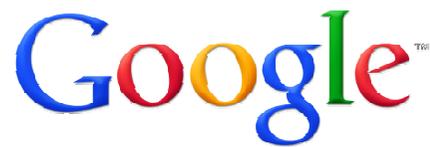


Google AdWords Academy

Bologna, 10 Luglio 2013





Creazione, Monitoraggio e Ottimizzazione

Durata: 1 h e 30

Panoramica della gerarchia dell'Account Adwords, della creazione di una Campagna Search e Display e best practices per l'ottimizzazione.

1. Struttura Account
2. Creazione campagna di ricerca
3. Creazione campagna Display
4. Monitoraggio
5. Ottimizzazione

1. **Struttura Account**
2. Creazione campagna di ricerca
3. Creazione campagna Display
4. Monitoraggio
5. Ottimizzazione

Prima di cominciare

Pensare strategicamente al proprio business e alle proprie campagne

Sviluppare una strategia



Per definire la strategia migliore per il cliente bisogna partire dai suoi obiettivi

Lead Generation

- Acquisisce informazioni strategiche sui consumatori e li utilizza per contattarli o li vende partner esterni.

Esempi

Comparatore Offerte Prestiti

E-commerce

- Vende Online beni fisici o servizi attraverso una piattaforma e-commerce abilitata agli acquisti

Abbigliamento

Traffico e Brand

- Promuove online il sito per ottenere maggiore traffico e visibilità online del brand

Portale di Informazione

Local

- Promozione online di un esercizio commerciale radicato su una o più sedi

Ristorante



Browsers

- Usano il web per informarsi (a caccia di novità)
- Fanno ricerche generiche



Buyers

- Usano il web per acquistare (a caccia di offerte)
- Fanno ricerche più specifiche



Quickly Deciders

- Usano dispositivi mobili (a caccia di indirizzi)
- Vogliono risposte rapide e contatto immediato

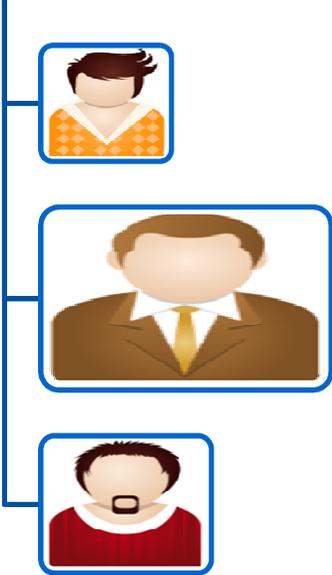
I 3 tipi possono anche rappresentare 3 fasi diverse di uno stesso processo di acquisto

Sviluppare una Strategia

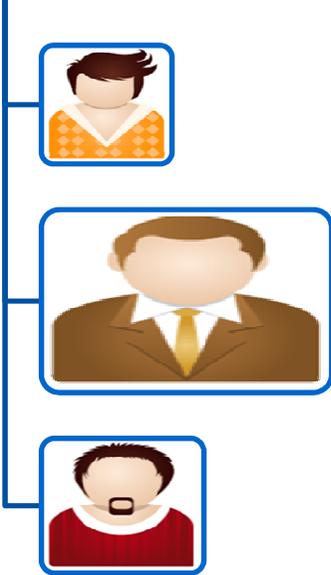


Capire il Target di riferimento per ciasun obiettivo

Lead Generation



E-commerce



Traffico e Brand

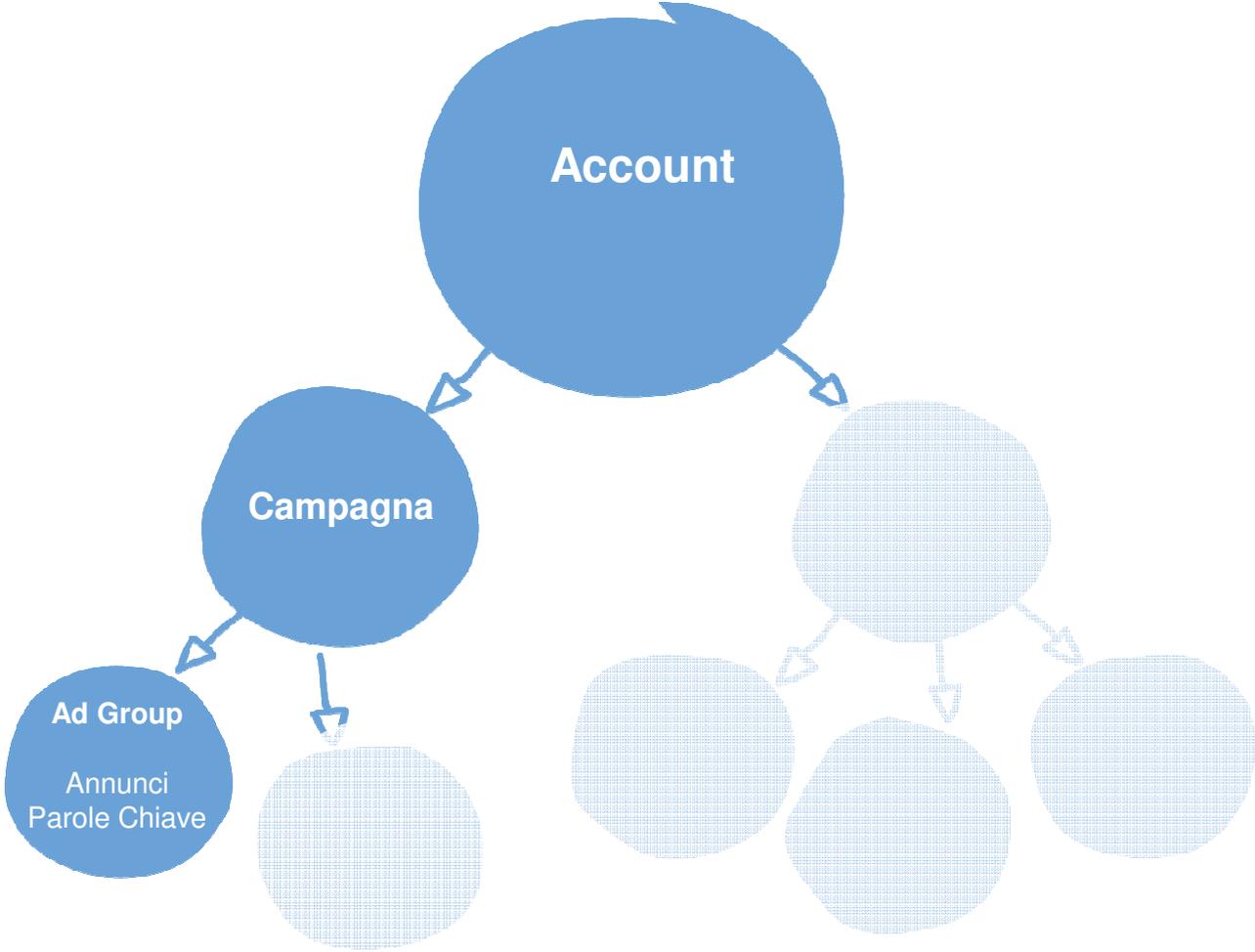


Local



Strutturare un Account

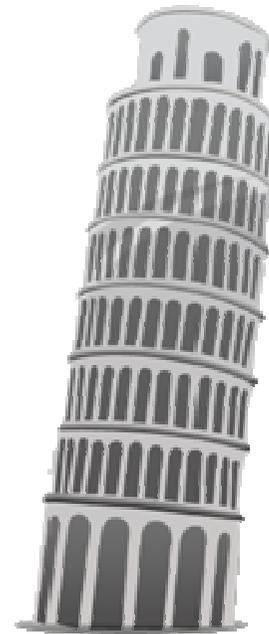
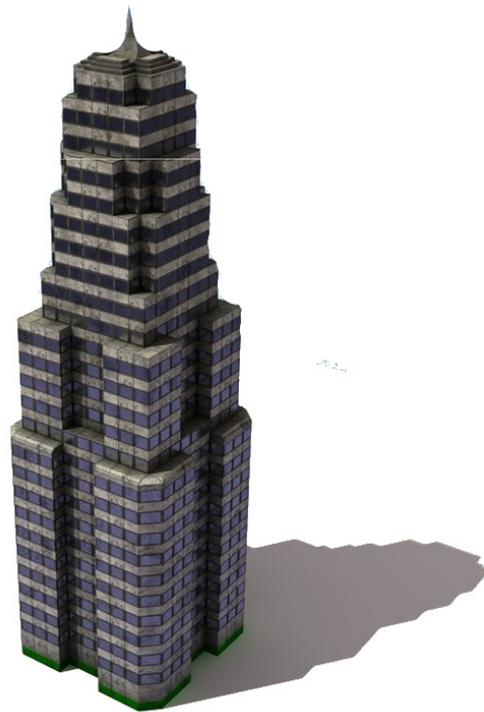
Struttura dell'account AdWords



Perchè è importante?



Fondamenta delle campagne!



Esempio



Negozi di Pasta di Antonio





Tipi di pasta

Senza glutine

Sughi

Offerte stagionali



Negozio di Pasta di Antonio

Tipi di pasta

Pasta Lunga
Pasta Corta
Pastina
Integrale

Senza
Glutine

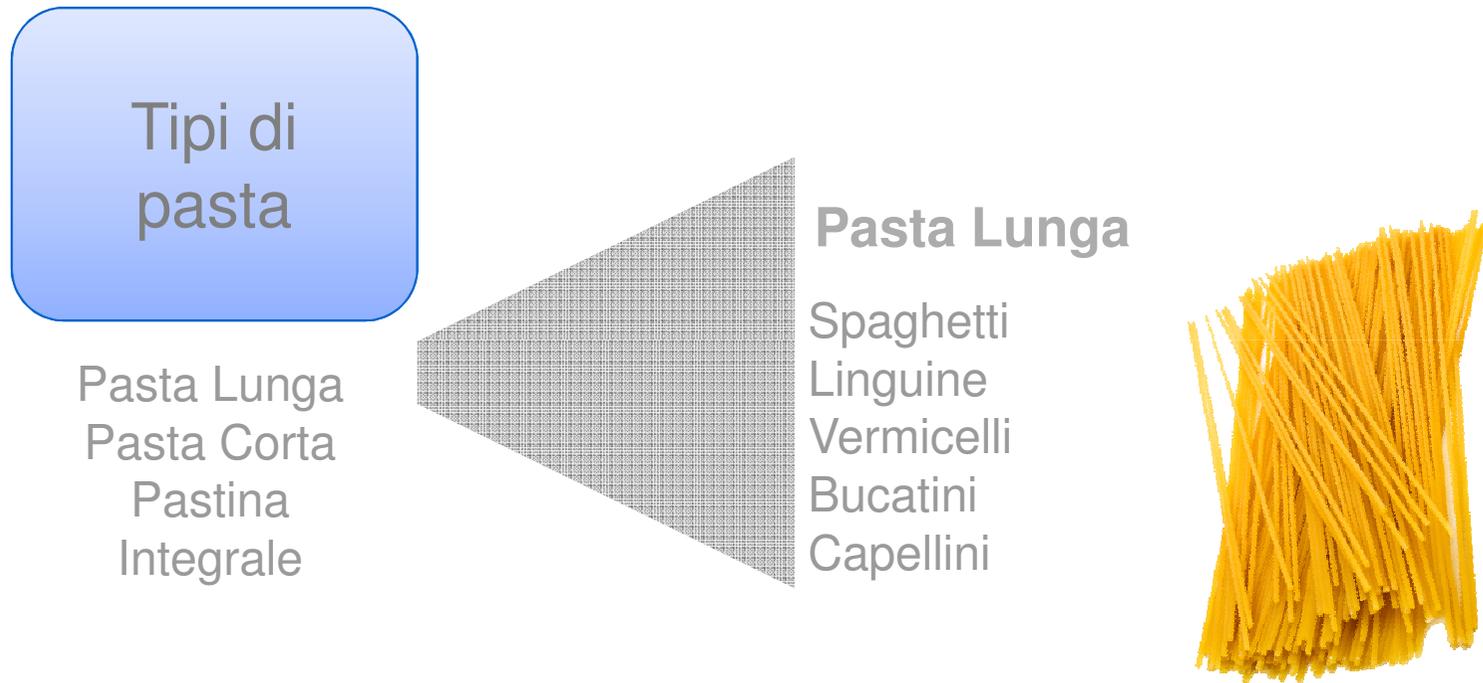
Caserecce
Penne Rigate
Mezze Maniche
Calamarata

Sughi

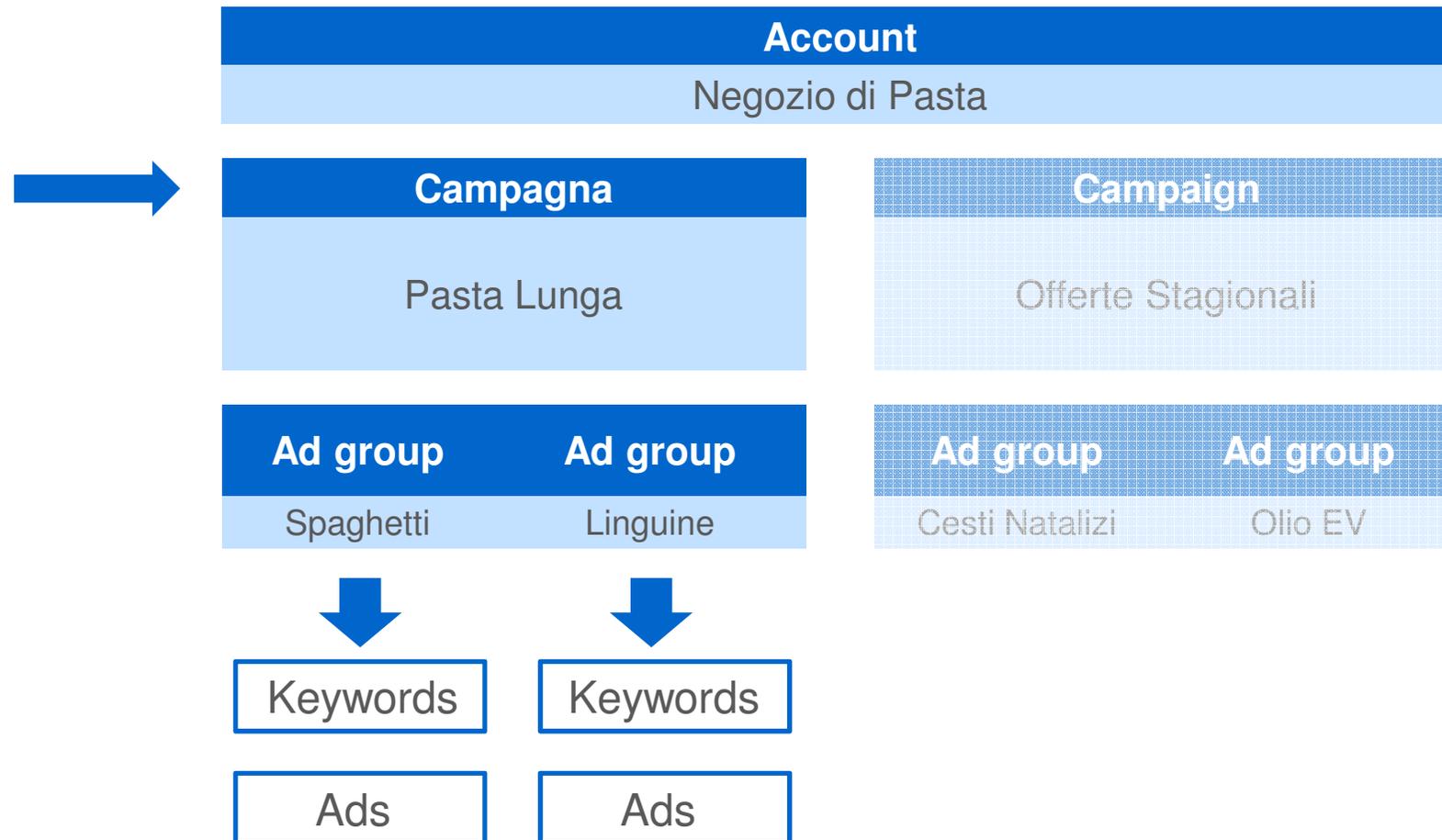
Ragù
Pesto
Amatriciana
Bolognese

Offerte
Stagionali

Olio Extravergine
Cesti Natalizi



Struttura dell'account AdWords

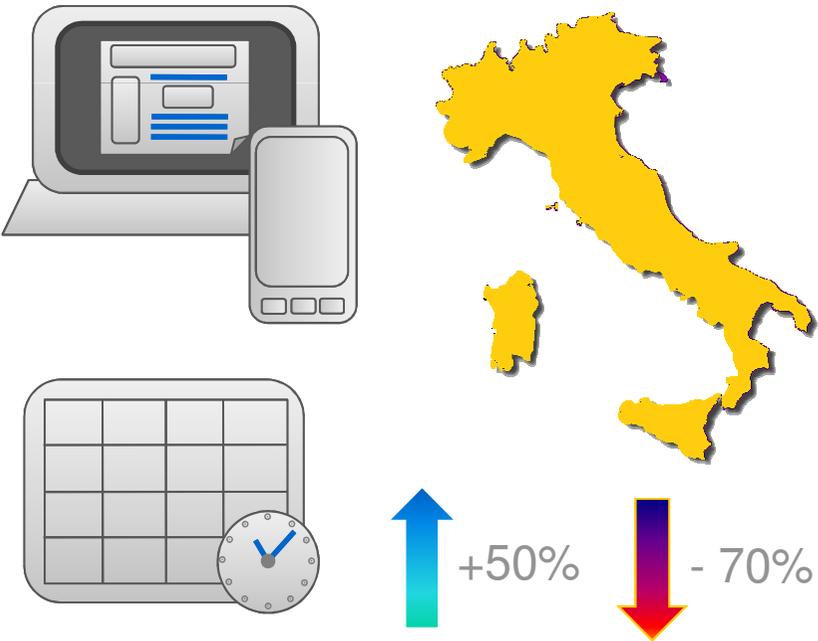


Negozio di Pasta di Antonio

Target



Strategia



Aggiustamento Bid



  **Bid adjustments**

  **Bid adjustments**

1. Vantaggi e Obiettivi
2. Struttura Account
- 3. Creazione campagna di ricerca**
4. Creazione campagna Display
5. Monitoraggio
6. Ottimizzazione

Primi passi

Crea la tua prima Campagna



Google AdWords

testacademy3@gmail.com Guida Esci ID cliente: 513-238-1118Backend Boulder (Mcc)

Home page

Campagne

Opportunità

Strumenti e analisi ▾

Fatturazione ▾

Account personale ▾

Benvenuto in AdWords

[Crea la tua prima campagna](#)



Guida introduttiva



1. Scegli il tuo budget



2. Crea i tuoi annunci



3. Seleziona le parole chiave che abbinano i tuoi annunci ai potenziali clienti



4. Inserisci i dati di fatturazione.

Per inserzionisti esperti

Scegli una delle seguenti campagne e inizia a utilizzare tutte le funzioni AdWords

- Inizia a [creare campagne avanzate](#)
- Vai a [impostazione della fatturazione](#)
- Imposta il [monitoraggio delle conversioni](#)

Ulteriori informazioni

Domande frequenti

- [Dove vengono pubblicati i miei annunci?](#)
- [Quanto costa AdWords?](#)
- [Come faccio a scegliere un budget?](#)
- [Come faccio a scegliere un'offerta CPC massimo?](#)
- [Come faccio a selezionare le parole chiave?](#)
- [Come faccio a scrivere un testo di annuncio mirato?](#)

Cerca nel Centro assistenza:

Altre risorse

- Per assistenza gratuita sull'impostazione della campagna, chiama: **+39 800930802** (Non in Italia?)
- Desideri apprendere tutte le nozioni di base? Consulta la nostra [Guida per nuovi utenti](#)
- Stai cercando un Partner certificato AdWords per gestire il tuo account? Utilizza la nostra [Ricerca di partner](#) per trovare un partner che abbia esperienza con i clienti del tuo tipo.

Desideri ulteriore assistenza?

- Desidero ricevere suggerimenti personalizzati e offerte speciali per migliorare il rendimento pubblicitario.
- Desidero ricevere le newsletter di AdWords con best practice e offerte per valutare i nuovi prodotti AdWords.

Clicca su «Crea la tua prima campagna»

Scegli dove comparire



Quali Reti?

Ricerca

Display

Quali Dispositivi?

Computer

Mobile

Importante!
Con le Campagne
Potenziate tutti
idispositivi sono
attivi di default



Scegli il tuo Target



- A chi ci rivolgiamo?
- Che Paesi ci interessano per segmentare la nostra campagna?

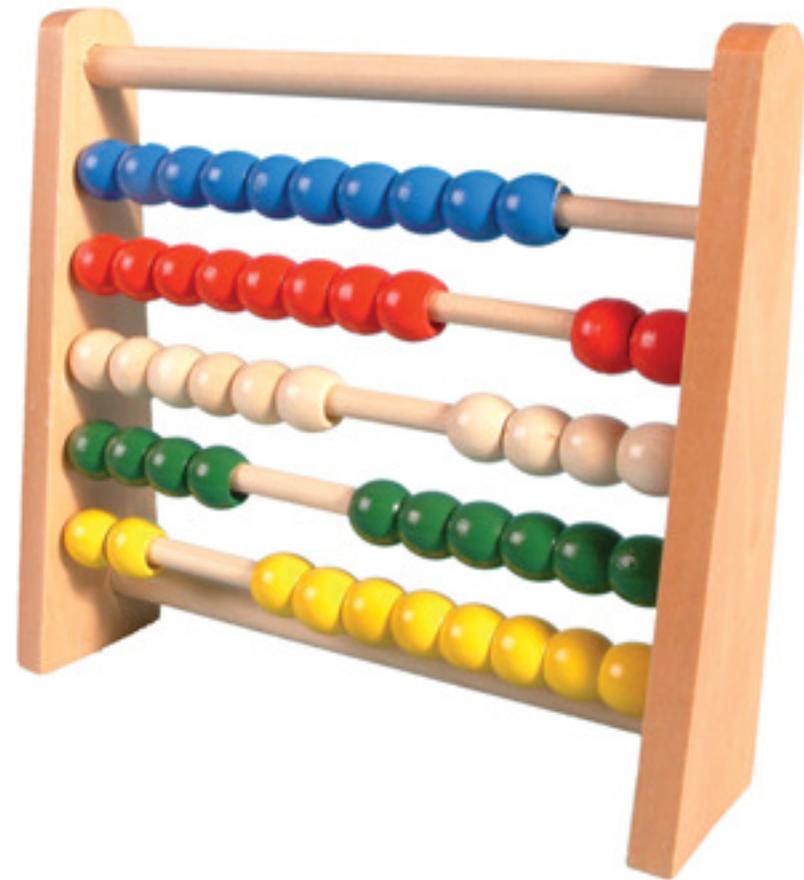
- Utenti che si trovano nella località target oppure che stanno cercando o visualizzando pagine relative a tale località target (impostazione predefinita)
- Utenti che si trovano nella località target
- Utenti che stanno cercando o visualizzando pagine relative alla località target



Imposta il tuo Budget



Con AdWords siamo noi a decidere il limite massimo di spesa della campagna



Crea la tua lista Keywords

Best Practices scelta keywords



Pensa come il tuo potenziale cliente

Scegli parole chiave specifiche e rilevanti rispetto all'annuncio e gruppo di annunci

Scegli parole chiave composte da più parole

Non è necessario includere plurali, misspellings e maiuscole

Evita parole chiave generiche

Scegli parole chiave rilevanti



Ricorda: keywords generiche portano molto traffico, keywords specifiche portano conversioni...

Prenotazione
Hotel
Vacanza
Casa al mare
Mare



- Singola
- Generica
- Non rilevante per il business

Prenotare Hotel Roma
Hotel a Roma
Vacanza Roma Settembre
Casa Vacanza Roma
Hotel centro Roma

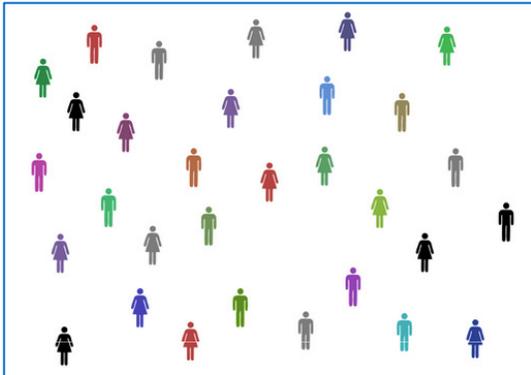


- Parole multiple
- Specifiche
- Molto rilevanti per il business

Puntare al giusto Target: le corrispondenze



Corrispondenza Generica:
audience molto ampia



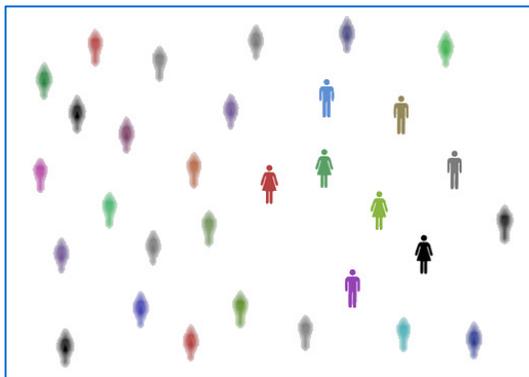
Corrispondenza Generica modificata:
maggiore controllo di un'audience
molto ampia



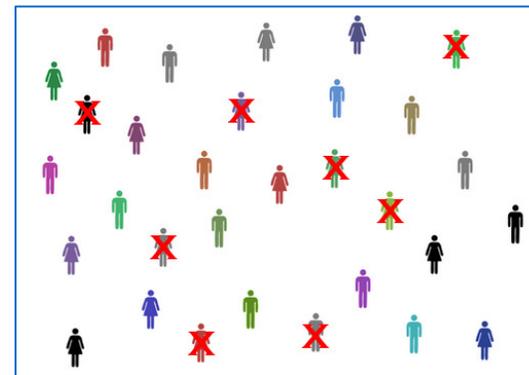
Corrispondenza a frase:
audience più specifica



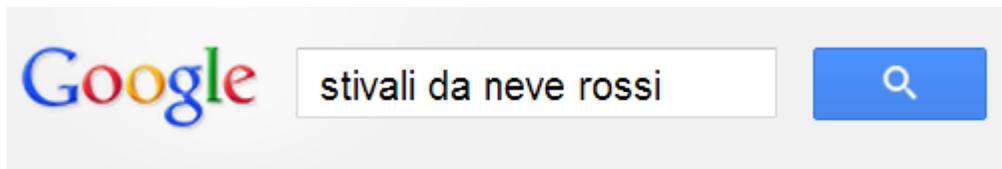
Corrispondenza esatta:
audience molto ristretta e specifica



Corrispondenza negativa:
esclusione di audience irrilevante



Esempi di corrispondenze



Keywords nel gruppo di annunci

Corrispondenza generica:

stivali da neve neri

Corrispondenza generica modificata:

stivali da neve +neri

Corrispondenza a frase:

“stivali da neve”

Corrispondenza esatta:

[stivali da neve]

Corrispondenza negativa:

-rossi

L'annuncio viene mostrato?



Crea i tuoi annunci

Gli Annunci



Titolo:

massimo **25 caratteri**. Serve a richiamare l'attenzione.

[Master Web Marketing](#)
Diventa Professionista del Web con
Master Digitale! Richiedi info.
www.masterdigitale.com/WebMarketing



Riga di descrizione 1:

massimo **35 caratteri**

<http://www.masterdigitale.com/lp>



Riga di descrizione 2:

massimo **35 caratteri**

Url visibile:

massimo **35 caratteri**

Url di destinazione:

massimo **1024 caratteri**



Il Dynamic Keyword Insertion Tool



Inserimento di parole chiave

L'inserzionista inserisce:

{Keyword: Trova un idraulico}

Cerchi un idraulico? Con le Pagine Gialle
puoi trovare i servizi più vicini a casa

www.PagineGialle.it

{Keyword: testo predefinito}

L'utente cerca:



idraulici a rozzano

Circa 33.800 risultati (0,15 secondi)

L'utente visualizza:

[Idraulici a Rozzano](#)

Cerchi un idraulico? Con le Pagine Gialle
puoi trovare i servizi più vicini a casa

www.PagineGialle.it

Accertati che gli annunci siano ben strutturati, grammaticalmente corretti e che seguano le corrette linee guida stilistiche dopo l'inserimento delle parole chiave.

Esempi



Casa Vacanza

Trova la soluzione giusta per te

www.casavacanza.com



- Annuncio generico
- Non usa tutti i caratteri
- URL generico
- No maiuscole

Casa Vacanza Roma

Casa Vacanza al Centro di Roma.
Sconto del 30% se Prenoti Online!

casavacanza.com/Casa-Roma



- Annuncio specifico
- Richiamo all'azione
- URL specifico
- Uso delle maiuscole

25

35

35

35

1. Vantaggi e Obiettivi
2. Struttura Account
3. Creazione campagna di ricerca
4. **Creazione campagna Display**
5. Monitoraggio
6. Ottimizzazione

II Network Display

Display Network



La Rete Display di Google raggiunge l'**83%** degli utenti Internet unici nel mondo, distribuiti tra più di 100 Paesi e più di 30 lingue diverse. Oltre alle properties di Google comprende milioni di siti di contenuti di publishers di tutto il mondo.



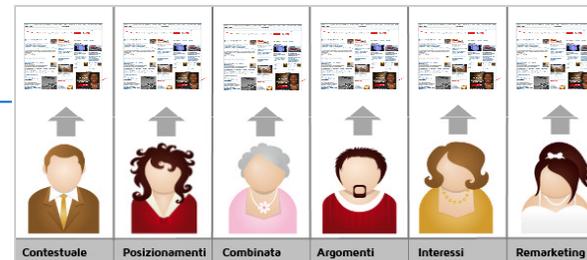
Vantaggi GDN



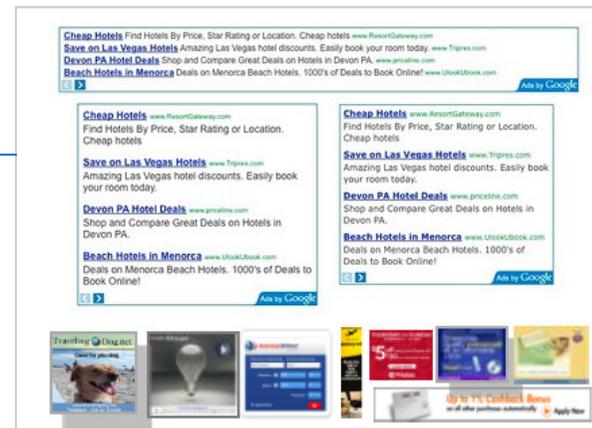
Ampia copertura



Alta profilazione



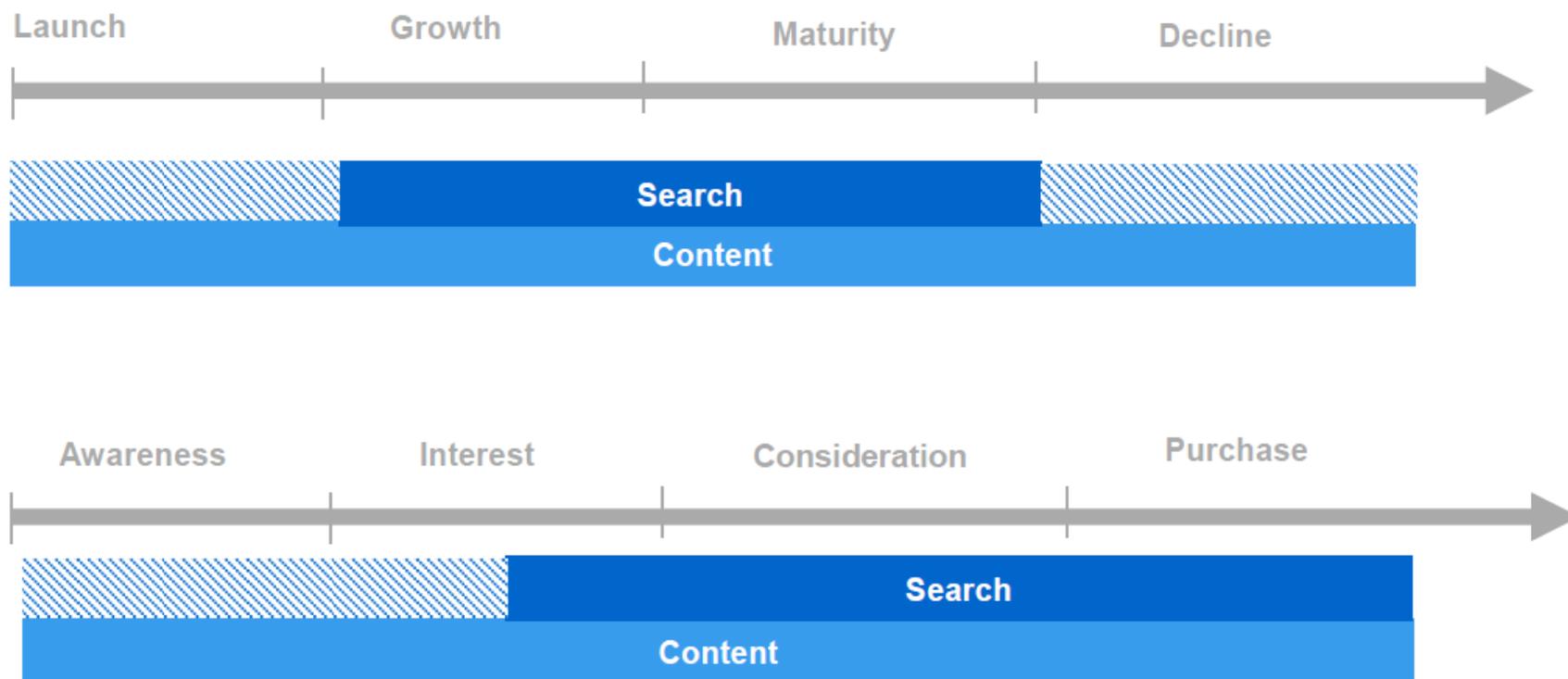
Vari formati



A volte la Search non basta...



La Rete Display di Google amplia la performance della Search in quanto può coprire tutte le fasi del ciclo d'acquisto e del ciclo di vita del prodotto



1. Targeting Contestuale
2. Posizionamenti
3. Argomenti
4. Interessi
5. Remarketing

Le campagne Display ci consentono di segmentare il nostro targeting in base a diverse opzioni

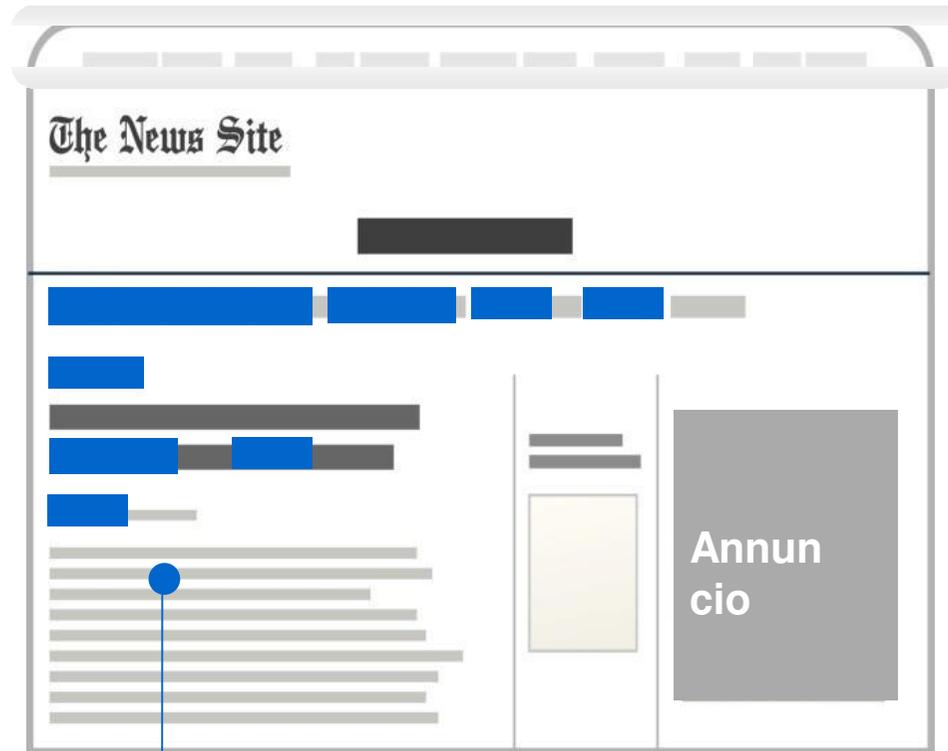
Comprendere il Targeting Contestuale

1 – Targeting Contestuale



Raggiungi gli utenti nel momento in cui si interessano al tuo prodotto

- 1 Analizza la pagina web
- 2 Rileva i contenuti della pagina
- 3 **Mostra gli annunci idonei, con ranking migliore, pertinenti alla pagina**



Parole chiave dell'annuncio

Definizione degli argomenti di destinazione con le parole chiave. Il sistema posiziona gli annunci sulle pagine che trattano tali argomenti.

Analisi della Pagina

1

Scansione della pagina

2

Analisi pagina

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

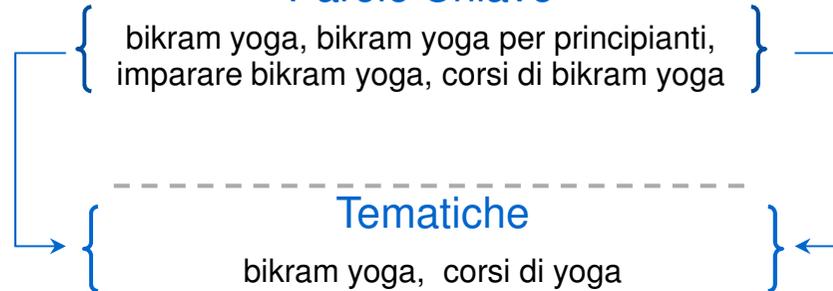


Parole Chiave

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

Tematiche

bikram yoga, corsi di yoga



Come viene associato l'annuncio ai siti?



Associazione Annunci



Best Practices per il Targeting Contestuale



- Usare **parole chiave simili** a quelle utilizzate per la Campagna di Ricerca.
- 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.

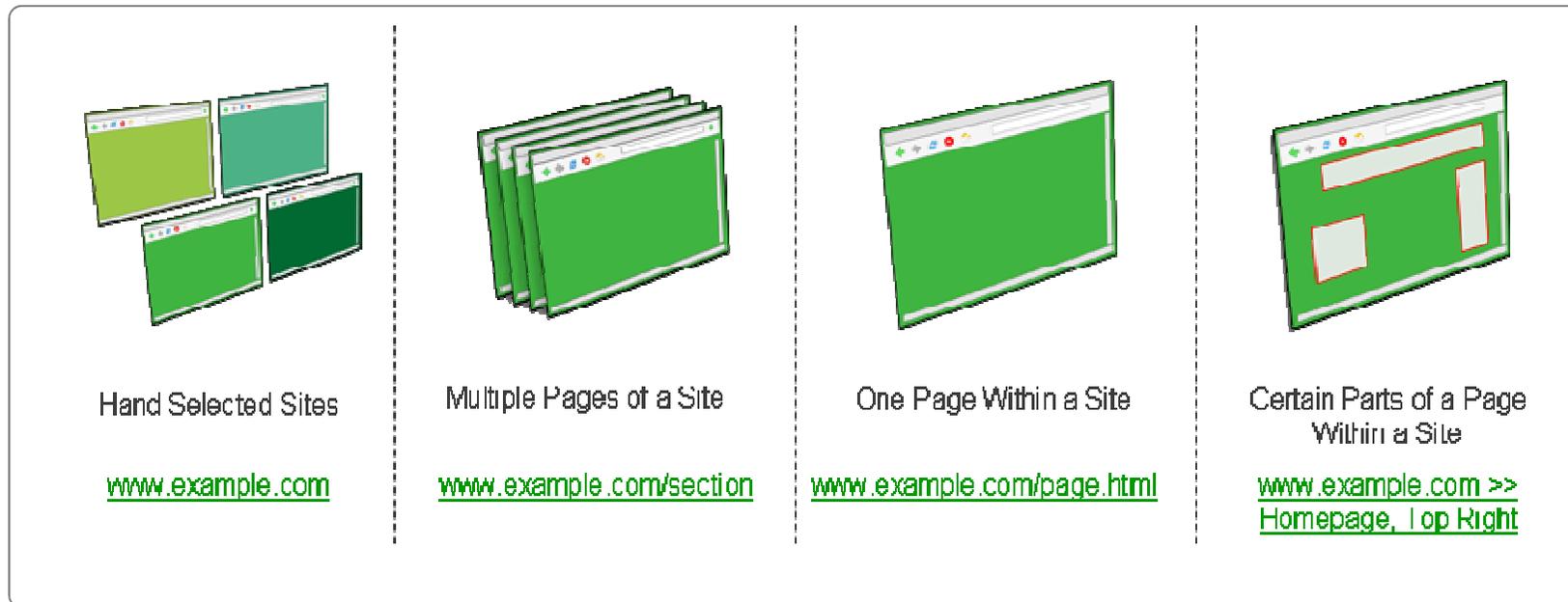


Targeting per Posizionamenti

2 – Targeting per Posizionamenti



Un targeting accurato per assicurare maggiore pressione sui siti performanti



- Possibilità di selezionare siti specifici, sezioni interne, singole pagine e singoli Ad Placements
- Super Campagne: Placement Targeting + Targeting Contestuale per migliorare il ROI

Best Practice: selezionare i siti più performanti nelle campagne contestuali già attive!

Scelta dei Posizionamenti



2

Ricerca in Rete Display di Google

Piano media

Elenchi

Ricerca in Rete Display di Google

Ricerca per posizionamento

Cerca posizionamenti

Pianificazione del pubblico

Che cosa stai cercando?

- Posizionamenti**
Posizioni nella Rete Display di Google in cui puoi pubblicare un annuncio.
- Argomenti**
Pubblica i tuoi annunci nella Rete Display di Google su siti relativi a un argomento specifico.
- Categorie di interessi**
Fatti pubblicità su tutti i siti della Rete Display di Google presso gli utenti interessati a una categoria specifica.
- Canali di YouTube**
Pubblica i tuoi annunci su canali utente specifici di youtube.com.

Come deve essere eseguito il ranking dei risultati?

- Corrispondenza pubblico**
Preferisci risultati equilibrati che meglio corrispondono al pubblico da te definito.
- Indice di composizione**
Trova i siti più piccoli sui quali si concentra maggiormente il pubblico.
- Copertura pubblico**
Raggiungi più persone concentrandoti sui siti di dimensioni maggiori che raggiungono la percentuale più alta di pubblico.
- Corrispondenza contenuti**
Trova i risultati che più corrispondono ai contenuti specificati anziché alla composizione del pubblico.
- Impressioni**
Preferisci i risultati con il maggior numero di impressioni pubblicitarie giornaliere

Inizia la ricerca

<https://www.google.com/adplanner>

Targeting per Argomenti

3 – Targeting per Argomenti



Estendi la reach su pagine pertinenti con l'area di prodotto

The screenshot shows the dietaround website with several elements highlighted by colored boxes to indicate their relevance to the 'Dieta' (Diet) topic:

- kgb deals** (blue box): A banner for 'Offerte Cene di Lusso a Milano' with a 'Guarda l'Offerta del Giorno' button.
- LA SUA DIETA** (blue box): A navigation menu item.
- dieta** (blue box): A search bar containing the word 'dieta'.
- Calcola il tuo BMI** (green box): A form with fields for 'Sesso' (M/F), 'Altezza' (with example 'es. 165'), and 'Peso', and a 'Calcola >>' button.
- Dieta personalizzata** (blue box): A section titled 'Dieta personalizzata' with a small image of a person and text: 'Sono a disposizione 3 percorsi, scegli il tuo percorso preferito. E ricorda, sono tutti totalmente e completamente gratuiti.'
- Amati. L'accento non conta.** (green box): A large image of orange slices with the text 'Amati. L'accento non conta.' and the dietaround logo.
- Dieta tematiche** (blue box): A section titled 'Dieta tematiche' with a list of diet types: 'Dieta last minute', 'Dieta dell'estate', 'Dieta iperproteica', 'Dieta anti-stress', 'La dieta per sgonfiarsi', 'La dieta del gelato', 'La dieta depurativa', and 'La dieta del cioccolato'.
- Ultime dal forum** (green box): A section titled 'Ultime dal forum' with a list of forum posts: 'zucchina in crosta', 'cuba cuba', 'Insalata di pollo al pesto', 'Pasta fredda light con datterini, scaglie di grana e aceto balsamico', 'Spezzatino al caffè', and 'penne estive'.
- Dieta** (red box): A section titled 'Dieta' with the text 'Calcola gratis il tuo peso forma ed elabora una dieta equilibrata!' and a link 'www.perdipesosystem.it/Dieta'.

Il Targeting avviene a **livello di pagina**, sulla base di fattori quali:

- Parole chiave
- Frequenza delle parole
- Formato dei caratteri
- Lingua

Massima pertinenza fra annuncio e contenuto della pagina

Es. Argomento:
Salute>>Alimentazione>> Diete Speciali e Ipo

Aggiungere Argomenti



Argomenti

Scegli argomenti con cui eseguire il target

1

Espandi il campo cliccando su “+”

Inserisci una parola o una frase

- Salute
 - Abuso di sostanze stupefacenti
 - Alimentazione
 - Diete speciali e ipo
 - Alimenti kosher
 - Diete a basso contenuto di carboidrati
 - Diete a basso contenuto di grassi e colesterolo
 - Vitamine e integratori
 - Apparecchiature e dispositivi medicali
 - Educazione sanitaria e formazione medica
 - Farmacia

[Aggiungi argomenti utilizzando codici](#)

Mostra gli annunci solo su pagine relative a questi argomenti [Modifica](#)

2

“Aggiungi” argomenti rilevanti

Argomenti selezionati: 3

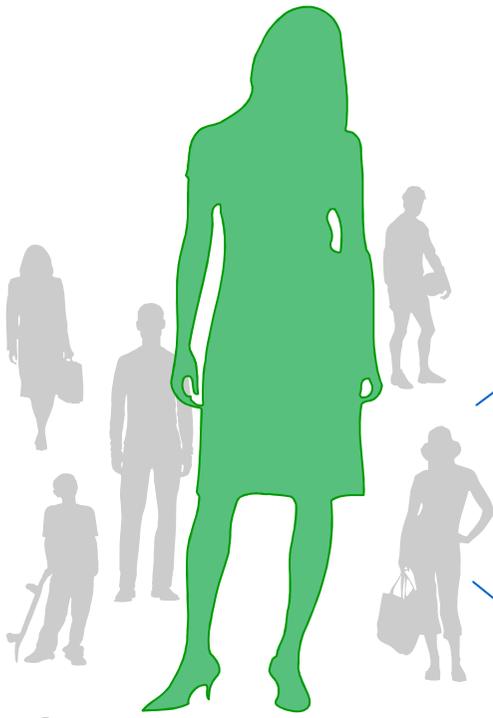
- « Salute > Alimentazione > Diete speciali e ipo
Diete a basso contenuto di grassi e colesterolo
- « Salute > Alimentazione
Diete speciali e ipo
- « Salute > Alimentazione > Diete speciali e ipo
Diete a basso contenuto di carboidrati

Targeting per Interesti

4 – Targeting per Interessi



Raggiungi la tua audience, ovunque stia navigando



Raggiungi la tua audience sui siti del GDN pertinenti agli interessi selezionati...

Seleziona il profilo della tua audience di riferimento scegliendo le specifiche aree di interesse, es. Casa&Giardino



Aggiungere gli Interessi



1

Scheda Rete Display > clicca
Categorie di Interesse

Interessi e remarketing

Categorie di interesse ?

Cerca per nome elenco

Categorie: 2.042 Dimensioni elenco ?

- Auto e veicoli
- Bellezza e fitness
- Casa e giardino
 - Arredamento per esterni
- Articoli per bagno e camera da letto
- Articoli per la cucina e la sala da pranzo
 - Casa e decorazione di interni
 - Disinfestazione
- Elettrodomestici
 - Giardinaggio e paesaggistica
 - Lavanderia

Segmenti di pubblico selezionati: 3

- « Casa e giardino
- « Arredamento per esterni
- « Casa e decorazione di interni

Mostra gli annunci solo a utenti associati a questi elenchi o categorie [Modifica](#)

Esci

2

Aggiungi interessi rilevanti
al tuo prodotto

Remarketing

Il percorso di navigazione del cliente



1 L'utente atterra sul sito del cliente attraverso qualsiasi fonte di traffico (organico, ppc, diretto, referral, etc.)



2 L'utente visita le pagine che sono state taggate con un codice di remarketing. Questo codice dice ai nostri server di installare un cookie nel browser dell'utente.



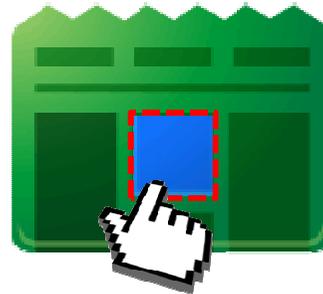
User List

- Cookie 1357
- Cookie 2468
- Cookie 9753
-

3 Il nostro server colleziona i cookies ID di ogni visitatore e crea una lista di cookies ID chiamata « user lists »



6 L'utente clicca sull'annuncio ed abbandona il sito...



5 ... e visita un sito della Google Display Network Il nostro server riconosce il cookie ID e pubblica l'annuncio dell'inserzionista.

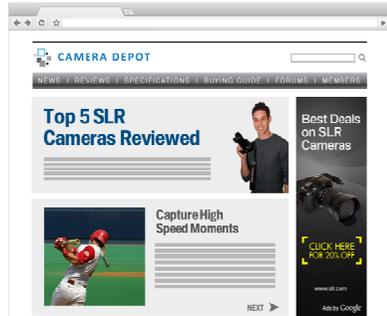
Cookie 1357



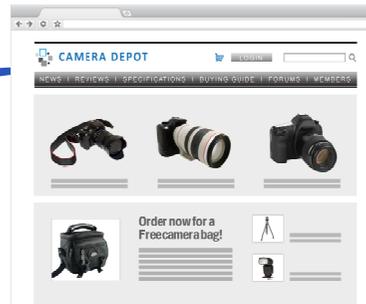
4 La prossima volta che l'utente naviga sul web ...



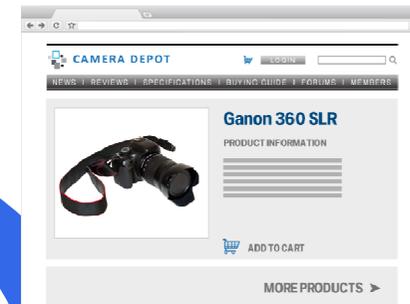
Implementa il tag su tutte le pagine del sito



Homepage / Landing page



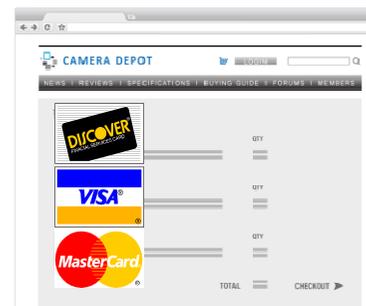
Pagina di ricerca



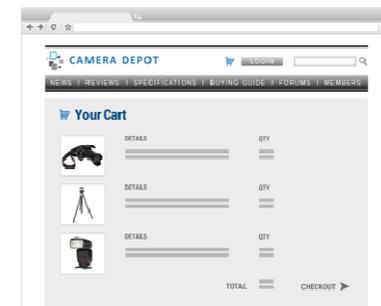
Pagine di prodotto



Thank you page



Pagina di pagamento



Carrello

Gli Annunci Display

Formato degli annunci



Oltre ai classici annunci di testo, nella Rete Display è possibile utilizzare annunci grafici, annunci video e annunci rich media.

The image displays a variety of Google AdWords advertisements. At the top, there is a large text-based ad for hotels with multiple links and descriptions. Below it are two smaller text-based ads for the same categories. At the bottom, there is a row of five rich media ads: 'Traveling Dogact' featuring a dog, a light bulb, a search engine interface, a product box, and a 'Up to 1% Cashback Bonus' offer.

Annunci di testo



Gli annunci di testo sono utili per:

- Descrivere chiaramente i prodotti o i servizi offerti
- Mettere in risalto i punti di forza esclusivi o le offerte speciali
- Indicare un invito all'azione
- Indirizzare gli utenti alla pagina di destinazione più pertinente per ciascun annuncio.

Leaderboard (728 x 90)

A horizontal text ad with a blue border. It contains four lines of text: 'Affordable Hotels' with a link, 'Dublin Hotels' with a link, 'Hotels in Ireland' with a link, and 'Hotels' with a link. Each line includes a short description and a URL. At the bottom left is a navigation arrow, and at the bottom right is an 'AdChoices' icon.

Banner (468 x 60)

A horizontal text ad with a blue border. It contains two columns of text. The left column has 'Affordable Hotels' with a link and a short description. The right column has 'Dublin Hotels' with a link and a short description. At the bottom right is an 'AdChoices' icon.

Button (125x125)

A square text ad with a blue border. It contains two lines of text: 'Affordable Hotels' with a link and a short description. At the bottom left is a navigation arrow, and at the bottom right is an 'AdChoices' icon.

Half Banner (234x60)

A horizontal text ad with a blue border. It contains two lines of text: 'Dublin Hotels' with a link and a short description. At the bottom right is an 'AdChoices' icon.

A vertical text ad with a blue border. It contains four sections of text: 'Cheap Hotels' with a link and description, 'Save on Las Vegas Hotels' with a link and description, 'Devon PA Hotel Deals' with a link and description, and 'Beach Hotels in Menorca' with a link and description. At the bottom left is a navigation arrow, and at the bottom right is an 'Ads by Google' logo.

A vertical text ad with a blue border. It contains four sections of text: 'Cheap Hotels' with a link and description, 'Save on Las Vegas Hotels' with a link and description, 'Devon PA Hotel Deals' with a link and description, and 'Beach Hotels in Menorca' with a link and description. At the bottom left is a navigation arrow, and at the bottom right is an 'Ads by Google' logo.

Annunci Display



Gli annunci Display sono utili per:

- Esprimere concetti non verbali (ad esempio emozionali)
- Mostrare particolari caratteristiche visive di un prodotto
- Creare interazione con gli utenti
- Fare Branding

728 × 90

Master in Web Marketing e Social media Management

200 ore d'aula+Training on the Job

Richiedi Info

Scegli un Master in Azienda!

468 × 60

Master in Web Marketing e Social media Management

200 ore d'aula +Training on the Job

Richiedi info

Scegli un Master In Azienda!

336 × 280

Master in Web Marketing e Social media Management

Scegli un Master in Azienda!

200 ore d'aula +Training on the Job

Richiedi Info

160 × 600

Master in Web Marketing e Social media Management

Scegli un Master in Azienda!

200 ore d'aula +Training on the Job

Richiedi Info

altura educational

120 × 600

Master in Web Marketing e Social media Management

200 ore d'aula +Training on the Job

Richiedi Info

Scegli un Master in Azienda!

300 × 250

Master in Web Marketing e Social media Management

Scegli un Master in Azienda!

200 ore d'aula+Training on the Job

Richiedi Info

1. Vantaggi e Obiettivi
2. Struttura Account
3. Creazione campagna di ricerca
4. Creazione campagna Display
- 5. Monitoraggio**
6. Ottimizzazione

Indicatori di performance

Il CTR

Click-through rate:

È il tasso che misura il rendimento di parole chiave e annunci.

Esprime il rapporto tra i click degli utenti e le impressioni (il numero di volte che un annuncio viene visualizzato o una parola chiave attiva un annuncio)

$$\text{CTR} = \text{click/impression} * 100$$

Esempio:

La parola chiave stivali invernali (e quindi l'annuncio ad esso collegato) viene visualizzato 10 mila volte e riceve 50 click.

Il CTR sarà dello 0,5%



Quality Score

Il Quality Score è un parametro che misura il livello di pertinenza di **Keyword**, **Annuncio** e **Landing Page** con la ricerca di un utente. Più è alto il Quality Score, maggiore sarà il rendimento dell'account e più bassi saranno i costi. Il Quality Score viene ricalcolato ogni volta che un utente effettua una ricerca che attiva un nostro annuncio e dipende da vari fattori:

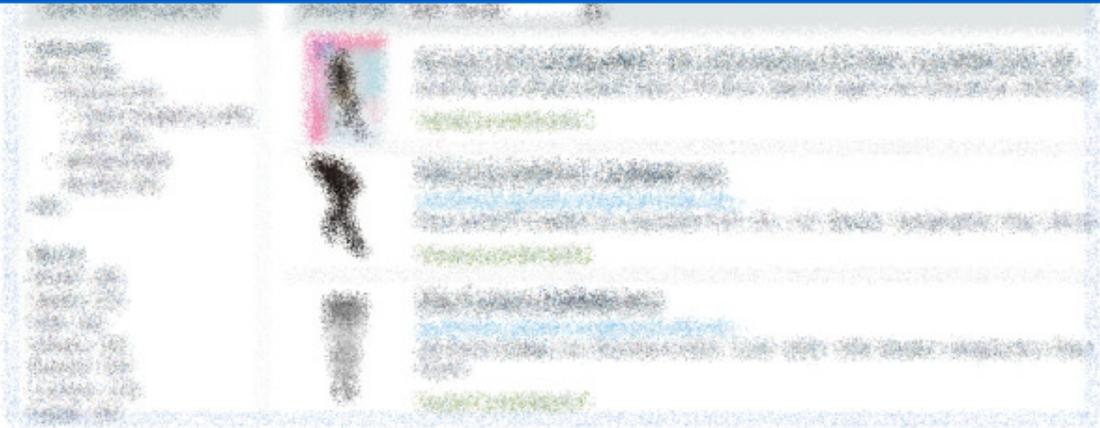
- ➔ Il CTR storico della parola chiave
- ➔ Il CTR storico dell'url di visualizzazione dell'annuncio
- ➔ Il CTR storico globale dell'account
- ➔ La qualità della landing page
- ➔ La pertinenza tra keyword cercata e annuncio
- ➔ La pertinenza tra keyword cercata e keyword del gruppo
- ➔ Il rendimento geografico nel Paese target
- ➔ Il rendimento sui vari dispositivi target
- ➔ Il rendimento su un determinato sito (per la Rete Display)



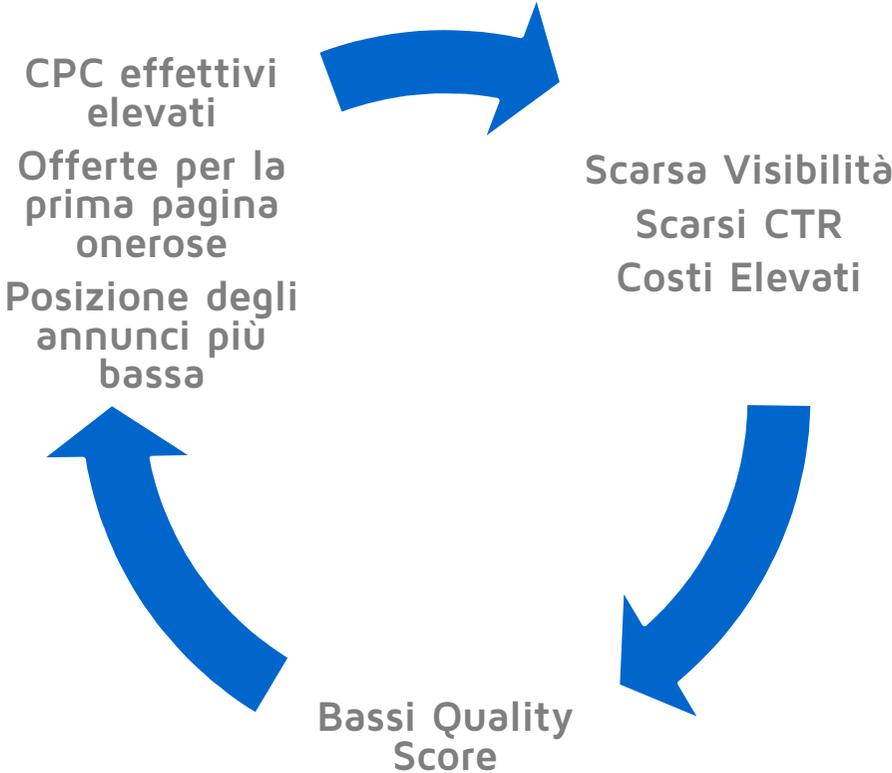
Esempio



Parola chiave	Stato ?	CPC max ?	Clic ?	Impr. ?	CTR ?	Punt. qual. ?
stivali invernali	Al di sotto dell'offerta per la prima pagina Stima di offerta per la prima pagina:US\$ 0,75	US\$ 0,08 <input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0,00%	4/10



Conseguenze



CPA e CR



Guarda CPA e CR

Parola chiave	Stato	CPC max	Clic	Impr.	CTR	CPC medio	Costo	Posiz. media	Conv. (1 per clic)	Costo/Conv. (1 per clic)	Tasso conv. (1 per clic)	Punt. qual.
Totale - tutti i gruppi di annunci			436	11.498	3,79%	US\$ 2,54	US\$ 1.107,69	2,4	30	US\$ 36,92	6,88%	--
			2.496	4,21%	US\$ 2,54	US\$ 266,45	1,8	10	US\$ 26,64	9,52%	4/10	
			1.665	4,80%	US\$ 2,16	US\$ 172,84	1,6	7	US\$ 24,69	8,75%	6/10	
			920	5,33%	US\$ 2,53	US\$ 124,04	1,9	4	US\$ 31,01	8,16%	6/10	
			246	6,10%	US\$ 3,17	US\$ 47,51	1,7	2	US\$ 23,76	13,33%	6/10	

Valuta se il ROI è sostenibile.

Return On Investment: il profitto realizzato attraverso gli annunci pubblicitari in rapporto alla spesa sostenuta

$$ROI = (Entrate - Spese) / Spesa$$

Interfaccia e Report

Navigare l'interfaccia



Google AdWords

giu.ruocco@gmail.com Comunicazioni (2) Guida Esci ID gestore: 350-750-6918

Home page **Campagne** Opportunità Strumenti e analisi Fatturazione Account personale

Rete di ricerca

Tutte le campagne online

Il mese scorso
01/ott/2012 - 31/ott/2012

Tutte le campagne online

- Parole chiave a corrispondenza inversa bloccano le parole chiave target (17) [Visualizza](#)
- Campagne per le quali è possibile utilizzare lo Strumento per ottimizzare le campagne display (1) [Visualizza](#)
- Campagne per le quali è possibile utilizzare lo Strumento per ottimizzare le conversioni (12) [Visualizza](#)

Campagne Gruppi di annunci Impostazioni Annunci Parole chiave Estensioni annuncio Dimensioni Rete Display

Tutte le campagne tranne quelle eliminate Segmenta Filtro Colonne Cerca

Clic Nessuno

Visualizza la cronologia delle modifiche

+ Nuova campagna Modifica stato... Automatizza Etichette

Campagna	Budget	Stato	Clic	Impr.	CTR	CPC medio	Costo	Posiz. media	Tasso conv. (più per clic)	Conv. (più per clic)	Etichette
Totale - tutte le campagne	US\$ 3.310,00/giorno		28.836	14.813.260	0,19%	US\$ 0,09	US\$ 2.618,47	3	21,65%	6.132	
Motor	US\$ 100,00/giorno	Idonea	6.619	7.860.399	0,08%	US\$ 0,10	US\$ 641,17	2,7	22,44%	1.485	--
Vacaciones	US\$ 150,00/giorno	Idonea	5.862	286.624	2,05%	US\$ 0,03	US\$ 181,32	4,3	17,71%	1.038	--
Vuelos	US\$ 250,00/giorno	Idonea	5.174	1.826.810	0,28%	US\$ 0,13	US\$ 696,68	4	45,59%	2.359	--
Finanzas	US\$ 150,00/giorno	Idonea	2.049	2.246.964	0,09%	US\$ 0,18	US\$ 360,74	2,5	14,46%	278	--

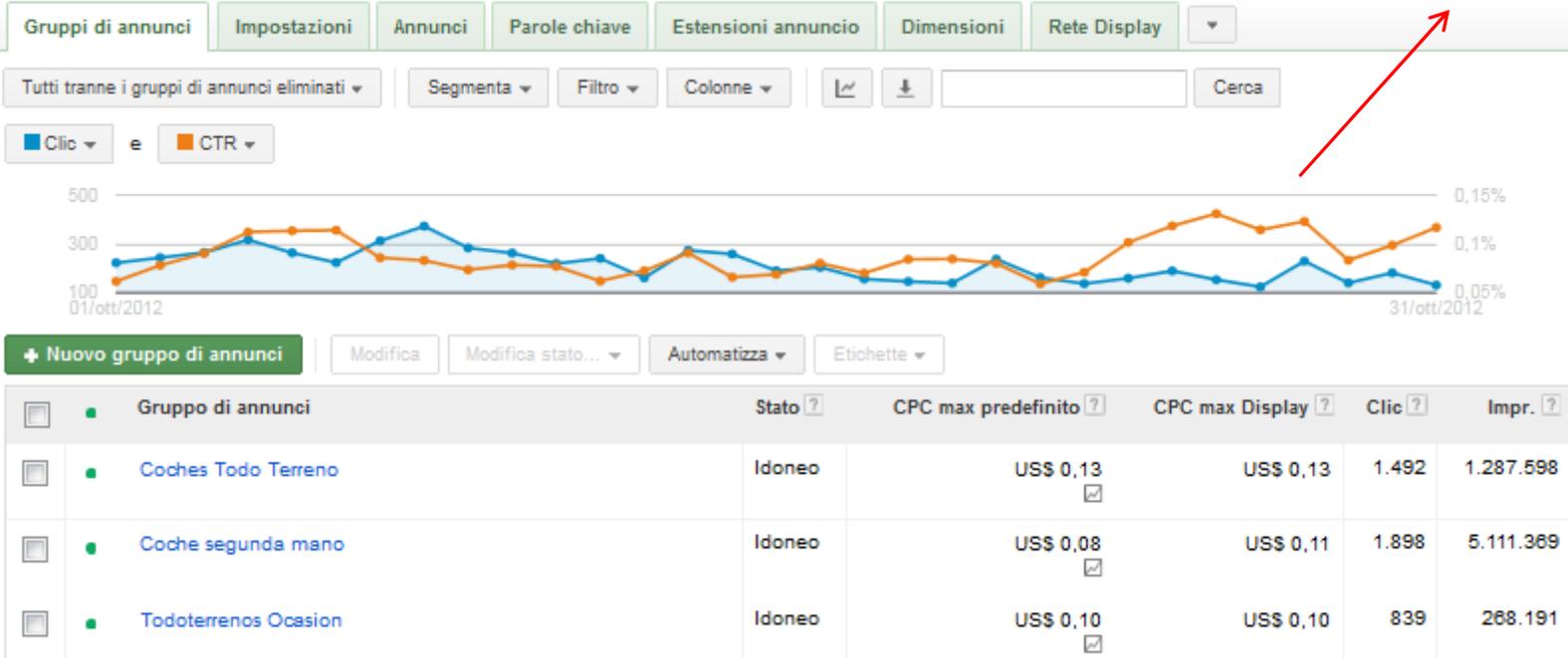
Tab e Schede di navigazione

Struttura ad albero

Grafici di rendimento



A tutti i livelli



Il search query report



+ Aggiungi parole chiave Modifica Modifica stato... **Dettagli parola chiave** Automatizza Altre azioni... Etichette

Aggiungi come parola chiave **Aggiungi come parola chiave a corrispondenza inversa** Scarica

<input type="checkbox"/>	Termine di ricerca	Tipo di corrispondenza ?	Aggiunta/esclusa ?	Clic ?	Impr. ?	CTR ?	CPC medio ?	Costo ?	Posiz. media ?
<input type="checkbox"/>				38	6.740	0,56%	€ 0,33	€ 12,50	7,5
<input checked="" type="checkbox"/>	carte revolving senza reddito dimostrabile	Corrispondenza generica	Nessuno	2	6	33,33%	€ 0,43	€ 0,86	9,8
<input type="checkbox"/>	cerca carta i credito pay pal	Corrispondenza generica	Nessuno	1	2	50,00%	€ 0,64	€ 0,64	7,5
<input type="checkbox"/>	american express prepagata	Generica (basata su sessione)	Nessuno	1	4	25,00%	€ 0,57	€ 0,57	4,2
<input type="checkbox"/>	carte american express prepagata	Corrispondenza generica	Nessuno	1	1	100,00%	€ 0,55	€ 0,55	6
<input type="checkbox"/>	richiedere una carta di credito online	Corrispondenza generica	Nessuno	1	3	33,33%	€ 0,47	€ 0,47	8,3
<input type="checkbox"/>	posso chiedere una carta di credito con un reddito di 9000 euros	Corrispondenza generica	Nessuno	1	3	33,33%	€ 0,47	€ 0,47	9
<input type="checkbox"/>	richiesta carta visa	Corrispondenza generica	Nessuno	1	2	50,00%	€ 0,47	€ 0,47	8
<input type="checkbox"/>	per avere carta di credito	Corrispondenza generica	Nessuno	1	2	50,00%	€ 0,44	€ 0,44	9
<input type="checkbox"/>	carta finanziata	Generica (basata su sessione)	Nessuno	1	1	100,00%	€ 0,44	€ 0,44	7

carte di credito

Al di sotto dell'offerta per la prima pagina
Stima di offerta per la prima pagina: € 2,25

€ 0,20 2

Strumento cronologia modifiche



Modificato da: Tutti gli utenti
Tipi di modifica: Tutti gli utenti
clanza@gmail.com
giu.ruocco@gmail.com
squatterdonzella7@gmail.com

Stato Distribuzione Targeting Annuncio

Vai alla pagina: 1 Mostra righe: 50 1 - 50 di oltre 50

Data e ora / Utente	Campagna	Gruppo di annunci	Modifiche
8-feb-2013 15.18.58 clanza@gmail.com	Master	Master post Laurea Roma	+ 1 Parola chiave a corrispondenza esatta aggiunti Mostra dettagli + 2 Parola chiave con corrispondenza a frase aggiunti Mostra dettagli
8-feb-2013 15.13.43 clanza@gmail.com	Master	Master post Laurea Roma	+ 1 modifiche al CPC massimo Mostra dettagli
8-feb-2013 15.13.39 clanza@gmail.com	Master	Master post Laurea Roma	+ 1 modifiche al CPC massimo Mostra dettagli
8-feb-2013 15.13.30 clanza@gmail.com	Master	Master post Laurea Roma	+ 8 Parola chiave a corrispondenza generica aggiunti Mostra dettagli
8-feb-2013 15.09.29 clanza@gmail.com	Master	Master post Laurea Roma	+ 1 Parola chiave con corrispondenza a frase aggiunti Mostra dettagli + 1 Parola chiave a corrispondenza esatta aggiunti Mostra dettagli + 2 Parola chiave a corrispondenza generica aggiunti Mostra dettagli

Possibilità di filtrare le modifiche per utente

Anteprima e diagnosi annunci



Desideri pubblicare gli annunci adesso?

Sì Il tuo annuncio viene pubblicato per la parola chiave **[master web marketing roma]** ([Master](#) > [Web Marketing](#))
Poiché nella tua query erano inclusi termini di località, gli annunci corrispondenti a tale località vengono mostrati: **Roma, Roma, Italia** [?](#)

Tu **Ricerca** Immagini Maps Play YouTube News Gmail Altro -

Google [SafeSearch](#)

Web Immagini Maps Shopping Più contenuti ▾ Strumenti di ricerca

Circa 692.000 risultati (0,41 secondi)

Attenzione: questa pagina è uno strumento a disposizione degli inserzionisti AdWords per testare i propri annunci. Per utilizzare tutte le funzioni di Google, [torna alla home page di Google](#).

Annunci relativi a **master web marketing roma** ⓘ

Master web marketing roma - Masterdigitale.com

www.masterdigitale.com/

Scegli un **master** in **web marketing** con i Professionisti del settore!

Didattica - Opportunità/Borse - Partner - Docenti

Master Web Marketing Roma - Diventa un Esperto in Web Marketing

www.gema.it/master-web-marketing-roma

Diventa un Esperto del **web** 2.0.

Corsi Web Marketing Roma - Impara facendo Esperienza.

www.corsi-web-roma.com/web-marketing

Web Training di RomaExplorer

Viale Carlo Felice, 103, Roma - 06 700 5444 - [Indicazioni stradali](#)

Master Web Marketing

www.guidamaster.it/ricerca-master/risultato-ricerca.html?category_id...

Master in **Web Marketing** e Social Media Management Altura Labs - **Roma**. Il **Master** si pone da incubatore per coloro che vogliono arrivare sul mercato del ...

Annunci ⓘ

Master marketing online?

www.digital-coach.it/master-online

Scopri il **Master** on line in Digital & Social Media **marketing**

Master Roma

www.luiss.it/

Scegli l'eccellenza per il tuo futuro. Scopri i **Master** Luiss.

Pubblicità su Internet

www.google.it/AdWords

I Tuoi Annunci su Google AdWords
E Paghì Solo per i Clic che Ricevi!

Corso di Web Marketing

www.beweacademy.it/Web-Marketing

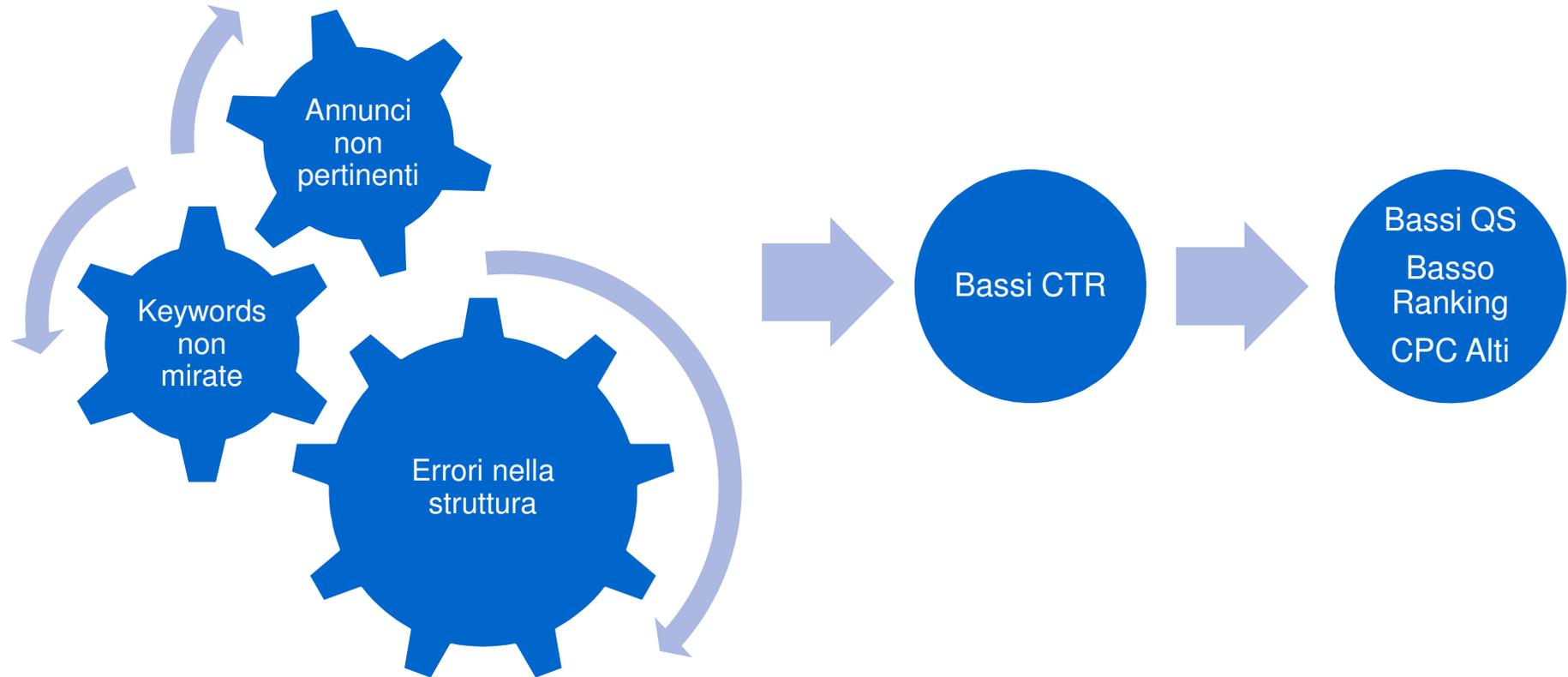
Diventa esperto nel **Web Marketing**
Tutor e Attestato. Richiedi + Info!

1. Vantaggi e Obiettivi
2. Struttura Account
3. Creazione campagna di ricerca
4. Creazione campagna Display
5. Monitoraggio
- 6. Ottimizzazione**

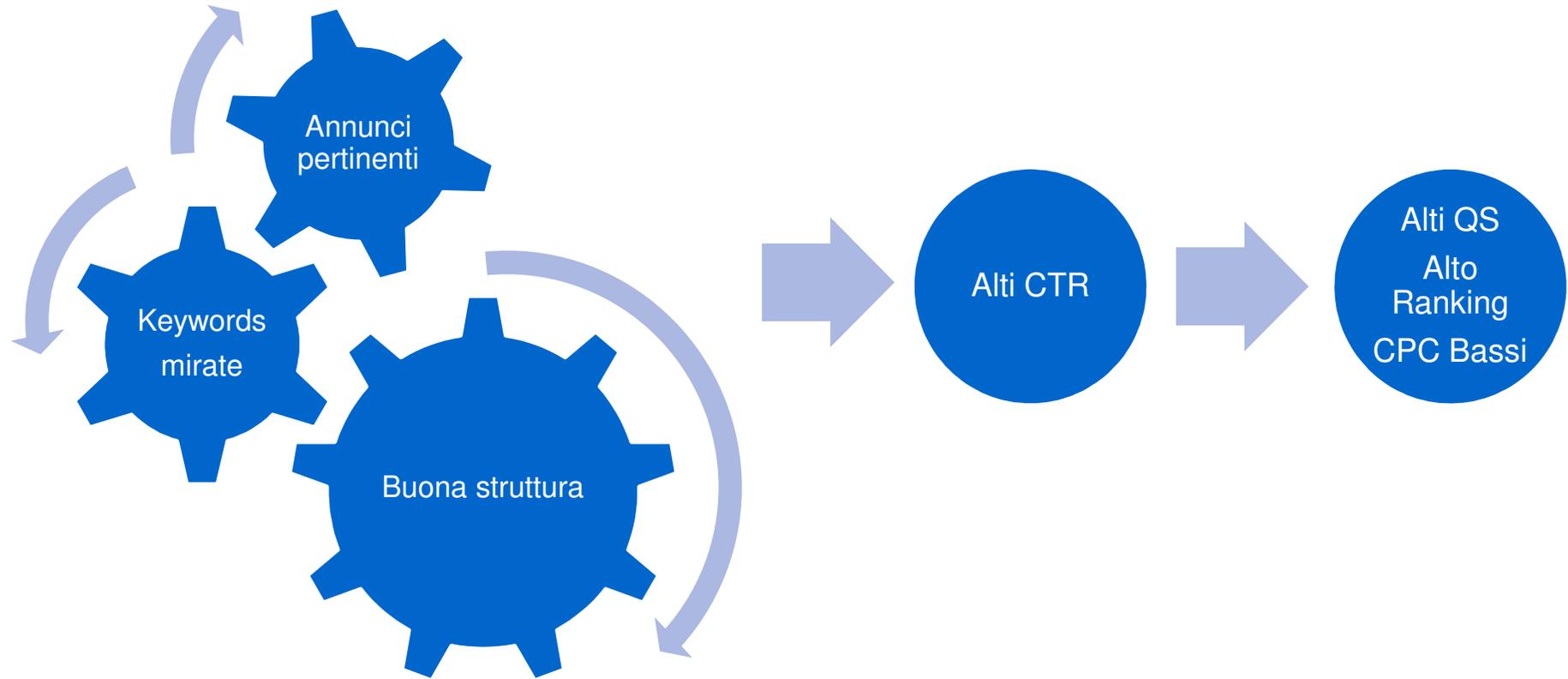
Introduzione all'ottimizzazione

Ottimizzare per migliorare la performance

Perchè ottimizzare?



Perchè ottimizzare?



II Ranking

Ottimizzare per migliorare la posizione

Il Ranking



Guarda la posizione media

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Parola chiave	Stato [?]	CPC max [?]	Clic [?]	Impr. [?]	CTR [?]	CPC medio [?]	Costo [?]	Posiz. media [?]	Conv. (1 per clic) [?]	Costo/Conv. (1 per clic) [?]	Tasso conv. (1 per clic) [?]	Punt. qual. [?]
Totale - tutti i gruppi di annunci [?]					436	11.498	3,79%	US\$ 2,54	US\$ 1.107,69	2,4	30	US\$ 36,92	6,88%	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	"web marketing master"	Idonea	US\$ 0,50 [?]	0	1	0,00%	US\$ 0,00	US\$ 0,00	11	0	US\$ 0,00	0,00%	5/10
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	master web marketing Roma	Idonea	US\$ 1,90 [?]	0	2	0,00%	US\$ 0,00	US\$ 0,00	7	0	US\$ 0,00	0,00%	4/10
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	master in marketing online	Idonea	US\$ 2,00 [?]	1	340	0,29%	US\$ 1,87	US\$ 1,87	6,7	0	US\$ 0,00	0,00%	6/10
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	master marketing on-line	Idonea	US\$ 1,90 [?]	5	451	1,11%	US\$ 1,80	US\$ 9,00	5	0	US\$ 0,00	0,00%	7/10
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	"master in web marketing"	Idonea	US\$ 2,75 [?]	1	17	5,88%	US\$ 1,42	US\$ 1,42	5	0	US\$ 0,00	0,00%	6/10
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	[master in online marketing]	Idonea	US\$ 3,90 [?]	0	3	0,00%	US\$ 0,00	US\$ 0,00	4,7	0	US\$ 0,00	0,00%	5/10
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	master in marketing on-line	Idonea	US\$ 2,90 [?]	6	385	1,56%	US\$ 2,51	US\$ 15,04	4,2	1	US\$ 15,04	16,67%	6/10
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	[master in marketing online]	Idonea	US\$ 4,00 [?]	1	17	5,88%	US\$ 3,29	US\$ 3,29	3,2	0	US\$ 0,00	0,00%	6/10

Il Ranking



Guarda il punteggio di qualità

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Parola chiave	Stato [?]	CPC max [?]	Clic [?]	Impr. [?]	CTR [?]	CPC medio [?]	Costo [?]	↓ Posiz. media [?]	Conv. (1 per clic) [?]	Costo/Conv. (1 per clic) [?]	Tasso conv. (1 per clic) [?]	Punt. qual. [?]
Totale - tutti i gruppi di annunci [?]					436	11.498	3,79%	US\$ 2,54	US\$ 1.107,69	2,4	30	US\$ 36,92	6,88%	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	"web marketing master"	Idonea	US\$ 0,50 [?]	0	1	0,00%	US\$ 0,00	US\$ 0,00	11	0	US\$ 0,00	0,00%	5/10
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	master web marketing Roma	Idonea	US\$ 1,90 [?]	0	2	0,00%	US\$ 0,00	US\$ 0,00	7	0	US\$ 0,00	0,00%	4/10
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	master in marketing online	Idonea	US\$ 2,00 [?]	1	340	0,29%	US\$ 1,87	US\$ 1,87	6,7	0	US\$ 0,00	0,00%	6/10
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	master marketing on-line	Idonea	US\$ 1,90 [?]	5	451	1,11%	US\$ 1,80	US\$ 9,00	5	0	US\$ 0,00	0,00%	7/10
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	"master in web marketing"	Idonea	US\$ 2,75 [?]	1	17	5,88%	US\$ 1,42	US\$ 1,42	5	0	US\$ 0,00	0,00%	6/10
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[master in online marketing]	Idonea	US\$ 3,90 [?]	0					4,7	0	US\$ 0,00	0,00%	5/10
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	master in marketing on-line	Idonea	US\$ 2,90 [?]	6	385	1,56%	US\$ 2,51	US\$ 15,04	4,2	1	US\$ 15,04	16,67%	6/10
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[master in marketing online]	Idonea	US\$ 4,00 [?]	1	17	5,88%	US\$ 3,29	US\$ 3,29	3,2	0	US\$ 0,00	0,00%	6/10

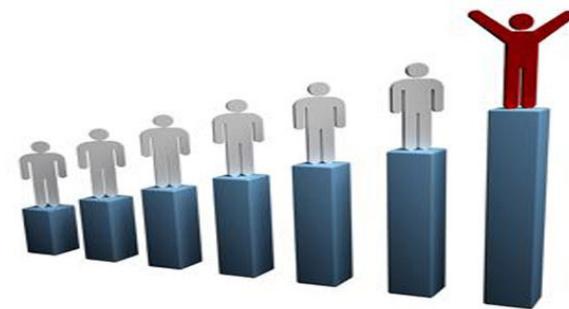
Guarda il CPC Massimo

Il Ranking



Valore utilizzato per determinare la posizione dell'annuncio nella pagina rispetto agli altri annunci. Maggiore sarà il Ranking, più alta sarà la posizione occupata dall'annuncio.

Ranking= CPC Massimo x Quality Score



- Un Ranking alto ci permette di avere una posizione più alta rispetto ai competitors anche se la loro offerta per la stessa keyword è maggiore della nostra.
- Il ranking dell'annuncio viene ricalcolato **ogni volta** che l'utente effettua una ricerca con keyword che possono attivarne la pubblicazione, pertanto la posizione dell'annuncio può variare di volta in volta a seconda della concorrenza in un dato momento.

II Ranking



Ranking= CPC Massimo x Quality Score

Advertiser	CPC MAX	QS	Ranking
A	0,4 €	4	1.6
B	0,15 €	10	1.5
C	1 €	2	2
D	0,3	7	2.1

II Ranking



Ranking= CPC Massimo x Quality Score

Advertiser	CPC MAX	QS	Ranking	Posizione
D	0,3 €	7	2.1	1
C	1 €	2	2	2
A	0,4 €	4	1.6	3
B	0,15 €	10	1.5	4

Controlliamo le variabili principali per calcolare il Ranking

II Pricing

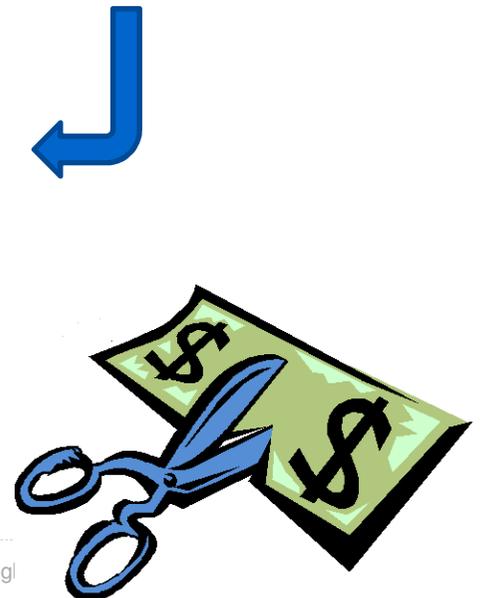
Ottimizzare per ridurre i costi

CPC Medio e CPC EFFETTIVO

Se è vero che non pagheremo mai per un click un prezzo superiore al CPC Massimo impostato, è vero anche che potremo pagare un **prezzo inferiore** in base alla **performance** e alla **qualità** di keyword e annunci. Il **CPC Medio** dunque sarà il prezzo medio che pagheremo per ogni click, dato dal rapporto tra **Costo Effettivo** e click totali.



Il costo per click minimo necessario a mantenere la posizione rispetto all'annuncio sottostante.



Il Pricing



$$\text{CPC Effettivo} = \frac{\text{Ranking da superare}}{\text{Proprio QS}}$$

Advertiser	CPC MAX	QS	Ranking	Posizione	CPC Effettivo
D	0,3 €	7	2.1	1	0,28 €
C	1 €	2	2	2	0,8 €
A	0,4 €	4	1.6	3	0,37 €
B	0,15 €	10	1.5	4	Cpc Minimo

Esempio Pricing Advertiser C:

$$\text{CPC}_c \times \text{Q}_c = \text{CPC}_a \times \text{Q}_a \Rightarrow \text{CPC}_c = \frac{\text{CPC}_a \times \text{Q}_a}{\text{Q}_c} \Rightarrow \frac{\text{Ranking}_a}{\text{Q}_c}$$

L'advertiser C, pur avendo un CPC Massimo di 1 €, avrà un CPC Effettivo di 0,8 €, dato dal rapporto tra il ranking dell'advertiser A e il suo QS

L'inserzionista B pagherà il **CPC Minimo** determinato dall'asta poichè non ha inserzionisti sotto di lui

Ottimizzare Offerta e QS!



Ottimizzazione Keywords

Individua le parole chiave a scarso rendimento



Le parole chiave a scarso rendimento:

- Sono molto costose, ma non generano valore
- Non ottengono molte impressioni
- Hanno un punteggio di qualità basso

Che cosa fare con queste parole chiave?

- Variare le offerte manualmente
- Cambiare le corrispondenze
- Eliminarle

In che modo rendersene conto?

- Scheda Parole chiave:
 - Ordina le parole chiave per CTR/Conversione
 - Ordina le parole chiave per Costo



Le parole chiave con un buon rendimento:

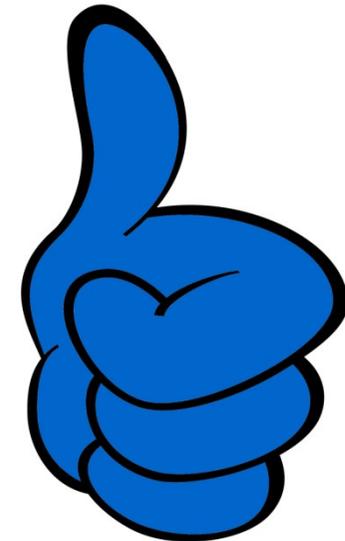
- Hanno un CTR soddisfacente (>1%)
- Hanno un punteggio di qualità "elevato"

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 (eventualmente creando una campagna dedicata "Top Keywords")
- Espandi parole chiave efficaci (trova nuove varianti efficaci)

Che strumenti utilizzare?

- Rapporto dei termini di ricerca



Ottimizzare con le negative!



Le keywords negative sono fondamentali per la performance di gruppi e campagna

Campagna
Stivali

Gruppo	Gruppo	Gruppo	Gruppo
Stivali Generiche	Neve	Pioggia	Stivali Rossi

Keywords	Keywords	Keywords	Keywords
stivali, offerte stivali, stivali scontati, stivali economici, stivali pelle	stivali neve, stivali +neve, "stivali da neve", [stivali da neve]	stivali pioggia, stivali +pioggia, "stivali da pioggia", [stivali da pioggia]	stivali rossi, stivali +rossi, "stivali rossi", [stivali rossi]

| negativa |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| neve | pioggia | pioggia | rossi | neve | rossi | neve | pioggia |

Utilizza keywords rilevanti



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

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

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

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

Verifica di non avere parole chiave rilevanti ma che non corrispondano alla tua offerta – Parola chiave “cellulari samsung” ma vendo solo cellulari Nokia

Best Practices per aumentare il QS



- Ricreare la corrispondenza tra Keyword, Annuncio e Landing Page
- Eliminare le keyword non pertinenti
- Lavorare sui match delle keyword
- Inserire keyword di coda lunga
- Inserire keyword a corrispondenza inversa
- Aumentare i CPC per cercare di aumentare impressions



Ottimizzazione Annunci

Estensioni annuncio



Estensioni per sitelink

[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

Ads - Why these ads?

Estensioni di località

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

Annunci - Perché questi annunci

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+

Estensione di chiamata



Estensioni social

Find the Best Flights +7 Q 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

Best Practices



Testa più annunci per gruppo

- Adwords manda a rotazione gli annunci dando priorità a quelli più performanti

Includi le keyword nel testo degli annunci

- Le keyword appariranno in grassetto attirando l'attenzione

Usa il Keyword insertion tool

- L'annuncio darà l'impressione di offrire proprio quello che l'utente cerca

Unique Selling Proposition

- Descrivi il valore aggiunto del prodotto o servizio offerto: prezzo, ampia gamma, alta qualità, assistenza ecc

Inserisci inviti all'azione

- Entra! Compra, Informati, Iscriviti ecc.

Usa le estensioni

- Dove possibile...

Ottimizzazione Display Network

Separa le Campagne Display da quelle Search

- Le opzioni di Targeting sono differenti!

Comprendi le opzioni di Targeting

- Non limitare il tuo pubblico potenziale usando tutte le opzioni contemporaneamente!

Usa sia annunci testuali che Banner grafici

- La tua presenza sarà molto più capillare!

Ottimizza dopo 2 settimane

- Tempo necessario per accumulare dati rilevanti

Gestione Posizionamenti



The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Rete Display' tab selected. A blue star with the number '1' points to the 'Rete Display' tab. A blue star with the number '2' points to the 'Posizionamenti' sub-tab. A blue star with the number '3' points to the 'Visualizza dettagli' dropdown menu. Below the navigation, there are filters for 'Tutti i posizionamenti tranne quelli eliminati', 'Segmenta', 'Filtro', and 'Colonne'. A chart area shows 'Clic' and 'Nessuno' metrics. The table below lists various sites with their performance metrics.

Siti	Clic	Impr.	CTR ?	CPC medio ?	CPM medio ?	Costo	Conv. (1 per clic) ?
myblog.it	5.864	51.612	11,36%	US\$ 0,02	US\$ 2,30	US\$ 118,89	1.162
margherita.net	848	14.499	5,85%	US\$ 0,02	US\$ 1,46	US\$ 21,20	42
dietadimagrante.biz	1.185	10.757	11,02%	US\$ 0,03	US\$ 2,98	US\$ 32,05	41
benessere360.com	2.694	34.791	7,74%	US\$ 0,03	US\$ 2,13	US\$ 74,14	23
dimagrireperderepeso.net	94	389	24,16%	US\$ 0,02	US\$ 4,45	US\$ 1,73	20
cibo360.it	3.286	38.399	8,56%	US\$ 0,03	US\$ 2,43	US\$ 93,32	16
consiglialimentari.it	66	186	35,48%	US\$ 0,02	US\$ 6,94	US\$ 1,29	13
blogspot.it	36	60	60,00%	US\$ 0,02	US\$ 12,00	US\$ 0,72	12

Seleziona la Tab Posizionamenti all'interno della scheda Rete Display

Visualizza I dettagli per vedere quali sono le pagine esatte del sito su cui sono comparsi I tuoi annunci

Espandi la scheda Posizionamenti Automatici e analizza le metriche di performance di ciascun sito

Gestione Posizionamenti



Gestisci le singole sezioni del sito

Escludi posizionamenti **Gestisci posizionamento e offerta**

<input type="checkbox"/>	URL	Clic	Impr.	CTR [?]	CPC medio [?]	CPM medio [?]	Costo	↓ Conv. (1 per clic) [?]	Costo/Conv. (1 per clic) [?]	Tasso conv. (1 per clic) [?]
<input checked="" type="checkbox"/>	rimedinaturalisaluteebenessere.myblog.it/archive/2012/05/10/stufi-della-pancetta-qualche-trucco-per-dimagrire-sulla-panc.html	1.361	7.435	18,31%	US\$ 0,02	US\$ 3,39	US\$ 25,22	343	US\$ 0,07	25,20%
<input checked="" type="checkbox"/>	rimedinaturalisaluteebenessere.myblog.it/archive/2012/05/27/50-trucchi-per-buttare-giu-la-pancia.html	899	17.223	5,22%	US\$ 0,02	US\$ 0,95	US\$ 16,28	214	US\$ 0,08	23,78%
<input type="checkbox"/>	rimedinaturalisaluteebenessere.myblog.it/archive/2012/05/20/stufi-della-pancetta-qualche-trucco-per-dimagrire-sulla-panc.html	350	2.231	15,69%	US\$ 0,02	US\$ 2,85	US\$ 6,36	73	US\$ 0,09	20,86%
<input type="checkbox"/>	rimedinaturalisaluteebenessere.myblog.it/archive/2012/05/25/qualche-trucco-per-dimagrire-pancia-e-fianchi-velocemente.html	235	833	28,21%	US\$ 0,02	US\$ 5,32	US\$ 4,43	52	US\$ 0,09	22,13%
<input type="checkbox"/>	rimedinaturalisaluteebenessere.myblog.it/archive/2012/03/02/come-avere-la-pancia-niatta-	202	1.562	12,93%	US\$ 0,02	US\$ 2,48	US\$ 3,88	50	US\$ 0,07	28,25%

Gestione Posizionamenti



Oppure aggiungi ai Posizionamenti Gestiti l'intero sito

Aggiungi ai miei posizionamenti gestiti

Posizionamento	Offerta specifica	Campagna	Gruppo di annunci	Offerta predefinita
myblog.it	US\$ <input type="text" value="0,05"/>	Salute e Benessere	Dimagrire Pancia	US\$ 0,02

<input type="checkbox"/>	Siti	Clic	Impr.	CTR <input type="text" value="?"/>	CPC medio <input type="text" value="?"/>	CPM medio <input type="text" value="?"/>	Costo	↓ Conv. (1 per clic) <input type="text" value="?"/>	Costo/Conv. (1 per clic) <input type="text" value="?"/>	Tasso conv. (1 per clic) <input type="text" value="?"/>	C view-thro
<input checked="" type="checkbox"/>	myblog.it	5.864	51.612	11,36%	US\$ 0,02	US\$ 2,30	US\$ 118,89	1.162	US\$ 0,08	24,51%	

Crea Annunci 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 | [Grafico] [Download] [Cerca]

Clic e Nessuno



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

- Annuncio di testo
- Annuncio illustrato
- Generatore di annunci display**
- Annuncio video
- Annuncio per cellulari WAP
- Annuncio di terze parti

Etichette ?	Stato ?	% pubblicazione ?	Clic ?	Impr. ?	CTR ?
Mare	<input type="checkbox"/> Campagna in pausa	0,00%	0	0	0,00%
			0	0	0,00%
			0	0	0,00%
Totale - Rete Display ?			0	0	0,00%
Totale - tutti gli account ?			0	0	0,00%

Fai clic su + Nuovo Annuncio

Scegli gli annunci suggeriti, sono già pronti!



Debug | Report a Bug (Internal)

Disponibili ?
Speciali ★
» **Suggerita** ←
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

Fai clic su Suggerita pubblicitarie e dai contenuti del tuo sito web, consulta gli [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.

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

Vacanze Esclusive al Mare - C
Prenota Online Oral
Company LOGO
Ulteriori Infor

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

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

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

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

Mostra altri

Annulla

Scegli gli annunci suggeriti, sono già pronti!



Scegli tra tanti annunci illustrati creati automaticamente sulla base degli annunci di testo

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

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 vuoi usare un altro annuncio di testo per elaborare nuovi suggerimenti, scegli l'annuncio che preferisci qui

Oppure seleziona un modello



Puoi cercare svariati temi, per stagione, festività o settore

Debug | Report a Bug (Intern

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

- 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

e dai contenuti del tuo sito web, consulta gli annunci consigliati.

tagne pubblicitarie e sui loro contenuti <http://vacanzealmare.com>.

gini e lo stile, poi aggiungilo al tuo gruppo di annunci.



Mostra altri

Annulla

Scegli un Template



Ordina per: Più recente

Vai alla pagina: 1 Mostra modelli: 12

1 - 6 di 6

Regalo di Natale

Articoli per la neve

Dolci per le feste

Calze

Illuminazione

Nuvole

Seleziona il tuo template preferito

Personalizza l'annuncio



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€
Prenota ora!

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.

Liste di Remarketing

Crea più combinazioni



Immaginamo che il nostro sito abbia url del tipo:
www.scarpe.com/home
www.scarpe.com/stivali
www.scarpe.com/stivali-neve
e che vogliamo raggiungere solo gli utenti che hanno visitato le pagine che contengono la parola neve

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there is a navigation bar with tabs: Home page, Campagne, Opportunità, Strumenti e analisi, Fatturazione, and Account personale. Below this is a search bar labeled 'Rete di ricerca'. On the left side, under 'Tutte le campagne online', the 'Libreria condivisa' option is highlighted with a red circle. Below it are several expandable sections: 'Segmenti di pubblico', 'Budget', 'Parole chiave a corrispondenza inversa per la campagna', and 'Esclusioni di posizionamenti della campagna'. The main content area is titled 'Libreria condivisa' and contains a description: 'La libreria condivisa contiene cose che possono essere condivise con più campagne e gruppi di annunci'. Below this, there is a navigation bar with 'Segmenti di pubblico' highlighted by a red circle. There are four content cards: 'Segmenti di pubblico' (describing remarketing on previous visitors), 'Budget' (describing sharing budgets across campaigns), 'Parole chiave a corrispondenza inversa per la campagna' (describing inverse keyword matching), and 'Esclusioni di posizionamenti della campagna' (describing exclusion lists). Each card has a 'Visualizza' link. At the bottom, there is a disclaimer about real-time reports and a copyright notice for 2013 Google.

Crea più combinazioni



Immaginamo che il nostro sito abbia url del tipo:
www.scarpe.com/home
www.scarpe.com/stivali
www.scarpe.com/stivali-neve
e che vogliamo raggiungere solo gli utenti che hanno visitato le pagine che contengono la parola neve

Google AdWords

Home page | Campagne | Opportunità | Strumenti e analisi | Fatturazione | Account personale

Rete di ricerca

Tutte le campagne online

Libreria condivisa

Segmenti di pubblico

- Budget
- Parole chiave a corrispondenza inversa per la campagna
- Esclusioni di posizionamenti della campagna

Libreria condivisa > Segmenti di pubblico

Utilizza il remarketing per mostrare gli annunci alle persone che hanno già visitato il tuo sito o ragg

+ Nuovo segmento di pubblico

Elenco per il remarketing

Combinazione personalizzata

Aggiungi ai gruppi di annunci

Filtro

Cerca per no

Aperto/Chiuso

Chiuso

Crea un elenco di persone che di recente hanno visitato il tuo sito web o la tua applicazione per cellulari.

Crea più combinazioni



Immaginamo che il nostro sito abbia url del tipo:
www.scarpe.com/home
www.scarpe.com/stivali
www.scarpe.com/stivali-neve
e che vogliamo raggiungere solo gli utenti che hanno visitato le pagine che contengono la parola neve



Google AdWords

Home page | Campagne | Opportunità | Strumenti e analisi | Fatturazione | Account personale

Rete di ricerca

Tutte le campagne online

- Libreria condivisa
- Annunci
- Segmenti di pubblico
- Budget
- Parole chiave a corrispondenza inversa per la campagna
- Esclusioni di posizionamenti della campagna

Operazioni collettive

Rapporti

Etichette

Tutte le campagne video

Libreria condivisa >
Nuovo elenco per remarketing

Ulteriori informazioni sulle strategie per il remarketing

Definizione elenco Definisci un elenco di visitatori del sito in base alla seguente selezione: Solo Rete Display

Consigliata se hai già inserito un tag di remarketing in tutte le tue pagine web. Puoi creare nuovi elenchi senza aggiungere altri tag al tuo sito. [Ulteriori informazioni](#)

URL

[Visualizza più opzioni](#) [Visualizza esempi](#)

Definisci un elenco dei visitatori del sito inserendo un nuovo tag nel sito

Consigliata solo se desideri un nuovo tag di remarketing. Se hai già inserito il tag di remarketing nel tuo sito web, seleziona l'altra opzione per creare nuovi elenchi. [Ulteriori informazioni](#)

Durata iscrizione giorni

Nome elenco per remarketing

Descrizione facoltativo

Dimensione elenco iniziale Includi gli utenti che hanno già visitato il sito e corrispondono alla definizione dell'elenco. [Learn more](#)

Inizia con un elenco vuoto

Importante

Rivedi le [Norme per il programma di remarketing](#) per ulteriori informazioni su ciò che è necessario includere nelle norme sulla privacy del tuo sito e sulle [categorie sensibili](#) che non possono utilizzare questa funzione.

[Salva](#) [Annulla](#)



Grazie per l'attenzione

Giuseppe Ruocco, Product Manager - Altura Labs

ruocco@alturalabs.com



altura.educational