PBS - Primo Bonacina Services per Google Ads: pubblicità online *in totale outsourcing e con risultati garantiti!*

Marzo 2022

Agenda

- PBS in breve
- **Perché** Google Ads
- **Cos’è e come funziona** Google Ads
- **Il nostro progetto** per Google Ads

Primo Bonacina, Founder & CEO of PBS

Experience in **large international organizations,** local companies, **own service firm** PBS – Primo Bonacina Services (2014)

1984-2014: top roles at international **IT vendors** (Olivetti, 3Com, Acer, Microsoft, Black Box) & **channels** (Magirus, Tech Data, Anixter)

Managed **BUs, companies, local/global teams** (sales, channels, marketing, services, support)

A long-standing protagonist in the IT & Digital sector

International experience: Italy & EMEA (Milan, Paris, London)

Columnist, keynote, podcaster, influencer, co-founder RADIO IT & Podcast Italia Network, passionate re: Management, Digital, HR

PBS – Primo Bonacina Services: the **Digital, easurable** consultancy firm

PBS: 4 Business Areas

PBS Talent (Digital Recruiting, AI/HR Software, People Assessment)

Podcasting (RADIO IT/Podcast Italia Network platforms)

Online Advertising (Google Ads)

Tailored Consulting (Digital, Events, Keynote, Management, LinkedIn, Workshops, Languages, Custom Projects …)

PBS: business highlights

Perché Google Ads

Tradizionalmente: percorso di acquisto lineare

Il processo di acquisto è cambiato!

I consumatori si muovono online a tutto tondo

Recensioni online
Il **30% consulta le recensioni** online prima di acquistare

Visita in negozio
Il **34% ricerca online**, visita un negozio per provare il prodotto e poi acquista online

Video online
76% della popolazione utilizza **YouTube per guardare un video**

Annuncio display
Il **21% scopre i nuovi prodotti** grazie agli annunci online

Rete di ricerca
Il 91% cerca online prima di acquistare

Acquisti in negozio/ Acquisti online

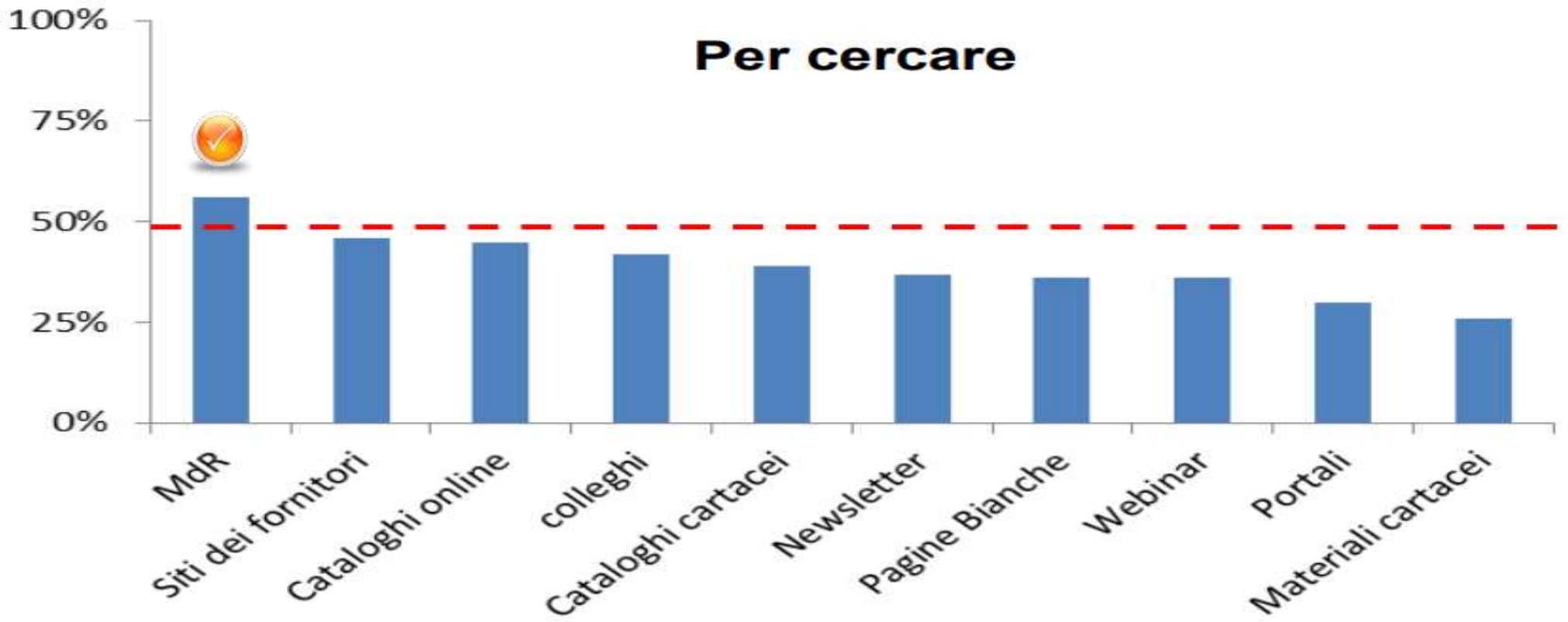
Dispositivi mobili
Il **14% cerca e acquista su uno smartphone**

Social media
Il **15%** è più propenso ad acquistare un **prodotto consigliato da un amico**

Il processo di acquisto/conversione online

1. Cercare
2. Valutare
3. Convertire, Acquistare

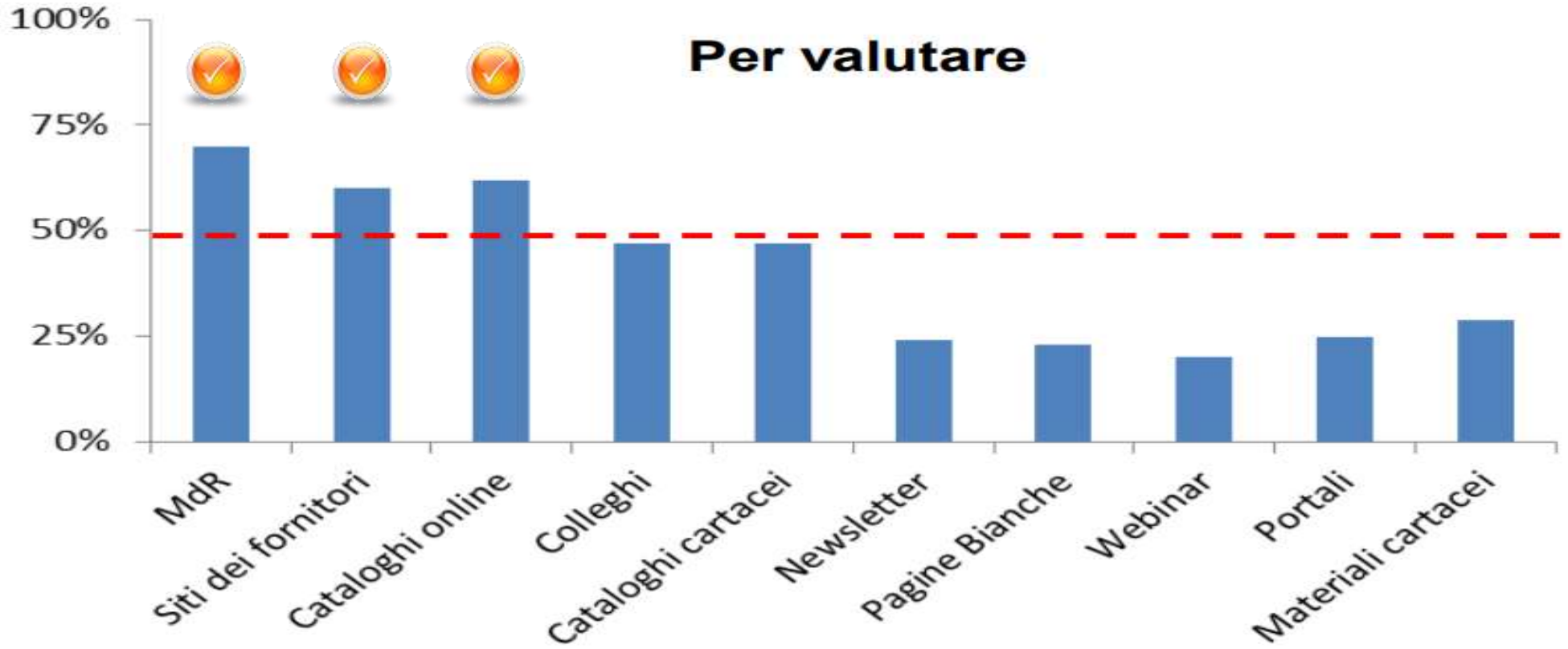
1. Cercare



Oltre la metà delle realtà intervistate ha detto di cominciare la **ricerca di informazioni dai motori di ricerca.**

Source: MarketingShaerpa B2B Marketing Benchmark Report

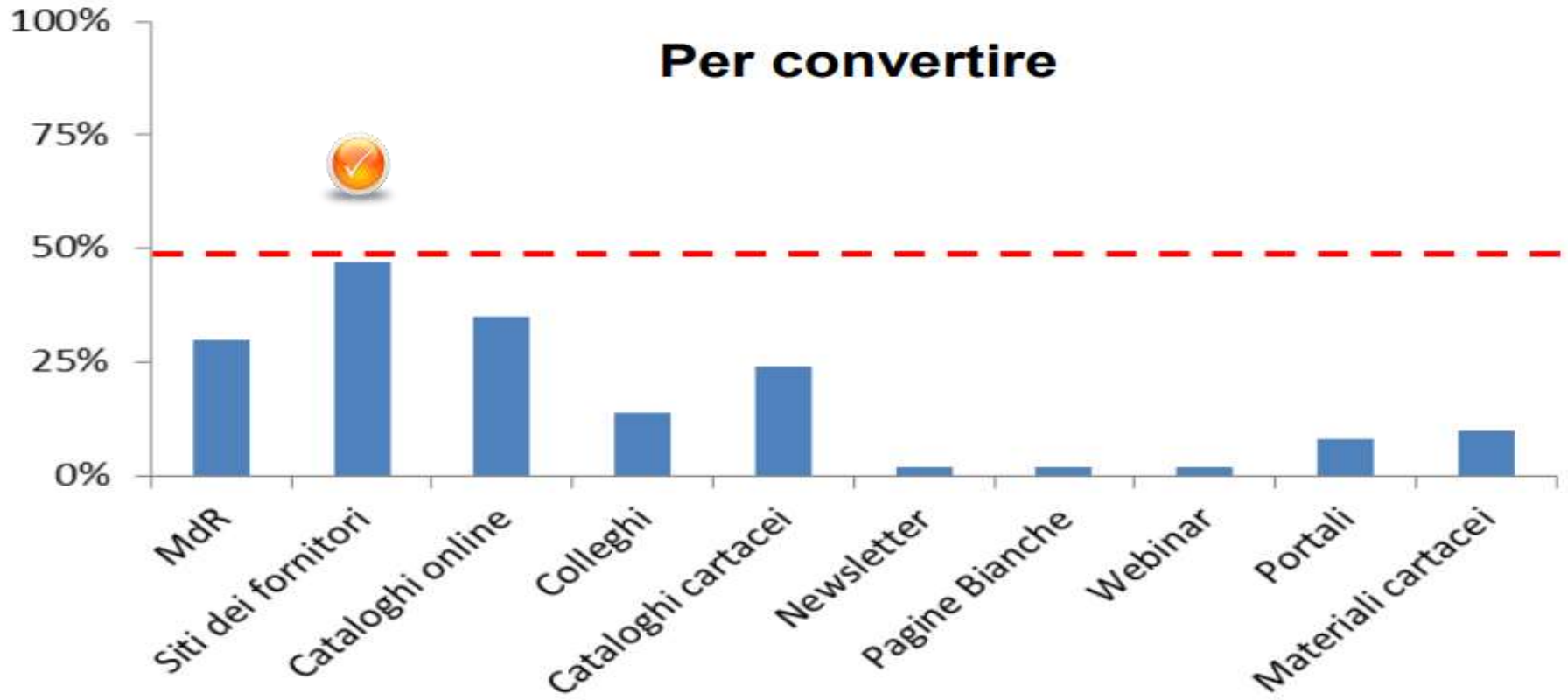
2. Valutare



Oltre la metà delle realtà intervistate ha detto di fare una prima analisi comparativa tramite **motori di ricerca, siti dei fornitori e cataloghi online.**

Source: MarketingShaerpa B2B Marketing Benchmark Report

3. Convertire/Acquistare



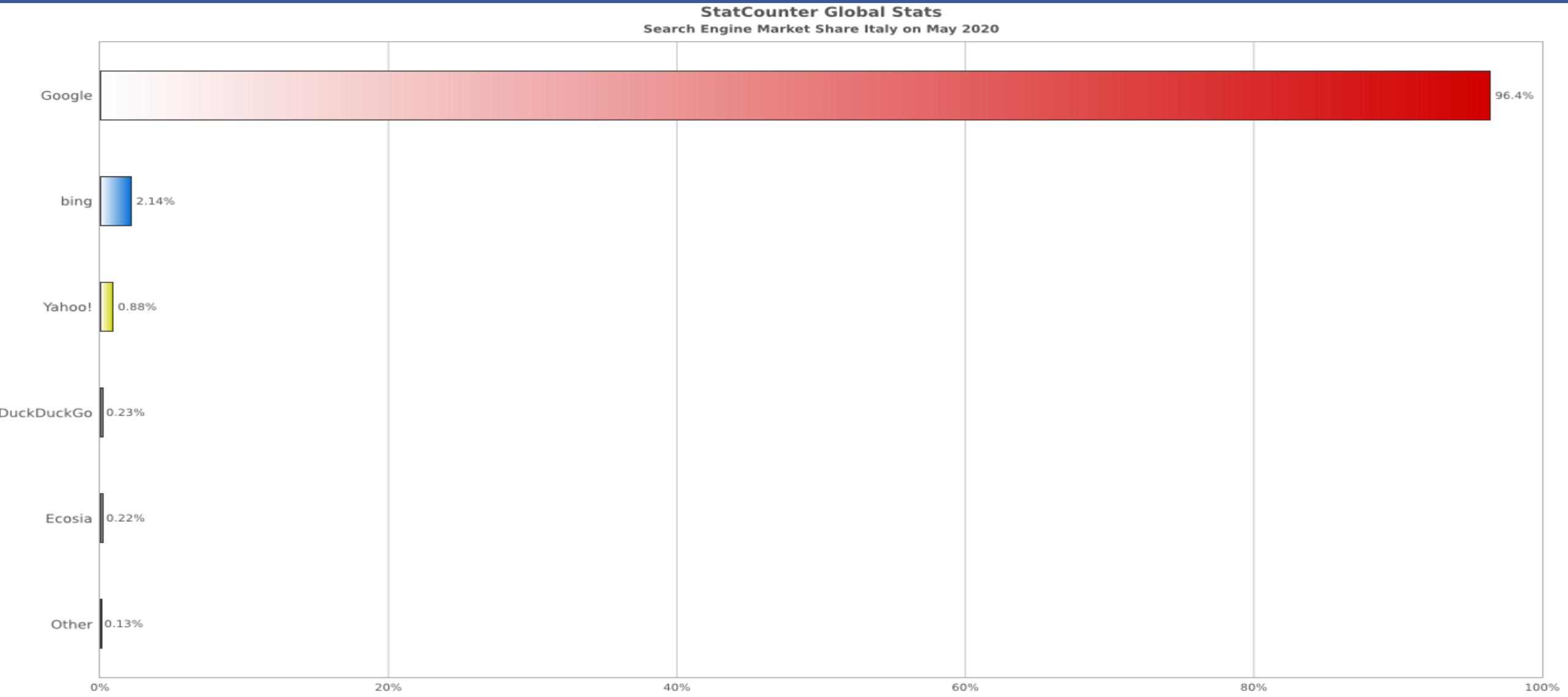
Quasi la metà delle realtà intervistate **conclude** il suo processo di conversione **nei siti dei fornitori.**

Source: MarketingShaerpa B2B Marketing Benchmark Report

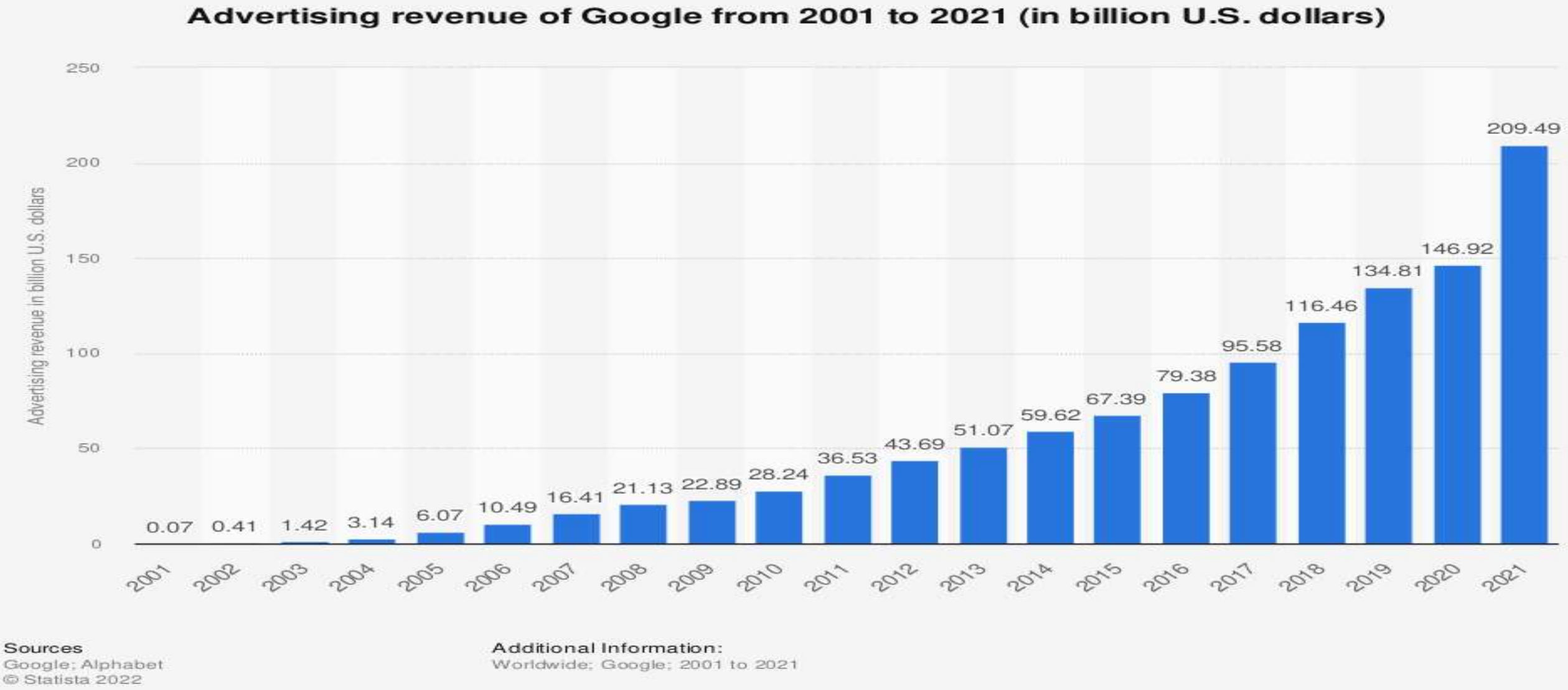
Il processo di acquisto online parte dai motori di ricerca e si conclude sui siti dei «merchant» e delle aziende

1. Cura il tuo sito
2. Sii fruibile su vari canali
3. Usa Google (SEO e Ads)

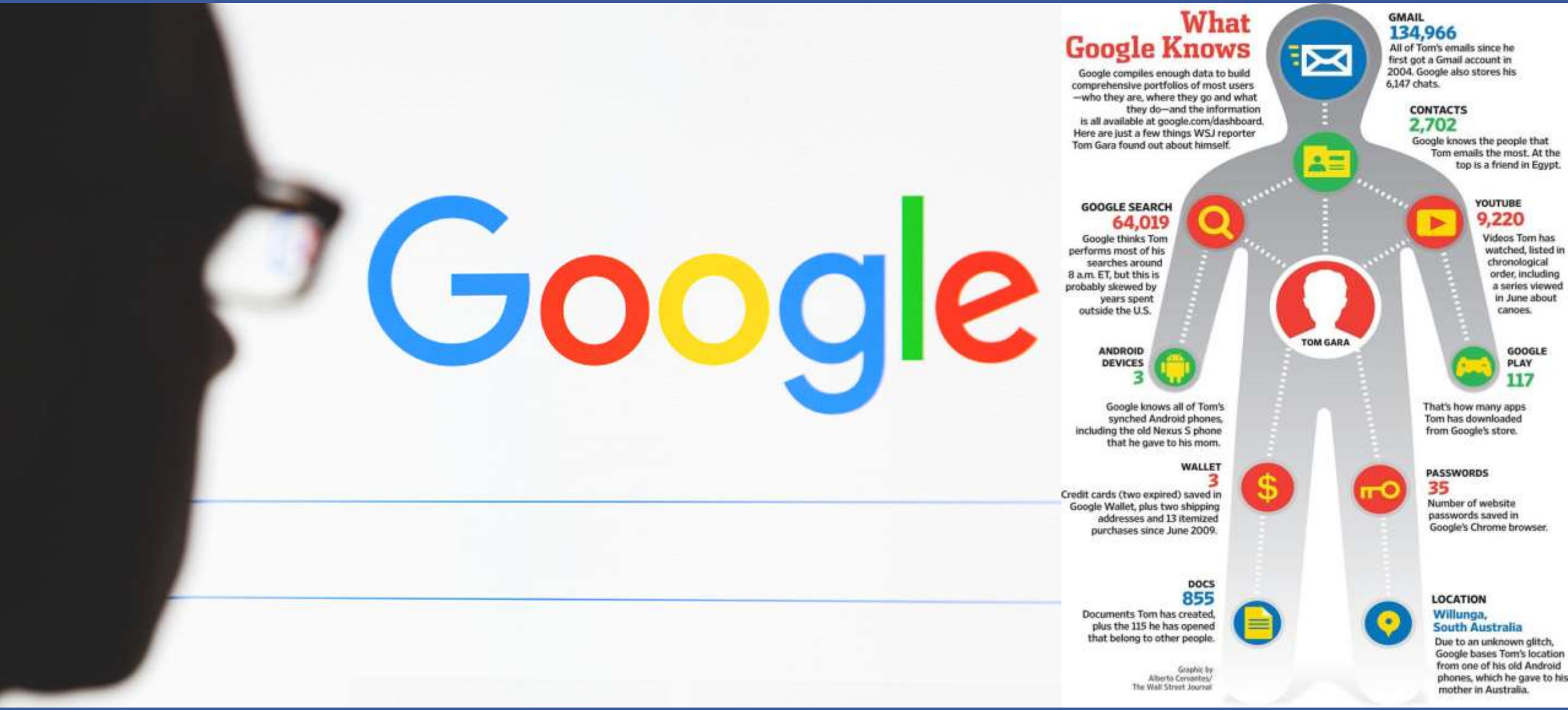
Google Search (Italia)



Google Ads


Advertising revenue of Google from 2001 to 2021 (in billion U.S. dollars)
Advertising revenue in billion U.S. dollars
250
200
150
100
50
0
0.07
0.41
1.42
3.14
6.07
10.49
16.41
21.13
22.89
28.24
36.53
43.69
51.07
59.62
67.39
79.38
95.58
116.46
134.81
146.92
209.49
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
Sources
Google; Alphabet
© Statista 2022
Additional Information:
Worldwide; Google; 2001 to 2021

Google sa molto di noi e permette un targeting mirato



Perchè Google Ads

Fare pubblicità su Google è come mettere un annuncio su un giornale letto da tutte le persone, arrivando solo alle persone interessate

Un importante beneficio collaterale: la crescita del ranking del sito

SEO

Come funziona Google Ads

ANALOGIA: luce verde della farmacia

- Se **spenta**, offre al passante informazioni utili **(«impression»)** anche se non per azione immediata: (1) qui c'è una farmacia, (2) adesso è chiusa
- Se **accesa**, offre al passante informazioni e una possibile **«call to action»**: **il passante interessato diventa visitatore («click, visit»)** e potenziale cliente

Le campagne di Google

Cerca

Fatti trovare al momento giusto nella Ricerca Google dai clienti con un'intenzione di acquisto elevata

NUOVO

Performance Max

Trova clienti importanti nelle varie reti di Google

Display

Raggiungi i clienti con creatività coinvolgenti su tre milioni di siti e app

Shopping

Metti in evidenza i tuoi prodotti e mostrali agli acquirenti che fanno ricerche

Video

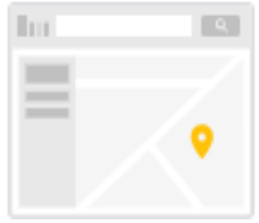
Cattura l'attenzione dei clienti con i video su YouTube e sulle TV connesse a Internet

App

Incoraggia i download e aumenta il coinvolgimento per la tua app

Discovery

Invoglia i clienti all'azione con annunci immersivi



Locale

Aumenta le visite dei clienti nei punti vendita fisici

Gli obiettivi che si possono raggiungere

Vendite

Incentiva le vendite online, nell'app, per telefono o in negozio

Lead

Genera lead e altre conversioni incoraggiando i clienti ad agire

Traffico sul sito web

Induci gli utenti giusti a visitare il tuo sito web

Considerazione del prodotto e del brand

Incentiva gli utenti a scoprire i prodotti o i servizi che offri

Notorietà del brand e copertura

Raggiungi un pubblico ampio e crea awareness

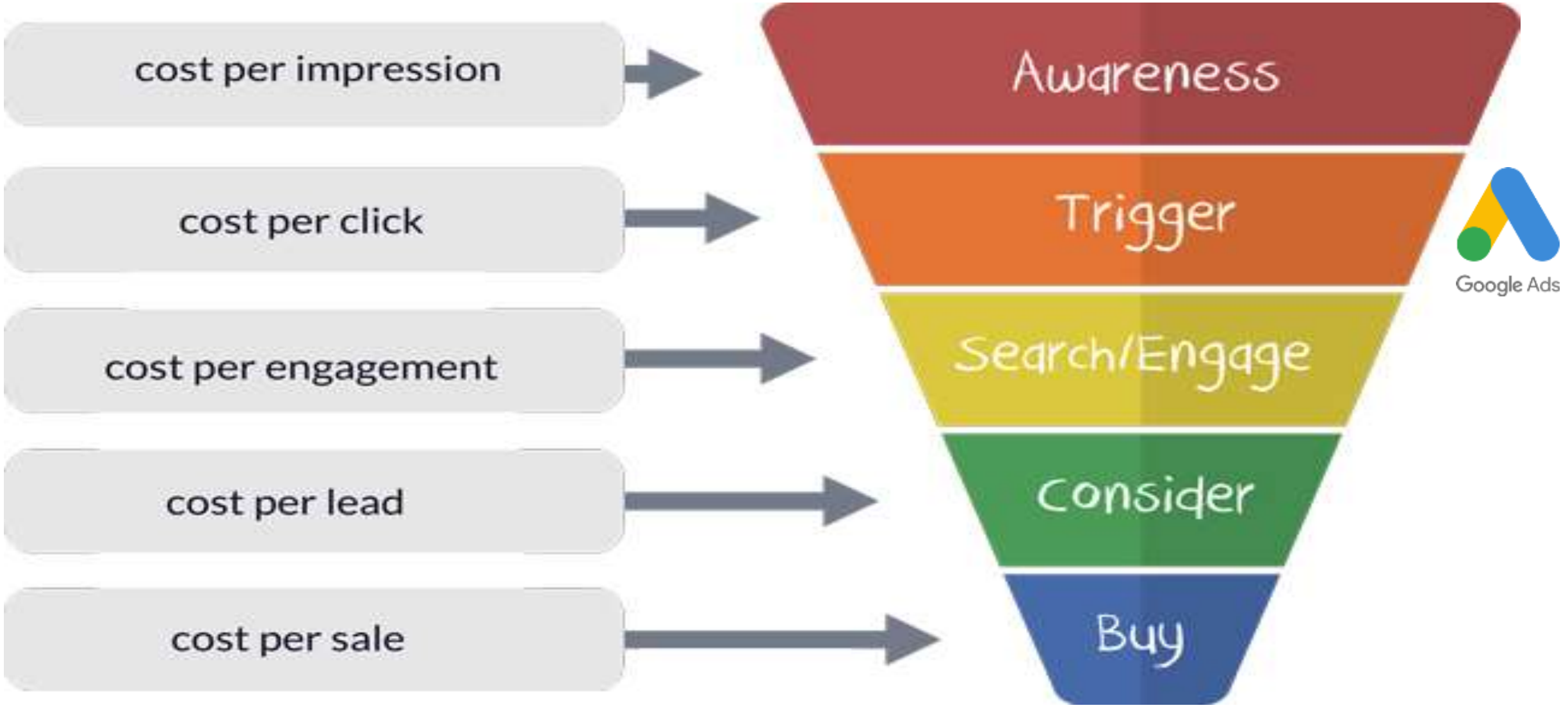
Promozione di app

Aumenta il numero di installazioni, interazioni e preregistrazioni per la tua app

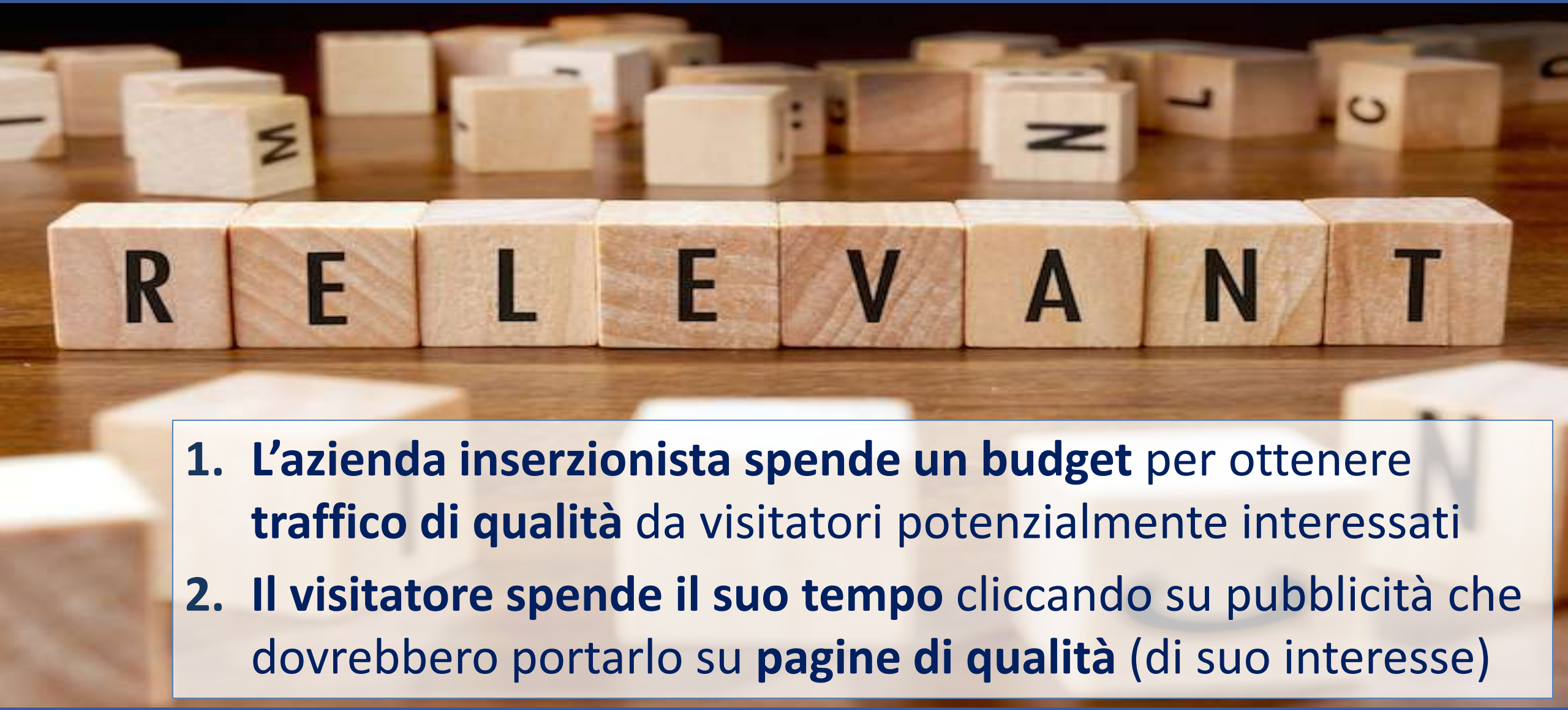
Promozioni e visite ai negozi locali

Incentiva le visite ai negozi locali, inclusi ristoranti e concessionarie

Google Ads è «Pay per Click»



Google Ads ha, in realtà, **2 clienti**. Entrambi **spendono** e vogliono **qualità**



1. **L'azienda inserzionista spende un budget** per ottenere **traffico di qualità** da visitatori potenzialmente interessati
2. **Il visitatore spende il suo tempo** cliccando su pubblicità che dovrebbero portarlo su **pagine di qualità** (di suo interesse)

I fattori del punteggio di **qualità** di un annuncio

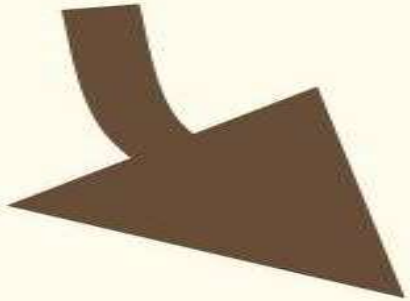
Per ogni Search/Display, Google Ads apre un’asta

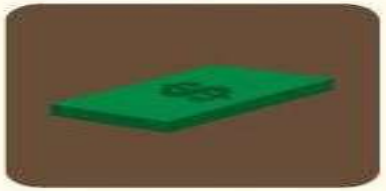
- **L'asta** viene utilizzata per selezionare gli annunci da presentare
- L’inserzionista indica il **prezzo massimo** che vuole pagare per un clic sull’annuncio
- L'asta determina il posizionamento degli annunci in base alle *offerte (prezzo massimo)* e al *punteggio di qualità associati agli annunci*

Le aste: offerta (€) x qualità = posizionamento

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

ATTENZIONE: portiamo traffico (potenziali clienti) qualificato/filtrato, economico dove ci avete indicato («landing page»)

La campagna (landing page) dovrebbe focalizzarsi su prodotti/servizi/soluzioni «Best Buy»

1. **Conveniente** e/o **Economico**
2. **Interessante** e/o **Richiesto**
3. **Noto** e/o **Facile da spiegare**
4. Proposta **Urgente** e/o **Tempificata**

La landing page ottimale: **chiara, immediata, accattivante, pertinente**, contiene una precisa «Call To Action»

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

Landing Page ideale in 8 punti

1. TITOLO E SOTTOTITOLO

Catturare l'attenzione del lettore in linea con le motivazioni che lo hanno portato alla pagina *(richiamare le parole chiave ricercate o il testo dell'inserzione)*

COERENZA

2. PRESENTAZIONE

- Una persona (non l'azienda) comunica in prima persona a una persona (il visitatore) in seconda persona singolare
- Approccio amichevole e diretto, linguaggio informale
- E' il contesto per chiarire referenze, certificazioni, titoli del comunicatore

GRADIMENTO

AUTORITA'

3. ESIGENZA

Richiamare la motivazione che ha portato il visitatore alla pagina (bisogno, necessità, problema, desiderio)

COERENZA

4. SOLUZIONE

Prodotto/servizio offerto per indirizzare l'esigenza del visitatore

5. STORYTELLING

La storia di un cliente che si è trovato nella stessa situazione: il visitatore vi si può immedesimare

RIPROVA SOCIALE

6. TESTIMONIANZE

Recensioni da parte di clienti soddisfatti

RIPROVA

7. GARANZIE

Rassicurare il lettore affinchè compia l'azione successiva (CALL TO ACTION). Evidenziare le garanzie anche se scontate/obbligatorie (*privacy, recesso/malfunzionamenti, soddisfatti/rimborsati, ritiro usato, protezione dei pagamenti, modalità/tempi di consegna)*

8. CALL TO ACTION

Comunica al visitatore l'azione successiva, evidenziando la motivazione ad agire: progredire nella "journey" (lettura, acquisto, approfondimento) e/o lasciare i dati di contatto ("lead") in cambio di vantaggi ("magnet")

SCARSITA'

RECIPROCITA'

Icons made by Freepik from www.flaticon.com is licensed by CC 3.0 BY

Una campagna deve durare il tempo giusto

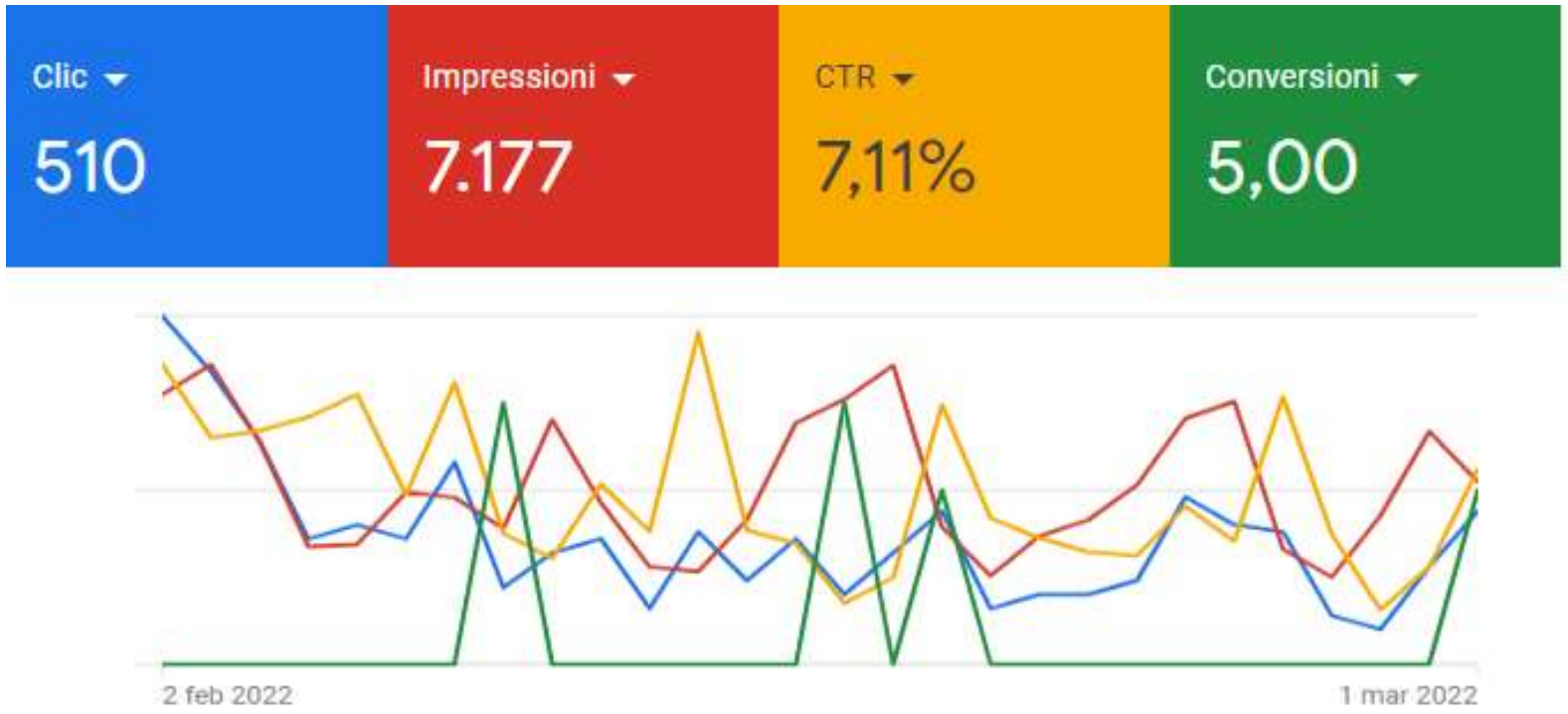
1. Pochi giorni o settimane per iniziative mirate e campagne «brucianti»
2. Pochi mesi (2-3) per campagne di assaggio e nuove iniziative
3. Periodi più lunghi per campagne continuative e con ottimizzazione costante

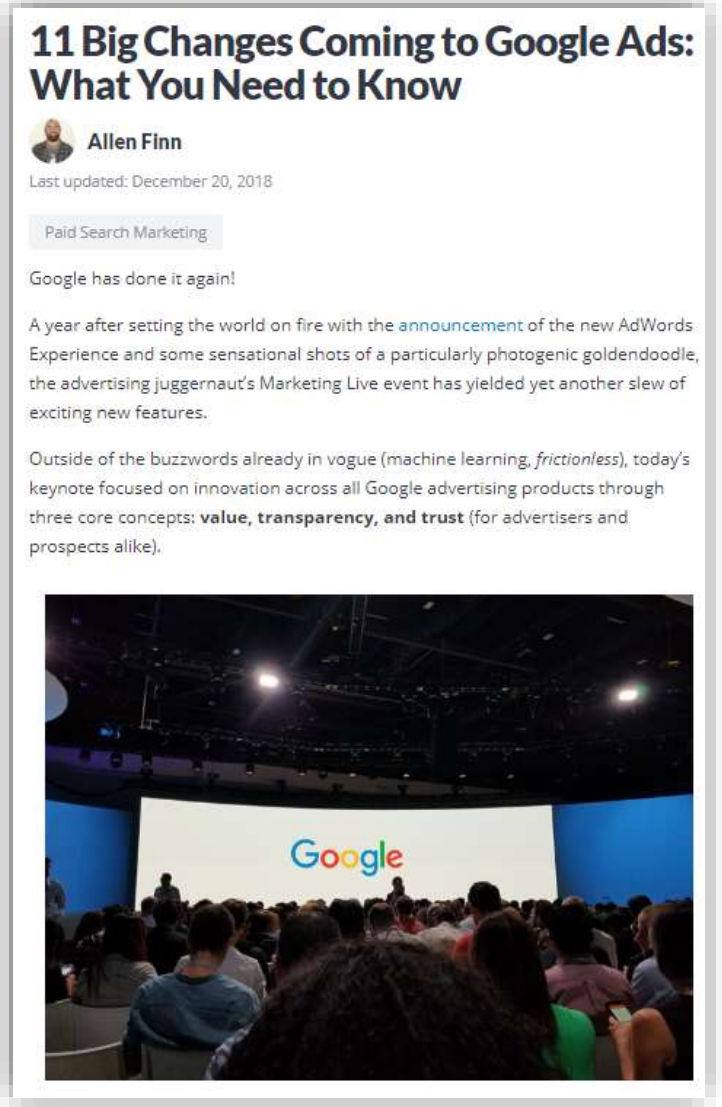
Una campagna deve venire continuativamente analizzata

«Se torturiamo i dati abbastanza a lungo, questi ci confesseranno tutto» (cit. Ronald Coase)

Il progetto PBS per Google Ads

La dashboard di Ads è potente ma **complessa e in continua evoluzione**





11 Big Changes Coming to Google Ads: What You Need to Know

Allen Finn

Last updated: December 20, 2018

Paid Search Marketing

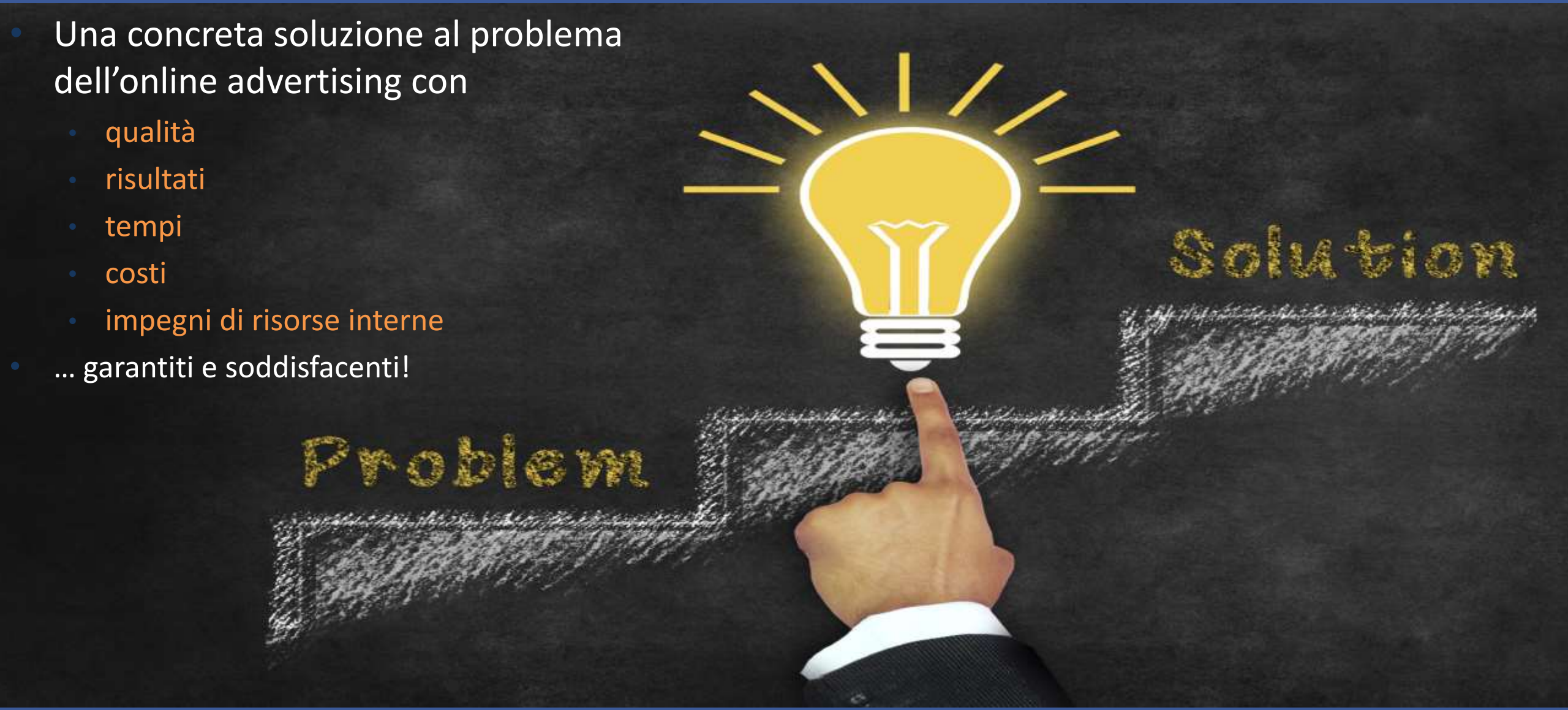
Google has done it again!

A year after setting the world on fire with the announcement of the new AdWords Experience and some sensational shots of a particularly photogenic goldendoodle, the advertising juggernaut's Marketing Live event has yielded yet another slew of exciting new features.

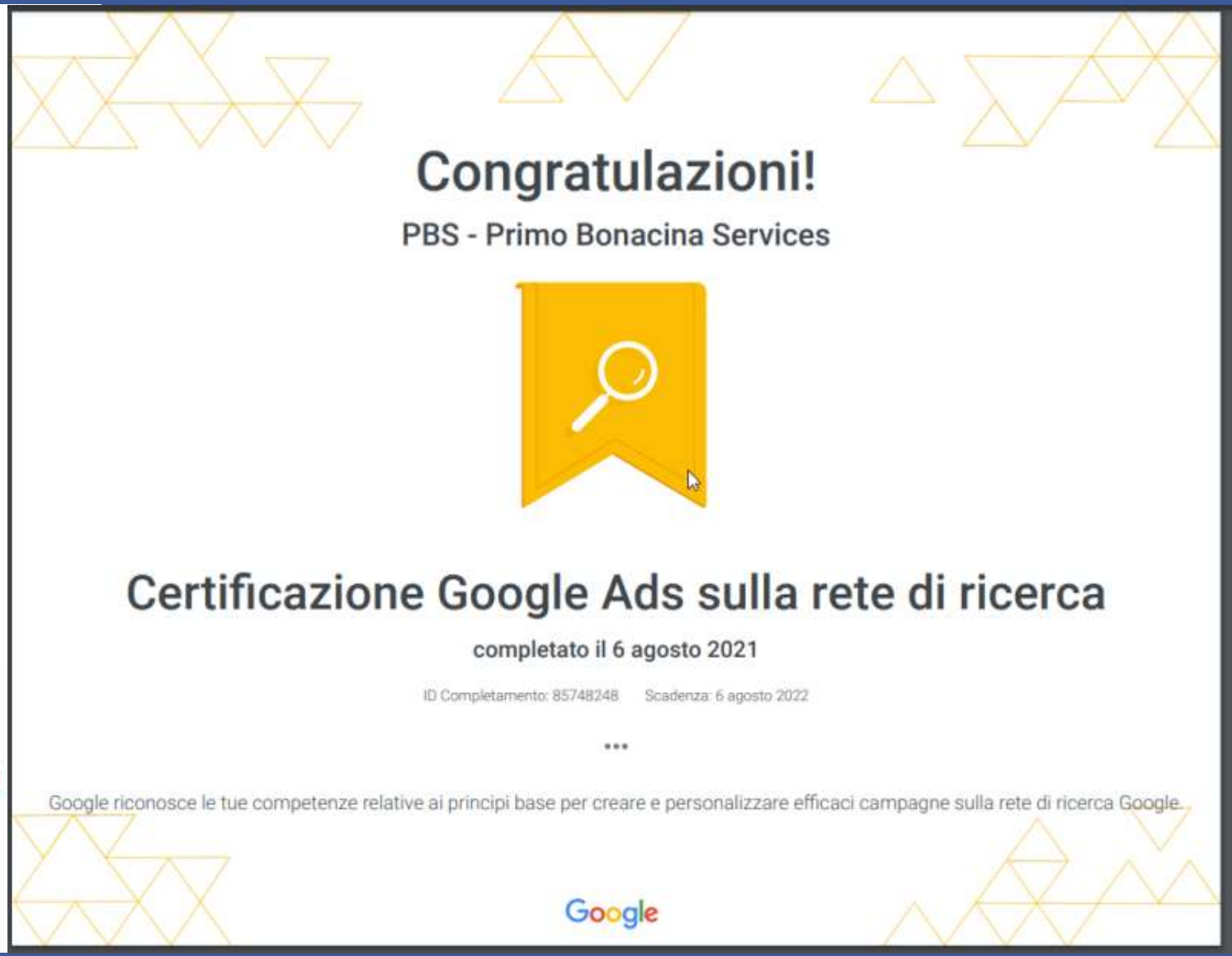
Outside of the buzzwords already in vogue (machine learning, *frictionless*), today's keynote focused on innovation across all Google advertising products through three core concepts: **value, transparency, and trust** (for advertisers and prospects alike).

Cosa serve davvero alle aziende?

- Una concreta soluzione al problema dell'online advertising con
  - qualità
  - risultati
  - tempi
  - costi
  - impegni di risorse interne
- … garantiti e soddisfacenti!



PBS è certificata Google Ads



I clienti Google Ads di PBS

Vendor				Service Provider, Reseller, Distributor, Agenzie, Altro			
AUTODESK	ASUS	Barracuda	CISCO	ARROWELD ITALIA SPA			BREVI DISTRIBUZIONE INFORMATICA
DELL EMC	eset	Gigaset	HWG	eds lan Business for your business	eservizi SOLUTION PROVIDER	fastERA	Gruppo Ergon
INFINIDAT	infobip	JUNIPER NETWORKS	Kensington	iRQ 10 Your IT Partner	KÄRNTEN its my life!	messa ufficio	NFON
Lenovo	Microsoft	RSA SECURITY	SOPHOS	nuvias	PODCAST ITALIA NETWORK	SIR INFO	SOLUZIONE COMMUNICATION GROUP
VLS Technologies	Wildix	xerox		TechData	TechData Advanced Solutions	VERTIGO	WSS
				yeppon			

La nostra proposta in 4 semplici punti

1. Cosa otterremo

Campagne di visibilità e Lead Generation

Portare sui vostri siti traffico qualificato e filtrato (secondo briefing) in quantità e costi predefiniti, con reporting dettagliato, in completo outsourcing

2. Cosa chiediamo

Definire una campagna: prodotto, mercato, messaggio, durata, budget

Sintetizzarla in una landing page sul vostro sito (con il nostro aiuto)

Discutere il briefing della campagna

3. Cosa faremo

Comprensione della campagna

Consulenza per **ottimizzare la campagna/landing page**

Copywriting mirato di **annunci e parole chiave**

Filtratura e ottimizzazione sulla base del briefing

Gestione in completo **outsourcing** delle dashboard di Google da parte di specialisti certificati

Utilizzo ottimizzato dei **canali Google (Search, Display, …)**

Analisi competitiva di altre campagne sul territorio

Ottimizzazione continuativa: analisi visite, imposizione criteri di filtratura sempre più stringenti

Reporting completo e dettagliato

4. Cosa garantiamo

Numero garantito di visite filtrate e qualificate alla vostra pagina

Costi fissi e convenienti

Unica fattura da PBS con dilazione: nessun anticipo a Google

Estendibilità delle campagne con ottimizzazione continuativa

Il piano di lavoro

1. Kick Off
(start e primo 10% visite)

- Briefing
- Preparazione della dashboard
- Studio dei prodotti/servizi
- Ricerca e analisi delle parole chiave
- Realizzazione degli annunci
- Attivazione della campagna
- Analisi dei risultati e ottimizzazione

Google Ads

2. Tuning
(primo 20% visite)

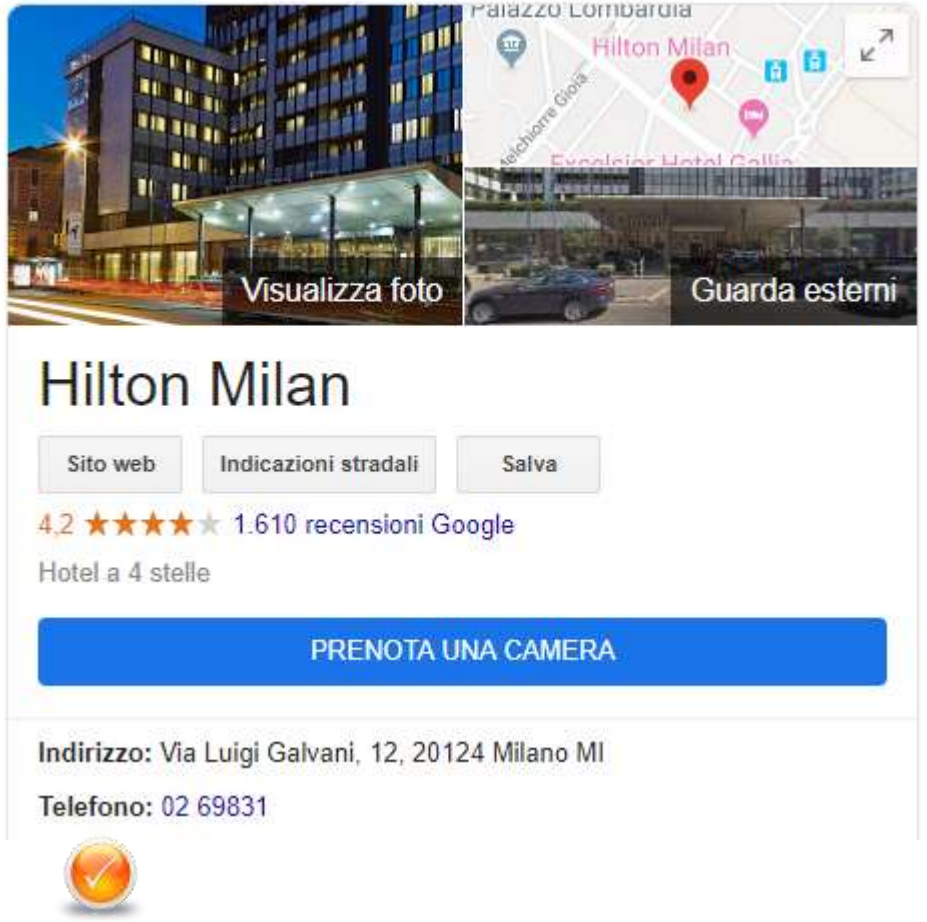
- Ottimizzazione annunci e parole chiave
- Analisi dei risultati

3. Evoluzione
(oltre 20% visite)

- Continuazione della campagna
- Monitoring e ottimizzazione
- Analisi dei risultati

Iniziamo: questo è un «telefono»?

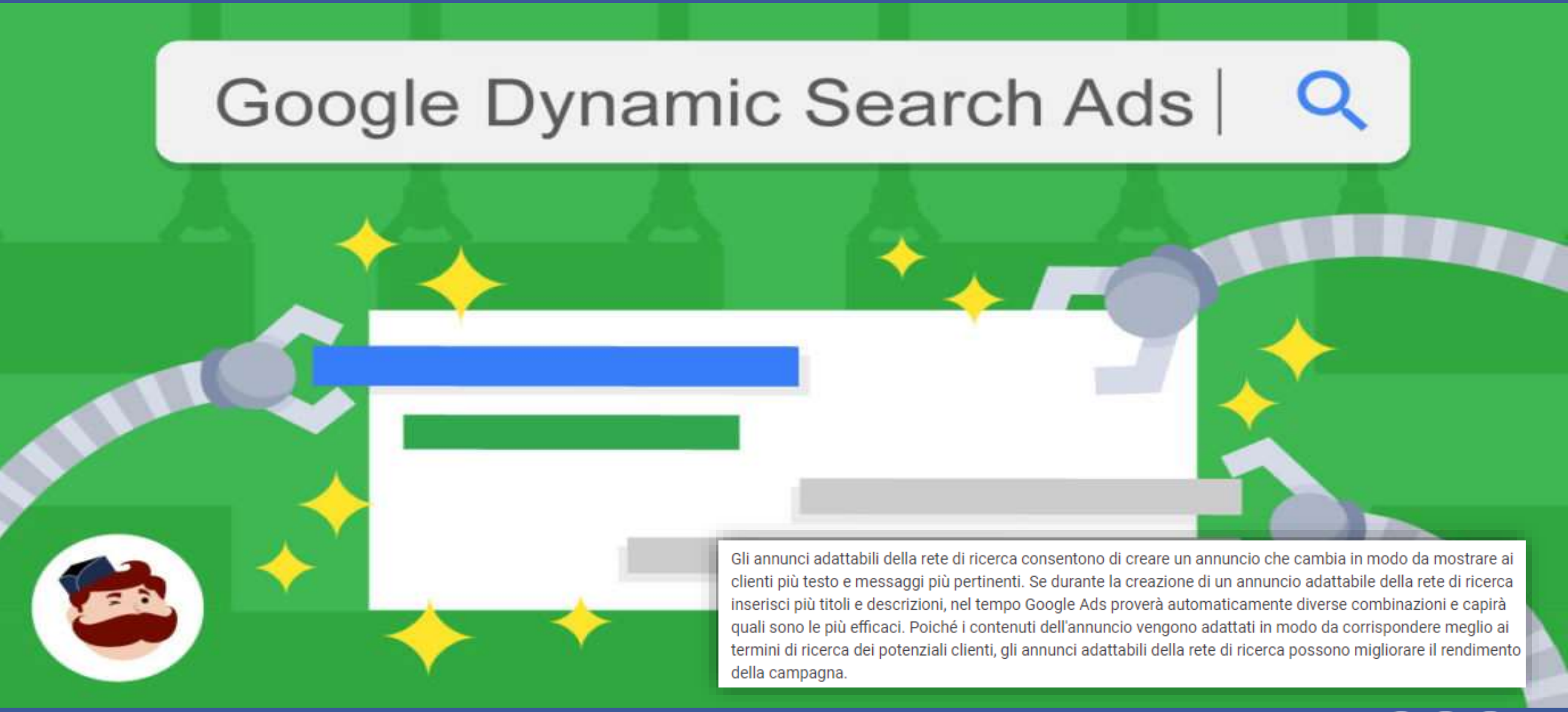
Sì, ma anche questo è «telefono»



Multipli angoli di approccio per intercettare le richieste centrate

1. Telefono a cornetta
2. Telefono con filo
3. Telefono da tavolo
4. Telefono vintage
5. Telefono tradizionale
6. Telefono a disco
7. Telefono retro
8. Telefono antico
9. Telefono lusso
10. Telefono design
11. Telefono stile
12. Telefono oro
13. Telefono gold

Iniziamo la scrittura: annunci dinamici

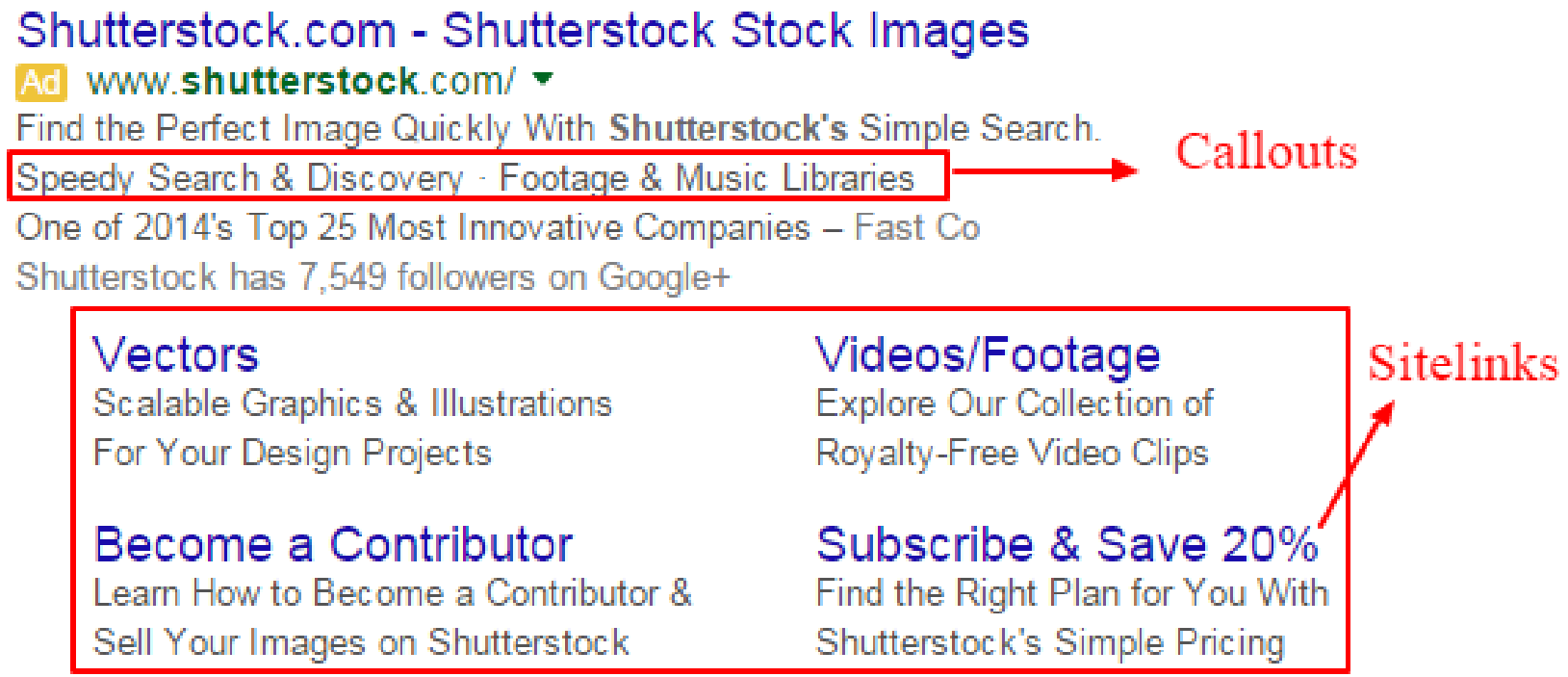


Gli annunci adattabili della rete di ricerca consentono di creare un annuncio che cambia in modo da mostrare ai clienti più testo e messaggi più pertinenti. Se durante la creazione di un annuncio adattabile della rete di ricerca inserisci più titoli e descrizioni, nel tempo Google Ads proverà automaticamente diverse combinazioni e capirà quali sono le più efficaci. Poiché i contenuti dell'annuncio vengono adattati in modo da corrispondere meglio ai termini di ricerca dei potenziali clienti, gli annunci adattabili della rete di ricerca possono migliorare il rendimento della campagna.

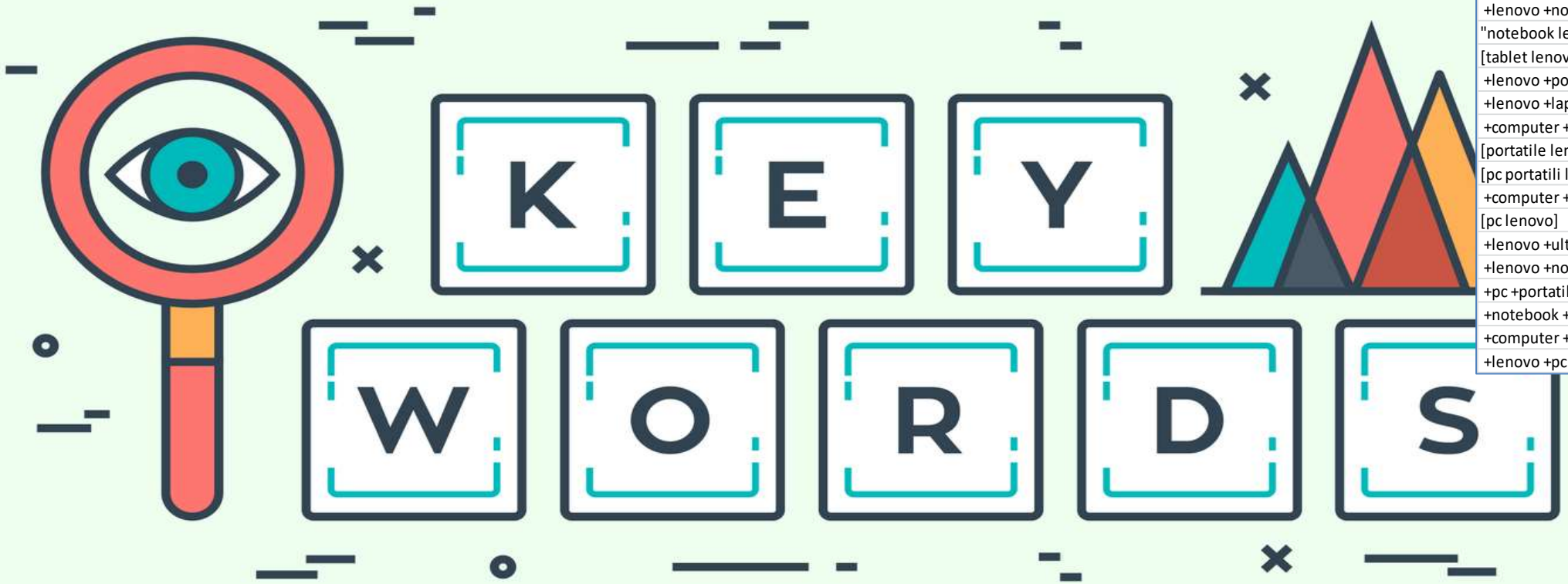
Scrittura: estensioni dell'annuncio

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.



Scrittura: keyword



Parole chiave	Gruppo di annunci
+lenovo x +carbon	Carbon
+lenovo +carbon +notebook	Carbon
+lenovo +carbon +tablet	Carbon
+carbon +ultrabook	Carbon
+thinkpad +carbon	Carbon
+lenovo +carbon +laptop	Carbon
+thinkpad +carbon +tablet	Carbon
+lenovo +thinkpad +carbon	Carbon
"lenovo thinkpad x1 carbon i5"	Carbon
+Lenovo +ThinkPad	Lenovo ASA ThinkPad
+lenovo +notebook	Lenovo ASA ThinkPad
"notebook lenovo"	Lenovo ASA ThinkPad
[tablet lenovo]	Lenovo ASA ThinkPad
+lenovo +portatili	Lenovo ASA ThinkPad
+lenovo +laptop	Lenovo ASA ThinkPad
+computer +lenovo	Lenovo ASA ThinkPad
[portatile lenovo]	Lenovo ASA ThinkPad
[pc portatili lenovo]	Lenovo ASA ThinkPad
+computer +portatili +lenovo	Lenovo ASA ThinkPad
[pc lenovo]	Lenovo ASA ThinkPad
+lenovo +ultrabook	Lenovo ASA ThinkPad
+lenovo +notebook +computers	Lenovo ASA ThinkPad
+pc +portatile +lenovo	Lenovo ASA ThinkPad
+notebook +lenovo	Lenovo ASA ThinkPad
+computer +portatile +lenovo	Lenovo ASA ThinkPad
+lenovo +pc +portatile	Lenovo ASA ThinkPad

Pubblicazione e verifica (PC, smartphone, tablet)

Ottimizzazione della landing page (Google)

Scrittura: annunci Display

Creazione di campagne Display “intelligenti”

Le **campagne display intelligenti** consentono di gestire in modo semplice e intelligente le complesse variabili della pubblicità display e possono rappresentare il metodo più agevole per ampliare la tua base clienti e generare nuove conversioni. Utilizza una campagna display intelligente per pubblicare gli annunci nella maggior parte dei formati disponibili sulla Rete Display di Google in modo da raggiungere le persone in tutte le fasi del ciclo di acquisto: da coloro che dimostrano interesse nei prodotti o nei servizi che offri fino ai clienti che stanno per effettuare un acquisto.

Sulla Rete Display le campagne display intelligenti combinano tre tecnologie di ottimizzazione che ti permettono di impostare il targeting, fare offerte e creare annunci in modo più chiaro e semplice:

- **Offerte automatiche.** Le campagne display intelligenti vengono ottimizzate in base al CPA target per offrirti il miglior valore possibile per le tue offerte in funzione della probabilità che si verifichi una conversione in ogni singola asta dell'annuncio.
- **Targeting automatico.** Il targeting viene ottimizzato quando la campagna viene pubblicata: questo significa che gli annunci vengono mostrati sempre di più nelle posizioni che genereranno più entrate. Ove applicabile, le campagne display intelligenti utilizzano l'individuazione dinamica di potenziali clienti per associare il tuo feed agli utenti che con maggiore probabilità effettueranno una conversione.
- **Creazione automatica degli annunci.** Gli annunci vengono generati automaticamente dagli elementi fondamentali da te indicati, ad esempio titoli, descrizioni, loghi e immagini, e si adattano rapidamente a quasi tutti gli spazi pubblicitari disponibili sulla Rete Display.

Integrare la lead generation direttamente in Ads

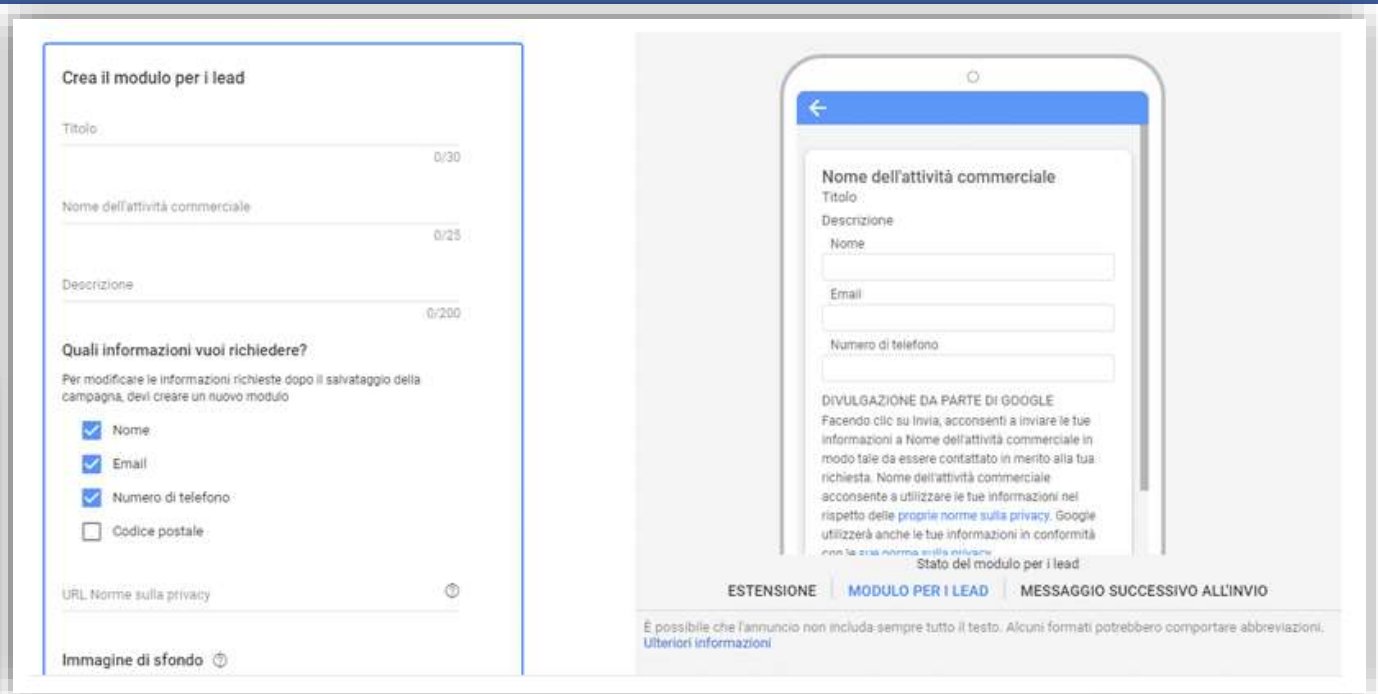
Come parte di una campagna pubblicitaria, puoi collegare un modulo alla tua campagna per generare lead per la tua attività. Puoi creare una campagna con un nuovo modulo per i lead o collegare un nuovo modulo per i lead a una campagna esistente.

Vantaggi

- Generare lead per incrementare le vendite del tuo prodotto o servizio.
- Promuovere i lead nella tua canalizzazione di marketing per ricevere più conversioni.
- Individuare e coinvolgere gli utenti interessati al tuo prodotto per creare un nuovo elenco per il remarketing.

Come funziona

- I moduli per i lead ti consentono di raccogliere lead direttamente dal tuo annuncio. Gli utenti interessati alla tua attività o al tuo servizio possono interagire con te compilando il modulo.
  - **Nota:** dovrai aggiungere l'URL delle tue norme sulla privacy in modo che i potenziali clienti possano leggerle prima di fornire informazioni personali.
- Puoi aggiungere i moduli per i lead alle campagne sulla rete di ricerca come estensioni. Puoi aggiungerli alle campagne video durante la creazione della campagna nelle relative impostazioni.
- Per le campagne video, puoi decidere il tipo di lead che vuoi raccogliere. Puoi scegliere di utilizzare il modulo per i lead per raggiungere le persone che hanno più probabilità di essere interessate al tuo prodotto ("Intenzione maggiore") o per entrare in contatto con un numero più elevato di persone ("Volume maggiore").



Il targeting di geografie, demografiche, audience, interessi

Company	E-Servizi
Landing page	https://www.eservizi.it/form-promolenovoestampante/
Budgeted visits	2.000
Start Date	October 15, 2018
Duration (months)	2
Display?	Si
Remarketing?	No
Device weight	All 100%
Geography	Lazio
Time of day	9am-8pm
Weekdays	Monday-to-Friday
Gender	All 100%
Age	25-64 + Unspecified

L’ottimizzazione continua (Search): **leggiamo OGNI ricerca**, escludiamo i termini meno adatti

Termine di ricerca
lenovo g50 80 i3 mtm 80l0005wix prezzo
lenovo 4030u prezzo
vendita lenovo milano
compiter le novo
lenovo servizio clienti
lenovo support
numero di telefono della lenovo
lenovo 10hls1601
lenovo thinkpad x1 yoga i7 7600
centro assistenza lenovo
lenovo t470 recensione
accessori lenovo milano
lenovo miix
lenovo yoga 920 copper italy
quanto costa pc tablet lenovo modello 80 hv windows 8
tastiere pc unieuro
acer 14 pollici full hd touchscreen 2 in 1
thinkpad x1 yoga 2nd generation eur 2250
http shop lenovo com it it laptops ies x1 carbon
tegra x1 tablet
peso t470 s lenovo
lenovo pc recensioni

L’ottimizzazione continua (Display): escludiamo i siti/app meno adatti

265
Excluded sites (display advertising will NOT be shown on these sites)
123freeavatars.com
19216801.link
19216811.it
192-168-1-1ip.mobi
3bmeteo.com
accuweather.com
aeroporto.net
All Apps > Apple App Store > Book
All Apps > Apple App Store > Business
All Apps > Apple App Store > Catalogs
All Apps > Apple App Store > Education
All Apps > Apple App Store > Entertainment
All Apps > Apple App Store > Finance
All Apps > Apple App Store > Food & Drink
All Apps > Apple App Store > Health & Fitness
All Apps > Apple App Store > Lifestyle
All Apps > Apple App Store > Medical
All Apps > Apple App Store > Music

Report continuativi (dashboard), #1

01 | Overview

feb 2, 2022 - feb 16, 2022

Campagna	Clic	Impressioni	CTR
Search	649	7.562	8,58%

03 | Click by Keyword (Search)

feb 2, 2022 - feb 16, 2022

Parola chiave per la rete di ricerca	Esper. pag. dest.	Clic	Impressioni	CTR
WhatsApp business	Sotto la media	124	1.912	6,49%
chatbot	Sotto la media	114	725	15,72%
customer experience	Nella media	104	780	13,33%
account business whatsapp	Sotto la media	37	418	8,85%
customer journey	Sotto la media	31	314	9,87%
digital transformation	Nella media	29	577	5,03%
call centre	–	26	354	7,34%
omnicanalità	Sotto la media	26	191	13,61%
customer Engagement	Nella media	25	180	13,89%
strategie omnichannel	Sotto la media	18	188	9,57%
video chat video	–	17	187	9,09%
CX	Nella media	16	339	4,72%
live chat	Sotto la media	14	226	6,19%
customer service	Sotto la media	13	457	2,84%
marketing omnichannel	Sotto la media	9	122	7,38%
comunicazione multicanale	Sotto la media	7	20	35,00%
Video Calls	–	6	68	8,82%
chat on	–	5	27	18,52%
customer service support	Sotto la media	5	12	41,67%
Social Media	Sotto la media	4	182	2,20%
omnicanale	–	3	38	7,89%
comunicazione integrata	Sotto la media	2	34	5,88%
customer experience cx	–	2	15	13,33%
infobip	Sopra la media	2	14	14,29%

1 - 50 di 90

02 | Click/Impression Daily Trend

feb 2, 2022 - feb 16, 2022

04 | Click by Geography

feb 2, 2022 - feb 16, 2022

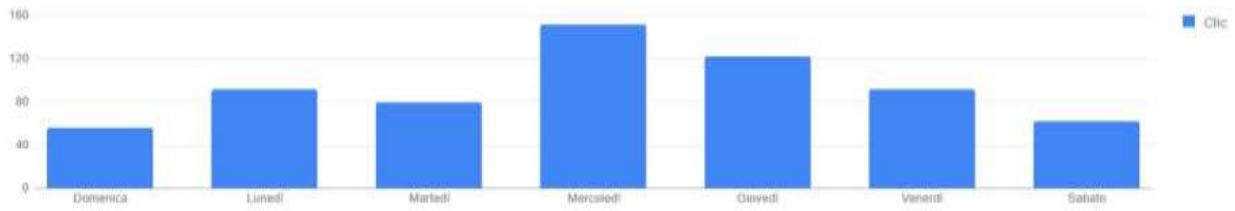
Località target più specifica (area geografica)	Clic	Impressioni	CTR
Milano	79	1.359	5,81%
Roma	78	766	10,18%
Torino	16	197	8,12%
Genova	14	138	10,14%
Provincia di Bergamo	14	115	12,17%
Bologna	12	132	9,09%
Venezia	11	83	13,25%
Parma	9	45	20,00%
Vicenza	9	51	17,65%
Firenze	8	73	10,96%
Provincia di Verona	8	62	12,90%
Brescia	7	63	11,11%
Città Metropolitana di Milano	7	95	7,37%
Verona	7	88	7,95%
Bergamo	6	55	10,91%
Provincia di Brescia	6	111	5,41%
Provincia di Como	6	62	9,68%
Provincia di Lecco	6	31	19,35%
Città Metropolitana di Bologna	5	34	14,71%

1 - 50 di 638

Report continuativi (dashboard), #2

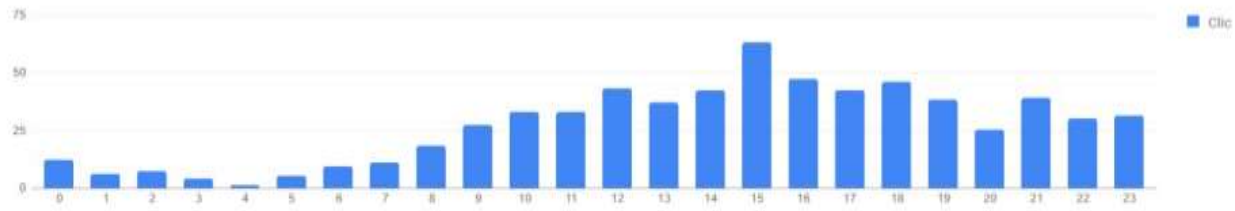
05 | Click by Day

feb 2, 2022 - feb 16, 2022



06 | Click by Hour

feb 2, 2022 - feb 16, 2022



07 | Click by Ad

feb 2, 2022 - feb 16, 2022

Annuncio	Clic	CTR
Infobip Podcast Retail Channel | A cosa servono le Chat Apps | La comunicazione integrata +altri 12 www.infobip.com/Customer/First Clienti Felici per Aziende entusiaste è il Podcast di Infobip. Comunicazione integrata. Il modo di comunicare tra clienti e imprese è in continua evoluzione. Ascolta il podcast. +altri 2	219	7,39%
Digital Retail Channel | Comunicazione integrata e CX | Comunicare con le Chat Apps? +altri 12 www.infobip.com/Customer/First I clienti esprimono nuove esigenze sulla relazione con l'azienda. Comunicazione integrata. La relazione del cliente con l'azienda è cambiata, necessita della comunicazione integrata. +altri 2	153	8,75%
Infobip Podcast. Scopri di più | Podcast Customer Experience | Scopri cos'è la CX +altri 12 www.infobip.com/Customer/Experience Clienti Felici per Aziende entusiaste è il Podcast di Infobip sulla Customer Engagement. Customer data platform che integra i dati del cliente raccolti su ogni canale utilizzato. +altri 2	111	13,03%
Customer Journey cos'è? | Customer Experience cos'è? | Customer Journey di successo +altri 12 www.infobip.com/Customer/Experience Customer Experience, perché oggi è più importante che mai? Ascolta il Podcast. Maggiore digitalizzazione a seguito del lockdown e delle nuove aspettative dei clienti. +altri 2	69	8,71%
Omnicanalità e Cross Channel | Digital Transformation | Marketing omnichannel +altri 12 Infobip.com/Marketing/Omnichannel La comunicazione e il marketing omnicanale per aumentare la fidelizzazione del cliente. L'Intelligenza Artificiale traccia il percorso evolutivo del nuovo modo di comunicare. +altri 2	59	6,90%
Comunicazione Cross Channel | Comunicazione digitale | Marketing omnichannel +altri 12 Infobip.com/Marketing/Omnichannel Comunicazione e marketing omnicanale per aumentare la relazione personale con il brand. Intelligenza Artificiale nelle comunicazioni al cliente migliora la Customer Satisfation. +altri 2	38	10,80%

08 | Click by Gender

feb 2, 2022 - feb 16, 2022

Genere	Clic	Impressioni	CTR
Donna	298	3.043	9,79%
Uomo	268	3.167	8,46%
Indeterminato	83	1.352	6,14%

09 | Click by Age

feb 2, 2022 - feb 16, 2022

Età	Clic	Impressioni	CTR
45-54	212	2.066	10,26%
25-34	178	2.056	8,66%
35-44	140	1.852	7,56%
Indeterminato	84	1.344	6,25%
55-64	35	244	14,34%
18-24	0	0	0,00%

10 | Click by Device

feb 2, 2022 - feb 16, 2022

Dispositivo	Clic	Impressioni	CTR
Mobile	509	5.787	8,80%
Desktop	135	1.676	8,05%
Tablet	5	99	5,05%
Altro	0	0	0,00%
Schermi TV	0	0	0,00%

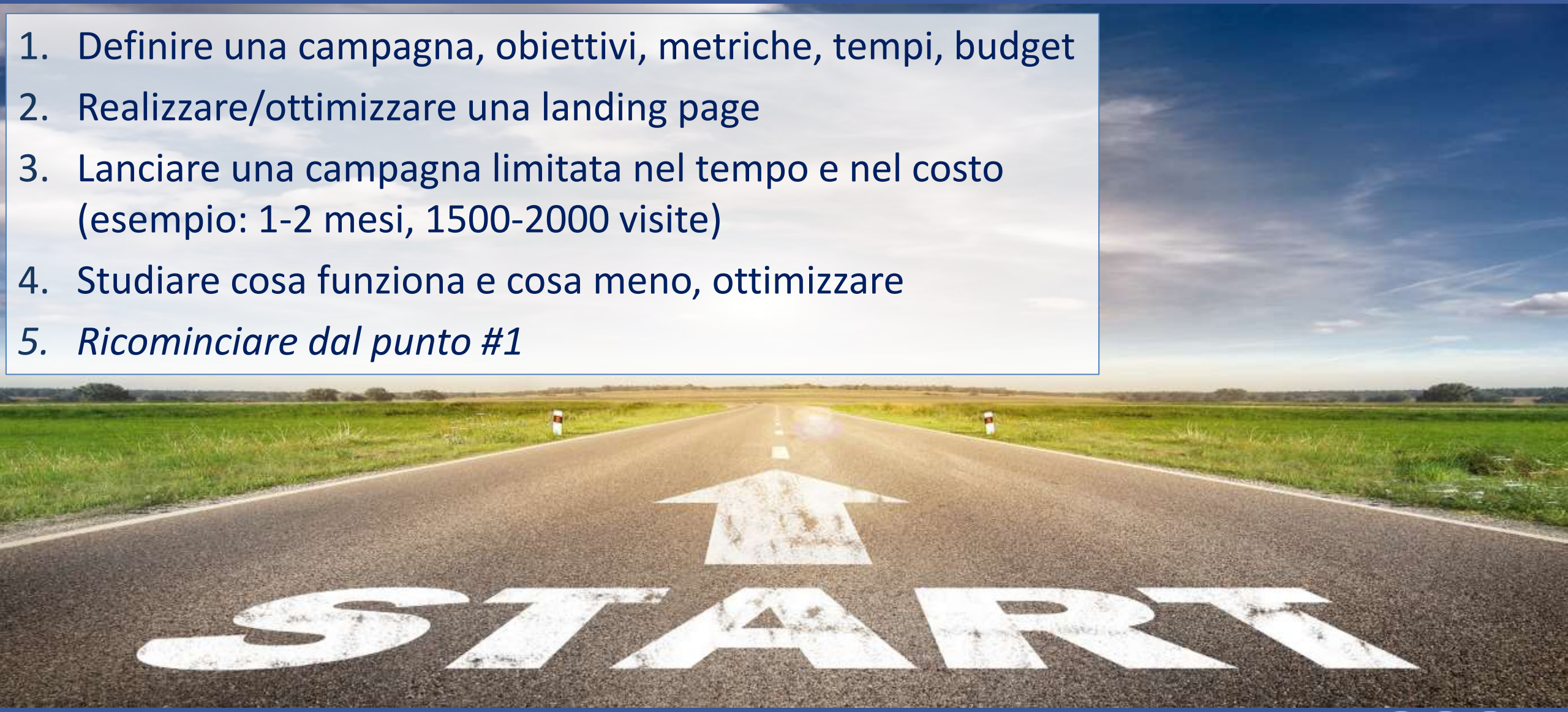
Concludendo

6 caratteristiche delle aziende che traggono beneficio da Ads

1. Hanno un **sito aggiornato**, «mobile responsive» e lo usano per fare **business** e per dare una corretta immagine
2. Sanno concepire una campagna e produrre una buona **landing page** sul proprio sito
3. (per campagne territoriali) Sono conosciuti e presidiano un **territorio**
4. Hanno un **referente** per il marketing/business development
5. Vogliono **ottimizzare con continuità** i risultati e migliorare cammin facendo
6. Hanno un **budget** e intendono **spenderlo con continuità** (dopo eventuali test)

Come iniziare

1. Definire una campagna, obiettivi, metriche, tempi, budget
2. Realizzare/ottimizzare una landing page
3. Lanciare una campagna limitata nel tempo e nel costo (esempio: 1-2 mesi, 1500-2000 visite)
4. Studiare cosa funziona e cosa meno, ottimizzare
5. *Ricominciare dal punto #1*



I costi omnicomprensivi

- **Readership e durata garantita:** numero predefinito di visite filtrate nel periodo indicato
- **Costo predefinito, omnicomprensivo e contenuto:** **€1 per visita (Search), €1 ogni 3 visite (Display); Budget minimo: €1500**
- **Prepagamento Google a cura di PBS**
  - NO vostre coordinate bancarie fornite a Google
  - NO vostro anticipo cassa
- **Gestione amministrativa a carico di PBS**
  - Riceviamo, verifichiamo, saldiamo le transazioni Google, producendo per voi un'unica fattura omnicomprensiva
  - NO vostra riconciliazione fatture/addebiti bancari

Le 7 garanzie

1. **Totale outsourcing dell'iniziativa:** basta il brief e la landing page
2. **Costo fisso e omnicomprensivo**
3. **Interrompibile/prolungabile** a piacere
4. Avviamento delle attività con la **consulenza di Google Italia** con costante aggiornamento sulle funzionalità di Ads
5. Controllo continuativo per **ottimizzare gli annunci e le keyword**, eliminare termini di ricerca non pertinenti: l**a campagna migliora nel tempo,** grazie alla continua ottimizzazione
6. **Statistiche dettagliate**
7. **Certificazione** Google Ads, contatto continuativo con **Google Italia**

Vuoi fare business tramite Google Ads? (www.primobonacina.com/ads)