

Modelli di Business e Soluzioni Google per i Clienti

Bologna, 10 Gennaio 2013

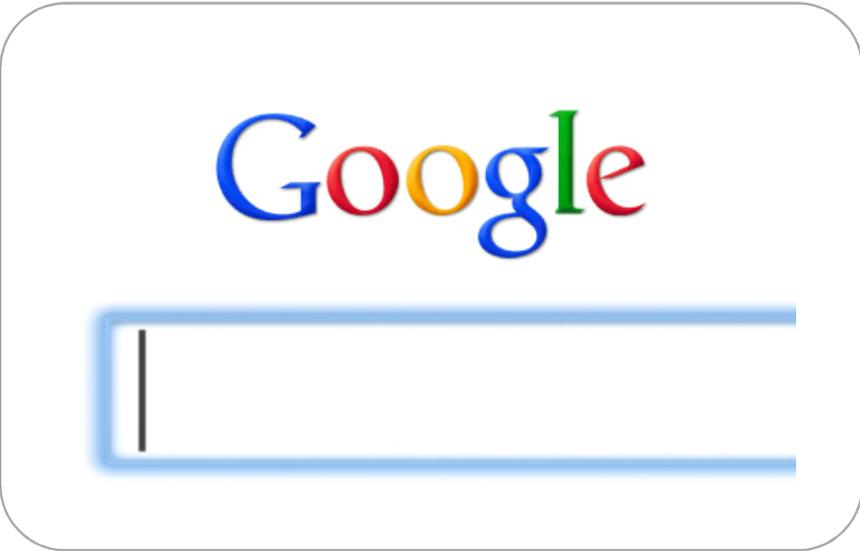


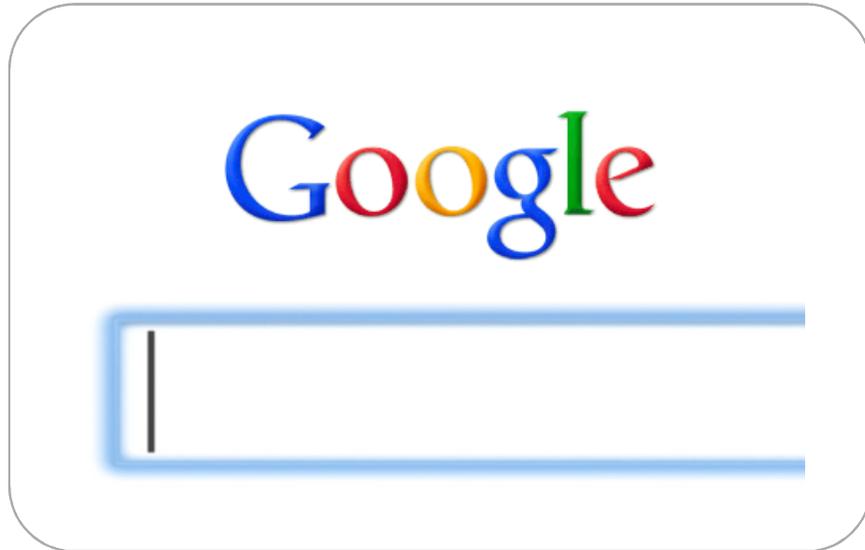
1. Advertising con Google Adwords
2. Introduzione ai Business Model
3. Lead Generation
4. E-commerce
5. Brand e Traffico
6. Local Business

1. Advertising con Google Adwords
2. Introduzione ai Business Model
3. Lead Generation
4. E-commerce
5. Brand e Traffico
6. Local Business

Advertising con Google Adwords

Advertising con Google Adwords

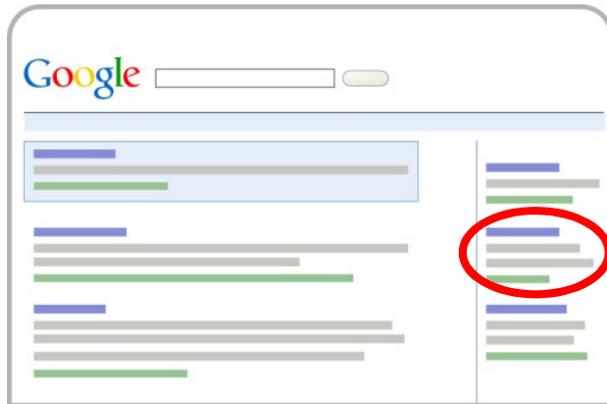




1- Google Ricerca

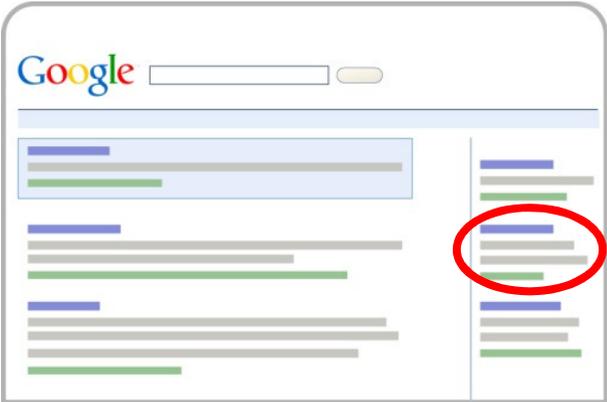
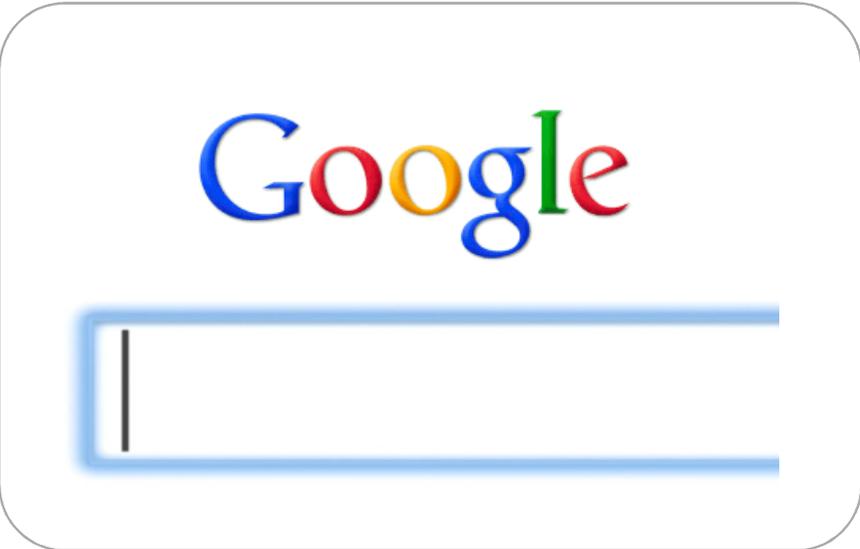
Gli utenti che usano il motore di ricerca

(Search advertising)
Consumatori che proattivamente cercano informazioni su brand, prodotti o servizi



Il costo è legato al numero di click

Advertising con Google Adwords



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 Q

www.example.com/

The sky is the limit. We'll take you anywhere you wish.

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

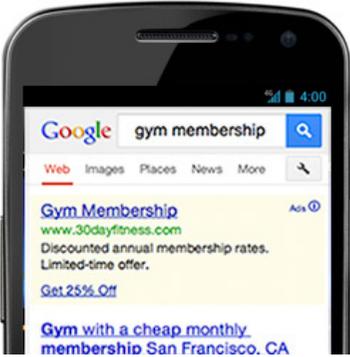


2- Google per il Mobile

Gli utenti che navigano attraverso dispositivo mobile

(Search Advertising)
Consumatori che proattivamente cercano informazioni su brand, prodotti o servizi

(Display Advertising Mobile)
Consumatori che navigano sul web ed utilizzano applicazioni mobile



Advertising con Google Adwords



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

Estensione di chiamata

http://www.google.com/...
Google Web Images Places more
hawaiian restaurant
About 3,540,000 results
Roy's Hawaiian Fusion
Authentic Hawaiian Fusion Dining, Make Reservations Online!
Roy's Restaurant.com
415.777.9272 San Francisco
Call

Google gym membership
Web Images Places News More
Gym Membership
www.30dayfitness.com
Discounted annual membership rates. Limited-time offer.
Get 25% Off
Gym with a cheap monthly membership San Francisco, CA

Google tries wowing the world with a look at its data centers
7 days, 6 hours ago
News - Internet & Media | Stephen Shankland
Dart, Google's attempt to outdo JavaScript, passes first milestone
3 days, 1 hour ago
News - Internet & Media | Stephen Shankland
Google offers low-budget ARM-based Chromebook
1 day, 4 hours ago
News - Internet & Media | Stephen Shankland
Call World Travel Adventures
(800) 203-0000





3- Adwords for Video

Gli utenti che navigano Youtube

(Video Advertising)

Consumatori che fruiscono di contenuti video su Youtube

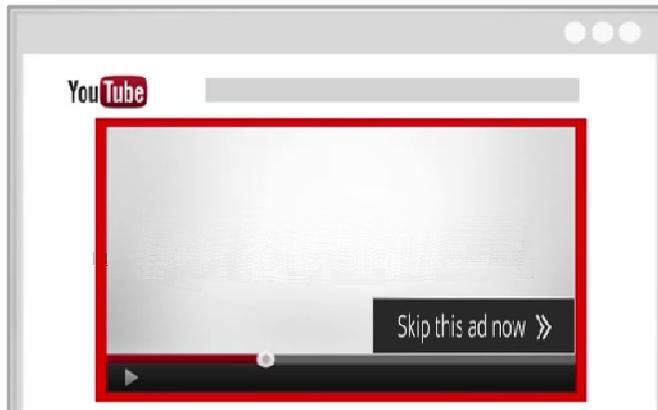
Il costo è legato al numero di True Video Views



Advertising con Google Adwords



Gli annunci **In-stream** sono simili agli spot televisivi, visibili prima o durante un altro video di un partner YouTube.



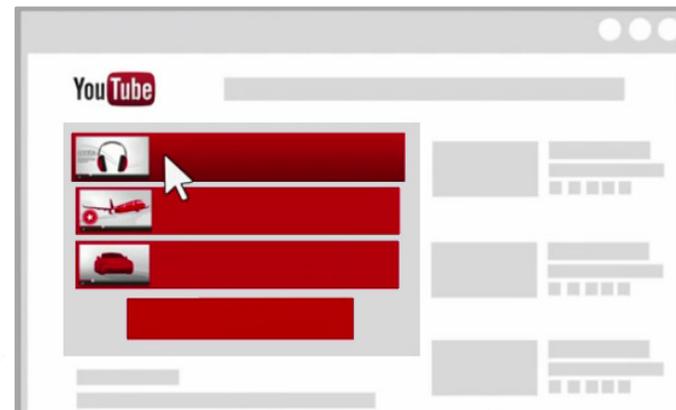
Gli annunci **In-display** vengono visualizzati insieme ad altri video di YouTube o su siti web della Rete Display di Google



Gli annunci **In-search** vengono pubblicati a destra o sopra il normale risultato nella pagina dei risultati di ricerca.



Gli annunci **In-slate** vengono visualizzati prima della riproduzione di video di partner YouTube della durata di 10 o più minuti.



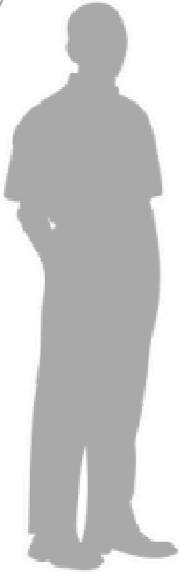


4 - Google Display Network

Gli utenti che si informano sul web

(Content advertising)
Consumatori che sul web si informano su siti di contenuto direttamente collegati ai vostri servizi

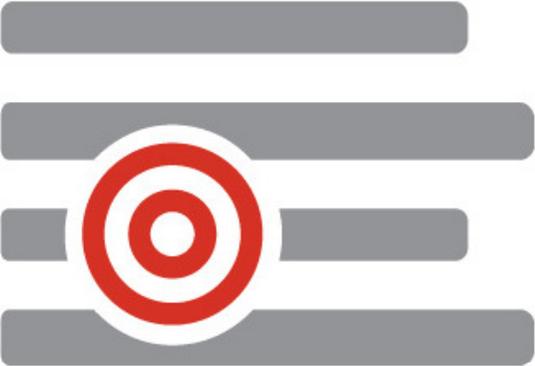
Il costo è legato al numero di click



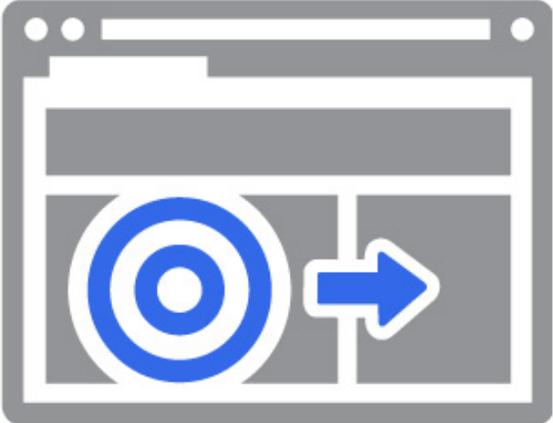
Advertising con Google Adwords



Targeting Contestuale



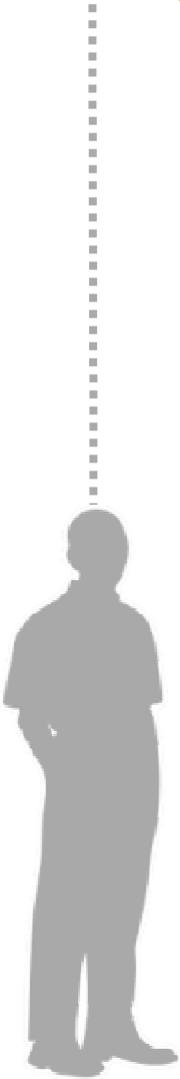
Targeting per Posizionamento



Targeting per Interessi



Remarketing



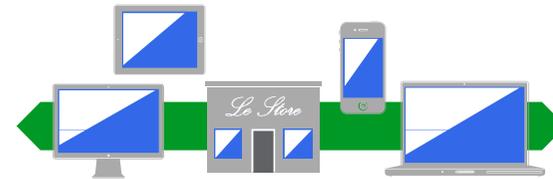
Le Agenzie sono un partner molto importante per il vostro Business Online

Perchè? Almeno 2 Ragioni



Prendere decisioni di business più consapevoli

La agenzie hanno un ruolo fondamentale nell'educare i clienti ad investire sul web nel modo giusto



Aiutarvi a crescere

Le agenzie sono il nostro partner nell'evangelizzazione di Adwords per la crescita on line dei clienti

1. Advertising con Google Adwords
- 2. Introduzione ai Business Model**
3. Lead Generation
4. E-commerce
5. Brand e Traffico
6. Local Business

Introduzione ai Business Model

Per definire la strategia migliore bisogna partire dai propri obiettivi

Lead Generation

- Acquisire informazioni strategiche sui consumatori ed utilizzarle per contattarli o vendere informazioni a partner esterni.

Richieste Preventivo

E-commerce

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

Abbigliamento

Traffico e Brand

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

Sito Corporate

Local

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

Ristorante

Esempi

1. Advertising con Google Adwords
2. Introduzione ai Business Model
- 3. Lead Generation**
4. E-commerce
5. Brand e Traffico
6. Local Business

Lead Generation

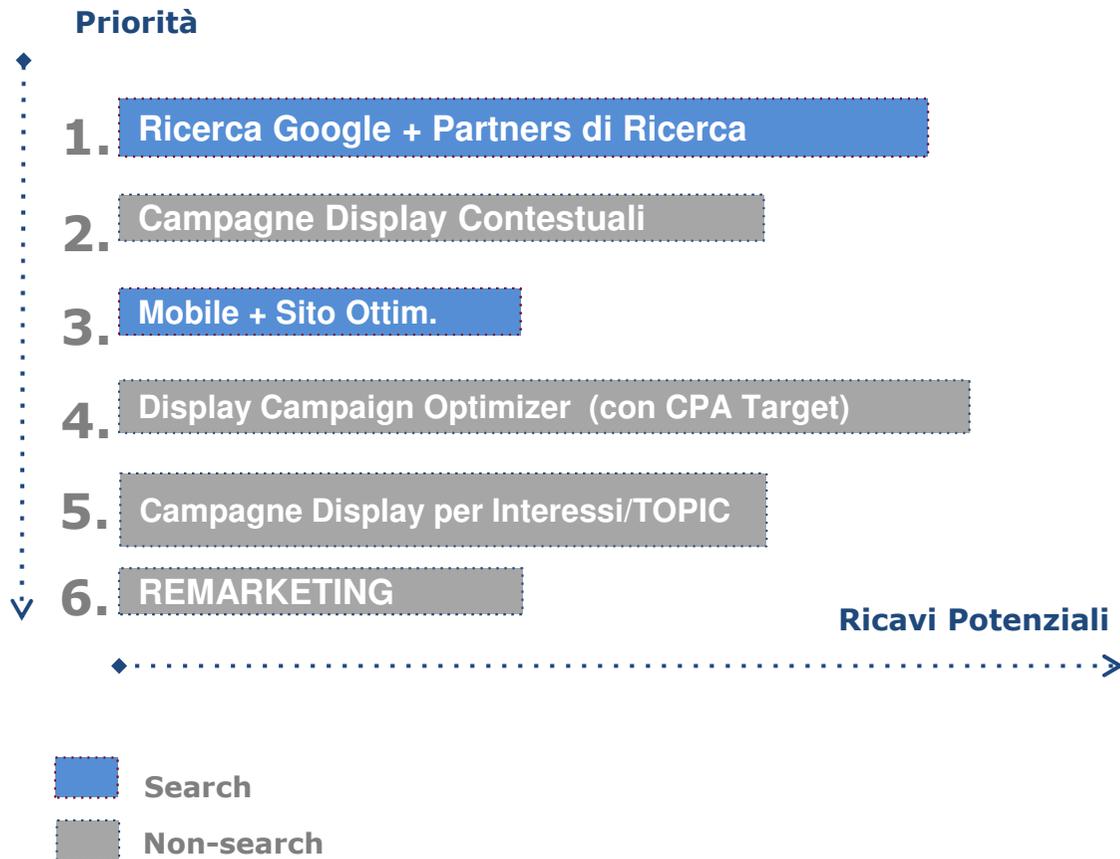
MISSION

Generare lead qualificate e guidare l'acquisizione di nuovi clienti.

STRATEGY

Trovare il giusto equilibrio tra i volumi e qualità delle lead nel modo più conveniente.

Google Product Mix per obiettivo di Leads



Perché?

- **Ricerca Google + Partners di Ricerca (1) e Campagne Contestuali (2)** sono in grado sia di fornire molte conversioni con ROI positivi (buon CPA).
- **Display Campaign Optimizer (4)** è una soluzione molto efficace e scalabile per clienti con esigenza di ottimizzazione frequente.
- **Campagne Display per interessi e Topic (5)** possono portare ulteriori conversioni ad un buon costo per conversione. In particolare le campagne di interessi hanno CPA molto vicini alla ricerca.

Strumenti Complementari e Metriche importanti

Altri Strumenti

- ✓ **Monitoraggio delle Conversioni**
- ✓ **Google Analytics**
- ✓ **Estensione Chiamata e Sito Mobile ottimizzato**
- ✓ **CPC Ottimizzato**
- ✓ **Annunci Banner**

Metriche Importanti

Su Adwords

- Costo / Conversione
- Numero di conversioni

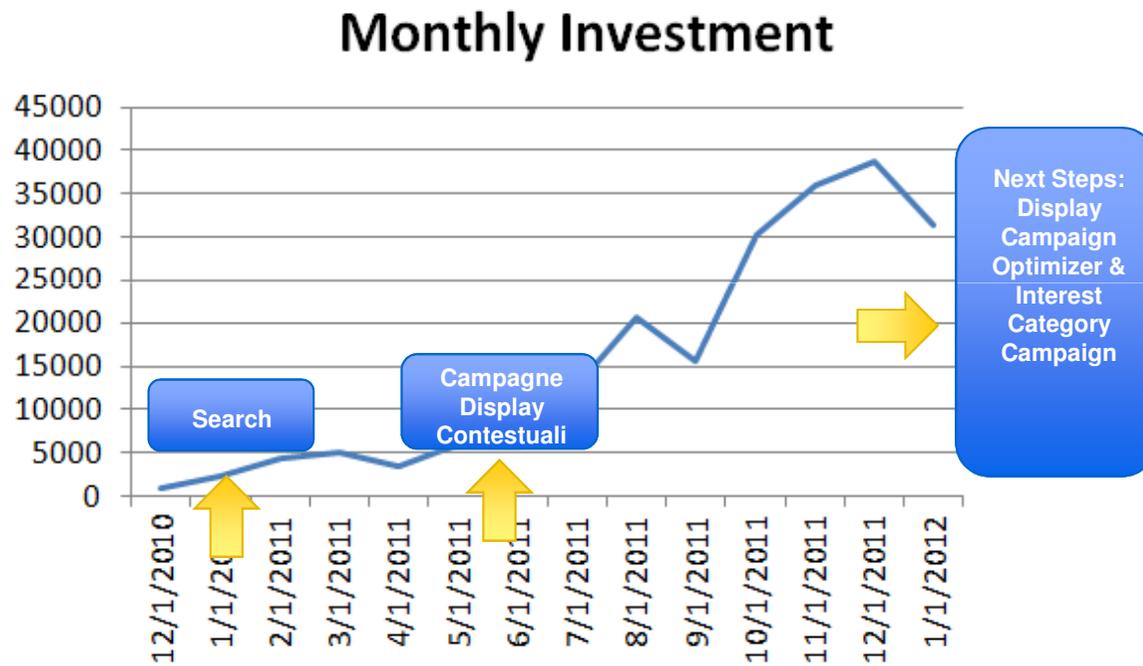
Su Analytics

- % Completamento Obiettivo
- Valore del Goal
- Tasso di Rimbalzo

Lead Generation



Esempio di Lead Generator



TOTAL GROUP – Gruppo Green Power

Società specializzata in pannelli solari installazione, utilizza AdWords per generare contatti di clienti interessati a pannelli solari.

Sono cresciuti da un piccolo investimento di \$ 5k/mese ad un investimento medio di \$ 30k/mese grazie al ROI forte delle campagne di ricerca e campagne display.

Passaggi successivi: DCO e campagne con categoria di interessi, al fine di aumentare ulteriormente i volumi di conversione".



1. Advertising con Google Adwords
2. Introduzione ai Business Model
3. Lead Generation
4. **E-commerce**
5. Brand e Traffico
6. Local Business

E-commerce

MISSION

Obiettivo di traffico e vendite a clienti abituali e nuovi sia online che in negozio fisico

STRATEGY

Offerta di prodotti / servizi rilevanti a clienti potenziali, influenzando diverse fasi del processo di decisione d'acquisto

Google Product Mix per obiettivo di vendita



Perchè?

- **Campagne di Ricerca Google e su Partners di Ricerca (1)** può influenzare la decisione dei potenziali clienti lungo il percorso di acquisto, per ottenere il miglior ROI.
- **Remarketing (2)** aiuta a stimolare le conversioni della campagna di ricerca e a creare brand awareness
- **Campagne Contestuali e per Interessi (4) (5)** possono essere utilizzate al fine di attrarre nuovi clienti.
- Esercenti con spese di spedizione a basso e margini elevati dovrebbero espandere il business attraverso **Internazionalizzazione (6)**.

Strumenti Complementari e Metriche importanti

Altri Strumenti

- ✓ **Monitoraggio delle Conversioni**
- ✓ **Google Analytics**
- ✓ **Dynamic Search Ads**
- ✓ **Annunci Banner**
- ✓ **Estensione Prodotto e schede Prodotto**
- ✓ **CPC Ottimizzato**

Metriche Importanti

Su Adwords

- Costo / Conversione
- Numero di conversioni
- Conversioni indirette
- Valore / Costo Advertising

Su Analytics

- % Completamento Obiettivo
- Funnel di Acquisto
- Tasso di Rimbalzo
- Tasso abbandono carrello

Un po' di dati

**Il Remarketing
aumenta del 51%
le conversioni con
un CPA del 28%
più basso**

**Ricerca +
Remarketing
aumenta le
conversioni fino a
più 22%**

**Le schede prodotto
aumentano la
visibilità degli
annunci e facilitano
la conversione**

**Traffico aggiuntivo
qualificato con gli
Annunci Dinamici
sulla rete di ricerca:
aumento di oltre il
10% del volume con
un ROI positivo**

1. Advertising con Google Adwords
2. Introduzione ai Business Model
3. Lead Generation
4. E-commerce
- 5. Brand e Traffico**
6. Local Business

Brand e Traffico

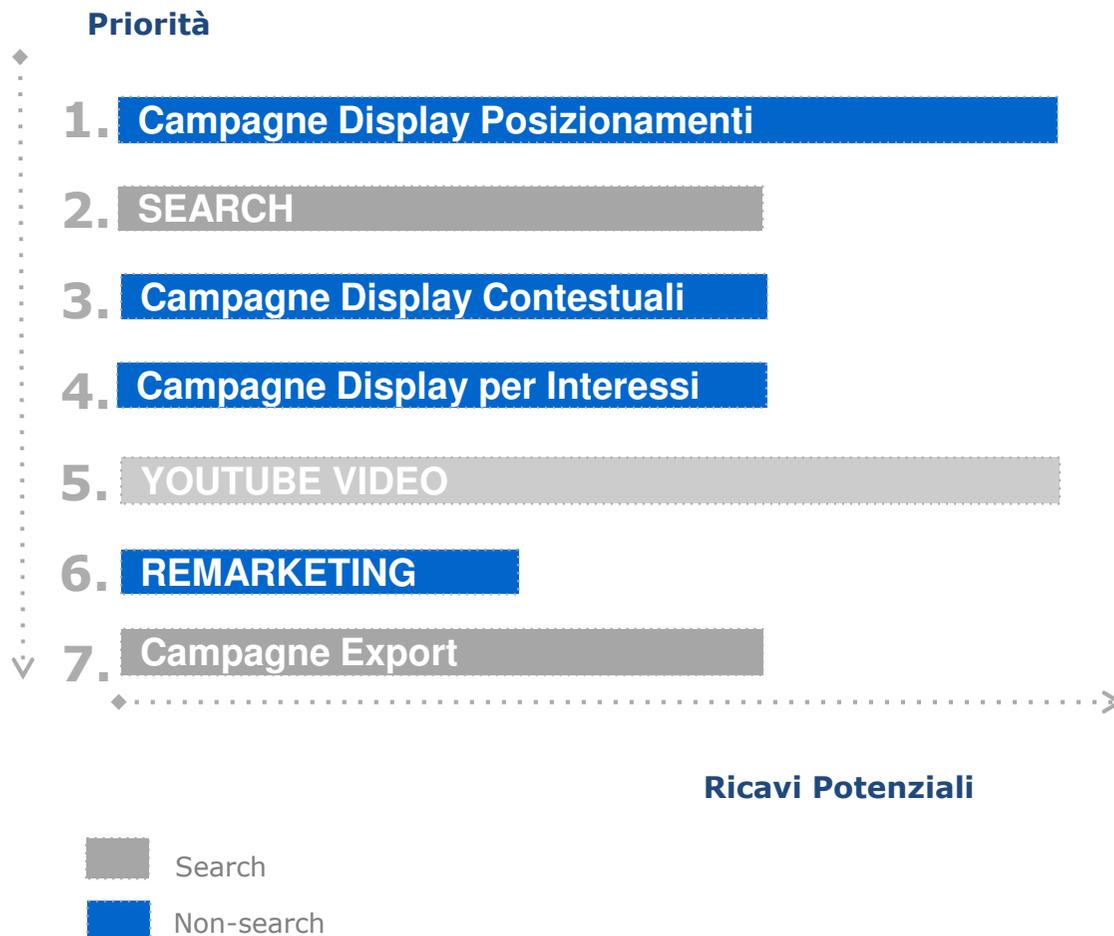
MISSION

Aumentare la consapevolezza e la fedeltà per il Brand

STRATEGY

Costruire la reputazione on-line attraverso la visibilità del brand e incrementando il traffico dal target di clienti di riferimento

Google Product Mix per obiettivo di Traffico



Perchè?

- **Campagne Display Posizionamenti** (1) permette grande visibilità sul web, mantenendo il controllo della reputazione del marchio.
- **Google Search** (2) per le parole chiave del marchio completa il display.
- **Campagne Contestuali e per Interessi** (3) (4) possono essere utilizzate per attirare traffico aggiuntivo da un pubblico mirato.
- **YouTube** (5) rappresenta la migliore opportunità di crescita per branders con contenuti video.
- **Remarketing** (6) aiuta a rafforzare la brand awareness e fidelizzare i clienti.
- Marchi a forte identità possono espandersi all'estero **Internazionalizzazione** (7).

Strumenti Complementari e Metriche importanti

Altri Strumenti

- ✓ **Monitoraggio delle Conversioni**
- ✓ **Google Analytics**
- ✓ **Pagina Google +**
- ✓ **Estensione sitelink**

Metriche Importanti

Su Adwords

- Costo / Conversione
- Numero di conversioni
- Numero di telefono dedicato alle campagne Adwords

Su Analytics

- % Nuove Visite
- Pagine/Visita
- Tempo sul sito
- Tasso di rimbalzo

Un po' di dati

**Annunci video
aumentano le visite
al sito fino al 22% e
aumentano le
ricerche del brand
del 5%**

**Ricerca + Display
aumenta la Brand
Awareness del 8% -
Le ricerche di brand
aumentano fino al
35%**

**Le estensioni Social
aumentano il CTR
degli annunci dal 5
al 10%**

**Copertura sulle
parole di brand aiuta
a proteggere il brand
dai competitors**

1. Advertising con Google Adwords
2. Introduzione ai Business Model
3. Lead Generation
4. E-commerce
5. Brand e Traffico
- 6. Local Business**

Local Business

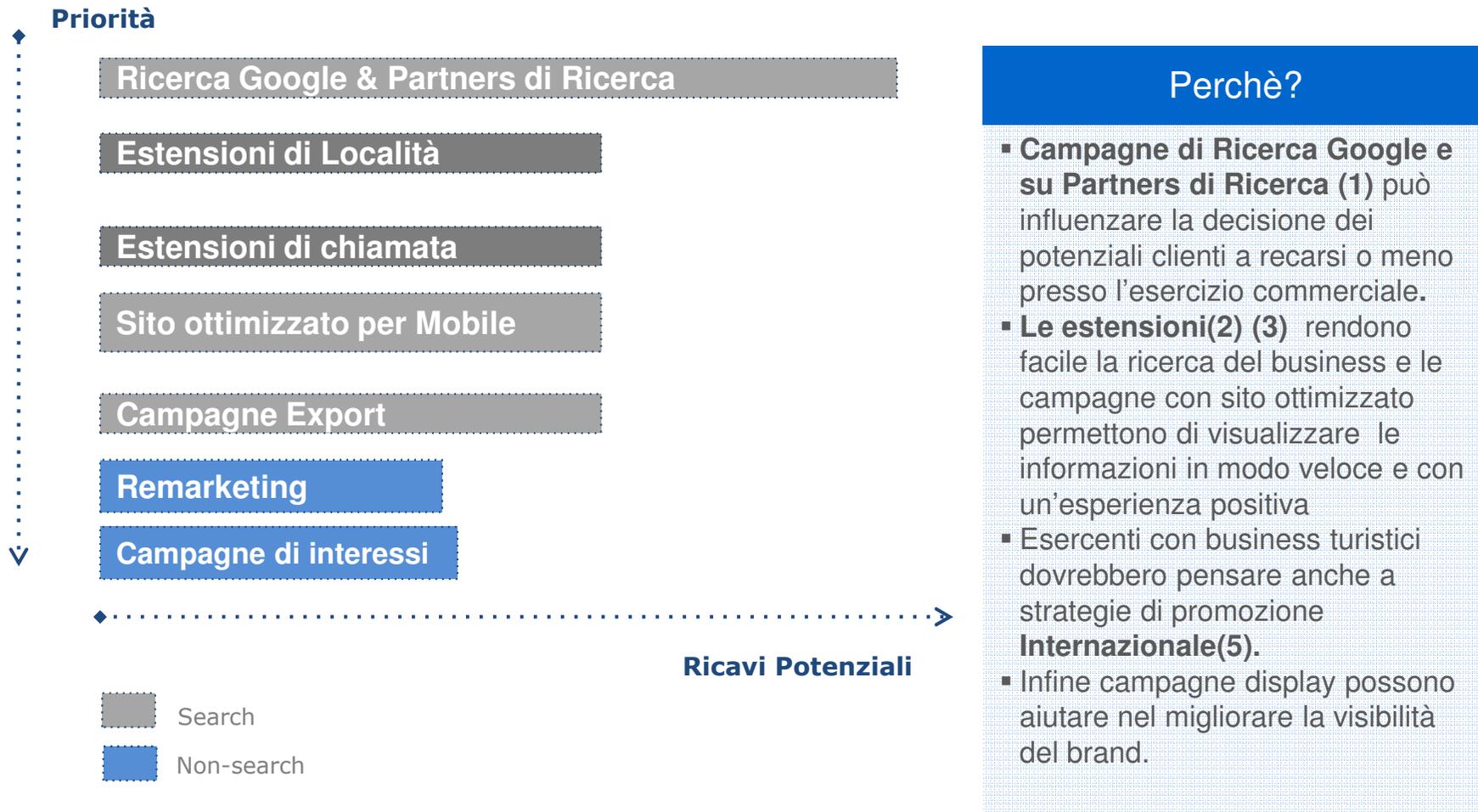
MISSION

Aumentare il numero di clienti presso l'esercizio commerciale (ristorante, hotel, negozio ect.)

STRATEGY

Ricerca del business on-line attraverso la presenza sulla rete di ricerca e le informazioni di localizzazione

Google Product Mix per obiettivo di vendita local business



Strumenti Complementari e Metriche importanti

Altri Strumenti

- ✓ **Monitoraggio delle Conversioni**
- ✓ **Google Analytics**
- ✓ **Pagina Google +**
- ✓ **Estensione sitelink**

Metriche Importanti

Su Adwords

- Costo / Conversione
- Numero di conversioni
- Numero di telefono dedicato alle campagne Adwords

Su Analytics

- % Nuove Visite
- Pagine/Visita
- Tempo sul sito
- Tasso di rimbalzo

Un po' di dati

Il 70% degli utenti contattano telefonicamente il business dopo una ricerca

Il 54% degli users mobile preferiscono acquistare su un sito mobile dedicato

**50% degli utilizzatori smartphone visita un negozio dopo una ricerca.
83% lo fa mentre si reca al negozio.**

Per le ricerche in mobilità è percepito positivamente dagli utenti avere estensione di località e di chiamata

Grazie per l'attenzione

Daniele Donzella, Product Manager - Altura Labs

donzella@alturalabs.com

