

Introduzione ad AdWords

Milano, 12 Dicembre 2012



Indice analitico:

1. Vantaggi
2. Obiettivi
3. Struttura campagna sulla rete di ricerca
4. Parole chiave
5. Testo dell'annuncio ed estensione annuncio
6. Analisi e metriche

Indice analitico:

1. [Vantaggi](#)
2. Obiettivi
3. Struttura campagna sulla rete di ricerca
4. Parole chiave
5. Testo dell'annuncio ed estensione annuncio
6. Analisi e metriche

Perchè Usare AdWords?

31,4 Milioni

Persone online in Italia.

02H53min

Online al giorno per persona.

48,4%

Dei possessori di cellulari in Italia hanno uno smartphone.

La ricerca come porta di ingresso

81%

Del traffico ai siti proviene dai motori di ricerca.

Source:

Forrester Research Inc., "Internet User Monitor"

Fatevi trovare

95%

Degli italiani usano Google come motore di ricerca*

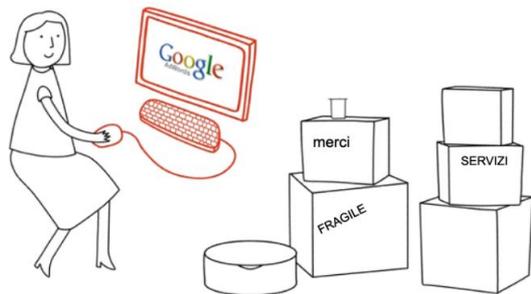
Source:

“Global Stat’s Counter, Nov 2012”

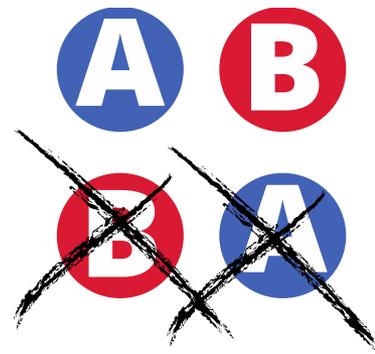
Indice analitico:

1. Vantaggi
2. **Obiettivi**
3. Struttura campagna sulla rete di ricerca
4. Parole chiave
5. Testo dell'annuncio ed estensione annuncio
6. Analisi e metriche

Obiettivi: Regole d'oro da ricordare



Conoscere i tuoi obiettivi



Scegli gli strumenti AdWords più adatti ai tuoi obiettivi

Scarpe da donna firmate
Offerte per sabot, ballerine
e tacchi alti! Spedizione gratuita
www.AccessoriGoogle.it



scarpe da donna



ballerine



sabot



tacchi alti



Borse da donna
Grandi sconti sulle borse firmate
+ sconto 50% sulle pochette! Guarda subito
www.AccessoriGoogle.it



borse



pochette



borsette



borse firmate

Creare gruppi di annunci molto specifici

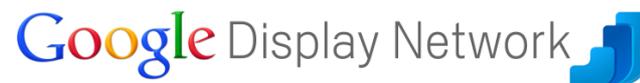


Indirizzare la campagna alle lingue e alle località

Utilizzate gli strumenti adatti ai vostri obiettivi.

Branding.

Direct Response.



Gli strumenti per ottenere traffico qualificato.

Gli utenti che usano il motore di ricerca

(Search advertising)

Consumatori che proattivamente cercano informazioni su brand, prodotti o servizi.

Il costo è legato al numero di click.

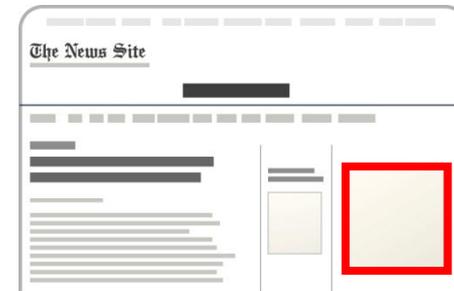


Gli utenti che informano sul web

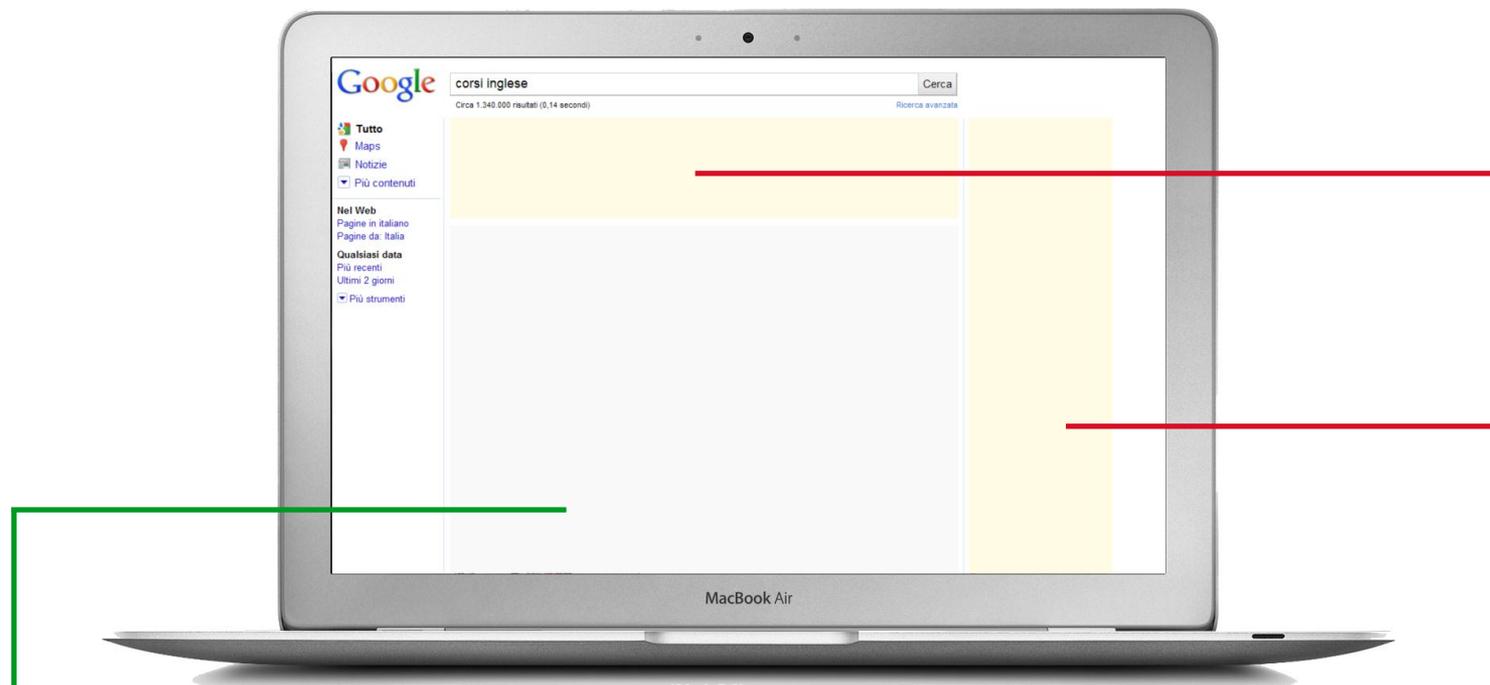
(Content advertising)

Consumatori che sul web si informano su siti di contenuto direttamente collegati ai vostri servizi.

Il costo è legato al numero di click.



1. Il motore di ricerca: come funziona



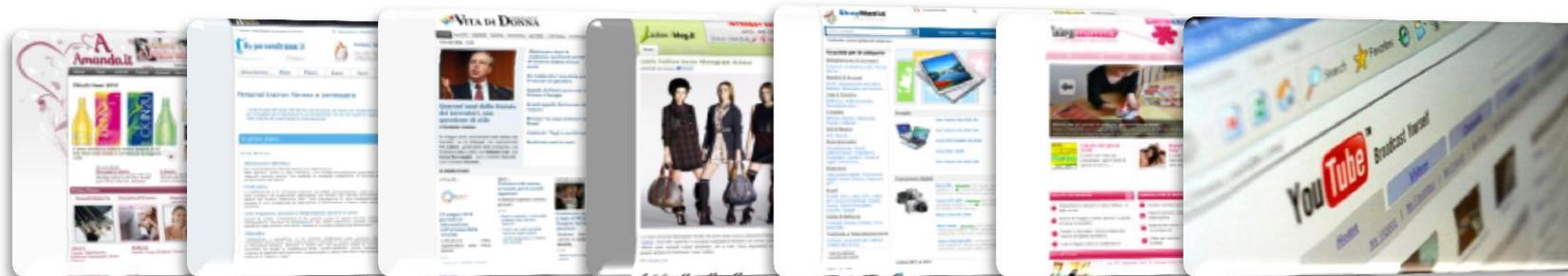
Risultati Organici:

- Generati da un **algoritmo**
- Imparziali e **non acquistabili**
- Premiata Rilevanza e Importanza

Google AdWords:

- Attività di Advertising a pagamento
- La **visualizzazione** dei messaggi è **gratuita**.
- **Si paga solo** per **l'azione** del consumatore – l'accesso al sito (click)
- Premiata Rilevanza dell'annuncio e del sito
- Posizioni assegnate tramite un'asta automatica

Google Display Network: #1 Advertising Network in Italia



Quando legge articoli
su temi a voi associati

Quando cerca
consigli

Quando si informa

Quando guarda
video su YT

18,2

Milioni di Utenti
Unici nel mese

>80%

di Reach Online

399

Visualizzazioni di
adv per user/mese

+25.000

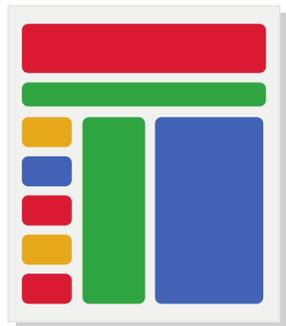
siti partner sui quali scegliere
il posizionamento

Indice analitico:

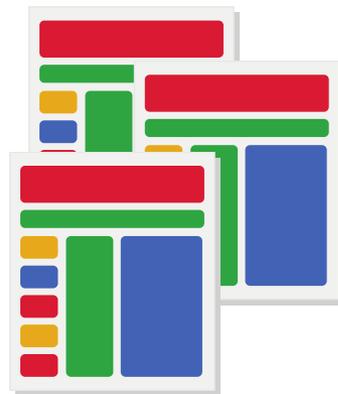
1. Vantaggi
2. Obiettivi
3. **Struttura campagna sulla rete di ricerca**
4. Parole chiave
5. Testo dell'annuncio ed estensione annuncio
6. Analisi e metriche

Obiettivi: Rifletti la struttura del sito web nella campagna

Sito web:



AccountAdWords:

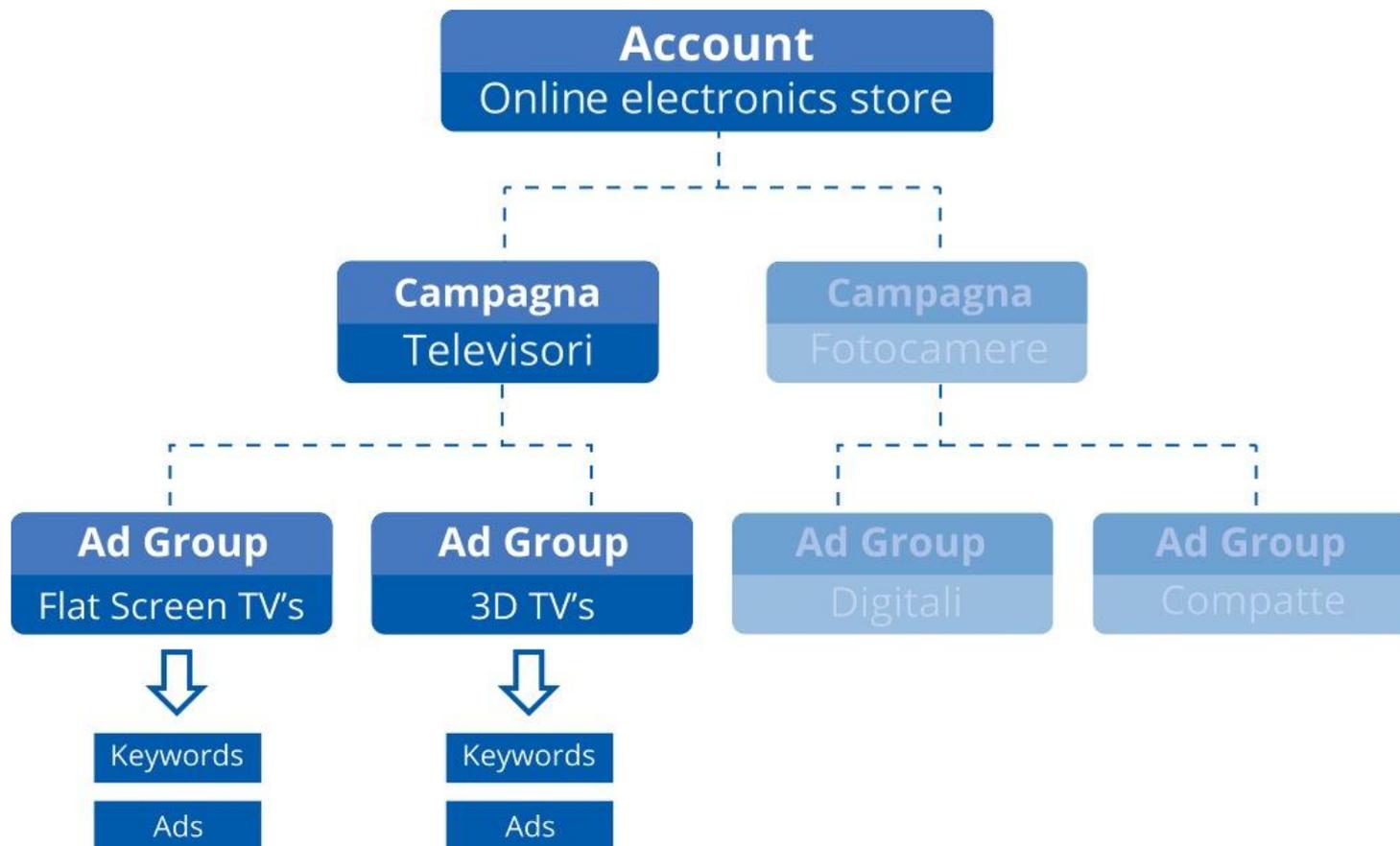


Ogni sezione del sito può essere rappresentata da una campagna o da un gruppo di annunci

Di seguito vengono indicati alcuni dei modi più comuni per strutturare un account:

- In base al prodotto e ai servizi
- In base ai temi o alle funzioni
- In base ai siti web

Obiettivi: Struttura dell'account AdWords



Indice analitico:

1. Vantaggi
2. Obiettivi
3. Struttura campagna sulla rete di ricerca
4. **Parole chiave**
5. Testo dell'annuncio ed estensione annuncio
6. Analisi e metriche

Obiettivi: Struttura dell'account AdWords

Aggiungi termini **specifici ed estremamente specifici** – Nomi dei Brand, Nomi dei Prodotti

Evita click che non portano conversioni – Parole chiave negative: gratis, scontato...

Aggiungi parole chiave **focalizzate sulle conversioni** – Compra, Acquista, Ordina!

Separa chi sta cercando informazioni da chi vuole comprare – Parole chiave negative: recensioni, come fare per, prezzi, come funziona, informazioni

Fatti aiutare a scegliere le parole chiave: Strumento per le parole chiave

Aggiungi o escludi le ricerche

The image shows the Google AdWords Keyword Planner interface. The 'Strumenti e analisi' menu is open, highlighting 'Strumento per le parole chiave'. The main interface shows search results for 'scarpe di marca' with a table of related terms like 'Hogan', 'Shopping Online', 'Calzature', 'Paciotti', and 'Stivali'.

Parola chiave	Concorrenza	Ricerche mensili globali
scarpe di marca	Bassa	3.600
Hogan (18)	- hogan scarpe, scarpe hogan, hogan outlet, hogan online...	
Shopping Online (9)	- shopping online, forarina shop online...	
Calzature (49)	- calzature, calzature donna, calzature uomo...	
Paciotti (5)	- paciotti, cesare paciotti, paciotti scarpe, scarpe paciotti...	
Stivali (7)	- stivali, stivali estivi, stivali donna...	
Outlet (9)	- outlet online, scarpe outlet, outlet online, outlet scarpe...	

Indice analitico:

1. Vantaggi
2. Obiettivi
3. Struttura campagna sulla rete di ricerca
4. Parole chiave
5. **Testo dell'annuncio ed estensione annuncio**
6. Analisi e metriche

Ottimizza il testo dell'annuncio per migliorare il ROI



- Sii descrittivo
- Includi offerte e vantaggi
- Scegli parole chiave altamente pertinenti al testo dell'annuncio
- Prova diversi formati dell'annuncio e utilizza le maiuscole in modo appropriato
- Definisci un invito all'azione chiaro
- Collega gli annunci alle relative pagine di destinazione
- Escludi i clic non qualificati con un messaggio chiaro

Estensioni annuncio

Estensioni per sitelink

Ads - Why these ads?

[Nike Official Store | Store.Nike.com](#)
[store.nike.com](#)
Shop the Official **Nike** Online Store for **Nike** Trainers, Gear and More.

Customise with NIKEiD Nike Clothing
Spring 12 gear - get yours first Jackets & Outerwear
Nike Footwear

Estensioni di prodotto

Lamps
[www.marksandspencer.com/Lighting](#)
Variety Of Lamps.
Free In-Store Collection. Buy Now!



[Designer lamps | italiadesigns.co.uk](#)
[www.italiadesigns.co.uk](#)
Modern classic designer **lamps** Castiglioni, Panton, Henningsen

[Lamps at Habitat - View the Collection Online | habitat.co.uk](#)
[www.habitat.co.uk/Lamps](#)
Free Delivery & Returns on Orders £50+

Estensioni social

Find the Best Flights +7 🔍 Ads
[www.example.com/](#)
The sky is the limit. We'll take you anywhere you wish.

 Cinthya Urasaki, Zach Maier, Evan Gilbert and 23 other people +1'd this

Estensioni di località

Annunci - Perché questi annunci

[Confronta i Prezzi | CentroCristalliAuto.it](#)
[www.centrocristalliauto.it](#)
Prezzi imbattibili, chiedi subito un preventivo gratuito

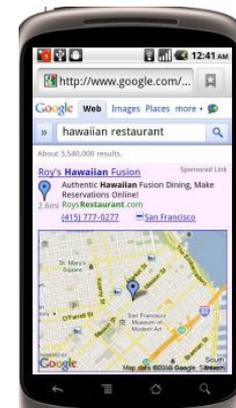
[Starglass Riparazioni | starglass.it](#)
[www.starglass.it/riparazioni](#)
Sostituzione e riparazione **vetri**, **parabrezza** di **auto**, furgoni, camion
- [Nascondi mappa di via Lorenteggio 264, Milano](#)

Trova località vicino a
Esempio: 10 market st. san francisco
Cerca località
via Lorenteggio 264, Milano
02 3674 3450 - Indicazioni stradali



Estensione di chiamata

Usa le estensioni di annuncio per migliorare il CTR della tua campagna



Indice analitico:

1. Vantaggi
2. Obiettivi
3. Struttura campagna sulla rete di ricerca
4. Parole chiave
5. Testo dell'annuncio ed estensione annuncio
6. **Analisi e metriche**

Conversioni: quando I click diventano business



Cosa succede dopo il clic?

Monitorare le **conversioni** significa sapere in **quanti** e **quali** clic sui nostri annunci hanno portato l'utente a completare un'azione di valore sul nostro sito.

Esempi?

Processo di conversione



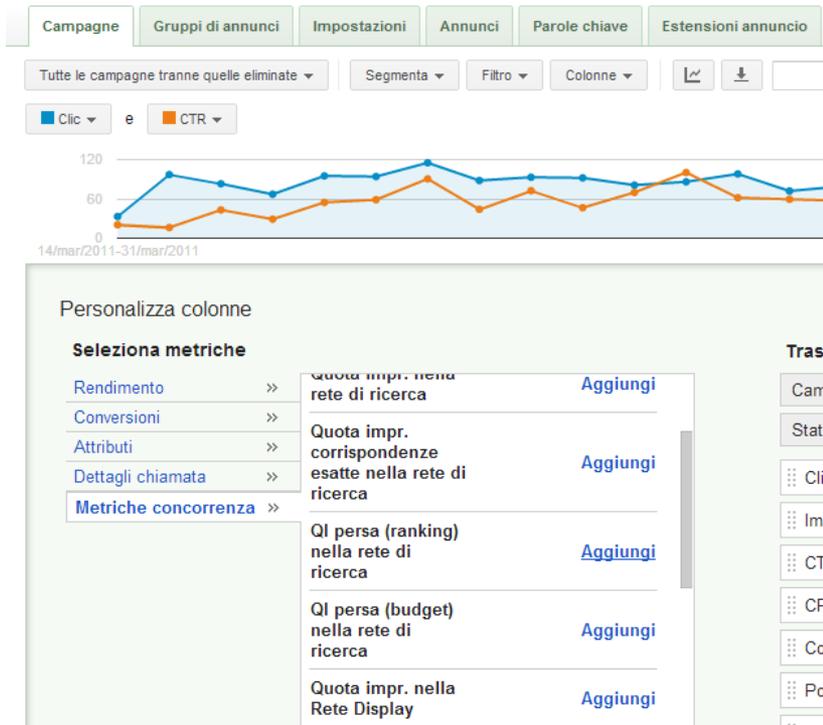
Google AdWords
Millions of potential customers are
Searching for what you sell.
adwords.google.com



<u>Conv. Rate</u>	<u>Cost/Conv.</u>	<u>Conversions</u>
0.00%	\$0.00	0
0.00%	\$0.00	0
0.00%	\$0.00	0
0.00%	\$0.00	0
0.00%	\$0.00	0



Rapporto quota impressioni



I rapporti quota impressioni perse:

1. Forniscono una panoramica sulla “quota di mercato” e performance delle campagne.
2. Individuano i margini di miglioramento nelle campagne in termini di budget e di posizionamento degli annunci.

$$\text{Posizionamento annunci} = \text{CPC max} * \text{Punteggio qualità}$$

Individua le parole chiave con un buon rendimento



Le parole chiave con un buon rendimento:

- Hanno un CTR soddisfacente (>1%)
- Hanno un punteggio di qualità “elevato”
- Portano conversioni ad un costo vantaggioso

Che cosa fare con queste parole chiave:

- Aumentare l’offerta affinché si trovino in posizioni elevate (assicurati che compaiano nella prima pagina)
- Non abbiano limitazioni di budget
- Espandi parole chiave efficaci (nuove varianti-plurali singolari, sinonimi; trova nuove varianti efficaci)

Che strumenti utilizzare?

- Rapporto dei termini di ricerca

Aggiungi i termini di ricerca rilevanti ed **escludi** quelli per cui non vuoi apparire.

Aggiungi o escludi le ricerche

TERMINI DI RICERCA

Selezionato: Tutti

Diagnostica parole chiave

Rapporto informativo sulle aste (solo singola parola chiave)

Parola chiave	Selezionato	CPC medio
Totale - tutti gli account	4%	€ 0,29
+bologna +ristorante	3%	€ 0,38
[ristoranti bologna]	Ristoranti Di Bologna	Idonea € 0,60 132 3.095 4,26% € 0,28
ristoranti bologna centro	Ristorante Centro	Idonea € 0,51 56 1.171 4,78% € 0,23

Termini di ricerca	Corrispondenza	Aggiunta/esclusa	Gruppo di annunci	Clic	Impr.	CTR	CPC medio	Costo	Po me
902 31.738 2,84% € 0,29 € 263,27									
<input checked="" type="checkbox"/> centro storico budrio ristorante	Corrispondenza generica	Nessuno	Ristorante Centro Bologna	1	1	100,00%	€ 0,41	€ 0,41	
<input checked="" type="checkbox"/> bologna ristoranti	Corrispondenza generica	Nessuno	Ristorante Centro Bologna	1	1	100,00%	€ 0,21	€ 0,21	
<input checked="" type="checkbox"/> osterie bologna centro	Corrispondenza generica	Nessuno	Ristorante Centro Bologna	2	6	33,33%	€ 0,42	€ 0,83	
<input checked="" type="checkbox"/> posticini in centro bologna	Corrispondenza generica	Nessuno	Ristorante Centro Bologna	1	1	100,00%	€ 0,22	€ 0,22	
<input type="checkbox"/> ristorante il centro a bologna	Corrispondenza generica	Nessuno	Ristorante Centro Bologna	1	1	100,00%	€ 0,28	€ 0,28	
<input type="checkbox"/> ristoranti bologna pesce	Corrispondenza generica	Nessuno	Ristorante Centro Bologna	1	2	50,00%	€ 0,34	€ 0,34	

Individua le parole chiave a scarso rendimento



Le parole chiave a scarso rendimento:

- Hanno un CTR basso (<1%)
- Hanno una posizione media bassa (>4)
- Fanno apparire l'annuncio per ricerche generiche o fuori tema
- Portano poche conversioni o ad un costo troppo alto

In che modo rendersene conto?

- Ordina le parole chiave per CTR/Conversione
- Ordina le parole chiave per Costo
- Visualizza i dettagli parola chiave

Che cosa fare con queste parole chiave?

- Variare le offerte manualmente
- Cambiare le corrispondenze
- Eliminarle

Individua le parole chiave a scarso rendimento

Guarda la performance in base al CTR

<input type="button" value="+ Aggiungi parole chiave"/> <input type="button" value="Modifica"/> <input type="button" value="Modifica stato..."/> <input type="button" value="Visualizza i termini di ricerca..."/> <input type="button" value="Avvisi"/> <input type="button" value="Automatizza"/> <input type="button" value="Altre azioni..."/>														
<input type="checkbox"/>	● Parola chiave	Campagna	Gruppo di annunci	Stato [?]	CPC max	Clic [?]	Impr.	CTR [?]	CPC medio [?]	Costo	Posiz. media	Conv. (1 per clic) [?]	Costo/Conv. (1 per clic) [?]	Tasso conv. v (1 per clic) [?]
	Totale - tutte le parole chiave					605.558	15.051.585	4,02%	UK£ 0,19	UK£ 116.573,69	3,4	163.575	UK£ 0,71	27,01%
<input type="checkbox"/>	● "ground coffee"	Coffee Direct 2	Generic (Opt)	Idonea	UK£ 0,41	205	6.153	3,33%	UK£ 0,28	UK£ 58,11	2,6	1	UK£ 58,11	0,49%
<input type="checkbox"/>	● "Coffee"	Coffee Direct 2	Generic (Opt)	Idonea	UK£ 0,38	1.179	81.651	1,44%	UK£ 0,32	UK£ 377,48	3	14	UK£ 26,96	1,19%
<input type="checkbox"/>	● Bialetti	Coffee Direct 2	Italian (Opt)	Al di sotto dell'offerta per la prima pagina Stima di offerta per la prima pagina:UK£ 0,25	UK£ 0,20	278	30.253	0,92%	UK£ 0,17	UK£ 47,67	3,1	2	UK£ 23,84	0,72%
<input type="checkbox"/>	● [blue mountain coffee]	Coffee Direct 2	Generic (Opt)	Idonea	UK£ 0,41	64	1.272	5,03%	UK£ 0,36	UK£ 23,24	3,3	1	UK£ 23,24	1,56%
<input type="checkbox"/>	● italian coffee	Coffee Direct 2	Italian (Opt)	Idonea	UK£ 0,81	217	13.509	1,61%	UK£ 0,58	UK£ 125,65	2,4	6	UK£ 20,94	2,76%
<input type="checkbox"/>	● "filter coffee"	Coffee Direct 2	Generic (Opt)	Idonea	UK£ 0,41	68	2.751	2,47%	UK£ 0,27	UK£ 18,23	3,1	1	UK£ 18,23	1,47%
<input type="checkbox"/>	● "best coffee"	Coffee Direct 2	Generic (Opt)	Idonea	UK£ 0,41	52	2.637	1,97%	UK£ 0,31	UK£ 16,17	2,5	1	UK£ 16,17	1,92%
<input type="checkbox"/>	● hewlett.packard uk	Hewlett Packard	HP1	Idonea	UK£ 0,01	4.847	144.539	3,35%	UK£ 0,03	UK£ 126,07	4,4	8	UK£ 15,76	0,17%
<input type="checkbox"/>	● hewlett packard pda	Hewlett Packard	HP1	Idonea	UK£ 0,04	402	24.167	1,66%	UK£ 0,03	UK£ 12,66	3,8	1	UK£ 12,66	0,25%
<input type="checkbox"/>	● hpcomputers	Hewlett Packard	HP1	Al di sotto dell'offerta per la prima pagina Stima di offerta per la prima pagina:UK£ 0,05	UK£ 0,02	11.025	1.458.472	0,76%	UK£ 0,02	UK£ 225,38	3,3	18	UK£ 12,52	0,16%
<input type="checkbox"/>	● "Coffee Beans"	Coffee Direct 2	Generic (Opt)	Idonea	UK£ 0,61	384	12.400	3,10%	UK£ 0,47	UK£ 181,25	3,7	15	UK£ 12,08	3,91%
<input type="checkbox"/>	● [Coffee Beans]	Coffee Direct 2	Generic (Opt)	Idonea	UK£ 0,61	367	6.246	5,88%	UK£ 0,49	UK£ 178,28	3,8	15	UK£ 11,89	4,09%
<input type="checkbox"/>	● decaffeinated coffee	Coffee Direct 2	Decaf Coffee (Opt)	Idonea	UK£ 0,21	74	3.646	2,03%	UK£ 0,15	UK£ 11,34	2,5	1	UK£ 11,34	1,35%

Individua le parole chiave a scarso rendimento

Guarda la
posizione
media

<input type="button" value="+ Aggiungi parole chiave"/> <input type="button" value="Modifica"/> <input type="button" value="Modifica stato..."/> <input type="button" value="Visualizza i termini di ricerca..."/> <input type="button" value="Avvisi"/> <input type="button" value="Automatizza"/> <input type="button" value="Altre azioni..."/>														
<input type="checkbox"/>	● Parola chiave	Campagna	Gruppo di annunci	Stato ?	CPC max	Clic ?	Impr.	CTR ?	CPC medio ?	Costo	Posiz. media	Conv. (1 per clic) ?	Costo/Conv. (1 per clic) ?	Tasso conv. v (1 per clic) ?
	Totale - tutte le parole chiave					605.558	15.051.585	4,02%	UK£ 0,19	UK£ 116.573,69	3,4	163.575	UK£ 0,71	27,01%
<input type="checkbox"/>	● "ground coffee"	Coffee Direct 2	Generic (Opt)	Idonea	UK£ 0,41	205	6.153	3,33%	UK£ 0,28	UK£ 58,11	2,6	1	UK£ 58,11	0,49%
<input type="checkbox"/>	● "Coffee"	Coffee Direct 2	Generic (Opt)	Idonea	UK£ 0,38	1.179	81.651	1,44%	UK£ 0,32	UK£ 377,48	3	14	UK£ 26,96	1,19%
<input type="checkbox"/>	● Bialetti	Coffee Direct 2	Italian (Opt)	Al di sotto dell'offerta per la prima pagina Stima di offerta per la prima pagina:UK£ 0,25	UK£ 0,20	278	30.253	0,92%	UK£ 0,17	UK£ 47,67	3,1	2	UK£ 23,84	0,72%
<input type="checkbox"/>	● [blue mountain coffee]	Coffee Direct 2	Generic (Opt)	Idonea	UK£ 0,41	64	1.272	5,03%	UK£ 0,36	UK£ 23,24	3,3	1	UK£ 23,24	1,56%
<input type="checkbox"/>	● italian coffee	Coffee Direct 2	Italian (Opt)	Idonea	UK£ 0,81	217	13.509	1,61%	UK£ 0,58	UK£ 125,65	2,4	6	UK£ 20,94	2,76%
<input type="checkbox"/>	● "filter coffee"	Coffee Direct 2	Generic (Opt)	Idonea	UK£ 0,41	68	2.751	2,47%	UK£ 0,27	UK£ 18,23	3,1	1	UK£ 18,23	1,47%
<input type="checkbox"/>	● "best coffee"	Coffee Direct 2	Generic (Opt)	Idonea	UK£ 0,41	52	2.637	1,97%	UK£ 0,31	UK£ 16,17	2,5	1	UK£ 16,17	1,92%
<input type="checkbox"/>	● hewlett.packard uk	Hewlett Packard	HP1	Idonea	UK£ 0,01	4.847	144.539	3,35%	UK£ 0,03	UK£ 126,07	4,4	8	UK£ 15,76	0,17%
<input type="checkbox"/>	● hewlett packard pda	Hewlett Packard	HP1	Idonea	UK£ 0,04	402	24.167	1,66%	UK£ 0,03	UK£ 12,66	3,8	1	UK£ 12,66	0,25%
<input type="checkbox"/>	● hpcomputers	Hewlett Packard	HP1	Al di sotto dell'offerta per la prima pagina Stima di offerta per la prima pagina:UK£ 0,05	UK£ 0,02	11.025	1.458.472	0,76%	UK£ 0,02	UK£ 225,38	3,3	18	UK£ 12,52	0,16%
<input type="checkbox"/>	● "Coffee Beans"	Coffee Direct 2	Generic (Opt)	Idonea	UK£ 0,61	384	12.400	3,10%	UK£ 0,47	UK£ 181,25	3,7	15	UK£ 12,08	3,91%
<input type="checkbox"/>	● [Coffee Beans]	Coffee Direct 2	Generic (Opt)	Idonea	UK£ 0,61	367	6.246	5,88%	UK£ 0,49	UK£ 178,28	3,8	15	UK£ 11,89	4,09%
<input type="checkbox"/>	● decaffeinated coffee	Coffee Direct 2	Decaf Coffee (Opt)	Idonea	UK£ 0,21	74	3.646	2,03%	UK£ 0,15	UK£ 11,34	2,5	1	UK£ 11,34	1,35%

Individua le parole chiave a scarso rendimento

Cambia l'offerta
CPC se
necessario

<input type="button" value="+ Aggiungi parole chiave"/> <input type="button" value="Modifica"/> <input type="button" value="Modifica stato..."/> <input type="button" value="Visualizza i termini di ricerca..."/> <input type="button" value="Avvisi"/> <input type="button" value="Automatizza"/> <input type="button" value="Altre azioni..."/>														
<input type="checkbox"/>	● Parola chiave	Campagna	Gruppo di annunci	Stato ?	CPC max	Clic ?	Impr.	CTR ?	CPC medio ?	Costo	Posiz. media	Conv. (1 per clic) ?	Costo/Conv. (1 per clic) ?	Tasso conv. v (1 per clic) ?
Totale - tutte le parole chiave						605.558	15.051.585	4,02%	UK£ 0,19	UK£ 116.573,69	3,4	163.575	UK£ 0,71	27,01%
<input type="checkbox"/>	● "ground coffee"	Coffee Direct 2	Generic (Opt)	Idonea	UK£ 0,41	205	6.153	3,33%	UK£ 0,28	UK£ 58,11	2,6	1	UK£ 58,11	0,49%
<input type="checkbox"/>	● "Coffee"	Coffee Direct 2	Generic (Opt)	Idonea	UK£ 0,38	1.179	81.651	1,44%	UK£ 0,32	UK£ 377,48	3	14	UK£ 26,96	1,19%
<input type="checkbox"/>	● Bialetti	Coffee Direct 2	Italian (Opt)	Al di sotto dell'offerta per la prima pagina Stima di offerta per la prima pagina:UK£ 0,25	UK£ 0,20	278	30.253	0,92%	UK£ 0,17	UK£ 47,67	3,1	2	UK£ 23,84	0,72%
<input type="checkbox"/>	● [blue mountain coffee]	Coffee Direct 2	Generic (Opt)	Idonea	UK£ 0,41	64	1.272	5,03%	UK£ 0,36	UK£ 23,24	3,3	1	UK£ 23,24	1,56%
<input type="checkbox"/>	● italian coffee	Coffee Direct 2	Italian (Opt)	Idonea	UK£ 0,81	217	13.509	1,61%	UK£ 0,58	UK£ 125,65	2,4	6	UK£ 20,94	2,76%
<input type="checkbox"/>	● "filter coffee"	Coffee Direct 2	Generic (Opt)	Idonea	UK£ 0,41	68	2.751	2,47%	UK£ 0,27	UK£ 18,23	3,1	1	UK£ 18,23	1,47%
<input type="checkbox"/>	● "best coffee"	Coffee Direct 2	Generic (Opt)	Idonea	UK£ 0,41	52	2.637	1,97%	UK£ 0,31	UK£ 16,17	2,5	1	UK£ 16,17	1,92%
<input type="checkbox"/>	● hewlett.packard uk	Hewlett Packard	HP1	Idonea	UK£ 0,01	4.847	144.539	3,35%	UK£ 0,03	UK£ 126,07	4,4	8	UK£ 15,76	0,17%
<input type="checkbox"/>	● hewlett packard pda	Hewlett Packard	HP1	Idonea	UK£ 0,04	402	24.167	1,66%	UK£ 0,03	UK£ 12,66	3,8	1	UK£ 12,66	0,25%
<input type="checkbox"/>	● hpcomputers	Hewlett Packard	HP1	Al di sotto dell'offerta per la prima pagina Stima di offerta per la prima pagina:UK£ 0,05	UK£ 0,02	11.025	1.458.472	0,76%	UK£ 0,02	UK£ 225,38	3,3	18	UK£ 12,52	0,16%
<input type="checkbox"/>	● "Coffee Beans"	Coffee Direct 2	Generic (Opt)	Idonea	UK£ 0,61	384	12.400	3,10%	UK£ 0,47	UK£ 181,25	3,7	15	UK£ 12,08	3,91%
<input type="checkbox"/>	● [Coffee Beans]	Coffee Direct 2	Generic (Opt)	Idonea	UK£ 0,61	367	6.246	5,88%	UK£ 0,49	UK£ 178,28	3,8	15	UK£ 11,89	4,09%
<input type="checkbox"/>	● decaffeinated coffee	Coffee Direct 2	Decaf Coffee (Opt)	Idonea	UK£ 0,21	74	3.646	2,03%	UK£ 0,15	UK£ 11,34	2,5	1	UK£ 11,34	1,35%

Q&A



Individua le parole chiave a scarso rendimento



- Sette consigli per l'ottimizzazione:

<https://support.google.com/adwords/bin/static.py?hl=it&page=tips.html>

- Corrispondenze delle parole chiave:

<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=it&answer=6100#broad>

- Parole chiave

negative <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=it&answer=67991>

- Video strutturazione campagne:

http://www.youtube.com/watch?v=xSAfhHtHLA&feature=channel_video_title

Introduzione alla Rete Display

Marco Radice | 12 Dicembre 2012

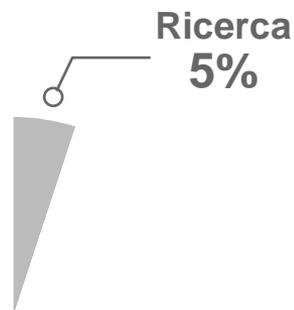
Agenda:

1. Panoramica dell' Online Media
2. Che cos'è la Rete Display di Google?
3. Perché usare la Rete Display?
4. Set up guidato di una Campagna Display

Agenda:

1. **Panoramica dell' Online Media**
2. Che cos'è la Rete Display di Google?
3. Perché usare la Rete Display?
4. Set up guidato di una Campagna Display

Panoramica dei Media



3 ore/giorno – tempo speso al giorno per persona online di cui*

2.85 ore/giorno – tempo trascorso per persona su siti web (**95%** del totale tempo trascorso online)**

9 minuti/giorno – tempo trascorso per persona a condurre una ricerca online (**5%** of time online)**

> 80% degli utenti online raggiungibili tramite la rete Display di Google

Completa la tua pubblicità online ed espandi il numero di persone da raggiungere, inserendo i tuoi annunci sui siti web oltre al motore di ricerca.

*Source: eMarketer, Dec. 2010;

**Source: Internet Activity Index (IAI) by the Online Publishers Association (OPA); Report for March 2009 <http://www.online-publishers.org/page.php/prmID/421>

Agenda:

1. Panoramica dell' Online Media
2. **Che cos'è la Rete Display di Google?**
3. Perché usare la Rete Display?
4. Set up guidato di una Campagna Display

La Google Display Network è 3 cose...

1. Milioni di siti dove poter mostrare i tuoi annunci
1. Varietà di formati di annunci
2. Una scelta di modalità diverse per raggiungere i tuoi clienti

Tre peculiarità della Rete Display

1. Milioni di siti dove poter mostrare i tuoi annunci

 Siti	 Video	 Cellulari	 Social Media	 Feeds	 Giochi
  	  	  	  	  	  

Tre peculiarità della Rete Display

2. Varietà di formati



Annunci
Di Testo



Annuncio InVideo Overlay YouTube



Annunci testi di testo sui siti

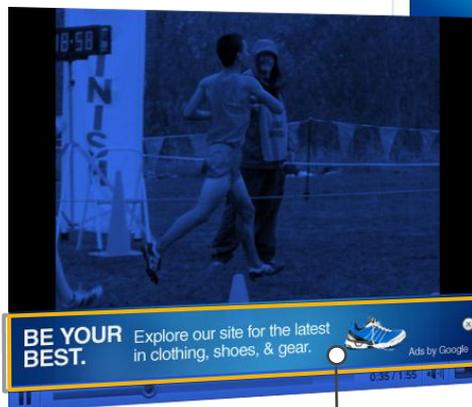
Tre peculiarità della Rete Display

2. Varietà di formati



Annunci
Immagine

Annuncio immagine leadeboard
720 x 90



Annuncio immagine InVideo Overlay
480 x 70



Rettangolo medio
300 x 250

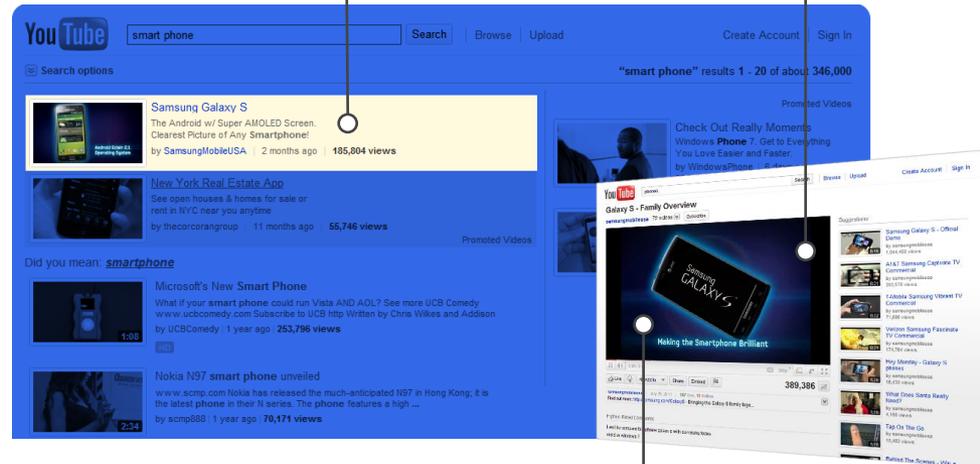
Tre peculiarità della Rete Display

2. Varietà di formati



Annunci Video

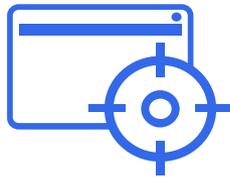
Gli YouTube Promoted Videos indirizzano l'utente alla pagina Video



Ma puoi anche usare questo video come annuncio video e diffonderlo sul web

Tre peculiarità della Rete Display

3. Una scelta di modalità per raggiungere i clienti



Targeting Contestuale

Targetizzando il contenuto dei siti



Segmenti di Pubblico

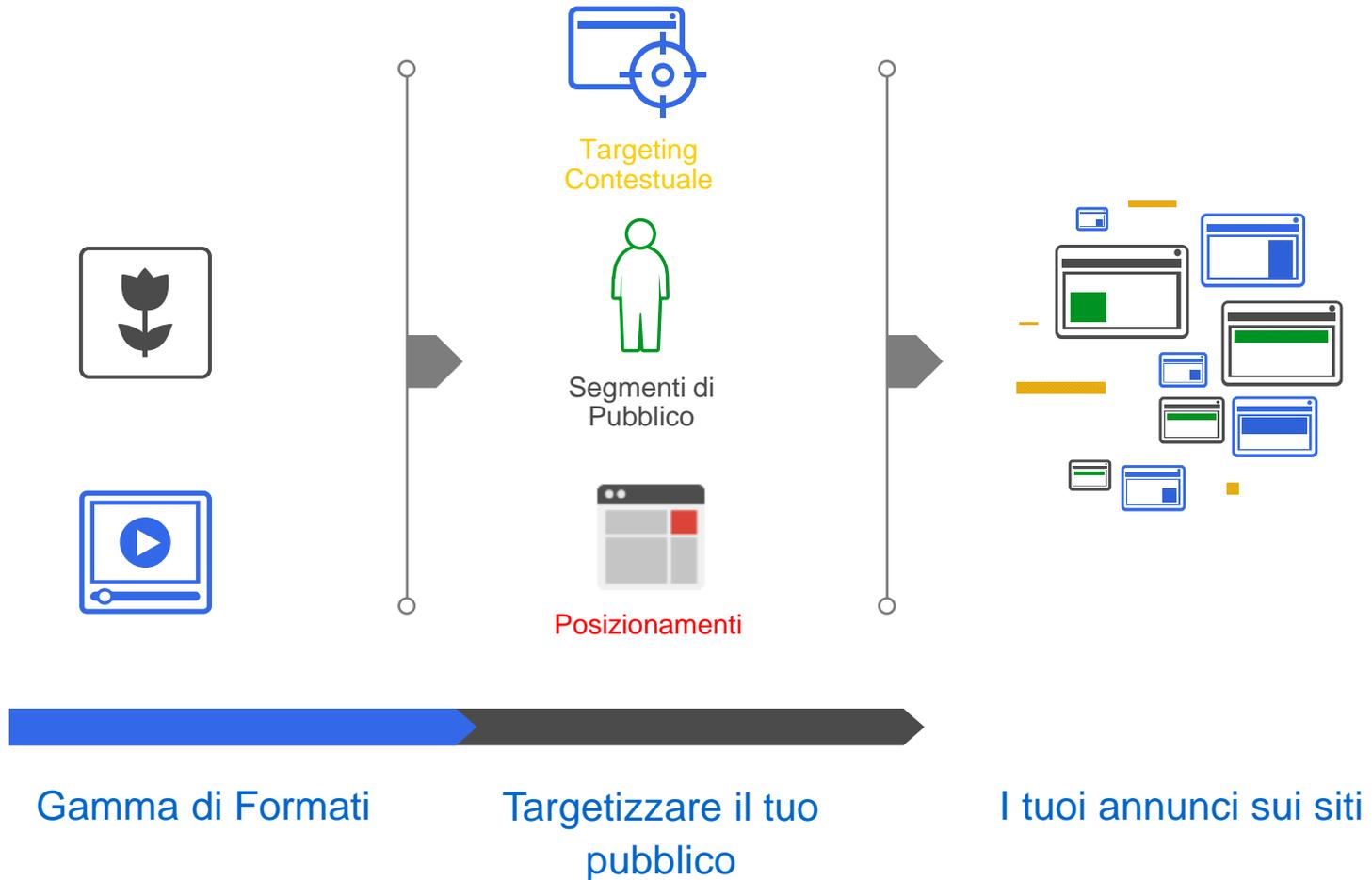
Raggiungendo le persone giuste indipendentemente dai siti che visitano



Posizionamenti

Seleziona manualmente siti web in cui pubblicare il tuo annuncio

Mostra i tuoi annunci agli utenti interessati nel momento giusto



La rete Display ti aiuta a far crescere il tuo business

Hai completo controllo sui siti dove mostrare gli annunci ed assicurarti che vengano mostrati al tuo pubblico d'interesse.

Puoi costruire l'immagine e la reputazione del tuo brand nel web attraverso le creatività dei formati immagine e video.

Localizzare il tuo pubblico

Nuovi Clienti

Brand Awareness

Vantaggi Costi

La Rete Display raggiunge il 92% dei navigatori online e può portare ad un incremento del 20% di nuovi clienti in più oltre la Rete di Ricerca*.

Clicks più economici sulla Rete Display, trovare nuovi clienti a prezzi vantaggiosi*.

Comprendere diversi metodi di targeting

Targeting Contestuale

Targeting Contestuale

Tecnologia del Targeting Contestuale

Analisi della Pagina

1

Scansione della pagina

2

Analisi pagina

La tecnologia intuitiva del sistema associa, mediante algoritmo, tematiche correlate alle parole chiave

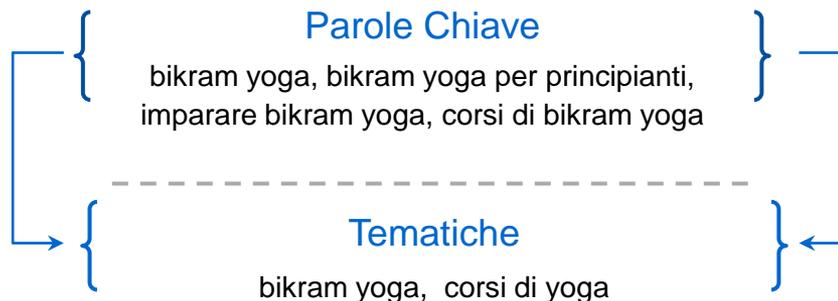


Parole Chiave

bikram yoga, bikram yoga per principianti, imparare bikram yoga, corsi di bikram yoga

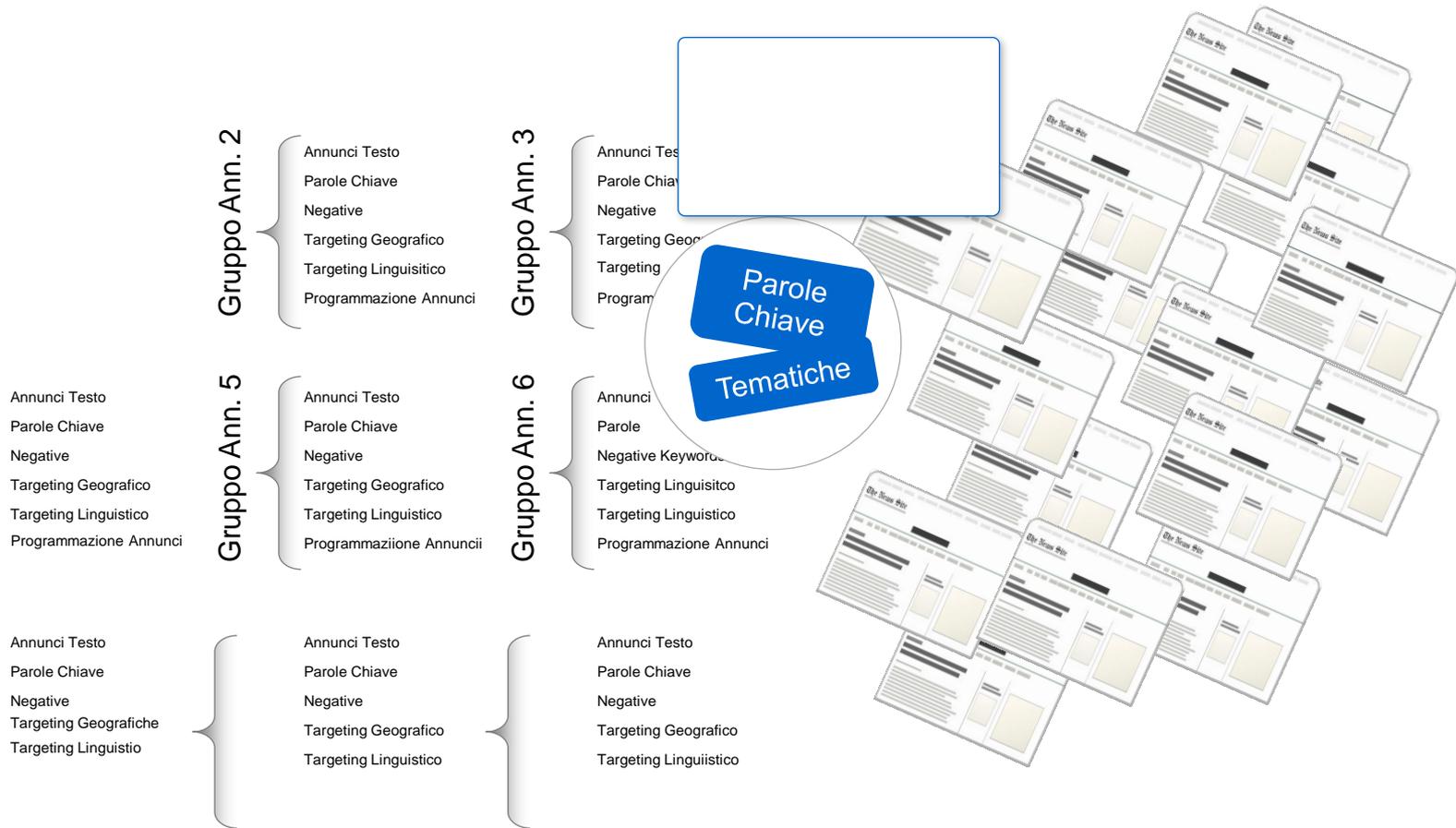
Tematiche

bikram yoga, corsi di yoga



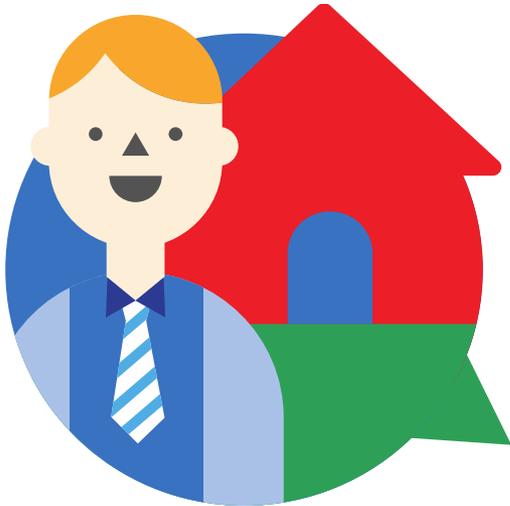
Targeting Contestuale

Come viene associato l'annuncio ai siti?



Targeting Contestuale

Creare Gruppi di Annunci per il Targeting Contestuale



Usare **parole chiave simili** a quelle utilizzate per la Campagna di Ricerca e altre **correlate al tuo prodotto** per allargare la tua audience.

Il sistema analizza le parole chiave ed associa i tuoi annunci ai siti tematicamente correlati.

I dati relativi ai clic e alle impressioni si analizzano al livello delle parole chiave, consentendovi di individuare quelle che performano meglio.

Targeting per Posizionamenti

Targeting per Posizionamenti



- Specificare siti dove vuoi pubblicare i tuoi annunci
- Aggiungere “youtube.com” come posizionamento gestito
- I posizionamenti possono essere utilizzati congiuntamente alle parole chiave per targetizzare le pagine più rilevanti
- Targetizza siti, apps per cellulari, video e molto altro!

Gestione Posizionamenti

Change display targeting

Display Keywords
All [?](#) [Edit](#)

Placements
Choose websites where you'd like to show your ads. [Learn more](#)
Need more ideas? Try the [Placement Tool](#).

Search for placement ideas Selected plac

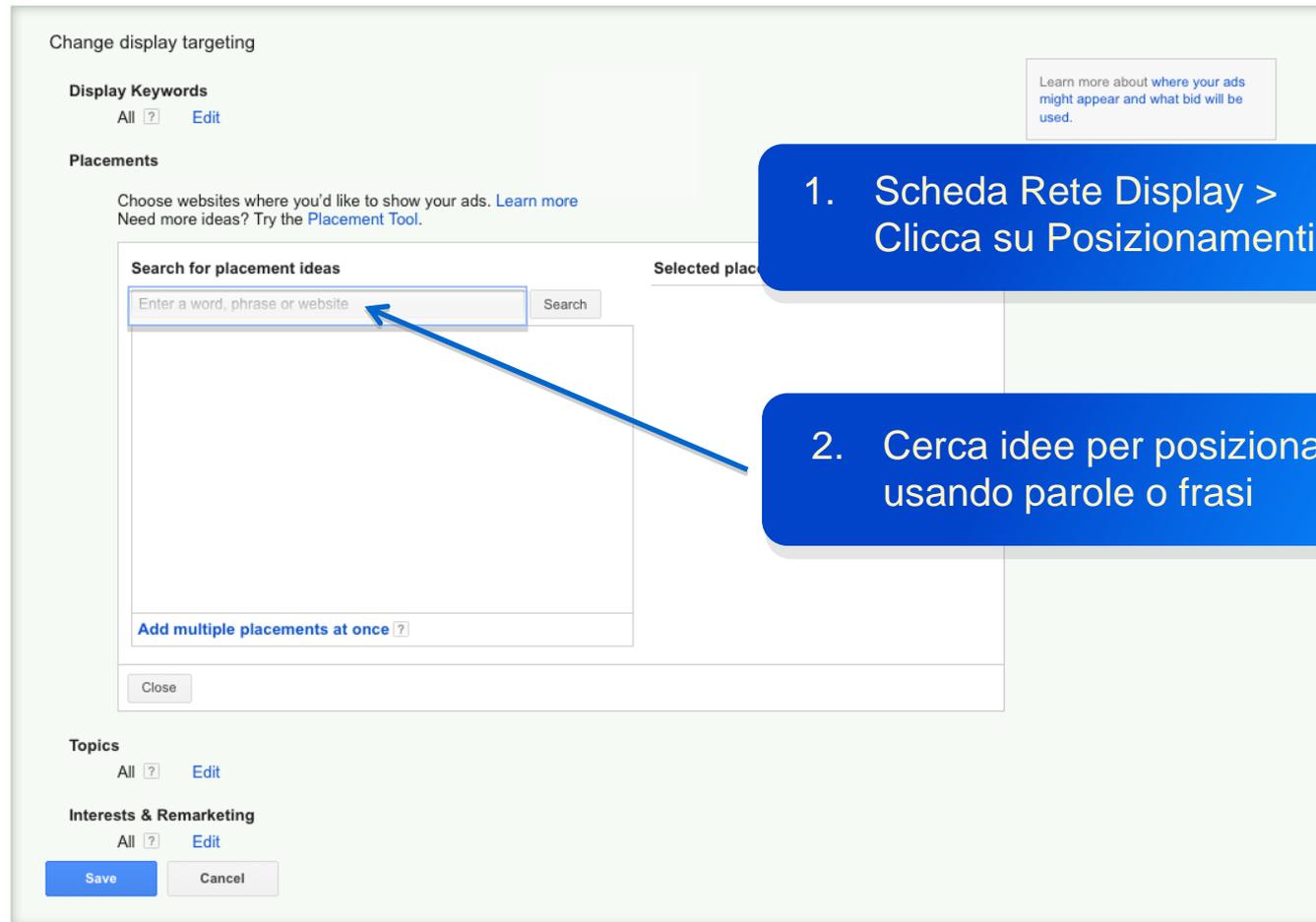
Enter a word, phrase or website

[Add multiple placements at once](#) [?](#)

Topics
All [?](#) [Edit](#)

Interests & Remarketing
All [?](#) [Edit](#)

Learn more about where your ads might appear and what bid will be used.



1. Scheda Rete Display >
Clicca su Posizionamenti

2. Cerca idee per posizionamenti
usando parole o frasi

Aggiungere Posizionamenti

Placements

Choose websites where you'd like to show your ads. [Learn more](#)
Need more ideas? Try the [Placement Tool](#).

Search for placement ideas

Placement	Ad formats	Impressions/day	
ehow.com » Art...		100,000 - 500,000	add »
iframe.ivillag...		10,000 - 100,000	add »
9df38214e6d22e...		10,000 - 100,000	add »
bhg.com		10,000 - 100,000	added
ivillage.com		10,000 - 100,000	added
look4design.co...		0 - 10,000	added
elledecor.com		0 - 10,000	add »
look4design.co.za		0 - 10,000	add »
housetohome.co.uk		0 - 10,000	add »
elledecor.com ...		0 - 10,000	add »
homedsgn.com		0 - 10,000	add »
8c1641ee308576...		0 - 10,000	add »

[Add multiple placements at once](#)

1. Scegli i posizionamenti e clicca su aggiungi

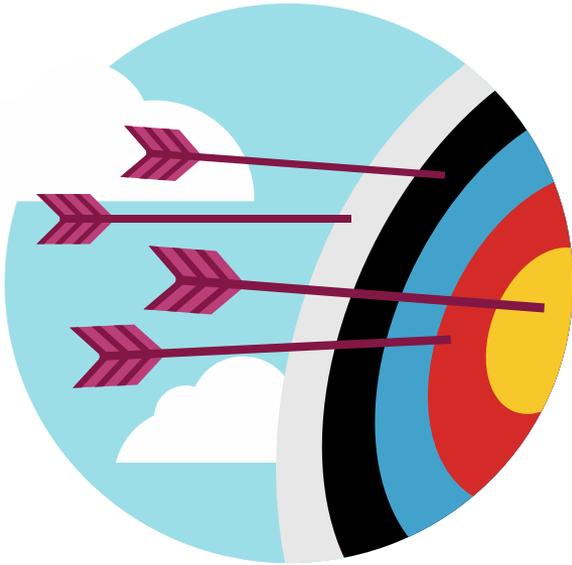
Selected placements: 3

- [« remove](#) [look4design.co.za::Galleries pages,Middle left](#)
- [« remove](#) [ivillage.com](#)
- [« remove](#) [bhg.com](#)

2. Aggiungi più posizionamenti contemporaneamente

Targeting per Argomenti

Utilizzare il Targeting per Argomenti



- Targetizzare **contenuti specifici** dei siti, ad es. musica, casalinghi, giardinaggio, etc.
- Veloce e semplice impostazione
- **Raggio ampio** di possibili siti dove mostrare i tuoi annunci
- Clienti con un CPA (costo-per-conversione) flessibile

Aggiungere Argomenti

Topics

Choose topics to target many pages about a specific subject. [Learn more](#)

Enter a word, phrase or website

<input checked="" type="checkbox"/> Arts & Entertainment	add »	
<input checked="" type="checkbox"/> Autos & Vehicles	add »	
<input checked="" type="checkbox"/> Beauty & Fitness	add »	
<input type="checkbox"/> Books & Literature	add »	
Book Retailers	added	<input type="button" value="remove"/> Books & Literature > Book Retailers
Children's Literature	added	<input type="button" value="remove"/> Books & Literature > Children's Literature
E-Books	add »	
Fan Fiction	add »	
Literary Classics	added	<input type="button" value="remove"/> Books & Literature > Literary Classics
Magazines	add »	
Poetry	add »	
Writers Resources	add »	
<input checked="" type="checkbox"/> Business & Industrial	add »	
<input checked="" type="checkbox"/> Computers & Electronics	add »	

[Add topics using codes](#)

Interests & Remarketing

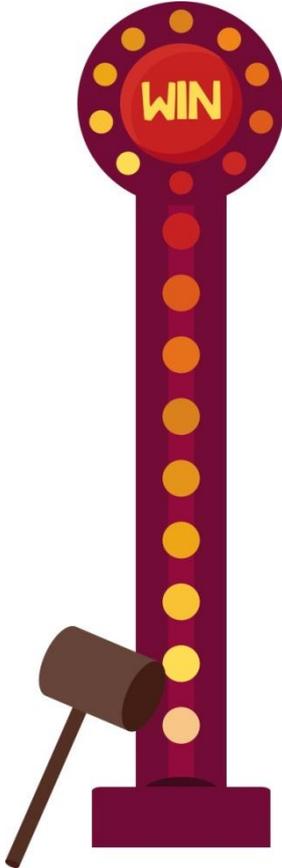
All [Edit](#)

1. Espandi il campo cliccando su "+"

2. "Aggiungi" argomenti rilevanti

Targeting per Interessi

Usare il Targeting per Interessi



- Targetizzare utenti interessati al tuo prodotto o
- Stimolare l'**interazione degli utenti**
- Permette di targetizzare l'interesse degli utenti sul tuo prodotto, utilizzando creatività mirate rispetto ai loro interessi

Aggiungere gli Interessiit

1. Scheda Rete Display > clicca Categorie di Interessi

Interests & Remarketing

Interest categories [?](#) Remarketing lists [?](#) Custom combinations [?](#)

Add audiences from these lists

Search by list name

Categories Global users [?](#)

Arts & Entertainment	50M+	add
Autos & Vehicles	50M+	added
Beauty & Fitness	50M+	add
Books & Literature	50M+	add
Business & Industrial	50M+	add
Computers & Electronics	50M+	add
Finance	50M+	add
Food & Drink	50M+	add
Games	50M+	add
Hobbies & Leisure	50M+	add
Home & Garden	50M+	add
Internet & Telecom	50M+	add
—		

Selected audiences: 2

- [« remove](#) People & Society
- [« remove](#) Autos & Vehicles

2. Aggiungi interessi rilevanti al tuo prodotto

Creare annunci di immagine per la rete Display



Crea Annunci Illustrati con il Generatore di annunci Display

Tutte le campagne online > Campagna Display >

Gruppo di annunci: Targeting Contestuale

[Vacanze Esclusive al Mare](#)
 Camera Doppia a Partire da 80€.
 Prenota Online Ora!
vacanzealmare.com

● Attivata
Offerte per gruppo di annunci (Auto) ?
 Offerta predefinita € 0,47 Offerta sulla Rete Display auto ?

Impostazioni | **Annunci** | Estensioni annuncio | Dimensioni | Rete Display

Tutti tranne gli annunci eliminati | Segmenta | Filtro | Colonne | [Linea] | [Download] | [Cerca]

Clic e Nessuno

1

0
 15/ott/2012 13/nov/2012

+ Nuovo annuncio | Modifica stato... | Automatizza | Altre azioni... | Etichette

	Etichette ?	Stato ?	% pubblicazione ?	Clic ?	Impr. ?	CTR ?
Vacanze Esclusive al Mare Camera Doppia a Partire da 80€.	-	Campagna in pausa	0,00%	0	0	0,00%
Tutti tranne quelli eliminati ?						
Totale - Rete Display ?						
Totale - tutti gli account ?						

Generatore di annunci display

Fai clic su + Nuovo
Annuncio

Scegli gli annunci suggeriti, sono già pronti!

Fai clic su Suggestita

Debug | Report a Bug (Internal)

Disponibili ?
Speciali ★
» **Suggestita**
Utilizzati precedentemente
Mostra tutto

Media e canali
Video ?

Avanzate
Vetrina prodotti ?
Espandibili ?

Temi
Uso generale
Stagioni ed eventi ?
Autunno
Natale
Ulteriori informazioni ▾

Settori
Istruzione
Spettacolo
Servizi finanziari
Vendita al dettaglio
Tecnologia
Viaggi

Per idee pubblicitarie creative ispirate dalle tue campagne pubblicitarie e dai contenuti del tuo sito web, consulta gli [annunci consigliati](#).

Annunci consigliati

Di seguito sono riportate alcune idee per gli annunci basate sulle campagne pubblicitarie e sui loro contenuti <http://vacanzealmare.com>.
[Genera suggerimenti da un annuncio di testo diverso.](#) ?

Seleziona e personalizza un annuncio consigliato
Fai clic su un annuncio per personalizzare il messaggio, le immagini e lo stile, poi aggiungilo al tuo gruppo di annunci.

[Mostra altri](#)

[Annulla](#)

Se preferisci, puoi selezionare un template e personalizzare la tua immagine per renderla come piace a te.

The screenshot displays the Google AdWords interface. On the left, there is a sidebar with navigation options: 'Disponibili', 'Speciali', 'Suggerita', 'Media e canali', 'Avanzate', and 'Temi'. The 'Temi' section is expanded, showing a list of themes. A dropdown menu is open, listing various themes such as 'Capodanno cinese', 'Giorno di San Valentino', 'Festa di San Valentino cinese', 'Raksha Bandhan - Festa dell'amore e della fratellanza', and 'Cricket'. The main area shows several ad templates for 'Vacanze Esclusive al Mare - Camera Doppia'. Each template includes a placeholder for a company logo, a 'Prenota Online Oral' button, and a 'Ulteriori informazioni' button. A 'Mostra altri' button is located at the bottom of the ad preview area.

Debug | Report a Bug (Internal)

Disponibili ?
Speciali ★
» **Suggerita**
Utilizzati precedentemente
Mostra tutto

Media e canali
Video ?

Avanzate
Vetrina prodotti ?
Espandibili ?

Temi
Usò generale
Stagioni ed eventi ?
Autunno
Natale
Ulteriori informazioni ▼
Settori
Istruzione
Spettacolo
Servizi finanziari
Vendita al dettaglio
Tecnologia
Viaggi

Capodanno cinese
Giorno di San Valentino
Giorno dei Presidenti
Festival di Lanterns
Primavera
Giorno di San Patrizio
Festa della mamma
Giornata dei bambini
Estate
Festa del papà
Festa di San Valentino cinese
Raksha Bandhan - Festa dell'amore e della fratellanza
Giornata mondiale degli insegnanti
Festa degli anziani
Mezz'autunno
Festa nazionale cinese
Doppio nove
Halloween
Calcio
Pallacanestro
Cricket

... sito web, consulta gli annunci consigliati.

... i loro contenuti <http://vacanzealmare.com>.

... giungilo al tuo gruppo di annunci.

Vacanze Esclusive al Mare - Camera Doppia
Prenota Online Oral
Company LOGO
Ulteriori informazioni

Vacanze Esclusive al Mare - Camera
Prenota Online Oral
Company LOGO
Ulteriori informazioni

Vacanze Esclusive al Mare - Camera
Prenota Online Oral
Company LOGO
Ulteriori informazioni

Mostra altri

Annulla

Puoi cercare svariati temi, per stagione, festività o settore

Title needed

Seleziona il tuo
template preferito

Ordina per: Più recente

Vai alla pagina: 1 Mostra modelli: 12

1 - 6 di 6

Regalo di Natale



Logo
Titolo
Descrizione
Ulteriori info

Articoli per la neve



Titolo
Descrizione
Ulteriori info

Dolci per le feste



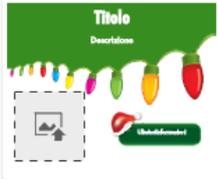
Descrizione
Titolo
Logo
Ulteriori info
Anteprima formati

Calze



Titolo
Descrizione
Ulteriori info

Illuminazione



Titolo
Descrizione
Ulteriori info

Nuvole



Descrizione 1
Titolo
Ulteriori info
Descrizione 2

Title needed

Nome annuncio ?
Annuncio consigliato creato in data 14/11/12

Titolo (opzionale)
Vacanze al Mare T ■

Descrizione (opzionale)
Camera Doppia a Partire da 80€ T ■

Logo (opzionale)
Immagine predefinita
In tutte le dimensioni degli annunci ? Cambia immagine ▾

Fai clic sul pulsante
Prenota ora T □ ■

Prodotto
header2.jpg
336 x 280
In tutte le dimensioni degli annunci ? Cambia immagine ▾

Sfondo □ □

URL di visualizzazione
vacanzealmare.com

URL di destinazione
http:// vacanzealmare.com

Anteprima annunci
336 x 280
Seleziona le dimensioni degli annunci

Vacanze al Mare
Camera Doppia a Partire da 80€
Company LOGO
Prenota ora!

Anteprima annunci
Abbiamo creato l'annuncio in più formati, sotto indicati, per soddisfare i criteri di posizionamento di tutti i publisher della Rete Display di Google. Selezionando più varianti di formato, il tuo annuncio verrà pubblicato più spesso su un numero maggiore di partner.

468 x 60
Vacanze al Mare Camera Doppia a Partire da 80€
Company LOGO
Prenota ora!

728 x 90
Vacanze al Mare Camera Doppia a Partire da 80€.
Company LOGO
Prenota ora!

300 x 250
Vacanze al Mare
Camera Doppia a Partire da 80€.
Company LOGO
Prenota ora!

120 x 600
Vacanze al Mare
vacanzealmare.com

160 x 600
Vacanze al Mare
vacanzealmare.com

336 x 280
Vacanze al Mare
Camera Doppia a Partire da 80€.
Camera Doppia a Partire da 80€.

Salva Indietro

Crea il tuo annuncio compilando tutti i campi richiesti

Puoi cambiare i colori dei caratteri e inserire un logo o più prodotti

Suggerimento:
Visualizza l'anteprima di tutte le dimensioni del tuo annuncio.

Se non ti piace qualcuno dei formati, togli la spunta dal box vicino e quel formato non verrà inserito.

Genera automaticamente annunci display dai tuoi annunci di testo

The screenshot shows the Google AdWords interface with the 'Rete Display' tab selected. A line graph at the top shows zero clicks from October 15, 2012, to November 13, 2012. Below the graph, a table lists ad groups. The first ad group is selected, and a dropdown menu is open over it, with 'Genera annuncio display...' highlighted in yellow.

Stato	% pubblicazione	Clic	Im
Campagna in pausa	0,00%	0	
Totale - tutti gli annunci tranne quelli eliminati		0	
Totale - Rete di ricerca		0	
Totale - Rete Display		0	
Totale - tutti gli account		0	

Vai al Gruppo di Annunci e seleziona un qualsiasi annuncio di testo che vuoi convertire

Remarketing



Che cos'è il Remarketing

- Mostrare i propri annunci a chi ha già espresso interesse nel sito
- Proporre sconti su un prodotto per cui non è stato completato il processo di acquisto
- Proporre prodotti correlati a chi ha già fatto un acquisto
- Personalizzare gli annunci in base alla profondità dell'interesse espresso dal cliente
- Battere la concorrenza ricordando il nostro sito all'utente quando sta facendo comparazioni

Come Funziona



1. Un utente visita il nostro sito Proveniendo da qualunque Sorgente di traffico.



2. L'utente visita la Home Page che contiene un codice.

Un cookie viene installato nel computer



User List

- Cookie 1357
- Cookie 2468
- Cookie 9753
-

3. In base al cookie l'utente viene iscritto alla lista nel nostro account AdWords



6. L'utente clicca sull'annuncio ed acquista.



5. ... e visita un sito della rete display di Google i nostri server lo riconoscono e gli mostrano il nostro annuncio.



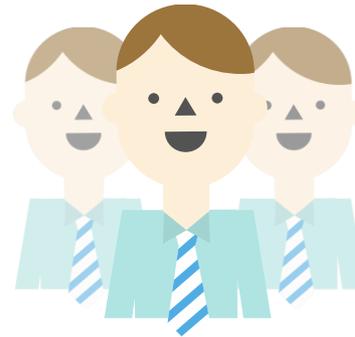
4. La prossima volta che l'utente naviga il web...

Implementare la strategia: creare gli elenchi



Passaggio 1

Inserisci alcune righe di codice nel tuo sito internet



Passaggio 2

Crea elenchi di utenti che visitano le pagine che ti interessano (es. Visitato la Home ma non la pagina di Conversione)

Implementare la strategia: creare gli elenchi

HOME PAGE | TODAY'S PAPER | VIDEO | MOST POPULAR | TIMES TOPICS

Get Home Delivery | Log In | Register Now

The New York Times
Friday, April 16, 2010

Dining & Wine

Search All NYTimes.com Go

WORLD | U.S. | N.Y. / REGION | BUSINESS | TECHNOLOGY | SCIENCE | HEALTH | SPORTS | OPINION | ARTS | STYLE | TRAVEL | JOBS | REAL ESTATE | AUTOS

FASHION & STYLE | **DINING & WINE** | HOME & GARDEN | WEDDINGS/CELEBRATIONS | T MAGAZINE

INFINITI LIMITED ENGAGEMENT SUMMER EVENT

Click for Offer Details

Infiniti M[®]



2.9% APR for well-qualified buyers* Disclaimer >

INFINITI

Advertise on NYTimes.com

THE MINIMALIST

The Charms of the Loser Lettuces

By MARK BITTMAN



Andrew Scovani for The New York Times

iceberg lettuce with blue cheese dressing.

Looking at familiar iceberg and romaine in a new way.

• Video

A GOOD APPETITE

Inventing Tahini Soup

By MELISSA CLARK

A dish inspired by a daughter's love of hummus.

• Recipe: Carrot and Tahini Soup With Pita Crisps



COOKING WITH NEXTER



Easter Recipes

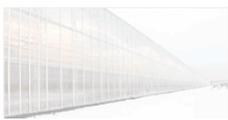
From the archives of The Times, recipes for an Easter feast.



Slide Show

Recette

A neighborhood restaurant in the West Village with little plates, big dreams.



Recipe Search Beta Explore Times Archival Recipes

Search

FEATURED RECIPE SEARCHES

 DRINKS
  SOUPS
  DIPS
  SALADS

The New York Times

Tuesday, January 5, 2010 Last Update: 10:03 AM ET

Search Try the New Times Summer >

DELIVERED BY **FedEx**

Don't miss TimesCast: Behind the Scenes in the Newsroom.

BEGINS 1 PM EST DAILY ON THE HOMEPAGE.

WATCH NOW >

00:22 / 0:22

nytimes.com/timescast DELIVERED BY **FedEx**

Passaggio 3

Quando un utente incluso in un elenco naviga in pagine della Rete Display di Google, visualizzerà il tuo annuncio.

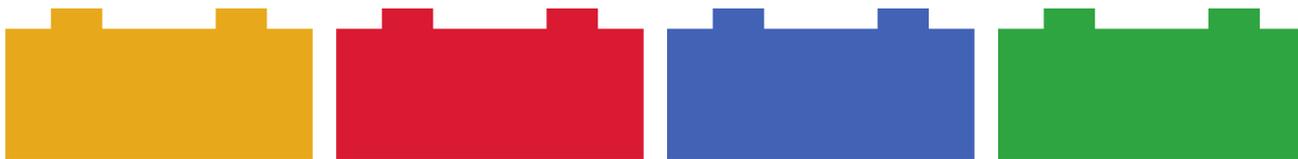
Il Remarketing è come una scatola di Lego...

Un Tag genera una lista di utenti...

...puoi mettere tag ovunque...

...puoi mantenere gli utenti registrati fino a 18 mesi...

...e le liste possono essere creativamente combinate fra loro.



Annunci TrueView di YouTube

Gli annunci sono vincenti quando viene data una scelta agli utenti



I clienti scelgono
annunci pertinenti

Gli inserzionisti pagano
per le **visualizzazioni**
che generano
coinvolgimento

Una buona creatività
è **premiata**

Coinvolgi gli utenti con un invito

“

"Se lasci perdere l'idea di catturare l'attenzione della gente rimpinzandola di video e invece chiedi di **guardare con un invito**, puoi condividere un'idea."

- **Chris Anderson, TED**”

La famiglia di annunci TrueView

Un unico video, distribuito su YouTube e sulla Rete Display di Google

TrueView In-stream

Esperienza dello spettatore

Dopo 5 secondi, possibilità di saltare l'annuncio e continuare con la programmazione normale.

Esperienza dell'inserzionista

Paga quando lo spettatore guarda l'annuncio completo per 30 secondi, a seconda di qual è la durata più breve.

TrueView In-display

Esperienza dello spettatore

Sui siti della Rete Display di Google o accanto ai video su YouTube; i clic portano al video su YouTube.

Esperienza dell'inserzionista

Paga quando l'utente fa clic e guarda il video su YouTube

TrueView In-slate

Esperienza dello spettatore

Prima di video di durata estesa, possibilità di scegliere uno di tre annunci e saltare gli ulteriori spot pubblicitari oppure di guardare con gli spot pubblicitari

Esperienza dell'inserzionista

Paga quando lo spettatore sceglie di guardare l'annuncio.



Pubblica tutti e quattro i formati per massimizzare la copertura

Oppure seleziona i posizionamenti più consono per il tuo annuncio video



In-stream



In-search



In-display

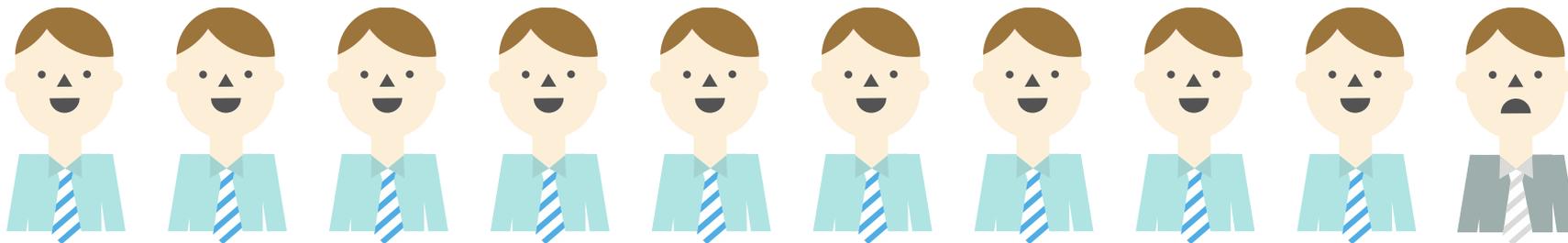


In-slate



**Il tuo
annuncio
video**

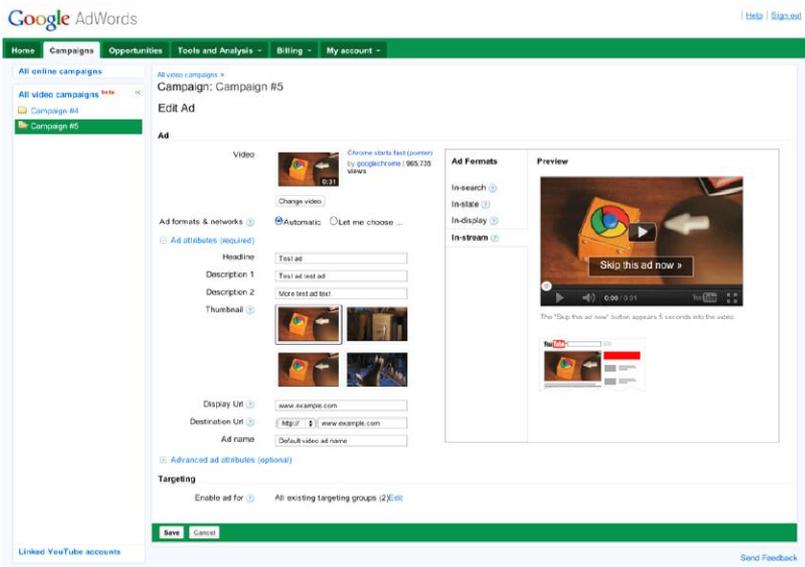
Needs Title



9 spettatori su **10** preferiscono TrueView

Needs Title

Google AdWords for Video



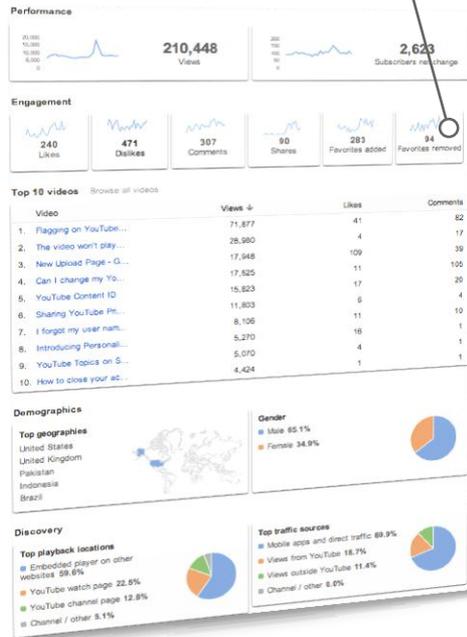
Configurazione più rapida della campagna
AdWords per i video offre un modo più rapido per raggiungere i tuoi utenti grazie alla potente combinazione di elementi visivi, audio e dinamici

Offerta per la visualizzazione dei video
Con l'offerta costo per visualizzazione paghi solo quando un consumatore sceglie di guardare il tuo annuncio

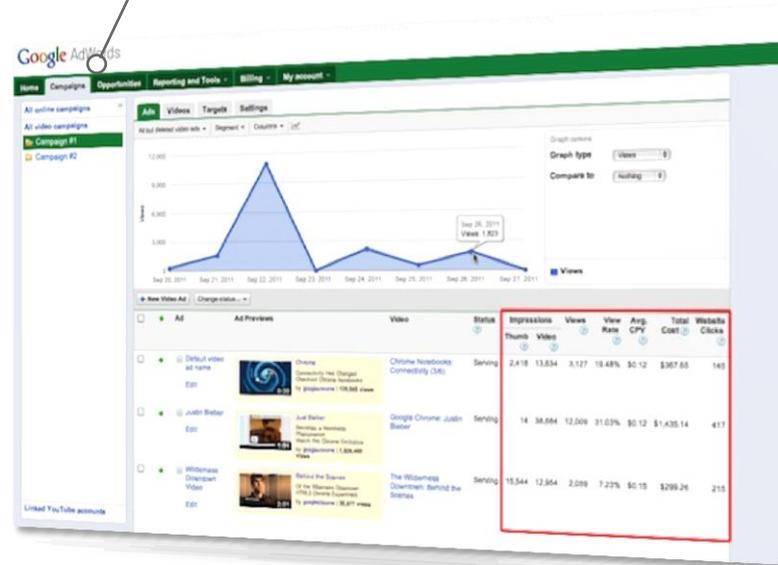
Rapporti specifici per i video
Le nuove metriche dei rapporti ti consentono di tenere traccia e migliorare il rendimento delle campagne video

Misurazione e analisi efficaci per aiutarti a prendere decisioni più intelligenti

YouTube Analytics:



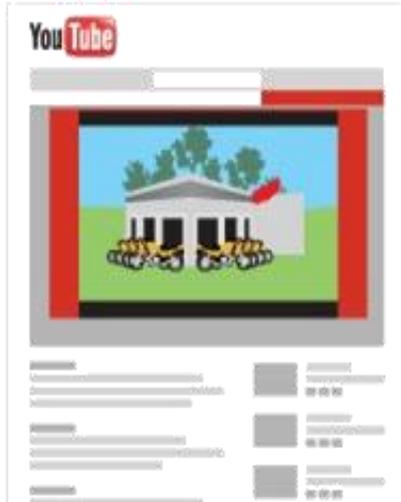
AdWords per i video:



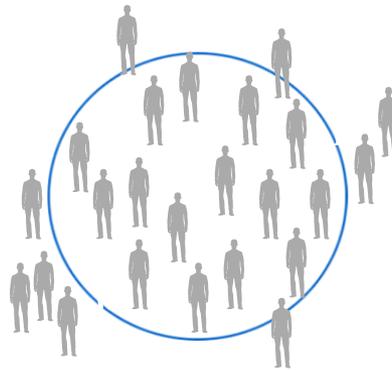
- Dati specifici a livello di canale o video.
- Rapporti sulle visualizzazioni.
- Rapporti sul coinvolgimento.

- Rapporti AdWords per le tue campagne video.
- Metriche specifiche per i video.
- Rapporti sul rendimento degli annunci.

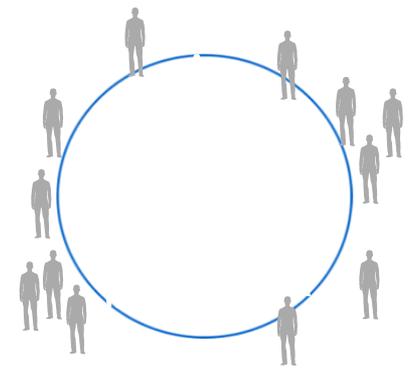
Remarketing presso spettatori coinvolti



Utenti che non hanno saltato
il tuo annuncio



Trovali su YouTube e sulla
Rete Display di Google



Pubblica un annuncio di
follow-up su misura per quel
gruppo

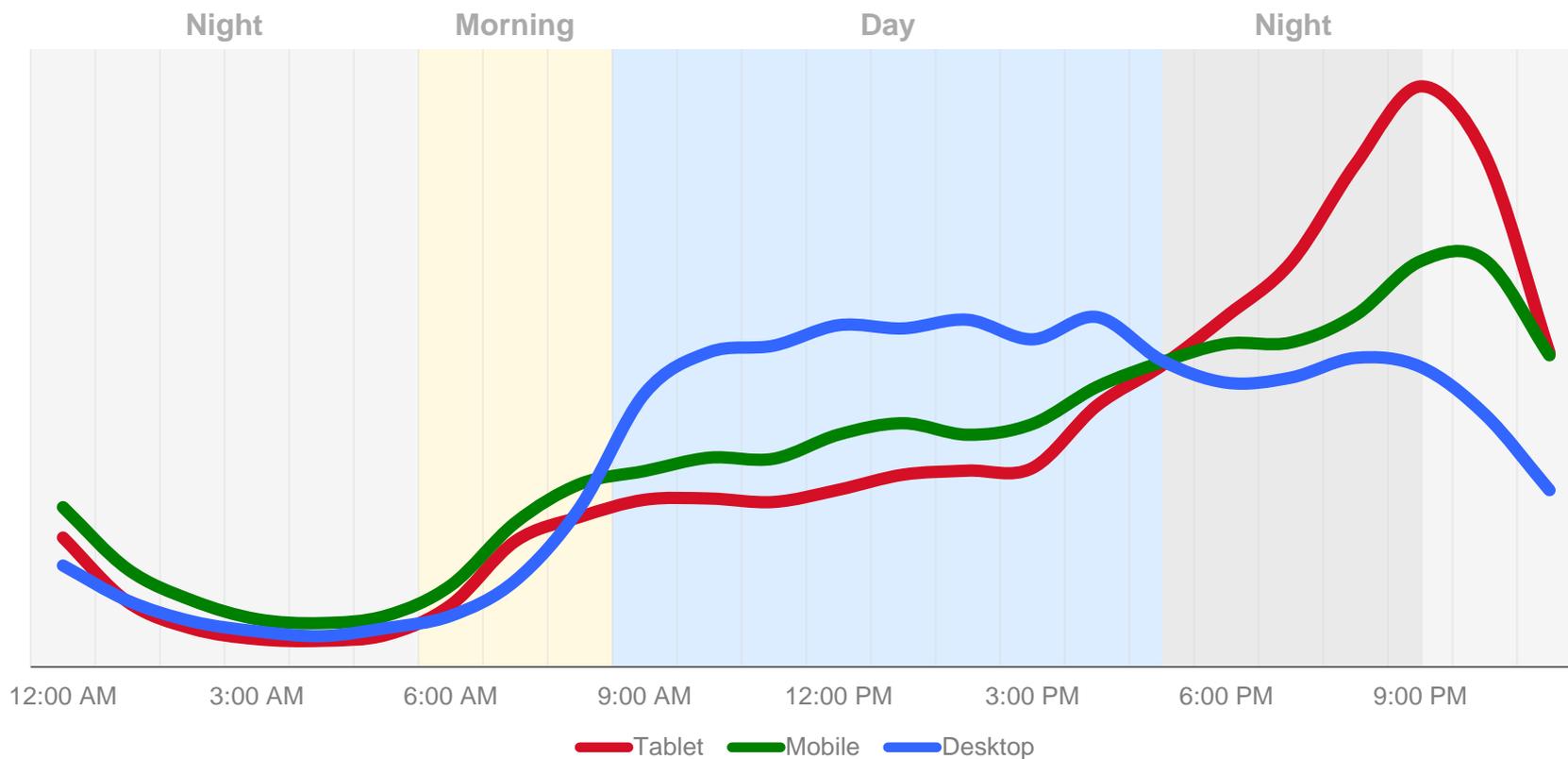
Best practice per gli annunci TrueView In-stream

- 1** Crea annunci pertinenti o interessanti che le persone vogliano guardare (come i contenuti).
- 2** Alimenta la curiosità nei primi 5 secondi per aumentare la percentuale di visualizzazione.
- 3** Breve è meglio. Le percentuali di completamento raddoppiano per i formati da 15 secondi rispetto a quelli da 30 secondi. Una durata maggiore può funzionare se la creatività è coinvolgente, come i trailer cinematografici.
- 4** Se circoscrivi il targeting pertinente aumenterai le percentuali di visualizzazione, ma potresti diminuire le visualizzazioni complessive.

Smartphone: la grande opportunità.



Smartphone e Tablet sono complementari al traffico desktop



Le ricerche da mobile hanno 4 principali intenti

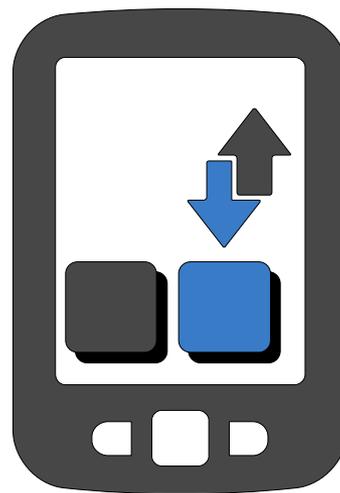
Conversioni



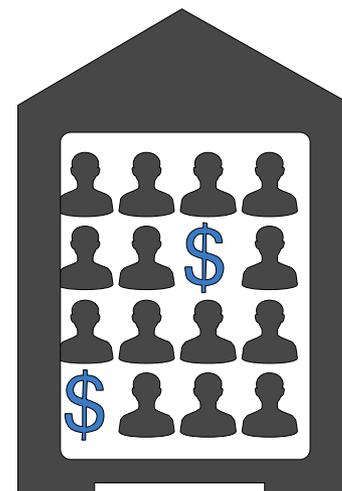
Chiamate



Download di Apps



Acquisti in negozio



Source: Google Internal Query Data

**This is not a Google projection of future performance, it is simply an extrapolation of historical trends.*

Gli utenti mobile sono un pubblico importantissimo per le conversioni

2 su 3 utenti smartphone si connettono a internet da mobile quotidianamente

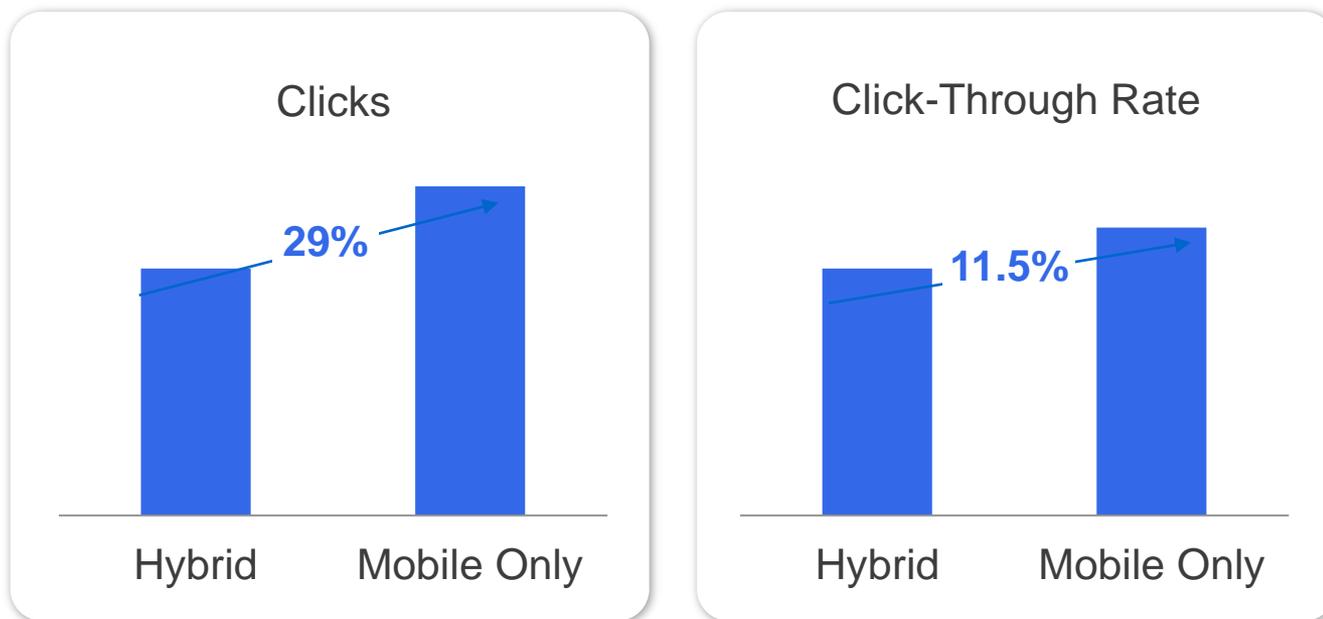
96% hanno cercato un prodotto o servizio dallo smartphone

1 su 3 acquista direttamente da smartphone

37% delle ricerche da smartphone genera un acquisto via PC



Separare la campagna desktop da quella mobile per migliorare il rendimento



Source: Our Mobile Planet, Q1-2012

#sessf #google@ses

Le estensioni annuncio fanno la differenza nel mondo mobile

Estensioni di località:

Annunci - Perché questi annu

[Confronta i Prezzi | CentroCristalliAuto.it](#)
www.centrocristalliauto.it
Prezzi imbattibili, chiedi subito un preventivo gratuito

[Starglass Riparazioni | starglass.it](#)
www.starglass.it/riparazioni
Sostituzione e riparazione **vetri**, **parabrezza** di **auto**, furgoni, camion
- [Nascondi mappa di via Lorenteggio 264, Milano](#)

Trova località vicino a

Esempio: 10 market st, san francisco

 via Lorenteggio 264, Milano
02 3674 3450 - [Indicazioni stradali](#)

©2012 Google - [Map Data](#) - [Terms of Use](#)

Estensione di chiamata:



AdWords Express

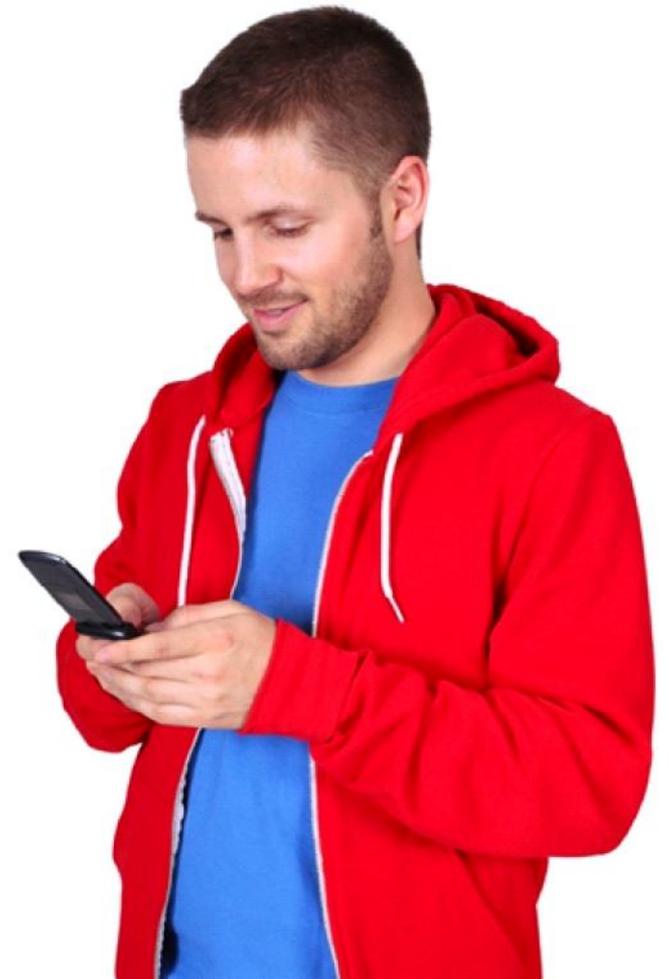


AdWords Express



97%

dei consumatori ricerca prodotti e servizi online prima di comprarli localmente



Perchè offrire un prodotto
alternativo ad AdWords per fare
pubblicità online?

AdWords non è adatto a tutti gli utenti e tutte le attività

20% delle ricerche su Google sono ricerche locali



99% delle aziende italiane sono PMI

95% di queste contano meno di 10 addetti. Poco tempo e risorse per la pubblicità online

75% non ha un sito web

AdWords Express è uno strumento facile da configurare e di semplice gestione



<http://www.youtube.com/watch?v=vrqkPTTYv5E&list=UUIhaF7OjrlXoAYLUfJ99jHA&index=1&feature=plcp>

Promuovi localmente
il tuo business:

Trova i clienti locali:

- 1) in un raggio di km25 dalla sede;
- 2) Quando ricercano prodotti/servizi con riferimento a un'area geografica specifica (es. da Milano ricerco 'B&B Rimini')

Semplicemente:

Non è necessaria alcuna esperienza in online advertising

Velocemente:

Puoi promuovere la tua attività in pochi minuti.
Non è necessaria alcuna manutenzione giornaliera

Mantieni il controllo:

... ma puoi creare, aggiornare e disattivare i tuoi annunci in qualsiasi momento

Trasparenza:

Segui la performance dei tuoi annunci sulla dashboard

Come differisce da AdWords?

AdWords Express VS AdWords

AdWords Express

AdWords

Parole chiave	Parole chiave automatiche basate sulla categoria	L'inserzionista imposta le parole chiave
Asta	Asta automatica sulla base del budget mensile scelto	L'inserzionista sceglie un budget giornaliero e imposta l'asta manualmente
Reach	Raggio di copertura che copre fino a 25km dalla sede o dalla località chiave di ricerca	Il target audience è personalizzabile
Destinazione annuncio	L'annuncio appare in Google Search e Google Maps	Search, Maps, YouTube, e Siti Partner di Google
Sito	Non occorre avere un sito web	Un sito web è necessario

Chi sono gli inserzionisti AdWordsExpress?



- Hanno limitata esperienza online, risorse e tempo per gestire le campagne
- Vogliono un report semplice
- Possono anche non avere sito
- Sono attività che vogliono attrarre clienti presenti nella loro area (pasticcerie, ristoranti, negozi, etc.) o interessati alla loro area (hotel)
- Sono attività, anche senza indirizzo fisico, che servono clienti di un'area circoscritta come elettricisti, idraulici, commercialisti etc.

Iscriversi ad AdWords Express

Caso 1 - Hai già un sito web

www.google.it/adwords/express

Google AdWords Express

La pubblicità locale su Google alla portata di tutti

Con AdWords Express bastano pochi minuti per promuovere la tua attività su Google e su Google Maps.



[Inizia subito](#)

Hai bisogno di aiuto per creare un nuovo account?

Chiama 800 930 822

(lun-ven, dalle 09:00 alle 18:00)

Non hai un'attività commerciale locale?
[Prova AdWords.](#)

Hai già un account AdWords Express? [Accedi.](#)

1. Inserisci i dati della tua attività

Benvenuto in AdWords Express, il modo più rapido per fare pubblicità online.

Parlaci della tua attività. Useremo queste informazioni per il targeting dell'annuncio nella tua area locale.

Paese/Regione

Nome dell'attività

Indirizzo dell'attività

Codice postale

Città

Provincia

Numero di telefono

Sito web

Facoltativo

Posizione Mostra il tuo indirizzo con i tuoi annunci ?

Categoria

Quali categorie meglio descrivono la tua attività? Ad esempio dentista, fotografo di matrimoni. Puoi inserire fino a 5 categorie.

[Aggiungi un'altra categoria](#)

Ristorante il Girasole
Via dei Girolami 50
Firenze
50125 Firenze FI



[Continua](#)

2. Crea il tuo annuncio

Inserisci i dati della tua attività **Crea il tuo annuncio** Impostazione della fatturazione

Categoria degli annunci Ristorante italiano
Non preoccuparti, potrai creare annunci per altre categorie in un secondo momento.

Titolo annuncio Ristorante il Girasole
Massimo 25 caratteri

Testo dell'annuncio A pochi passi dal Ponte Vecchio ?
Menù del giorno €25 euro a persona
Massimo 70 caratteri

Clic sul tuo annuncio e trasferimento alla pagina Il tuo sito web
 La pagina di Google+ Local per la tua attività ?
Importante. L'annuncio non verrà pubblicato finché non avrai verificato di essere il titolare dell'attività commerciale. Ti verrà chiesto di farlo al termine della procedura di creazione dell'account.

Budget mensile massimo Sulla base di quanto spende la concorrenza, ti consigliamo i seguenti budget. Puoi cambiare il budget in qualsiasi momento e pagherai solo quando gli utenti fanno clic sul tuo annuncio. ?
 € 290 (680 - 1135 clic stimati al mese)
 € 120 (270 - 455 clic stimati al mese)
 € 50 (100 - 170 clic stimati al mese)
 Imposta l'importo del budget

Anteprima annuncio
Ristorante il Girasole
A pochi passi dal Ponte Vecchio
Menù del giorno €25 euro a persona
<http://plus.google.com>
 Via dei Girolami 50, Firenze, Firenze
377 195 0743

Questo è un esempio di come il tuo annuncio potrà essere visualizzato. Google creerà altre versioni che utilizzano i contenuti che fornisci a Google. Gli annunci saranno idonei per essere pubblicati su diverse proprietà di Google e proprietà partner. [Ulteriori informazioni](#)

Continua **Indietro**

© 2012 Google [Norme sulla privacy](#)

3. Imposta il profilo di fatturazione

Dati aziendali

Informazioni fiscali

Qual è il tuo status fiscale? [?](#)

Attività commerciale

Privato

A questo account verrà addebitata l'IVA all'aliquota standard per l'Irlanda.

Confermo che utilizzo Google AdWords per motivi personali, non commerciali. Sono consapevole del fatto che, selezionando "Privato", il mio URL/la mia pagina web verranno esaminati da un esperto di Google.

Indirizzo [?](#)

Nome dell'attività Facoltativo

Nome contatto [?](#)

Indirizzo

Codice postale

Città

Provincia

Paese

Numero di telefono

4. Scegli il metodo e la forma di pagamento

Modalità di pagamento

- Pagamenti automatici (opzione consigliata)
 - In genere la pubblicazione degli annunci inizia quasi immediatamente dopo l'invio dei dati di fatturazione.
 - Pagherai solo dopo aver maturato dei costi e potrai effettuare i successivi pagamenti in qualsiasi momento.
 - L'importo verrà addebitato automaticamente 30 giorni dopo l'ultimo pagamento oppure quando raggiungi la soglia di fatturazione, a seconda dell'evento che si verifica per primo. [Ulteriori informazioni](#)
- Pagamenti manuali
 - In genere i tuoi annunci inizieranno a essere pubblicati dopo l'elaborazione del primo pagamento.
 - Gli importi dovuti vengono dedotti dal saldo prepagato ogni volta che il tuo account accumula un costo.
 - Se l'account esaurisce i fondi, la pubblicazione degli annunci verrà sospesa finché non verrà effettuato un nuovo pagamento. [Ulteriori informazioni](#)

Metodo di pagamento

Dopo esserti registrato per la fatturazione, puoi effettuare un pagamento tramite uno dei seguenti metodi:

- Carta di credito Invia fondi al tuo account Google AdWords con la carta di credito. Una volta che la tua carta è stata autorizzata, il pagamento verrà accreditato quasi immediatamente. [Ulteriori informazioni](#)
- Bonifico bancario Trasferisci fondi dal tuo conto bancario a quello di Google. Generalmente, sono necessari 5-10 giorni lavorativi per l'elaborazione dei pagamenti. [Ulteriori informazioni](#)
- Conto bancario Disponibile solo per clienti con conto bancario in Italia. Una volta inviata un'autorizzazione di addebito firmata, i tuoi pagamenti verranno addebitati direttamente sul tuo conto bancario. Ciò significa che non sarai soggetto ai limiti di spesa solitamente previsti per le carte di credito o a commissioni per eventuali ritardi. [Ulteriori informazioni](#)

Hai un codice promozionale? [?](#) [Inseriscilo qui](#)

« Indietro

Continua »

5. Accetta i termini e le condizioni

Google AdWords Express

Aggiungi le tue informazioni > Crea il tuo annuncio > **Impostazione della fatturazione**

Accetta i Termini e condizioni
Leggi attentamente i seguenti Termini e condizioni. Se li accetti seleziona la casella sottostante. [Versione stampabile](#)

**GOOGLE IRELAND LIMITED ("GOOGLE")
TERMINI E CONDIZIONI PER GLI ANNUNCI
PUBBLICITARI**

Il presente Accordo (come di seguito definito) è stipulato tra l'utente, in qualità di soggetto che: (i) accetta il presente Accordo online, ovvero (ii) è identificato come il "Cliente" e sottoscrive la Prima Pagina (il "Cliente") e Google Ireland Limited (numero di registrazione: 269047) con sede legale: Gordon House, Dawson Street, Dublin 2, Ireland.

Sì, accetto i suddetti Termini e condizioni.

[« Indietro](#) [Invia e attiva il mio account](#)

© 2012 Google [Norme sulla privacy](#)

6. Pagina di conferma

Google AdWords Express ID cliente: 620-191-8279 prova.express.agenzie@gmail.com

Home Fatturazione Le tue attività Guida

Prima che il tuo annuncio possa essere pubblicato, devi andare su Google Places e verificare di essere il titolare dell'attività. [Verifica ora.](#)

Ristorante il Girasole - Via dei Girolami 50, Firenze, Firenze, FI 14/ott/2012 - 20/ott/2012 Visualizza il rendimento dell'annuncio Gestisci i tuoi annunci

0 CLIC 0 VISUALIZZAZIONI

100
75
50
25
0

14/10 15/10 19/10 20/10

FRASI CERCATE CLIC

CLIC	0
COSTO TOTALE	€ 0,00
Importo speso in questo periodo di tempo	€ 0,00

L'annuncio AdWords Express è stato creato.

- La pubblicazione dell'annuncio avrà inizio in seguito all'approvazione dei contenuti. Se per qualche motivo non è possibile pubblicare l'annuncio, ti verrà inviata una comunicazione.
- Controlla la dashboard per scoprire il rendimento del tuo annuncio. I dati verranno visualizzati un giorno dopo l'inizio della pubblicazione dell'annuncio.
- Puoi annullare l'annuncio in qualsiasi momento.
- Ci risulta che hai già un account AdWords attivo con Google. Verranno utilizzati i dati di pagamento in nostro possesso per pagare i tuoi annunci. [Ulteriori informazioni.](#)

[Chiudi](#)

© 2012 Google [Norme sulla privacy](#)

Dashboard di AdWords Express

Performance di
più attività

Arco
temporale

Modifica il tuo
annuncio

Google AdWords Express ID cliente: 620-191-8279 prova.express.agenzie@gmail.com

Home Fatturazione Le tue attività Guida

Prima che il tuo annuncio possa essere pubblicato, devi andare su Google Places e verificare di essere il titolare dell'attività. [Verifica ora.](#)

Ristorante il Girasole - Via dei Girolami 50, Firenze, Firenze, FI 14/ott/2012 - 20/ott/2012 Visualizza il rendimento dell'annuncio Gestisci i tuoi annunci

CLIC VISUALIZZAZIONI

FRASI CERCATE	CLIC	VISUALIZZAZIONI	I TUOI ANNUNCI NELLA RICERCA GOOGLE
			Visualizzazioni 0
			Clic 0
			COSTO TOTALE
			Importo speso in questo periodo di tempo € 0,00

© 2012 Google [Norme sulla privacy](#)

Gestisci i tuoi annunci

Visualizza il rendim

Categoria degli annunci Di seguito, puoi creare annunci per altre categorie.

Titolo annuncio Massimo 25 caratteri

Testo dell'annuncio ?
 Massimo 70 caratteri

Clic sul tuo annuncio e trasferimento alla pagina Il tuo sito web
 La pagina di Google+ Local per la tua attività ?
Importante. L'annuncio non verrà pubblicato finché non avrai verificato di essere il titolare dell'attività commerciale. Ti verrà chiesto di farlo al termine della procedura di creazione dell'account.

Budget mensile massimo Sulla base di quanto spende la concorrenza, ti consigliamo i seguenti budget. Puoi cambiare il budget in qualsiasi momento e pagherai solo quando gli utenti fanno clic sul tuo annuncio. ?

€ 290 (680 - 1135 clic stimati al mese)
 € 120 (270 - 455 clic stimati al mese)
 € 50 (100 - 170 clic stimati al mese)
 Imposta l'importo del budget €
L'importo minimo è di € 40. Un budget inferiore all'importo minimo consigliato potrebbe essere speso in meno di un mese.

+ Crea un annuncio per un'altra categoria ?

Anteprima annuncio

Ristorante il Girasole
A pochi passi dal Ponte Vecchio
Menù del giorno €25 euro a persona
<http://plus.google.com>
 Via dei Girolami 50, Firenze, Firenze
377 195 0743

Questo è un esempio di come il tuo annuncio potrà essere visualizzato. Google creerà altre versioni che utilizzano i contenuti che fornisci a Google. Gli annunci saranno idonei per essere pubblicati su diverse proprietà di Google e proprietà partner. [Ulteriori informazioni](#)

Anteprima mappa



Crea un nuovo annuncio

Disattiva il tuo annuncio

Modifica il tuo annuncio

Gestisci le tue attività

Home

Fatturazione

Le tue attività

Ristorante il Girasole
Via dei Girolami 50, Firenze, Firenze, FI

1 annuncio

Budget € 290

Modifica - Elimina

[Aggiungi una nuova attività](#)

© 2012 Google [Norme sulla privacy](#)

Aggiungi una
nuova attività

Modifica la
tua attività

Gestisci le tue attività

Google AdWords Express

Home Fatturazione Le tue attività

Ristorante il Girasole
Via dei Girolami 50, Firenze, Firenze, FI

Aggiungi una nuova attività

Aggiungi una nuova attività

Modifica attività

Paese/Regione

Nome dell'attività

Indirizzo dell'attività

Codice postale

Città

Provincia

Numero di telefono

Sito web

Facoltativo

Posizione Mostra il tuo indirizzo con i tuoi annunci ?

Categoria

Quali categorie meglio descrivono la tua attività? Ad esempio dentista, fotografo di matrimoni. Puoi inserire fino a 5 categorie.
[Aggiungi un'altra categoria](#)

Ristorante il Girasole
Via dei Girolami 50
Firenze
50125 Firenze FI

620-191-8279 prova.express.agenzie@gmail.com

Guida

Modifica/aggiungi
le categorie

Caso 2. Non hai un sito web?

AdWords Express e Google Places

Non hai un sito Web? Iscriviti a Google Places
Inizia la configurazione qui: www.google.it/places

Places per le aziende

Mettiamo in contatto la tua attività con i clienti locali



Places for Business ci ha permesso di dare vita alla nostra storia

Places for Business ci aiuta a raggiungere i clienti in maniera proattiva e a costruire un eccellente rapporto con loro.

Patama, titolare – Fraiche Yogurt

Accedi

Google

Email

Password

Accedi

Resta connesso

[Non riesci ad accedere al tuo account?](#)

Introduzione

[Casi di successo](#)

[Domande frequenti \(FAQ\)](#)

[Pubblicizza la tua attività](#)

Fatti trovare su Google gratis

Il 97% dei consumatori cerca online attività commerciali locali. Fatti trovare quando ti cercano grazie a Google Places for business, una piattaforma locale **gratuita** di Google.

Dai risalto alla tua attività

Aggiungi foto, aggiorna il tuo indirizzo e gli orari della tua attività o promuovi la tua attività con gli annunci. Places for Business ti

Inserisci i dati della tua attività

Non è stato trovato nessun indirizzo di attività commerciale con il numero di telefono 0758473088. Aggiungi le tue informazioni qui di seguito.

▼ Informazioni di base

Tieni presente che la modifica dell'indirizzo o del nome della tua attività commerciale comporta un'ulteriore verifica tramite posta o telefono.

* Campi obbligatori

Paese: *

Azienda/organizzazione: *

Indirizzo: *

Codice postale: *

Città: *

Provincia: *

Telefono principale: *
Esempio: 02 1234 5678 [Aggiungi altri numeri di telefono](#)

Indirizzo e-mail:
Esempio: mionome@esempio.com

Sito web:
Esempio: http://www.esempio.com
 Non dispongo di un sito web

Descrizione:

Categoria: *

Quali sono le categorie (al massimo 5) che descrivono la tua attività commerciale nel modo più appropriato?
Ad esempio: dentista, fotografo per matrimoni, ristorante thailandese

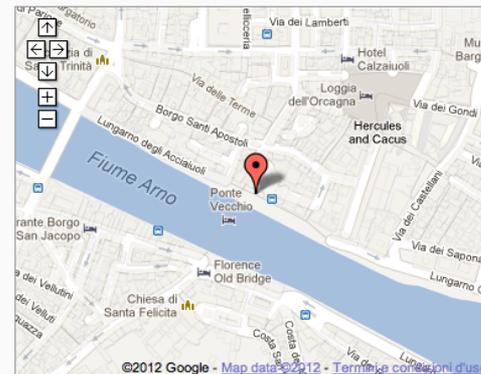
Categoria:

[Aggiungi un'altra categoria](#)

Ristorante il Girasole

Via dei Girolami 50
50125 Firenze FI
Italia

+39 3771950000



Indirizzo e-mail: ilgirasole@gmail.com
Categorie: ristorante
Pizzeria

[Correggi posizione errata indicatore](#)

Verifica la proprietà dell'attività registrata in Places

In che modo desideri convalidare le tue schede?
Per la tua sicurezza dobbiamo verificare le informazioni che ci hai appena inviato.

 **Per cartolina (2-3 settimane)**
Ti invieremo una cartolina per posta a questo indirizzo

Ristorante il Girasole
Via dei Girolami 50
Firenze
50125 Firenze FI
Italia

Se necessario, puoi indicare un altro destinatario o inserire un numero di casella postale di seguito. *Queste informazioni non compariranno in Google Maps.*

Nome della persona da contattare:

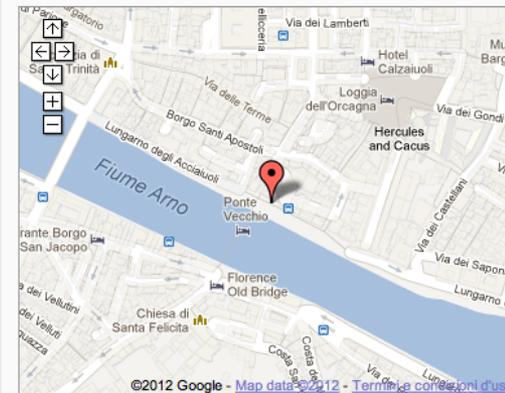
Quando fai clic su "Fine", autorizzi Google a creare o ad aggiornare i dati della tua attività commerciale utilizzati in Google Maps o in altri servizi Google. Inoltre, confermi di avere il diritto di creare questa scheda e di avere letto e accettato i [Termini di servizio](#) di Google. Attualmente, il servizio di creazione o visualizzazione delle schede è gratuito. Se si tratta di una nuova scheda o se l'indirizzo è nuovo, è necessario verificare l'indirizzo via posta ordinaria o telefono prima di attivare la scheda. Per ulteriori informazioni, consulta la pagina successiva.

Fine

Ristorante il Girasole

Via dei Girolami 50
Firenze
50125 Firenze FI
Italia

377 195 0743



Categorie: Ristorante italiano Pizzeria

Grazie a tutti!

