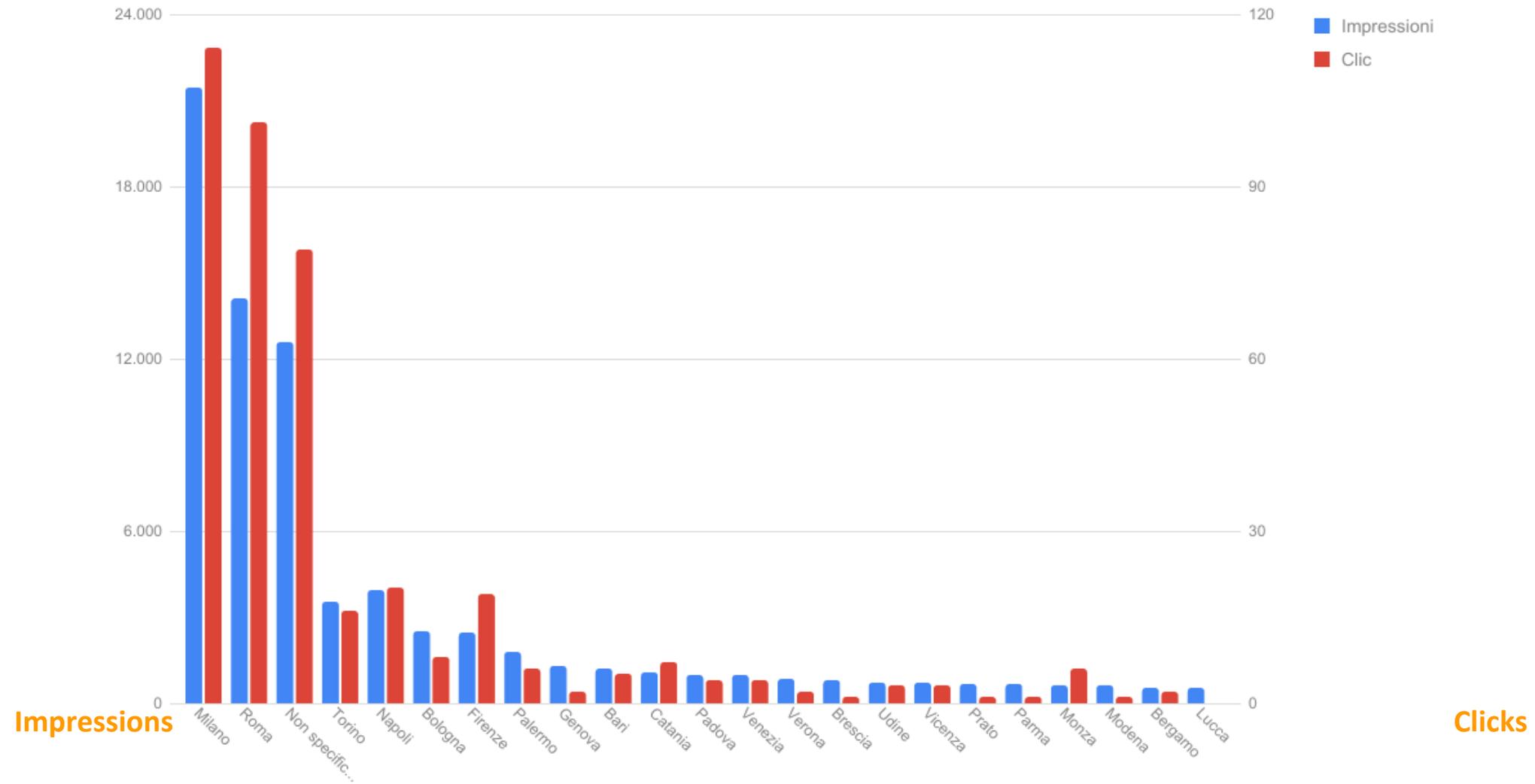
Device type



Impressions

Clicks

Geography

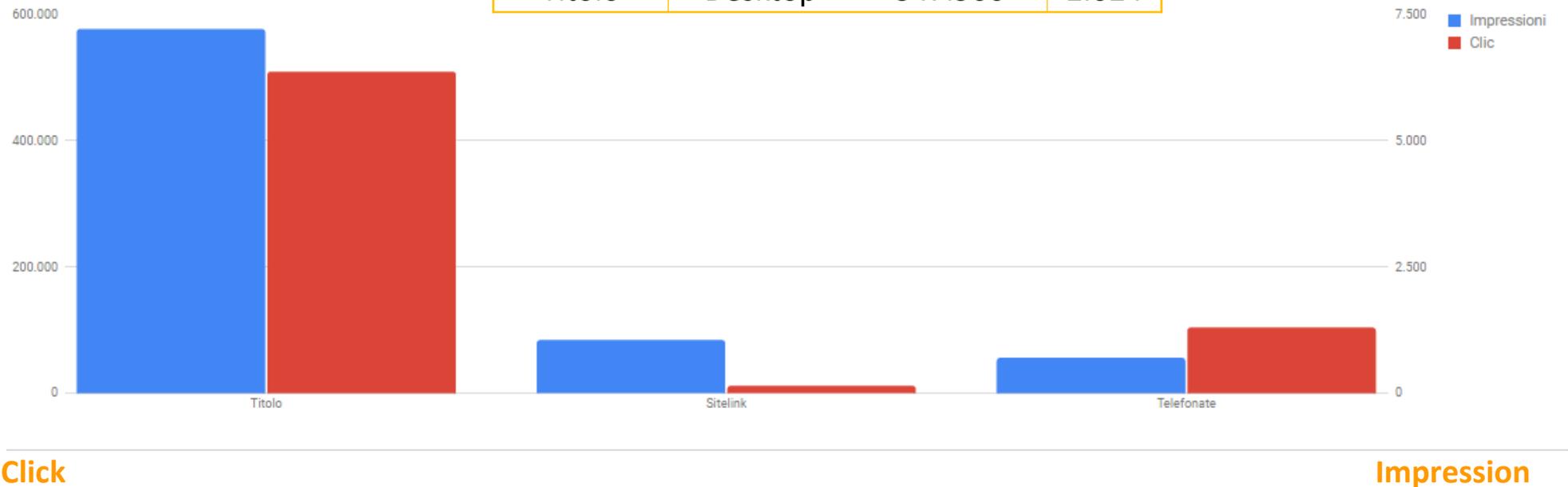


Impressions

Clicks

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



[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



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 QUALITÀ'

La migliore combinazione di CPC MAX x PUNTEGGIO DI QUALITÀ' 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 QUALITÀ' = 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

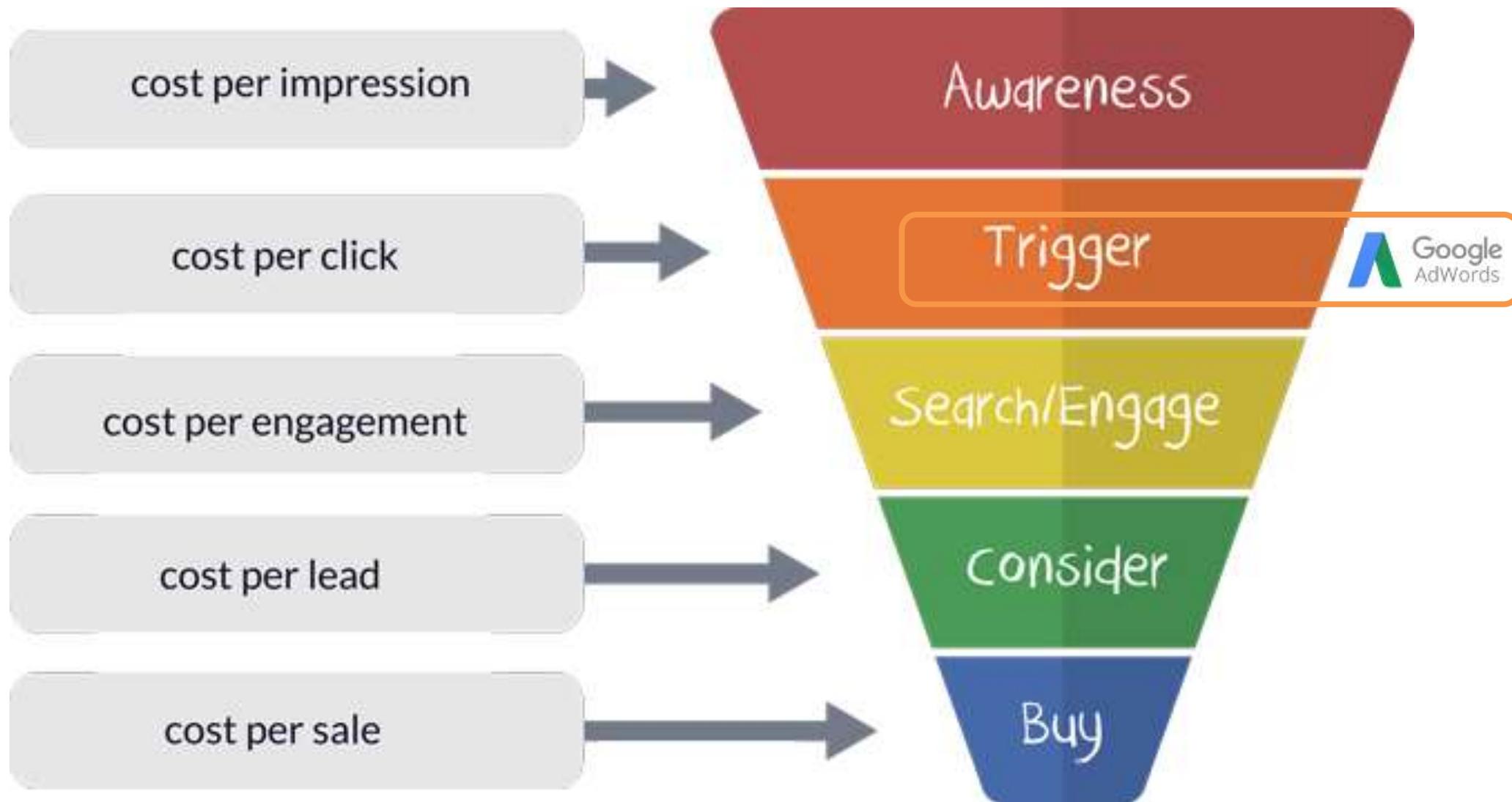
OK!

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

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»)



La struttura di un account AdWords

Account
Indirizzo email univoco
Password
Dati di fatturazione

Campagna
Budget giornaliero
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
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

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

Le reti di ricerca di Google

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

- La Rete di Ricerca raggiunge gli utenti mentre sono alla ricerca di prodotti o servizi specifici. Pubblica gli annunci sui siti della rete di ricerca di Google, inclusi Ricerca Google, Google Shopping, Google Maps e Google Immagini e su altri siti di ricerca partner di Google.
- 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). Pubblica gli annunci su oltre un milione di siti e applicazioni partner di Google e su siti Google come Blogger, Google Finanza, Gmail e YouTube.

Google
AdWords



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.

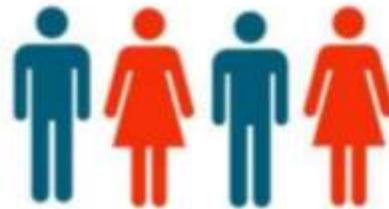


Alcuni consigli per la ricerca

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

Organizzazione dei gruppi di annunci per tipo di ricerca



Guida di AdWords

ADWORDS

PRIMI PASSI

GESTIONE ANNUNCI

MISURA I RISULTATI

FATTURAZIONE

OTTIENI INFORMAZIONI

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:

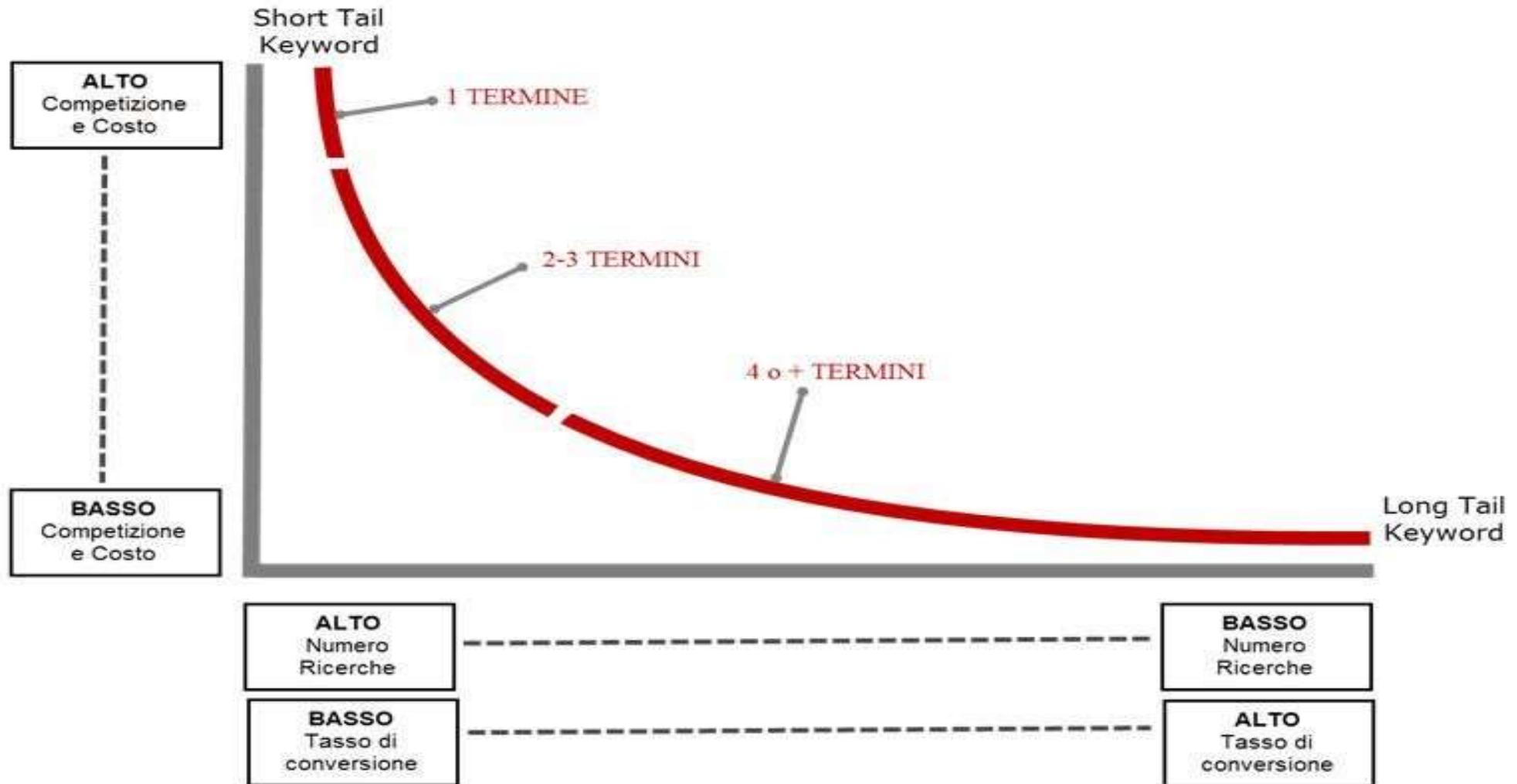
- ▶ **parole chiave generiche**, composte da uno o al massimo due termini;
- ▶ **parole chiave più lunghe** e specifiche.

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

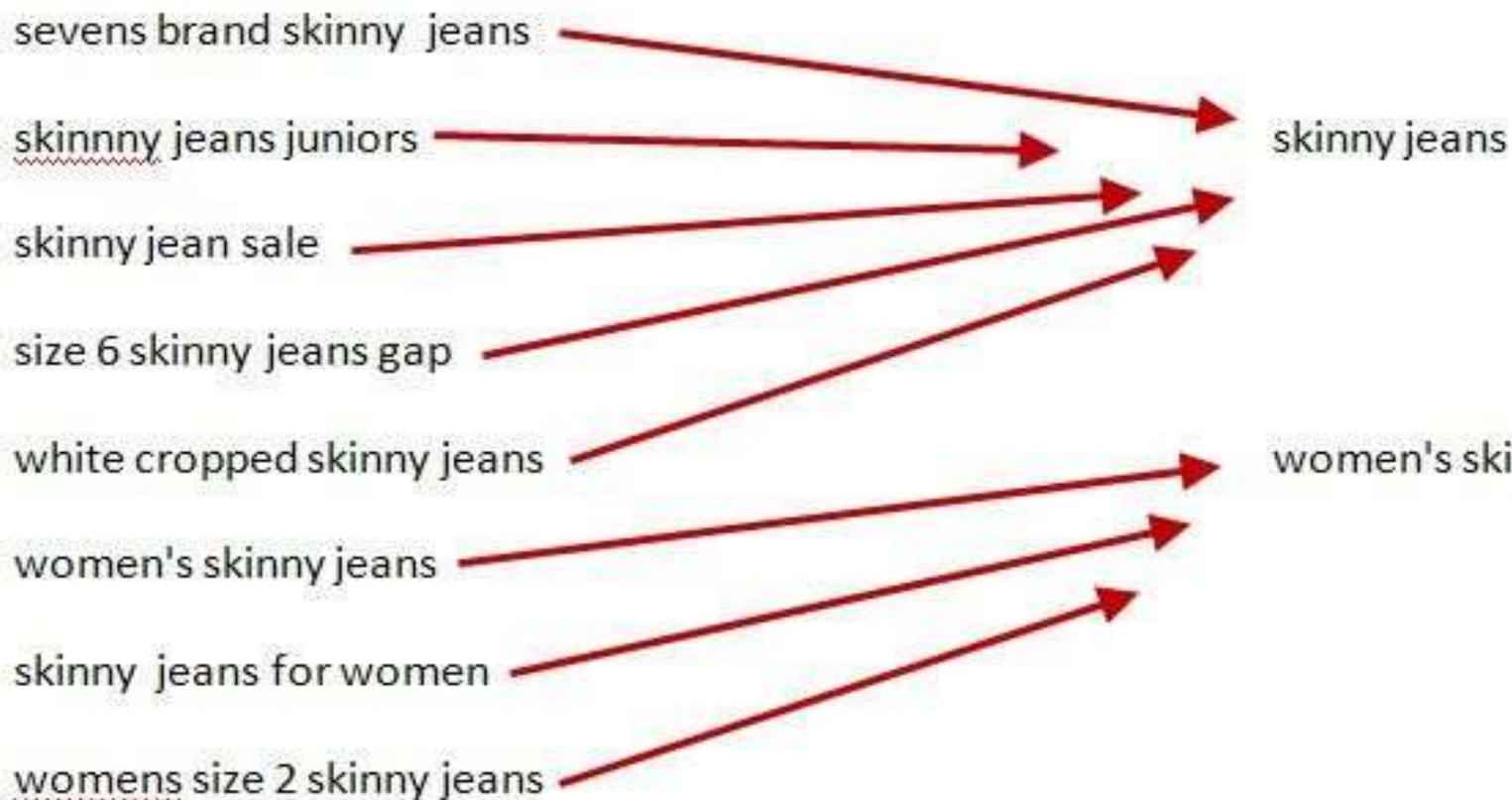
women's skinny jeans

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/

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/

4.4 rating for nike.com

Shop for Nike Shoes and Gear. Free Shipping over \$75.

Nike has 3,353,248 followers on Google+

Nike New Releases

Shop our Latest Shoes, Gear & Clothing. Available Now at Nike.

Custom Nike Shoes

Create your Customized Footwear. For Performance, Fit and Style.

Gifts They'll Love

Shop Nike.com and Find the Perfect Gift for Your Athlete.

Nike Roshe Run

Find the Latest Roshe Run Styles at Nike.com. Shop the Collection Now.

SITELINKS



CHIAMATA

ALTRE TIPOLOGIE DI ESTENSIONE:

Recensioni, Località, App.

I tipi di estensione e perchè

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

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



Come funziona Google Display



La Rete Display di Google è progettata allo scopo di favorire l'individuazione del segmento di pubblico più adatto su milioni di siti web.

Consente di mostrando il messaggio a potenziali clienti, nel posto giusto e al momento giusto.

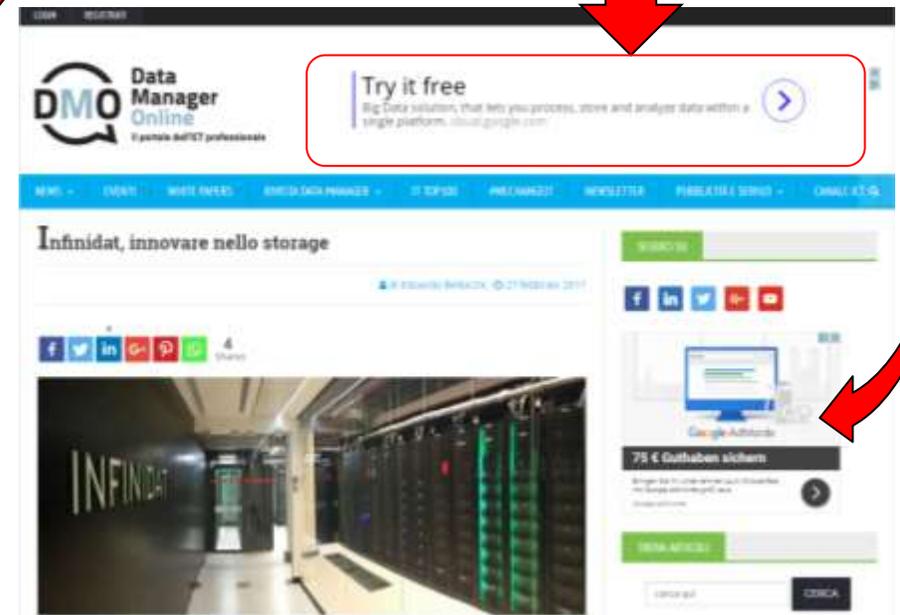
Possono venire utilizzate varie strategie per apparire nei siti web come ad esempio:

- **parole chiave e argomenti:** AdWords utilizza il targeting contestuale sulla base delle parole chiave o della specifica categoria di interesse della campagna, oppure determinati segmenti di pubblico a cui mostrare gli annunci (profilazione in funzione del sesso /età...)
- **posizionamenti manuali:** è possibile indicare siti e app per dispositivi mobili da noi selezionati dove vorremmo l'annuncio venisse pubblicato. Allo stesso tempo è possibile anche impedire che gli annunci vengano pubblicati in siti non pertinenti
- **utenti che hanno già mostrato interesse per i nostri prodotti o servizi:** AdWords mostra gli annunci su siti web della Rete Display a specifici gruppi di utenti, ad esempio quelli che hanno già visitato il nostro sito creando un'apposita campagna di remarketing (Google Remarketing).

Un esempio di annunci posizionati su rete display



Ampia varietà di formati di annunci per coinvolgere utenti: annunci di testo, annunci illustrati, annunci video ...



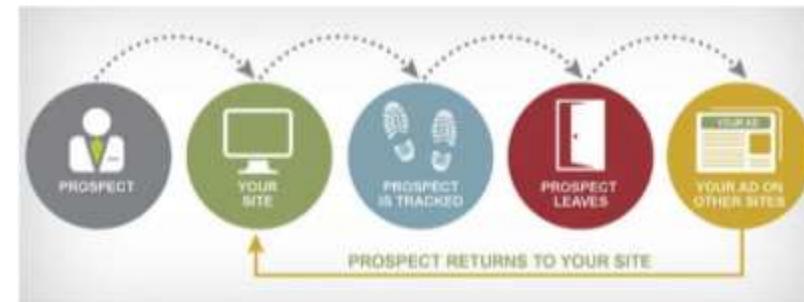
L'utilità della rete display

- ✓ 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



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

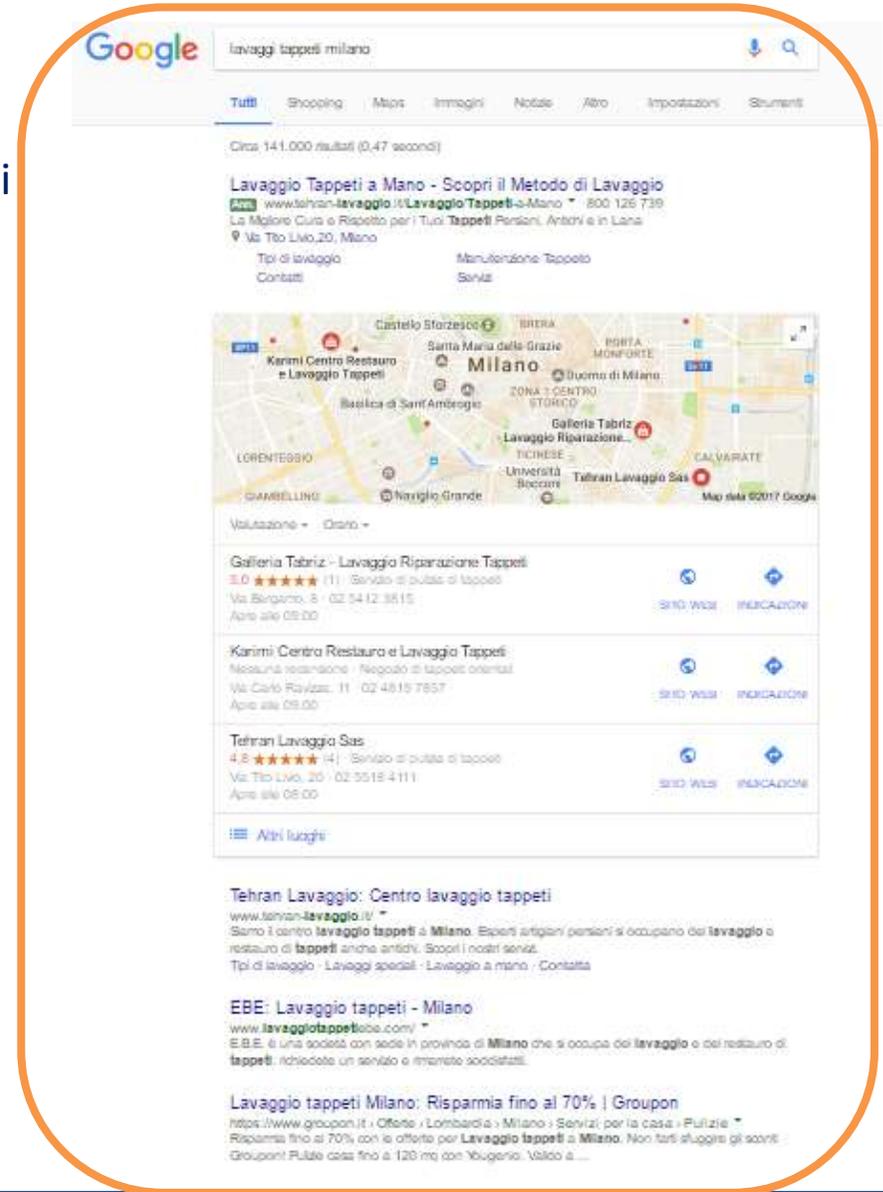
- Le estensioni di località aiutano le persone a trovare le sedi dell'attività mostrando gli annunci con una mappa, l'indirizzo o la distanza dall'attività.
- Le persone possono fare clic o toccare lo schermo, nel caso mobile, per visualizzare la pagina della sede in cui sono contenute tutte le informazioni 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

Pistacchio e uva sultanina sempre disponibili. Biscotti appena sfornati.

📍 Via Leopardi 100, Perugia



Le **estensioni di località** 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 mobile device

Le ricerche su dispositivi mobili costituiscono più della metà di tutte le ricerche effettuate su Google. 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

