

Guida facile a Google AdWords

Parte I



Contenuti

- Introduzione al marketing online
- Come funzionano gli annunci Google
- Come viene calcolato il punteggio di qualità degli annunci
- Glossario base del marketing online
- Avviare la prima campagna con Google AdWords
- Creazione di una campagna per la rete di ricerca Google
- Le estensioni annuncio
- Come creare gli annunci di testo per la rete di ricerca
- Creazione di una campagna per la rete Display
- Creare annunci illustrati con l'editor di Google Adwords



Ranking dell'annuncio = offerta CPC massimo * punteggio di qualità

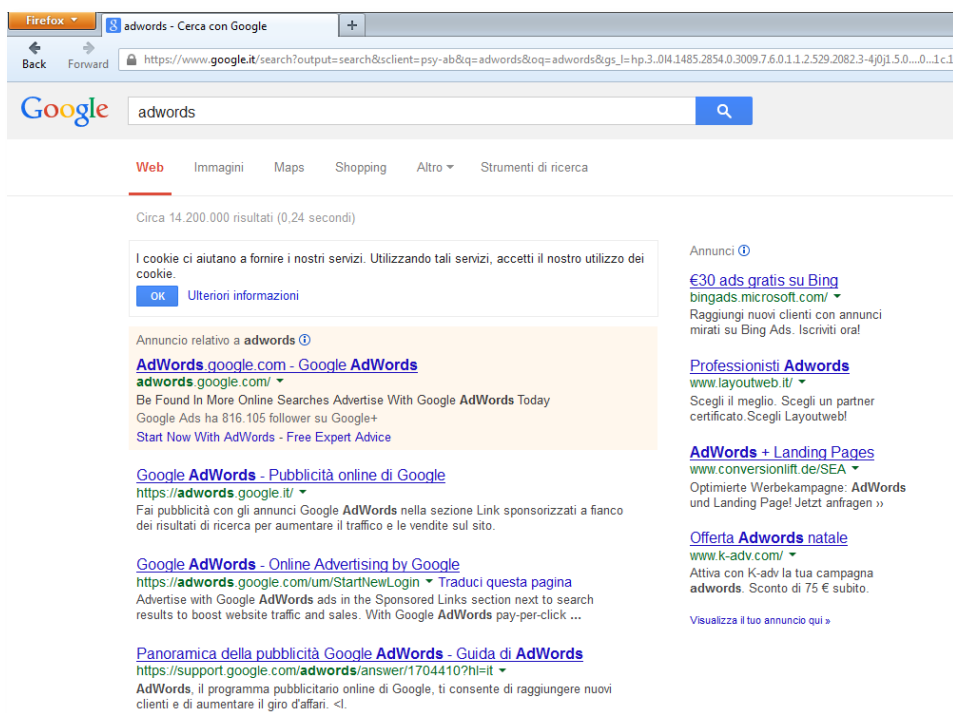
Cerca con Google

Mi sento fortunato



Introduzione al marketing online

Ormai è diventato impossibile farne a meno. Per molte piccole e medie aziende l'utilizzo degli strumenti online per l'acquisizione di nuovi clienti è diventato un *must*. Da qualche tempo a questa parte il luogo per eccellenza del passaparola non è più il parrucchiere, ma Internet.



Sapere cosa sia (e come funzioni) l'Online Marketing è quindi di vitale importanza per chiunque abbia un'attività, piccola o grande che sia. La chiave d'accesso a questo settore si chiama "Google". Il 90% degli utenti della Rete, infatti, utilizza Google come motore di ricerca: le imprese devono quindi guardare a Google come a un nuovo strumento di lavoro che, se utilizzato a dovere, non tarderà a mostrare i suoi frutti.

Per rimediare alla mancanza di conoscenze specifiche in questo settore, che spaventano i più, abbiamo elaborato questa utile guida all'elaborazione dei cosiddetti “annunci di Google AdWords”, grazie alla quale chiunque potrà comprendere i concetti di base dell'Online Marketing e imparare facilmente ad avviare una pubblicità online mirata con Google AdWords.

Come funzionano gli annunci Google?

Gli annunci AdWords sono annunci a pagamento che vengono mostrati da Google nei risultati di ricerca. Questi annunci offrono alle piccole e medie imprese una dimensione assolutamente nuova della pubblicità: in questo campo infatti non ci sono budget minimi, le spese restano sempre sotto controllo e una statistica mostra sempre una panoramica dei risultati esatti ottenuti dai singoli annunci.

Per raggiungere i risultati sperati ci si deve però saper districare nella giungla di impostazioni che presenta l'interfaccia di Google AdWords e sapere esattamente gli effetti di ciascuna impostazione sui singoli annunci in internet. Ad esempio, la pubblicità per un servizio di consegna di pizze a domicilio dovrebbe apparire la sera piuttosto che nelle prime ore della mattina, in cui è improbabile invogliare qualcuno a ordinare una pizza.

Per prima cosa è importante capire come funziona il sistema di Google AdWords e perché è così importante per la tua attività.

Il sistema che sta dietro Google AdWords è basato sul principio della **vendita all'asta**.

In un primo momento l'utente (o inserzionista) può decidere il valore della propria pubblicità, ovvero quanto è disposto a pagare, ad esempio, per un clic su un annuncio pubblicitario.

L'inserzionista può inoltre stabilire per ciascun annuncio un prezzo massimo, che dovrà poi essere pagato per ogni singola interazione (clic sulla superficie della pubblicità o sul link), e che viene definito come **CPC** (costo per clic) massimo.

Per gestire con precisione quali annunci dovranno apparire in concomitanza con determinate chiavi di ricerca, vengono stabilite le cosiddette *keyword* (o chiavi di ricerca, appunto). Una keyword è una parola o una combinazione di parole, che è strettamente correlata con il tuo servizio. Cosa cercano le persone alle quali vuoi far vedere la tua pubblicità? Quali parole inseriranno nel campo di ricerca di Google per trovare quello che stanno cercando?

Poniamo che hai un negozio di scarpe online, e che vuoi pubblicizzare in particolare delle scarpe rosse, perché al momento vanno di moda. La combinazione di parole "scarpe rosse" avrà presumibilmente un'alta percentuale di successo. Una persona che sta cercando delle scarpe rosse e che visualizza il tuo annuncio potrebbe decidere di acquistare nel tuo negozio online. Hai già trovato la prima keyword.

Il potenziale cliente che si avventura in Rete alla ricerca di scarpe rosse e inserisce nel campo di ricerca Google questa combinazione di parole, è con ogni probabilità interessato alla tua offerta e verrà condotto da Google AdWords al tuo sito web.

Fai la tua migliore offerta per la keyword “scarpe rosse” (indica cioè quello che saresti disposto a pagare per ogni clic ottenuto grazie a questa keyword). Google confronterà poi tutte le offerte presenti per questa keyword – anche i tuoi concorrenti sono interessati a pubblicizzare le loro scarpe rosse con Google – e assegnerà il primo posto nei risultati di ricerca al miglior offerente. In altre parole, lo spazio in cui appare l’annuncio viene letteralmente messo all’asta.

Questo implica che bisognerà fare un’offerta più alta per le keyword più importanti, ovvero per le combinazioni di parole strettamente relazionate al tuo prodotto o servizio e in cui c’è una concorrenza più alta.

Chiaramente ogni inserzionista cercherà di posizionarsi tra i primi spazi pubblicitari, e di apparire possibilmente nella prima pagina dei risultati di ricerca.

Quando un utente inserisce una keyword in Google, il motore di ricerca restituisce migliaia (se non milioni) di risultati, ma ogni pagina ha un numero prestabilito di spazi pubblicitari a disposizione.

Se l’offerta dell’inserzionista per una determinata keyword è troppo bassa, può succedere che l’annuncio venga mostrato soltanto nella seconda pagina dei risultati di ricerca.

Ma è stato già dimostrato in numerosi studi che la maggior parte degli utenti non va oltre la prima pagina!

Un altro fattore che influenza il posizionamento è il cosiddetto **punteggio di qualità** (o quality score), che per Google stabilisce il **grado di pertinenza** del tuo annuncio per l'utente che effettua la ricerca in internet. Quando il punteggio di qualità di un sito web è migliore rispetto a quello di un altro sito, l'annuncio che viene "scelto" per apparire tra i primi risultati sarà quello del sito con il miglior punteggio di qualità. (In una scala che va da 1 a 10, dove 10 è il massimo)

Il **ranking dell'annuncio**, ovvero la formula che determina la posizione del tuo annuncio rispetto a quello dei tuoi concorrenti, viene calcolato come descritto in questo esempio:

- L'inserzionista A offre 1 euro per 1 clic.
 - L'inserzionista B offre 2 euro per 1 clic.
 - L'inserzionista C offre 3 euro per 1 clic.
-
- L'inserzionista A ha un punteggio di qualità di 5 (annunci descrittivi)
 - L'inserzionista B ha un punteggio di qualità di 2 (annunci specifici)
 - L'inserzionista C ha un punteggio di qualità di 1 (annunci generici)

Per determinare il ranking dell'annuncio, Google moltiplica l'offerta di CPC massimo di un inserzionista per il suo punteggio di qualità:

Ranking dell'annuncio = offerta CPC massimo * punteggio di qualità

(Recentemente Google ha inserito un terzo fattore determinante in questo calcolo, di cui abbiamo trattato in maniera approfondita in questo post del nostro blog: <http://www.segretaria24.it/blog/come-google-valuta-la-tua-pubblicita-online-il-ranking-dellannuncio>).

Nel nostro esempio l'inserzionista A raggiunge un **ranking dell'annuncio** di 5 (1 euro offerto per clic * 5 punti di qualità), l'inserzionista B di 4 (2 euro offerti per clic * 2 punti di qualità) e l'inserzionista C di 3 (3 euro offerti per clic * 1 punto di qualità).

Anche se l'inserzionista A offre un terzo dell'inserzionista C, il suo annuncio apparirà più spesso e avrà più "impressioni" in quanto il suo punteggio di qualità è più elevato.

Se l'inserzionista C desidera abbassare il proprio CPC in futuro, dovrebbe migliorare il proprio punteggio di qualità, per raggiungere se non altro la stessa posizione dell'inserzionista A tra gli annunci.

Come viene calcolato il punteggio di qualità degli annunci

Il punteggio di qualità viene calcolato da Google in base alle keyword di un sito web, alla pertinenza dei relativi annunci rispetto alla Landing Page, e in base al **CTR** (*click through rate*, ovvero quanto spesso viene cliccato un determinato annuncio).

Ci sono molti fattori da tenere presenti quando si elaborano gli annunci Google e ci sono altrettante impostazioni e funzionalità che possono aiutarti a renderli più precisi e mirati al tuo target di riferimento. In questa guida imparerai passo dopo passo a configurare il tuo account di Google AdWords, e a selezionare le impostazioni a seconda delle tue esigenze, e a posizionare al meglio i tuoi annunci.

GLOSSARIO BASE DEL MARKETING ONLINE

URL (*Uniform Resource Locator*): letteralmente Localizzatore Unico di Risorsa, è una sequenza di caratteri che identifica in maniera univoca una determinata risorsa in Internet, che può essere un'immagine, un video o un documento in HTML. La URL è composta dal dominio e da informazioni relative alla posizione del documento sul server. Ad esempio: <http://it.wikipedia.org>

Impressione: Attivazione di un banner o di un annuncio su una pagina dei risultati di ricerca Google o su un sito della rete Google in seguito a una ricerca da parte dell'utente. Si parla di impressione ogni volta che un annuncio pubblicitario diventa visibile per l'utente.

Tasso di conversione (CR da *conversion rate*): descrive il rapporto tra il numero di visite ad un sito e il numero di transazioni effettuate, come ad esempio acquisti, registrazioni, iscrizioni, download (Regola per determinare il $CR = \text{Transazioni} / \text{Visitatori}$). Il tasso di conversione che viene mostrato in AdWords (CPA, costo per acquisizione), si calcola così: $CPA = \text{conversioni} / \text{clic}$.

CPC o costo per clic: metodo di pagamento utilizzato nel marketing online, in cui si calcola un costo per ogni clic effettuato su una pubblicità. Nel caso del CPC l'inserzionista è tenuto a pagare ogni volta che l'utente clicca sulla pubblicità attivata, venendo inoltrato al sito dell'inserzionista.

CTR (*click-through-rate*) o percentuale di clic: indica il rapporto tra i clic su un banner o su un annuncio testuale e le impressioni dell'annuncio (la frequenza con cui l'annuncio viene attivato).

Keyword (*parola-chiave*): Le keyword sono singole parole chiave o delle combinazioni di parole che vengono digitate dall'utente nel campo di ricerca Google. Questi termini di ricerca vengono inseriti dall'utente per trovare quello che sta cercando e ottenere determinate informazioni. Le singole parole chiave attivano gli annunci AdWords e devono quindi essere scelte con cura dall'inserzionista. Per far questo bisogna sempre mettersi nei panni dell'utente che sta cercando e chiedersi: quali parole sceglierei per cercare il mio prodotto su Internet?

Campagna: un insieme di annunci pubblicitari che dispone di un determinato budget e contiene diverse impostazioni geografiche, keyword e gruppi di annunci.

Gruppo di annunci: contiene una serie di annunci tra loro simili e parole chiave rilevanti che dovrebbero attivarli.

Punteggio di qualità: Il punteggio di qualità permette a Google di valutare la pertinenza di un determinato sito web in relazione alla ricerca dell'utente, e viene stabilito tramite un confronto tra i termini di ricerca usati dall'utente e i contenuti presenti sul sito web dell'inserzionista. Ad esempio, Google analizza la frequenza con cui la parola chiave scelta dall'utente è presente sulla pagina web collegata all'annuncio pubblicitario cliccato dall'utente.

Ranking dell'annuncio: è la posizione dell'annuncio nella sezione degli annunci Google. Gli annunci con il ranking più alto verranno pubblicati da Google nelle prime posizioni della pagina e otterranno una maggiore visibilità. Il ranking dell'annuncio viene calcolato in base al criterio della pertinenza: in che relazione si trovano le parole chiave usate dall'utente con il contenuto dell'annuncio, grado di specificità dell'annuncio (descrizione esaustiva dei prodotti), pertinenza delle parole chiave usate nell'annuncio con il sito web o la Landing Page, etc. In sostanza, la domanda che si fa Google per stabilire il ranking dell'annuncio è: con quale probabilità l'utente troverà quello che sta cercando se farà clic su questo annuncio?

Estensioni di chiamata: si tratta di funzionalità offerte da AdWords che permettono di aggiungere un numero di telefono ai propri annunci, invogliando così gli utenti a telefonare. Nei dispositivi mobili questa estensione viene definita Click-to-call, perché l'utente che visualizza l'annuncio sul proprio dispositivo può cliccare sul numero di telefono contenuto nell'annuncio e chiamare direttamente la tua attività. Le estensioni di chiamata inoltre permettono di ricevere dei report dettagliati sulle telefonate effettuate da chi ha letto il tuo annuncio. Il costo di un clic sul numero di telefono è solitamente identico al costo di un clic sull'annuncio stesso. Si può aggiungere solo ed esclusivamente un numero di telefono nazionale (relativo al paese target della campagna) che dovrà essere inserito secondo gli standard previsti dal paese di riferimento.

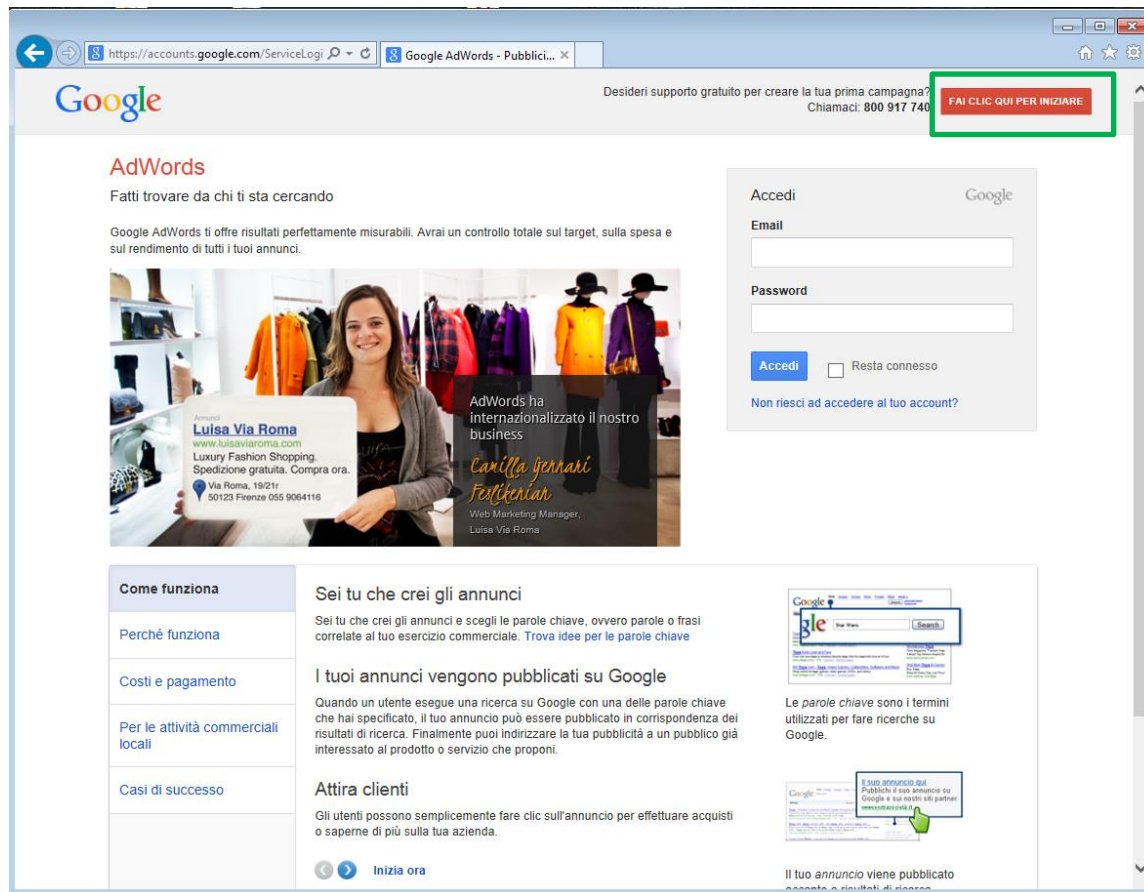
Tag di remarketing o RTag: affinché tu possa mostrare i tuoi annunci a tutti gli utenti presenti in una lista di remarketing, bisogna inserire il tag di remarketing (ovvero un breve snippet di codice) su tutte le pagine del proprio sito. Tutti i tag di remarketing vengono salvati da Google AdWords nella "libreria condivisa".

Landing Page: è una pagina web sulla quale "atterra" l'utente che clicca su un determinato annuncio pubblicitario. Rispetto alla homepage tradizionale una Landing Page presenta meno contenuti e una focalizzazione totale sulla **CTA** (call-to-action, ovvero **invito all'azione**). Inoltre è consigliabile associare a ciascuna campagna una Landing Page ottimizzata per un determinato target.

Cookie: un file di testo (inviato da un server a browser e poi rimandato indietro dal browser al server) in cui vengono memorizzate informazioni specifiche sul comportamento dell'utente in rete.

Avviare la prima campagna con Google AdWords

1. Per iniziare bisogna andare sul sito www.adwords.google.it.
2. Cliccando sul pulsante in alto a sinistra **“fai clic qui per iniziare”** si viene indirizzati all’interfaccia di Google AdWords per la gestione delle campagne.



Se sei già utente di uno dei servizi online di Google come Gmail, YouTube, Google+ o AdSense, puoi utilizzare gli stessi dati d'accesso anche per AdWords.

Se invece non utilizzi nessuno di questi servizi, dovrai creare un indirizzo e-mail appositamente per Google AdWords.

Google AdWords

Guida

Che cos'è Google AdWords?
Che cos'è un account Google?
Come faccio a creare un account AdWords?
Non ho un sito web. Posso fare comunque pubblicità con AdWords?
Guida per nuovi utenti AdWords

Centro assistenza

Hai bisogno di assistenza?

Chiamaci all' 800.930.802 e ti aiuteremo a creare la tua campagna.
9:00-18:00, lun - ven. Le chiamate al numero verde sono gratuite da rete fissa. Costi da rete mobile variabili in base al piano tariffario.
Ulteriori informazioni

Crea un account Google Imposta fuso orario e valuta Verifica account

Crea un account Google

Salve, benvenuto in Google AdWords. Siamo lieti che tu abbia scelto il nostro programma. Abbiamo bisogno di alcuni dati per configurare il tuo account. Per iniziare a creare l'account AdWords, scegli il nome utente e la password da utilizzare per AdWords.

Quale delle seguenti opzioni descrive meglio il tuo caso?

☐ Dispongo già di un indirizzo email e di una password che utilizzo con servizi Google come AdSense, Gmail, YouTube o Google+.

☒ Non utilizzo questi altri servizi.

Crea un nuovo account Google da utilizzare con AdWords.
Assicurati che l'indirizzo email sia corretto. Devi potere ricevere un'email all'indirizzo specificato per potere verificare l'account.

Email:

Password: Minimo 8 caratteri di lunghezza. [?]

Reinscrivi la password:

Digita i caratteri visualizzati nell'immagine sottostante.

Il codice visualizzato non distingue tra maiuscole e minuscole

☐ Accetto i [Termini di servizio](#) e ho letto le [Norme sulla privacy](#) di Google.

Crea account »

Consiglio: Anche se si dispone già di un account Google è comunque consigliabile creare un account separato per scopi commerciali da utilizzare esclusivamente con Google AdWords. Potrebbe infatti venirti richiesto di salvare dati sensibili come la carta di credito aziendale. Inoltre separando l'account personale da quello professionale si evita di ricevere notifiche relative AdWords nel proprio account privato, e in caso di un'eventuale conclusione del rapporto lavorativo con l'impresa non bisognerà apportare nessuna modifica sostanziale al proprio account. Chi è già utente Google e vuole creare un account separato, dovrà cliccare in successione "Dispongo già di un indirizzo e-mail e di una password..." e poi "Vorrei impostare un nuovo indirizzo email e una nuova password specifici per AdWords".

Dopo aver salvato i dati del nuovo account si apre la pagina iniziale dell'interfaccia di AdWords. Dalla barra di navigazione in alto si possono impostare le campagne e visualizzare o modificare le opzioni di pagamento e le preferenze di fatturazione.

Home page Campagne Opportunità Strumenti e analisi Fatturazione Account personale Guida

Personalizza moduli Ultimi 7 giorni: 06/dic/2013 - 12/dic/2013

Tutte le campagne Clic Impr. Nessuno Ogni giorno

Clic	Impr.	CTR	CPC medio	Costo
0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00

Rapporto Migliori e peggiori degli ultimi 7 giorni

Nessun rapporto Migliori e peggiori disponibile.

Grafico rendimenti

1

0 venerdì 6 dicembre 2013 giovedì 12...

Buona qualità, ma parole chiave a traffico ridotto (0)

Nessuna parola chiave corrispondente.

Parole chiave al di sotto dell'offerta per la prima... (0)

Nessuna parola chiave corrispondente.

Tutte le parole chiave attivate (0)

Nessuna parola chiave corrispondente.

Tutte le parole chiave non attive (0)

Nessuna parola chiave corrispondente.

Tutte le campagne attivate (0)

Nessuna campagna corrispondente.

Tutte le campagne non attive (0)

Nessuna campagna corrispondente.

Tutti i gruppi di annunci attivati (0)

Nessun gruppo di annunci corrispondente.

Tutti i gruppi di annunci non attivi (0)

Nessun gruppo di annunci corrispondente.

☒ Imposta questa pagina come pagina iniziale al posto della scheda Campagne.

I rapporti non sono in tempo reale. Le impressioni e i clic ricevuti nelle ultime tre ore potrebbero non essere inclusi.
I rapporti sul monitoraggio delle conversioni hanno un ritardo di 24 ore.
Il tuo account è impostato su questo fuso orario (GMT+01:00) Berlino. [Ulteriori informazioni](#)

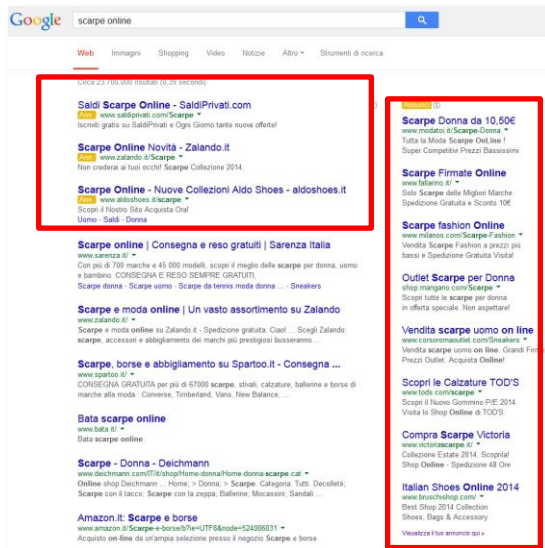
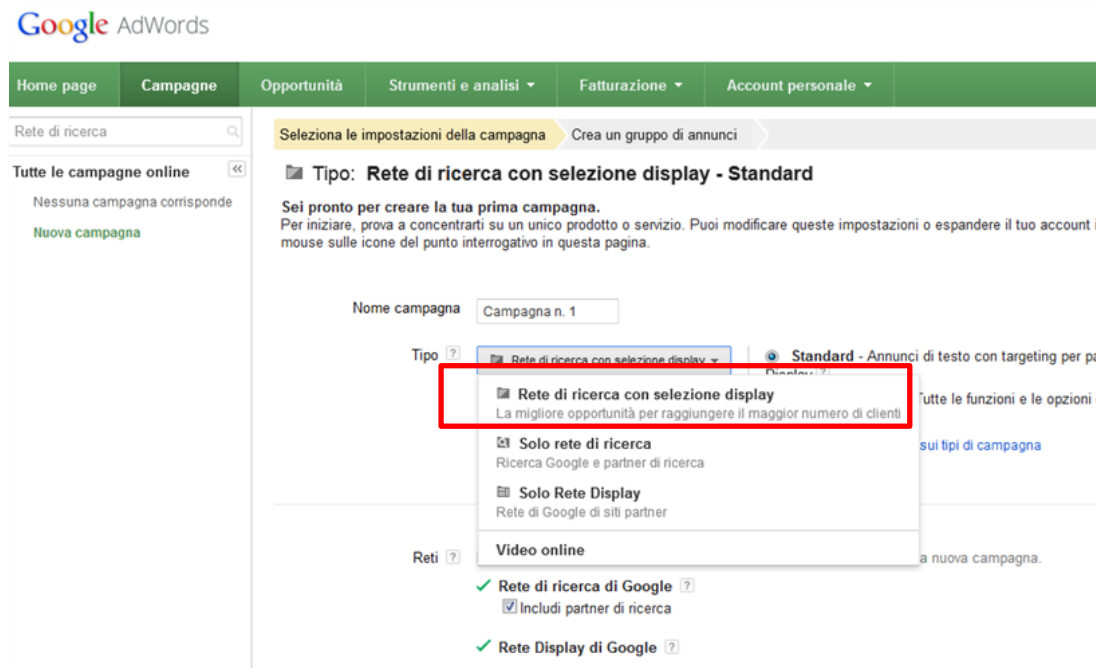
1. Alla voce „Campagne“ puoi creare la tua prima campagna.

AdWords ti chiederà di scegliere tra tre diverse tipologie.

Esaminiamole da vicino.

1. Rete di ricerca con selezione display

Questa impostazione fa sì che i tuoi annunci vengano attivati sia quando gli utenti effettuano una ricerca specifica in Google, sia quando visitano siti partner della rete di ricerca utilizzando determinate parole chiave pertinenti ai tuoi annunci.

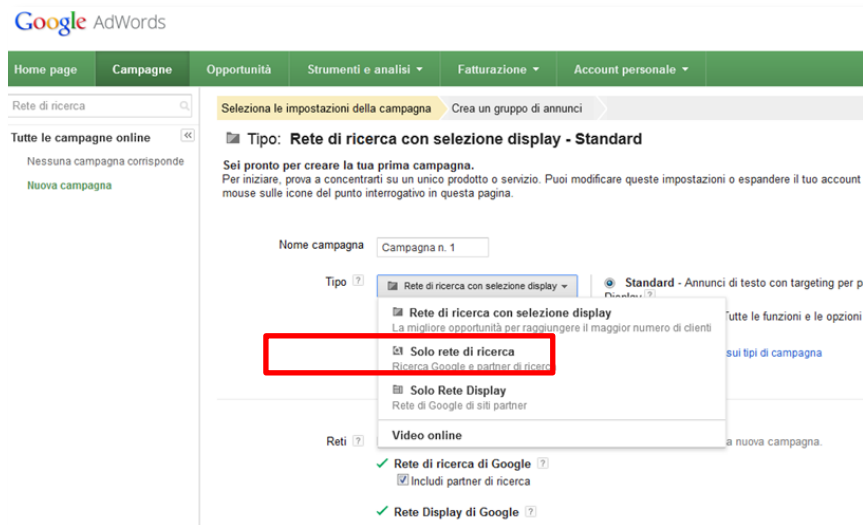


I tuoi annunci saranno visibili nelle due sezioni appositamente riservate alla pubblicità: sopra ai risultati di ricerca in un riquadro dallo sfondo leggermente colorato, e nella colonna a destra dei risultati di ricerca Google (in questo secondo caso lo sfondo non è evidenziato da nessun colore). Gli annunci potranno attivarsi sia sulla **rete di ricerca di Google** che sui siti della **Rete Display** di Google.

2. Solo rete di ricerca

Il vantaggio di questo tipo di campagna - che permette di attivare i nostri annunci esclusivamente sulla rete di ricerca e in base alle ricerche effettuate dall'utente - sta nel fatto che nel momento in cui visualizza i tuoi annunci, l'utente è già alla ricerca di un determinato prodotto o servizio in linea con ciò che offri tu.

La probabilità che l'utente clicchi sulla tua pubblicità e che visiti il tuo sito web o la tua Landing Page è quindi più elevata.



Approfondimento: le due reti pubblicitarie di Google

- **Rete di ricerca di Google:** comprende tutti i siti che vengono restituiti da Google in seguito alle ricerche degli utenti. Si tratta quindi di volta in volta di siti connessi a ricerche specifiche. La rete di ricerca di Google comprende anche la rete di siti partner che collaborano con Google nella pubblicazione degli annunci, la rete Google Shopping, Google Maps e Google Immagini. Sulla rete di ricerca possono essere pubblicati prevalentemente annunci di testo.
- **Rete Display di Google:** comprende tutti i siti web (più di un milione), video e le applicazioni in cui possono essere pubblicati annunci AdWords pertinenti. I siti della rete display possono essere blog, forum o siti come YouTube, Gmail, Google Finanza e Blogger. Sulla rete display possono essere pubblicati annunci illustrati (banner statici o animati).

3. Solo Rete Display

La rete display permette di attivare gli annunci pubblicitari in forma di banner su altri siti web. Al contrario degli annunci di testo della rete di ricerca, questo tipo di pubblicità può anche fare uso di immagini, ma non necessariamente. Gli annunci che appaiono sulla Rete Display hanno una maggiore visibilità e di conseguenza presentano maggiori possibilità di attirare l'attenzione anche degli utenti che non stanno cercando direttamente i tuoi prodotti. Questo tipo di annunci permette di far conoscere il tuo brand (esponendo il tuo logo aziendale e permettendo all'utente di interagire con il tuo marchio tramite video o animazioni), ed è quindi particolarmente consigliato a chi vuole lanciare un nuovo marchio o rafforzare la propria immagine aziendale.

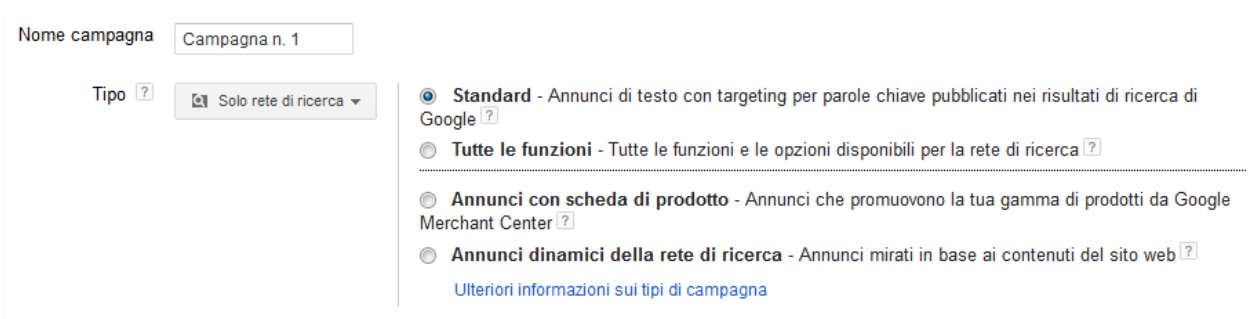


Consiglio: è consigliabile elaborare campagne separate per la rete di ricerca e per la rete display, anziché impostare dall'inizio le proprie campagne contemporaneamente su rete di ricerca e display (opzione a). Questa opzione infatti non permette di avere budget distinti per le singole reti pubblicitarie di Google. Inoltre, separare le campagne per la rete di ricerca da quelle per la rete display permette di adottare criteri più specifici per ciascuna singola rete pubblicitaria: le campagne per la rete di ricerca permettono una gestione migliore in base alle keyword, mentre quelle per la rete display utilizzano criteri più specifici come il genere, l'età dell'utente, etc. e rendono possibile un targeting mirato.

Creazione di una campagna per la rete di ricerca Google

Iniziamo quindi con l'elaborazione di una **campagna per la rete di ricerca**. Per prima cosa inseriamo il nome della campagna nel campo "nome campagna". È consigliabile nominare le campagne a seconda del prodotto o servizio in oggetto, oppure utilizzando il periodo dell'anno. L'importante è scegliere dei nomi che ci permetteranno di creare un certo ordine e di tenere sotto controllo la situazione quando avremo più campagne attive. I campi possono essere editati anche in un momento successivo, ad eccezione di quello relativo al fuso orario e alla valuta.

Per la pubblicità sulla **rete di ricerca** ci sono quattro possibili opzioni:



The screenshot shows the Google Ads campaign creation interface. At the top, there is a text input field labeled "Nome campagna" with the value "Campagna n. 1". Below this, there is a "Tipo" dropdown menu with a question mark icon. The dropdown is open, showing four options: "Solo rete di ricerca" (selected), "Standard", "Tutte le funzioni", and "Annunci con scheda di prodotto". Each option has a brief description. At the bottom of the dropdown, there is a link "Ulteriori informazioni sui tipi di campagna".

Nome campagna: Campagna n. 1

Tipo:  Solo rete di ricerca ▼

- ☒ **Standard** - Annunci di testo con targeting per parole chiave pubblicati nei risultati di ricerca di Google
- ☐ **Tutte le funzioni** - Tutte le funzioni e le opzioni disponibili per la rete di ricerca
- ☐ **Annunci con scheda di prodotto** - Annunci che promuovono la tua gamma di prodotti da Google Merchant Center
- ☐ **Annunci dinamici della rete di ricerca** - Annunci mirati in base ai contenuti del sito web

[Ulteriori informazioni sui tipi di campagna](#)

a) Standard - si tratta di annunci di testo collegati a parole chiave. Queste campagne riescono a raggiungere potenziali clienti con dei semplici annunci di testo, semplicemente presentando agli utenti gli annunci pertinenti alle ricerche che hanno effettuato in Google. Dovrai quindi scegliere le parole chiave più importanti e che descrivono meglio i prodotti che vuoi pubblicizzare nella campagna (ad esempio "scarpe da donna rosse"), e scrivere poi annunci di testo che involino gli utenti all'acquisto dei tuoi prodotti. Quest'opzione è perfetta se vuoi attivare la tua pubblicità nella rete di ricerca di Google e se vuoi fare a meno di impostazioni troppo complesse e dettagliate.

b) Tutte le funzioni - permette l'utilizzo di tutte le funzioni AdWords, come ad esempio la possibilità di impostare offerte per clic più elevate per i dispositivi mobili o di scegliere impostazioni avanzate per la località, etc.

Altre funzioni disponibili:

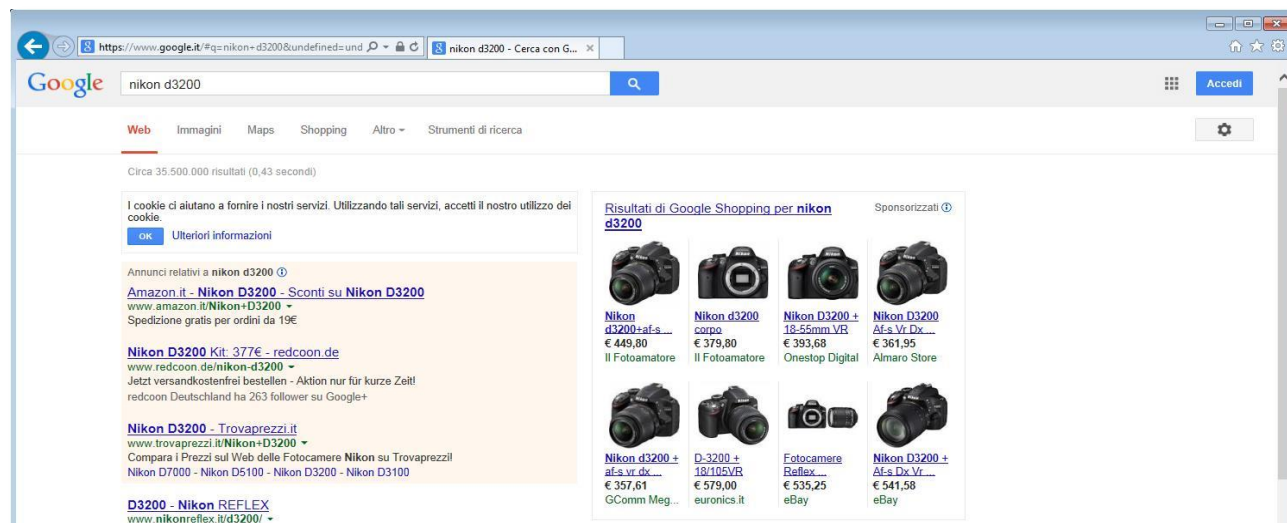
- ✓ Impostazioni avanzate sociali (per i social network) e sperimentali
- ✓ Opzioni di pianificazione degli annunci e del metodo di pubblicazione
- ✓ Opzioni di *targeting* per località avanzate
- ✓ Estensioni avanzate per applicazioni Smartphone
- ✓ Impostazioni avanzate di corrispondenza delle keyword
- ✓ Esclusione di indirizzi IP
- ✓ Scheda della Rete Display, con i metodi di targeting, argomenti, categorie di interessi, *remarketing*, opzioni di categorie di siti e dati demografici.
- ✓ URL dinamici per il monitoraggio

Consiglio: Le funzionalità contenute in „Tutte le funzioni“ sono particolarmente importanti se si vogliono gestire le impressioni in base a determinate fasce orarie o a giorni settimanali specifici. Dal momento che gli utenti fanno un ampio uso di dispositivi mobili soprattutto la sera o durante i fine settimana, selezionando “tutte le funzioni” si avrà la possibilità di aumentare fino al 30% la propria offerta di costo per clic tramite Smartphone durante i fine settimana. Di conseguenza, il tuo annuncio collegato alla chiave di ricerca “hotel a Roma” verrà mostrato più spesso agli utenti che effettuano ricerche tramite il loro Smartphone durante il fine settimana. In alcuni casi è però necessario aumentare il proprio budget per la campagna. I clic dipendono anche dalle ricerche effettuate (con quale frequenza vengono cercate le parole chiave collegate ai nostri annunci?) e al comportamento dell'utente (se la nostra pubblicità viene ignorata spesso, ovvero non genera un'azione nell'utente per un lungo periodo di tempo, verrà a un certo punto rimossa).

c) Annunci con scheda di prodotto - questo tipo di annunci sono consigliabili in particolare a chi vuole essere visibile su Google Shopping (www.google.it/shopping). Utilizzando lo strumento “Google Merchant Center”, in cui puoi inserire tutte le informazioni relative ai tuoi prodotti. Google utilizzerà automaticamente le tue schede di prodotto per mostrare la tua pubblicità sulle altre reti pubblicitarie Google.

È possibile utilizzare questa funzione esclusivamente per i prodotti, non per i servizi. Le informazioni sui prodotti possono essere importate nel Google Merchant Center tramite un file di excel. Potrai quindi ad esempio suddividere i tuoi prodotti in categorie a seconda del prezzo, e fare offerte più alte o più basse a seconda del prodotto pubblicizzato.

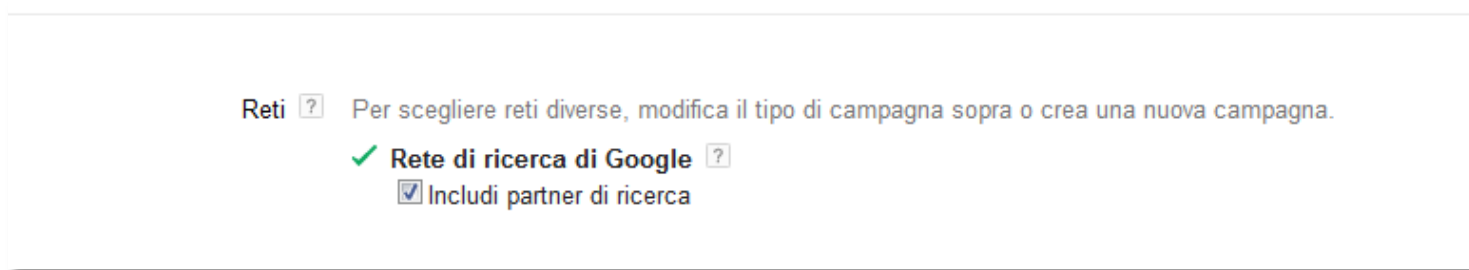
È anche possibile categorizzare per modelli specifici (ad esempio macchine fotografiche, cellulari, etc.) e alzare la tua offerta di costo per far sì che alcuni modelli vengano visualizzati più frequentemente degli altri.



I tuoi annunci avranno quindi un'immagine e i dettagli del prodotto, e verranno mostrati a destra dei risultati di ricerca di Google o nei risultati di Google Shopping.

d) Annunci dinamici della rete di ricerca - Scegliendo questa opzione i tuoi annunci verranno associati alle ricerche degli utenti non in base alle parole chiave ma in base ai contenuti presenti sul tuo sito web. Con questa funzionalità quindi non è necessario scegliere le parole chiave da associare agli annunci. Questi ultimi vengono infatti generati automaticamente in base ai prodotti descritti nel sito web. Questo tipo di annunci è particolarmente vantaggioso per quelle attività il cui sito web presenta diversi prodotti o tipi di servizi o in cui vi sono schede di prodotti che variano frequentemente (ad esempio nel caso di attività che vendono prodotti con cadenza stagionale).

Dopo aver selezionato la modalità che fa al caso proprio, si presenta l'opzione successiva, „**Reti**“:



Reti  Per scegliere reti diverse, modifica il tipo di campagna sopra o crea una nuova campagna.

✓ **Rete di ricerca di Google** 

☒ Includi partner di ricerca

Qui si può scegliere se gli annunci AdWords dovranno essere pubblicati anche sui partner di ricerca di Google, ovvero motori di ricerca più piccoli. È comunque consigliabile spuntare la casella “includi partner di ricerca”, che garantisce una maggiore visibilità ai tuoi annunci.

Seguono poi le altre impostazioni:

Dispositivi. Per impostazione predefinita, Google mostrerà i nostri annunci su ogni tipo di dispositivo: desktop, laptop, dispositivi mobili e tablet. Questo significa che gli annunci sui singoli dispositivi non si lasciano gestire facilmente e in maniera distinta dagli altri, se non tramite un adeguamento dell'offerta di costo. Ad esempio, si può fare un'offerta di costo per clic più alta del 30% per gli annunci visualizzati su browser di dispositivi mobili. Tuttavia non è più possibile distinguere tra annunci "Desktop" (visualizzati su normali PC o computer portatili) e tablet o dispositivi mobili.

Località: impostare campagne a livello regionale, nazionale o internazionale.

Le tue campagne possono essere filtrate secondo criteri geografici per raggiungere gli utenti che con maggiore probabilità possono essere interessati ai tuoi prodotti. Ad esempio, se hai un'attività di spedizioni online per gli Stati Uniti e la Gran Bretagna, potrai selezionare come target di riferimento questi due paesi, oppure se hai un ristorante tipico ad Arezzo potrai usare come target solo questa città. Puoi anche specificare se i tuoi annunci devono essere mostrati soltanto agli utenti internet che si trovano nelle località da te scelte, oppure solo agli utenti che cercano con frequenza prodotti o servizi in una determinata località o regione, e addirittura puoi decidere di escludere dalla visualizzazione dei tuoi annunci gli utenti interessati a determinate regioni o località, definite appunto "**località escluse**".

Lingue. Per quanto riguarda questo punto è consigliabile selezionare la lingua con la quale si desidera raggiungere i propri potenziali clienti. È comunque consigliabile inserire l'**inglese** come lingua aggiuntiva, dal momento che molti utenti utilizzano il browser in inglese.

Strategia di offerta e budget. Qui puoi inserire la tua offerta di costo per clic. Per farlo devi scegliere tra una strategia di offerta manuale (in cui puoi impostare manualmente le tue offerte per i clic) e una strategia di offerta automatica (in cui AdWords imposta per te le offerte in base al tuo budget prefissato):

Rete di ricerca

Tutte le campagne online

Nessuna campagna corrisponde

Nuova campagna

Lingue Italiano Modifica

Strategia di offerta Opzioni di base | Opzioni avanzate

☐ Imposto manualmente le mie offerte per i clic

☒ AdWords imposta le mie offerte per contribuire a massimizzare i clic nell'ambito del mio budget prefissato

Budget € al giorno

Spesa giornaliera effettiva (segnaposto)

Metodo di pubblicazione (avanzato)

Estensioni annuncio

Puoi utilizzare questa funzione facoltativa per includere informazioni pertinenti sulla tua attività commerciale negli annunci. Fai un tour

Località

Estendi i miei annunci con informazioni sull'indirizzo

Annunci con scheda di prodotto

Utilizza i dati del prodotto da Google Merchant Center per creare annunci ed eseguirne il targeting

Sitelinks

Estendi i miei annunci con link alle sezioni del mio sito

Chiamata

Estendi i miei annunci con un numero di telefono

Social

Aumenta la pertinenza sociale dei miei annunci associandoli alla mia pagina Google+

Annunci dinamici della rete di ricerca

Utilizza i contenuti del mio sito web per indirizzare i miei annunci

App

Estendi i miei annunci con un link a un'applicazione per cellulari/tablet

Recensioni

Estendi i miei annunci con le recensioni

Impostazioni avanzate

Planificazione: data di inizio, data di fine, pianificazione annunci

Pubblicazione degli annunci: rotazione annunci, quota limite

Opzioni di corrispondenza delle parole chiave

URL di monitoraggio per link dinamici

Salva e continua

Annulla nuova campagna

Libreria condivisa

Segretaria 24.it

Consiglio: Se si desidera raggiungere un tasso di conversione più elevato è consigliabile selezionare la prima opzione e fissare la propria offerta manualmente. Per raggiungere risultati ottimali sarebbe consigliabile selezionare nelle impostazioni avanzate le offerte CPA (costo per acquisizione), che danno priorità alle conversioni piuttosto che ai clic. Tuttavia questa impostazione funziona soltanto quando Google ha raccolto dati sufficienti sulla tua campagna, necessari a creare una statistica. Normalmente prima di poter utilizzare le offerte CPA bisogna attendere in media 3 settimane. Occorre anche stabilire il tipo di azione dell'utente che vogliamo conteggiare come una conversione (l'iscrizione a una newsletter, un acquisto, una registrazione, etc.). Inoltre, per poter utilizzare le offerte CPA la nostra campagna dovrà avere un minimo di 15 conversioni al mese.

CPC ottimizzato. L'attivazione del CPC ottimizzato prevede che Google ottimizzi la tua offerta di costo per clic in modo da aumentare le tue chance di ottenere più vendite o altre forme di conversione.

In base ai dati risultanti dal monitoraggio delle conversioni, scegliendo il CPC ottimizzato si avrà la possibilità di aumentare fino a un massimo del 30% le offerte per i clic che con grande probabilità porteranno a delle conversioni, e di ridurre il costo di quelli dove le conversioni sono meno probabili.

Per usare queste funzioni è necessario **attivare il monitoraggio delle conversioni**.

Nel menu a tendina, sotto „Strumenti e analisi” trovi la voce “Conversioni”.

Puoi considerare conversioni le registrazioni al tuo sito, le iscrizioni alle newsletter, i download, gli acquisti, etc. Per aggiungere una conversione clicca sul pulsante verde “+ Conversione”:



Nella schermata successiva hai la possibilità di specificare come andrà conteggiata ogni singola conversione.

Opportunità Strumenti e analisi Fatturazione Account personale

Nuova conversione Impostazioni Passaggi successivi

Nome conversione ?

Origine ? ☒ Pagina web
☐ Chiamata in loco
☐ Download di app ?
☐ Importa

Salva e continua Annulla nuova conversione

© 2013 Google | [Home page di AdWords](#) | [Norme redazionali](#) | [Norme sulla privacy](#)

Se ad esempio vuoi sapere con quale frequenza un clic sul tuo annuncio porta a un acquisto sul tuo sito, seleziona “Pagina web”. Questo è il modo più affidabile di misurare il tasso di conversione. Come passaggio successivo puoi inserire la categoria delle conversione (acquisto, iscrizione, download, richiesta di contatto, etc.). Nel nostro esempio misureremo le conversioni tramite una cosiddetta “pagina di ringraziamento” che appare quando viene portato a termine un acquisto o una delle azioni sopra menzionate.

Inserisci il nome della conversione nell'apposito campo, quindi clicca su “salva e continua” per andare al passaggio successivo.

✓ Nuova conversione Impostazioni Passaggi successivi

Categoria di conversione ? Altro

Finestra di conversione ? 30 giorni [Visualizza il tuo rapporto sul tempo alla conversione](#)

Se modifichi queste impostazioni, devi aggiornare il codice della tua pagina web.

Linguaggio di marcatura ? HTML

Valore conversione ?
Facoltativo

Indicatore di monitoraggio ? ☒ Aggiungi una notifica "Google Statistiche del sito" al codice generato per la mia pagina
Questa notifica verrà visualizzata solo sulla pagina in cui aggiungi il codice di monitoraggio delle conversioni.

Layout di notifica ☐ Una riga ☒ Due righe

Colore sfondo pagina ?

Lingua di notifica ? Inglese

Anteprima:
Google Statistiche del sito
[ulteriori informazioni](#)

☐ Non aggiungere una notifica al codice generato per la mia pagina
Google consiglia di informare gli utenti in merito alle pagine che stai monitorando, o con una notifica "Google Statistiche del sito" o nelle norme sulla privacy del tuo sito.

Scegli la categoria di conversione più adatta e imposta l'intervallo di tempo per il monitoraggio delle tue conversioni. Al tasso di conversione può essere assegnato un valore monetario, a seconda del valore che una conversione ha per la tua impresa.

Per far sì che le conversioni e il tasso di conversione vengano misurati in Google AdWords bisogna inserire un codice HTML fornito da AdWords sulla relativa pagina del proprio sito web (nel nostro caso sulla "pagina di ringraziamento").

Puoi scegliere di inviare un'email al tuo webmaster contenente il codice per il monitoraggio fornito da AdWords, oppure di inserirlo personalmente (daremo maggiori dettagli in merito nella seconda parte di questa guida).

gle AdWords

Campagne

Opportunità

Strumenti e analisi

Fatturazione

Account personale

conversioni

ringraziamento

Nuova conversione

Impostazioni

Passaggi successivi

Chi apporta le modifiche al codice del tuo sito web?

☐ Altri utenti apportano le modifiche al codice

Scegli questa opzione per inviare un'email con il codice al tuo webmaster o a un altro utente

☒ Apporto personalmente le modifiche al codice

Scegli questa opzione per copiare e incollare nell'HTML della tua pagina web il codice generato

Copia il codice nella casella seguente. Successivamente, incollalo tra i tag <body></body> della pagina che desideri monitorare. [Ulteriori informazioni](#)

Ad esempio, incolla questo codice nella pagina web visualizzata dall'utente una volta completata l'iscrizione alla tua newsletter

```
<!-- Google Code for Pagina ringraziamento Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = 979782800;
var google_conversion_language = "en";
var google_conversion_format = "Z";
var google_conversion_color = "ffffff";
var google_conversion_label = "l0MoCJifzAcQkMz0wM";
var google_conversion_value = 0;
var google_remarketing_only = false;
/* ]]&gt; */
&lt;/script&gt;
&lt;script type="text/javascript" src="//www.googleadservices.com/pagead/conversion.js"&gt;
&lt;/script&gt;
&lt;noscript&gt;
&lt;div style="display:inline;"&gt;
&lt;img height="1" width="1" style="border-style:none;" alt="" src="//www.googleadservices.com/pagead/conversion/979782800/?value=0&amp;label=l0MoCJifzAcQkMz0wM&amp;guid=ON&amp;script=0"/&gt;
&lt;/div&gt;
&lt;/noscript&gt;</pre><p>Una volta che hai aggiunto al tuo sito il codice per il monitoraggio delle conversioni, possono essere necessarie fino a 24 ore prima che le conversioni vengano visualizzate nel tuo account AdWords.</p></div></div><div data-bbox="793 910 977 977" data-label="Page-Footer"><p>Segretaria 24.it</p></div>
```

Consiglio1: è preferibile iniziare con un'offerta non superiore a 1 € e osservare l'andamento dell'annuncio. Se le impressioni sono troppo basse, si può alzare l'offerta in un secondo momento.

Strategia di offerta ? Opzioni di base | Opzioni avanzate

☒ Priorità ai clic - utilizza offerte CPC massimo

☐ Imposto manualmente le mie offerte per i clic

☒ AdWords imposta le mie offerte per contribuire a massimizzare i clic nell'ambito del mio budget prefissato

☒ Limite offerta CPC ? € 1

☒ Attiva il CPC ottimizzato
Utilizzeremo i tuoi dati di Conversioni (1 per clic)
Puoi modificare la metrica di conversioni Conversioni (1 per clic)

☐ Priorità alle conversioni (St...)
Questa opzione è disponibile

☐ Seleziona una strategia di c...

Budget ? € 10 al giorno
Spesa giornaliera effettiva (segnap...

Impressioni annuncio

Se utilizzi questa funzione facoltativa per includere informazioni...

Fai un tour

Il limite di offerta costo per clic (CPC) pone un limite massimo alle offerte automatiche per la tua campagna.

Come funziona: con l'offerta automatica, AdWords rettifiche le tue offerte impostandole sull'importo che ti farà ottenere il maggior numero di clic. Il budget giornaliero pone un limite sull'importo medio giornaliero che spendi complessivamente per i clic per la campagna. Se definisci un limite, AdWords non può impostare le tue offerte su un valore superiore, limitando potenzialmente i clic che potresti altrimenti ottenere senza alcun limite di offerta.

Che cosa fare: se sei un nuovo inserzionista, ti consigliamo di lasciare questa casella non selezionata. Utilizza questa impostazione se desideri controllare il costo dei singoli clic sui tuoi annunci.

Ulteriori informazioni sui limiti di offerta CPC

Consiglio 2: Attivando l'offerta di costo per clic ottimizzata (ECPC, "enhanced cost per click") ci sono tre fonti che permettono di misurare la percentuale di conversione. La più utilizzata è quella che abbiamo menzionato sopra, che avviene su una pagina web chiamata "thank you page" o pagina di ringraziamento (detta anche "landing page"). In alternativa si possono misurare le conversioni a partire dalle chiamate effettuate dagli utenti (con quale frequenza viene chiamato il nostro numero di telefono tramite l'estensione clic-to-call?) o dai download (se si dà la possibilità di scaricare ad esempio una app per smartphone, si possono misurare i lead a partire dal numero di download).

Per aumentare il traffico di visitatori al tuo sito e ottenere un ranking maggiore nei risultati di ricerca, è consigliabile scegliere l'opzione **"AdWords imposta le mie offerte per contribuire a massimizzare i clic nell'ambito del mio budget prefissato"**. Si tratta di una sorta di "pilota automatico" per le tue campagne: AdWords adeguerà la tua offerta in modo da garantirti il maggior numero di clic nei limiti del budget stabilito. Per fare in modo che non venga superato un determinato costo per clic puoi anche impostare la tua offerta di CPC massimo.

L'importante è definire un **budget giornaliero**, in modo da permettere ad AdWords di ottimizzare le offerte restando entro certi limiti. È consigliabile iniziare con l'offerta automatica perché permette di risparmiare tempo nell'impostazione delle offerte e presenta una maggiore semplicità di gestione. In qualsiasi momento si può comunque tornare all'impostazione manuale dell'offerta cliccando su "Imposto manualmente le mie offerte per i clic".

Strategia di offerta flessibile: AdWords ti dà la possibilità di creare delle strategie di offerta flessibili e salvarle in una Libreria dedicata, in modo da poterle recuperare in un secondo momento e applicarle ad altre tipologie di campagne.

Strategia di offerta ? [Opzioni di base](#) [Opzioni avanzate](#)

☐ Priorità ai **clic** - utilizza offerte CPC massimo

- ☐ Imposto manualmente le mie offerte per i clic
- ☐ AdWords imposta le mie offerte per contribuire a massimizzare i clic nell'ambito del mio budget prefissato

☐ Priorità alle **conversioni** (Strumento per ottimizzare le conversioni) - utilizza le offerte CPA
Questa opzione è disponibile non appena la campagna dispone di dati di conversione.

☒ Seleziona una **strategia di offerta flessibile** ?

Strategie di offerta: 0	Tipo di strategia di offerta
La tua libreria non contiene strategie di offerta flessibili. Crea una strategia di offerta flessibile	

Per creare una **strategia di offerta flessibile**, clicca sull'apposito link evidenziato in blu.

Libreria condivisa >

Strategie di offerta

Utilizza la seguente tabella per gestire e monitorare l'impatto delle tue strategie di offerta. Per applicare una strategia, fai clic su

Tutti tranne quelli eliminati	Segmenta	Filtro	Colonne	
+ Strategia di offerta	Elimina			
CPC ottimizzato		Tipo di strategia di offerta		Campa
Scegli come target la posizione della pagina di ricerca				
CPA target			Usa il pulsante "Nuova strate	
Ottimizza i clic				
Ritorno sulla spesa pubblicitaria target				
Totale - tutte le strategie				

Il passaggio successivo consiste nel fissare il proprio **budget giornaliero**. AdWords ti aiuterà a ottimizzare il tuo ritorno sull'investimento (ROI), facendo in modo che i tuoi annunci vengano visualizzati con maggiore frequenza nei giorni in cui c'è un maggior volume di traffico. In questi casi la spesa giornaliera potrebbe aumentare fino al 20% rispetto al budget giornaliero. Ad ogni modo AdWords farà in modo che i costi mensili della campagna non superino il budget mensile preimpostato:

Per avere una panoramica dettagliata delle diverse strategie di offerta in relazione ai singoli obiettivi che si desiderano raggiungere si può consultare questa pagina della guida ufficiale di AdWords:

<https://support.google.com/adwords/answer/2979071?hl=it>

Offerta predefinita ? €

Questa offerta si applica al primo gruppo di annunci di questa campagna che creerai nel passaggio successivo.

Budget ? € al giorno

Spesa giornaliera effettiva (segnaposto) ?

Estensioni annuncio

Puoi utilizzare questa funzione facoltativa per includere informazioni per:

Località ? ☐ Estendi i miei annunci con informazioni sulla località

Sitelinks ? ☐ Estendi i miei annunci con link alle pagine del sito

Chiamata ? ☐ Estendi i miei annunci con un numero di telefono

Social ? ☐ Aumenta la pertinenza sociale dei tuoi annunci

Salva e continua

Annulla nuova campagna

Spesa giornaliera effettiva
La tua spesa giornaliera può variare e superare il budget giornaliero impostato del 20% per consentire alla tua campagna di sviluppare il suo potenziale.

Limite di addebito mensile
Se il tuo budget giornaliero è € 10,00 per tutto il mese, non ti verranno addebitati più di € 304,00 al mese (€ 10,00 di budget giornaliero * 30,4 giorni in media al mese).

[Ulteriori informazioni sulla spesa giornaliera effettiva.](#)

[Ulteriori informazioni sui limiti di addebito mensili.](#)

[Scopri che cosa succede quando modifichi il budget.](#)

I rapporti non sono in tempo reale. Le impressioni e i clic ricevuti nelle ultime tre ore potrebbero non essere inclusi. Vi è un ritardo di più di 18 ore per alcune metriche. Fuso orario per tutte le date e gli orari: (GMT+01:00) Berlino. [Ulteriori informazioni](#)

© 2014 Google | [Home page di AdWords](#) | [Norme redazionali](#) | [Norme sulla privacy](#)

Bisogna comunque considerare che il volume di ricerca può variare in base a diversi fattori:

1. Fine settimana o giorni feriali
2. Giorni festivi
3. Stagioni dell'anno (alcune ricerche sono più frequenti in determinate stagioni)
4. Eventi geopolitici
5. Eventi o manifestazioni culturali

Per **calcolare il proprio budget mensile** basta moltiplicare il budget giornaliero per 30,4, ovvero la media dei giorni presenti in un mese. Se ipotizziamo di avere un budget giornaliero di 10€, il nostro budget mensile sarà di 304€; se il nostro budget giornaliero ammonta invece a 20€, il nostro budget mensile sarà di 608 €, e così via. AdWords gestirà le tue campagne in modo da evitare il superamento di questo budget mensile.

Le estensioni annuncio

Dal menu **Estensioni annuncio** è possibile applicare ai propri annunci Google diverse estensioni, integrandoli con informazioni aggiuntive utili per l'utente, come indirizzi, immagini o numeri di telefono:

Estensioni annuncio

Puoi utilizzare questa funzione facoltativa per includere informazioni pertinenti sulla tua attività commerciale negli annunci. [Fai un tour](#)

- Località  ☐ Estendi i miei annunci con informazioni sull'indirizzo
- Sitelinks  ☐ Estendi i miei annunci con link alle sezioni del mio sito
- Chiamata  ☐ Estendi i miei annunci con un numero di telefono
- Social  ☐ Aumenta la pertinenza sociale dei miei annunci associandoli alla mia pagina Google+

Salva e continua

Annulla nuova campagna

a. **Località.** Se si sceglie l'estensione "località" sarà possibile inserire l'indirizzo della propria attività commerciale, e ottimizzare così i propri annunci per gli utenti che si trovano nei nostri paraggi. In media questo tipo di estensione genera un aumento dei clic del 10%. Si possono inserire questi dati manualmente oppure, se si dispone di un **account Google Places per aziende**, è possibile collegare quest'ultimo all'account AdWords. In questo modo il tuo indirizzo commerciale salvato in Google Places verrà incluso nei tuoi annunci AdWords.

Chi desiderasse **collegare Google Places e AdWords** può consultare la guida ufficiale di AdWords al seguente link:

<https://support.google.com/adwords/answer/1704343?hl=it>

b. **Sitelinks.** È anche possibile estendere i propri annunci con i cosiddetti **sitelinks**. Questo tipo di annunci può contenere, oltre alla URL normalmente mostrata, da due a sei link aggiuntivi. Per i dispositivi mobili sono permessi fino a un massimo di 4 link. Questi link possono descrivere in maniera più approfondita i servizi offerti e fornire così maggiori informazioni all'utente, che sarà più motivato a cliccarli. Ad esempio, grazie ai sitelinks un utente potrà scegliere di cliccare direttamente sul link che porta alla pagina per effettuare gli ordini, accorciando così notevolmente i tempi di esecuzione dell'azione desiderata.

The screenshot shows a Google search for 'colgate'. The search results include a cookie notice, a search bar, and a list of search tools. The main search results are for 'Colgate-Palmolive', which is highlighted with a red box. The advertisement for Colgate-Palmolive includes the following sitelinks:

- [Identifici - I Nostri Prodotti](#)
- [Spazzolini Manuali](#)
- [Colgate Colluttori](#)
- [Denti Bianchi - Max White One](#)

The advertisement also includes the following text:

Colgate-Palmolive
Personal care company

The Colgate-Palmolive Company is an American multinational consumer products company focused on the production, distribution and provision of household, health care and personal products, such as soaps, detergents, and oral hygiene products. Wikipedia

Stock price: CL (NYSE) \$64.18 -0.12 (-0.19%)
Jan 3, 4:01 PM EST - Disclaimer

Headquarters: New York City, NY, United States of America
CEO: Ian M. Cook
Founded: 1806

See results about
Colgate (Toothpaste)
Colgate is an oral hygiene product line of toothpastes, toothbrushes, mouthwashes and ...

Colgate University
Colgate University is a private liberal arts college in Hamilton Village, Hamilton, New York, United ...

Esempio di un annuncio ottimizzato con estensioni sitelinks:

c. **Chiamata.** Questa estensione permette di mostrare un numero di telefono nei propri annunci Google, permettendo a chi dispone di un dispositivo mobile di chiamare direttamente tramite il **pulsante “Chiama”**. In fase di impostazione di questa estensione, ci viene fornito un numero di inoltro Google. Si tratta di un numero di telefono che verrà mostrato nei tuoi annunci, sia su dispositivi mobili che desktop. Quando un utente chiama il numero che visualizza nel tuo annuncio, Google inoltra la telefonata al numero della tua attività commerciale. L'utilizzo dei **numeri di inoltro Google** permette di ricevere informazioni dettagliate sulle telefonate ricevute e di monitorare in maniera migliore gli annunci in base alle conversioni generate.

d. **Social.** Questa estensione ti permette di inserire il link alla tua pagina Google+ nei tuoi annunci. Quando il tuo annuncio verrà mostrato, l'utente verrà invitato a seguirti su Google+ e visualizzerà il numero attuale dei tuoi follower.

The screenshot shows a Google search interface with the query 'kiko'. Below the search bar, there are tabs for 'Web', 'Immagini', 'Maps', 'Shopping', 'Altro', and 'Strumenti di ricerca'. The search results indicate 'Circa 13.000.000 risultati (0,18 secondi)'. A cookie consent banner is visible, stating 'I cookie ci aiutano a fornire i nostri servizi. Utilizzando tali servizi, accetti il nostro utilizzo dei cookie.' with 'OK' and 'Ulteriori informazioni' buttons. Below the banner, there is an advertisement for 'Kikocosmetics.it - Saldi KIKO Make Up'. The ad includes the website 'www.kikocosmetics.it/' and a promotional message 'Tanti Prodotti in Saldo fino al 70%. Acquista Ora su KIKO!'. A red box highlights the text 'KIKO Cosmetics - Official ha 417 follower su Google+'. Below this, there are two columns of product listings with prices: 'Nuova Collezione da 7,9€', 'Set di 5 Pennelli a 16,9€', '8 Smalti Satin a 13,9€', 'Palette Occhi Componibili', 'Cipria Matificante 11,9€', and 'Primer Ombretto a 6,9€'.

Google

kiko

Web Immagini Maps Shopping Altro Strumenti di ricerca

Circa 13.000.000 risultati (0,18 secondi)

I cookie ci aiutano a fornire i nostri servizi. Utilizzando tali servizi, accetti il nostro utilizzo dei cookie.

OK Ulteriori informazioni

Annuncio relativo a kiko ⓘ

Kikocosmetics.it - Saldi KIKO Make Up

www.kikocosmetics.it/ ▼

Tanti Prodotti in Saldo fino al 70%. Acquista Ora su KIKO!

KIKO Cosmetics - Official ha 417 follower su Google+

Nuova Collezione da 7,9€
Set di 5 Pennelli a 16,9€
8 Smalti Satin a 13,9€

Palette Occhi Componibili
Cipria Matificante 11,9€
Primer Ombretto a 6,9€

Creare gli annunci per la rete di ricerca

Dopo aver selezionato le parole chiave di interesse, si può procedere con l'elaborazione degli annunci di testo. Ipotizziamo il caso di una cappelleria artigianale. Tra le parole chiave più importanti ci saranno senz'altro: cappelli uomo, cappelli donna, cappelli in feltro, cappelli artigianali, cappelli su misura, e così via. Per ciascuna di queste parole chiave si può creare un **gruppo di annunci** di testo. Per farlo, basta cliccare sulla scheda Gruppi di annunci e fare clic sul pulsante sottostante **+ Gruppo di annunci**:

Tutte le campagne online

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Gruppi di annunci' tab selected. The '+ Gruppo di annunci' button is highlighted with a red box. Below the table, a message states: 'In questo account non vi sono gruppi di annunci attivati o in pausa'.

	Gruppo di annunci	Nome campagna	Tipo di campagna ?	Sottotipo campagna	Stato ?	CPC max predefinito ?	CPC max Display ?	↓ Clic ?	Impr. ?
In questo account non vi sono gruppi di annunci attivati o in pausa									
	Totale (tutti i gruppi di annunci tranne quelli eliminati) (in tutte le campagne tranne quelle eliminate)							0	0

Per prima cosa occorre dare un nome al nostro gruppo di annunci, che potrà corrispondere alla parola chiave principale dell'intero gruppo. In questo caso diamo al nostro gruppo di annunci il nome “cappelli in feltro”, e creiamo il primo annuncio di testo stando attenti a rispettare i limiti di caratteri imposti da Google (**25 per il titolo, 35 per le due righe di descrizione e per la URL di visualizzazione**):

Assegna un nome a questo gruppo di annunci

Un gruppo di annunci contiene uno o più annunci e un insieme di parole chiave correlate. Per ottenere risultati migliori, prova a incentrare gli annunci e le parole chiave.

Nome gruppo di annunci:

Crea un annuncio

Per iniziare, scrivi il tuo primo annuncio di seguito. Ricorda, puoi sempre creare altri annunci in un secondo momento. [Impara a scrivere annunci di testo efficaci](#)

Titolo

Riga di descrizione 1

Riga di descrizione 2

URL di visualizzazione

URL di destinazione

Anteprima annuncio: Le seguenti anteprime annunci potrebbero apparire

Annuncio laterale

[Cappelli in feltro](#)
[cappelliartigianali.it](#)
Realizzati a mano e su misura.
Colori e stoffe naturali al 100%.

Annuncio in alto

[Cappelli in feltro - Realizzati a mano e su misura.](#)
[cappelliartigianali.it](#)
Colori e stoffe naturali al 100%.

Le **estensioni annuncio** espandono l'annuncio con informazioni aggiuntive. [Fai un tour](#)

Consiglio: nel campo URL di visualizzazione inserisci il link che dovrà essere mostrato a chi visualizzerà i tuoi annunci (ad esempio quello della tua homepage). È comunque consigliabile far “atterrare” gli utenti che cliccano il tuo annuncio su una pagina diversa dalla homepage, solitamente chiamata Landing Page, utilizzata esclusivamente per le campagne pubblicitarie. Questa differenziazione permette di ottimizzare le proprie Landing Page a seconda del prodotto pubblicizzato, focalizzando l'attenzione esclusivamente sulle conversioni. La URL della pagina di destinazione non verrà mostrata agli utenti, in quanto solitamente contiene più di 25 caratteri e rischia di apparire “poco chiara” agli occhi di un utente.

Nel riquadro sottostante si dovranno inserire le parole chiave per il nostro gruppo di annunci "cappelli in feltro":

Parole chiave

Seleziona parole chiave

Il tuo annuncio può essere pubblicato su Google quando gli utenti eseguono ricerche utilizzando le parole chiave che scegli qui. Queste parole chiave stabiliscono anche quali siano i posizionamenti gestiti pertinenti ai tuoi annunci.

Suggerimenti

- Inizia con 10-20 parole chiave.
- Sii specifico: evita di utilizzare parole chiave composte da un solo termine. Scegli le frasi che i clienti utilizzerebbero per cercare i tuoi prodotti e servizi.
- Per impostazione predefinita, le parole chiave sono a corrispondenza generica per aiutarti ad attirare più traffico pertinente. Utilizza i [tipi di corrispondenza](#) per modificare questa impostazione.
- Ulteriori informazioni sulla [scelta di parole chiave efficaci](#).

Inserisci una parola chiave per riga.

cappelli feltro
cappelli feltro uomo
cappelli feltro donna
cappelli in feltro
cappelli feltro artigianali
cappelli in feltro su misura

Non sono disponibili esempi di parole chiave.

Idee per le parole chiave: Dal menu principale sotto "Strumenti e Analisi" trovi lo "Strumento di pianificazione delle parole chiave", un nuovo tool messo a disposizione da Google che fornisce suggerimenti per scegliere le parole chiave più pertinenti per la propria attività commerciale.

Consiglio: Quando si scelgono le parole chiave è importante ottimizzare anche la Landing Page collegata agli annunci secondo le parole chiave scelte. Questo significa che le stesse combinazioni di parole dovranno essere presenti anche sulla Landing Page di riferimento, oltre che sulla homepage del nostro sito web, ed essere esplicitamente collegate alla nostra attività commerciale e ai nostri prodotti. Di norma la densità delle parole chiave sulla Landing Page non deve essere inferiore né superiore al 3-5%, se si vuole ottenere un buon ranking.

Quando si aggiungono le parole chiave in Google AdWords si possono selezionare diverse **opzioni di corrispondenza** tra la parola chiave utilizzata nell'annuncio e la ricerca effettuata dall'utente, per avere un maggiore controllo su quali ricerche attiveranno i nostri annunci. Utilizzando dei simboli specifici nella grafia delle singole parole chiave si potrà impostare una corrispondenza generica, a frase, esatta o negativa.

- ✓ **Corrispondenza generica:** viene impostata in automatico quando si inseriscono le parole chiave in AdWords, e contrariamente alle altre opzioni di corrispondenza non prevede l'utilizzo di simboli speciali. La corrispondenza generica permette di attivare gli annunci quando un utente effettua delle ricerche che appartengono alla stessa sfera tematica dei nostri prodotti o servizi, anche se la ricerca non corrisponde esattamente alla parola chiave scelta. Se ad esempio la parola chiave da noi utilizzata è *cappelli in feltro da donna*, mentre la ricerca dell'utente è *cappelli di feltro per signore*, con la corrispondenza generica il nostro annuncio verrà comunque mostrato. Questo tipo di opzione permette di raggiungere un ampio pubblico.
- ✓ **Corrispondenza a frase:** Questa opzione permette di mostrare il proprio annuncio agli utenti che effettuano delle ricerche utilizzando la nostra parola chiave esatta, anche se preceduta o seguita da una o più parole, o varianti simili di essa. Per impostare la corrispondenza a frase basta inserire la parola chiave tra virgolette, ad esempio "cappelli di velluto da donna". In questo caso, i nostri annunci potranno essere pubblicati anche quando un utente effettuerà le ricerche *cappelli di velluto* o *cappelli da donna*. Si tratta di una corrispondenza più specifica di quella generica, che permette di raggiungere utenti potenzialmente più interessati ai prodotti pubblicizzati, anche se non li cercano esplicitamente.
- ✓ **Corrispondenza esatta:** Permette di mostrare il proprio annuncio soltanto quando un utente effettua una ricerca utilizzando la parola chiave esatta, o varianti simili della parola chiave. Se ad esempio la nostra parola chiave è *cappelli feltro*, il nostro annuncio potrà essere attivato per ricerche come *cappelli in feltro*, ma non per ricerche quali *cappelli in feltro blu*. Per utilizzare la corrispondenza esatta basta inserire la parola chiave tra parentesi quadre, ad esempio [cappelli feltro]. Questo tipo di corrispondenza, ancora più specifico di quello a frase, comporta sicuramente un numero meno elevato di clic e di conversioni, ma allo stesso tempo permette di raggiungere esclusivamente gli utenti che sono davvero interessati ai prodotti e servizi pubblicizzati. Si ottimizzano così i costi e ci si rivolge a un pubblico più qualificato.
- ✓ **Corrispondenza negativa:** La corrispondenza negativa ti permette di impedire la pubblicazione dei tuoi annunci in concomitanza con determinate parole chiave. Per impostare la corrispondenza negativa basta far precedere il segno meno (-) alla parola chiave, ad esempio -baseball. Questo è un esempio di corrispondenza negativa generica. In questo modo escludiamo tutti gli utenti potenzialmente interessati ad acquistare berretti o cappelli da baseball, dal momento che il nostro negozio di cappelli non offre questo prodotto. Se però ipoteticamente *baseball* fosse anche il nome di una marca di cappelli che offriamo, dovremmo utilizzare una corrispondenza negativa a frase -"cappello da baseball" o una corrispondenza negativa esatta -[cappello da baseball]. Evitare che i nostri annunci vengano mostrati agli utenti non in linea con il nostro target di riferimento permette di ottimizzare notevolmente il costo delle campagne.

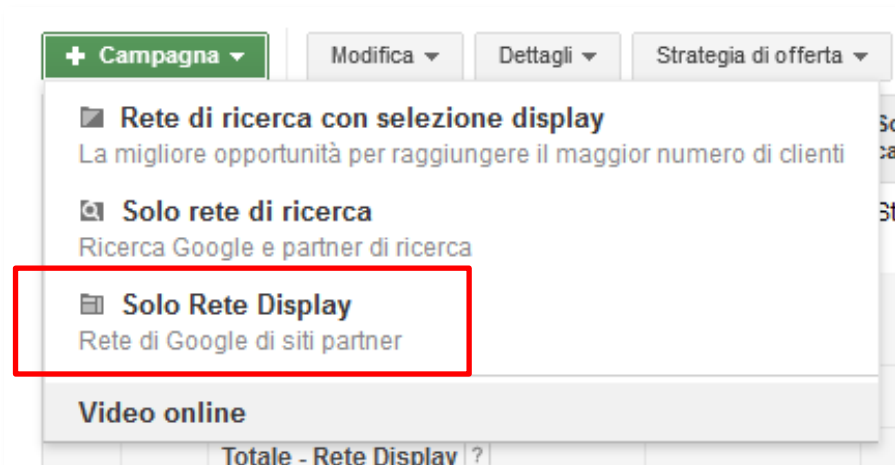
Per maggiori informazioni sull'utilizzo delle opzioni di corrispondenza delle parole chiave si veda il link:

<https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=it>

Creazione di una campagna per la rete Display

Finora abbiamo considerato la creazione di una campagna per la rete di ricerca. Vediamo ora come si creano gli annunci per la Rete Display, che vengono mostrati su altri siti web. Diversamente dagli annunci di testo, gli annunci della Rete Display possono contenere grafiche e animazioni, come ad esempio il logo della propria impresa, ma non obbligatoriamente. Gli annunci per la Rete Display possono anche contenere solo testo, ma sicuramente l'uso del logo può aiutare a rafforzare il proprio brand.

Altra differenza consiste nel fatto che l'utente che visualizza i tuoi annunci sulla Rete Display non sta necessariamente cercando i tuoi prodotti o servizi, ma potrebbe essere invogliato dal tuo annuncio a visitare il tuo sito web. La pubblicità sulla Rete Display è quindi meno mirata rispetto a quella sulla rete di ricerca, e potrebbe non raggiungere un pubblico qualificato e direttamente interessato ai nostri prodotti.



D'altronde abbiamo molte più informazioni sull'utente che digita determinate chiavi di ricerca, piuttosto che sull'utente che si trova a navigare su un determinato sito web. Anche il contesto dei siti web della Rete Display sui quali viene attivata la pubblicità cambia costantemente ed è difficilmente prevedibile.

Per iniziare, bisogna innanzitutto stabilire il nome della campagna e selezionare come tipologia **solo Rete Display**.

Da standard viene selezionata l'opzione **Tutte le funzioni**, ma si ha la possibilità di gestire singolarmente altre tre opzioni.

The screenshot shows the Google Ads campaign setup interface. At the top, there are three tabs: 'Seleziona le impostazioni della campagna' (highlighted), 'Crea un gruppo di annunci', and 'Crea annunci'. Below the tabs, the main heading is 'Tipo: Solo Rete Display - Tutte le funzioni'. Under the 'Generale' section, there is a 'Nome campagna' field with the value 'Campagna n. 1'. Below that, the 'Tipo' dropdown menu is open, showing 'Solo Rete Display' as the selected option. To the right of the dropdown, there are three radio button options: 'Tutte le funzioni' (selected), 'Remarketing', and 'Coinvolgimento'. Each option has a brief description and a help icon. At the bottom of the options, there is a link 'Ulteriori informazioni sui tipi di campagna'.

Seleziona le impostazioni della campagna Crea un gruppo di annunci Crea annunci

Tipo: **Solo Rete Display - Tutte le funzioni**

Generale

Nome campagna Campagna n. 1

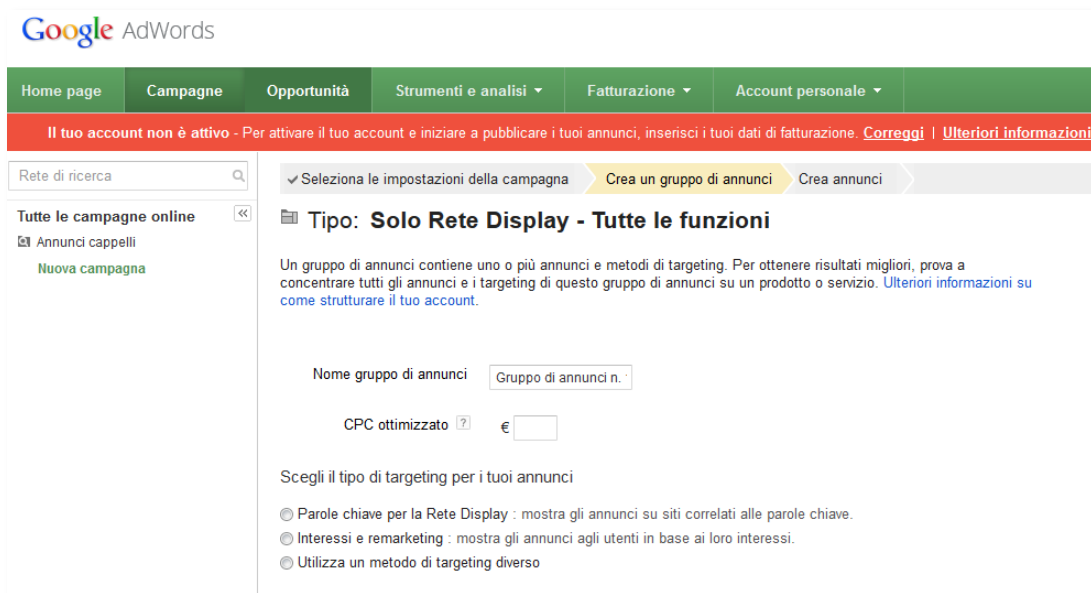
Tipo ? Solo Rete Display ▼

- ☒ **Tutte le funzioni** - Tutte le funzioni e le opzioni disponibili per la Rete Display ?
- ☐ **Remarketing** - Annunci rivolti a utenti che hanno già visitato il tuo sito web ?
- ☐ **Coinvolgimento** - Annunci interattivi rich media per il coinvolgimento degli utenti ?
- ☐ **Promuovi in app per dispositivi mobili** - Incentiva le installazioni di applicazioni o promuovi la tua azienda nelle applicazioni per dispositivi mobili ?

[Ulteriori informazioni sui tipi di campagna](#)

- **Remarketing:** Questo tipo di opzione sfrutta le funzionalità del remarketing, che consente di raggiungere gli utenti che hanno già visitato il tuo sito web in passato. A questi utenti verranno mostrati i tuoi annunci pubblicitari anche mentre navigano su altri siti partner della Rete Display di Google. Il vantaggio è che questi utenti, avendo già visto il tuo logo, ti conoscono già e hanno già una certa “familiarità” con i tuoi prodotti o servizi.
- **Coinvolgimento:** Questo tipo di annunci è stato pensato appositamente per sollecitare il coinvolgimento di nuovi segmenti di pubblico e permettere alla tua pubblicità di ottenere un alto livello di attenzione da parte dell'utente.

- Al momento ci sono due tipi di annunci di coinvolgimento:
 - Annunci Lightbox:** sono annunci illustrati che, quando l'utente vi passa sopra il cursore per almeno 2 secondi, si espandono al centro della pagina, rendendo possibile l'esperienza che normalmente l'utente fa su un sito web direttamente all'interno dell'annuncio (l'annuncio diventa così una sorta di finestra sul sito web dell'inserzionista, dalla quale l'utente può interagire direttamente con il sito, ad esempio consultando cataloghi o listini, etc.)
 - Annunci hover-to-play:** sono annunci dalla forte potenza visiva e sonora, e riproducono un video quando l'utente trattiene il cursore del mouse per due secondi sulla superficie pubblicitaria.
- App per cellulari:** permette di raggiungere potenziali clienti tramite applicazioni per cellulari su dispositivi iOS e Android. Il vantaggio principale consiste nel fatto che gli utenti che usano dispositivi mobili, nel momento in cui visualizzano la tua pubblicità sono con ogni probabilità nei pressi della tua attività commerciale, e in linea di massima sono più inclini a prendere decisioni d'acquisto.



Google AdWords

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

Il tuo account non è attivo - Per attivare il tuo account e iniziare a pubblicare i tuoi annunci, inserisci i tuoi dati di fatturazione. [Correggi](#) | [Ulteriori informazioni](#)

Rete di ricerca

Tutte le campagne online

Annunci cappelli

Nuova campagna

✓ Seleziona le impostazioni della campagna | Crea un gruppo di annunci | Crea annunci

Tipo: Solo Rete Display - Tutte le funzioni

Un gruppo di annunci contiene uno o più annunci e metodi di targeting. Per ottenere risultati migliori, prova a concentrare tutti gli annunci e i targeting di questo gruppo di annunci su un prodotto o servizio. [Ulteriori informazioni su come strutturare il tuo account.](#)

Nome gruppo di annunci: Gruppo di annunci n. 1

CPC ottimizzato ? €

Scegli il tipo di targeting per i tuoi annunci

☐ Parole chiave per la Rete Display : mostra gli annunci su siti correlati alle parole chiave.
☐ Interessi e remarketing : mostra gli annunci agli utenti in base ai loro interessi.
☐ Utilizza un metodo di targeting diverso

Per iniziare seleziona „tutte le funzioni“, imposta il tuo budget giornaliero e clicca su “salva e continua”.

Potrai poi inserire alla tua nuova campagna un gruppo di annunci e assegnargli un nome. In ogni gruppo potrai anche in questo caso inserire più annunci.

AdWords ti chiederà poi di scegliere il **tipo di targeting** per i tuoi annunci sulla Rete Display.

a. **Parole chiave per la Rete Display:** ti permette di attivare i tuoi annunci su siti web i cui contenuti sono attinenti alle parole chiave da te scelte. Se ad esempio vogliamo pubblicizzare dei cappelli di feltro artigianali, scegliendo questa opzione i nostri annunci verranno mostrati su blog o siti web che trattano di moda o di capi d'abbigliamento fatti a mano.

b. **Interessi e remarketing:** questa opzione ti permette di mostrare i tuoi annunci agli utenti che in passato si sono interessati a prodotti o servizi simili a quelli che offri te, e che hanno già visitato siti web con contenuti inerenti alla tua attività commerciale. Questo tipo di impostazione presenta altre tre opzioni: categorie di interesse, elenchi per il remarketing e combinazioni personalizzate (quest'ultima opzione si presuppone la creazione di elenchi per il remarketing).

Scegli il tipo di targeting per i tuoi annunci

- ☐ Parole chiave per la Rete Display : mostra gli annunci su siti correlati alle parole chiave.
- ☒ Interessi e remarketing : mostra gli annunci agli utenti in base ai loro interessi.
- ☐ Utilizza un metodo di targeting diverso

Interessi e remarketing ?

Categorie di interesse ? Elenchi per il remarketing ? Combinazioni personalizzate ?

Cerca per nome elenco

Segmenti di pubblico selezionati: 0

Categorie: 2.134	Dimensioni elenco ?
☒ Categorie di affinità (copertura)	--
☒ Altre categorie	--

☒ [Restringi ulteriormente il targeting \(facoltativo\)](#)

Salva e continua

Salta creazione del gruppo di annunci

1. **Categorie di interesse:** qui puoi scegliere le categorie più affini ai tuoi prodotti o servizi. Una volta scelta la prima categoria, sul lato destro AdWords fa apparire una stima del potenziale di copertura dei tuoi annunci in termini di impressioni settimanali (ovvero la frequenza di attivazione settimanale dei tuoi annunci sulla Rete Display):

OPC ottimizzato ? €

Scegli il tipo di targeting per i tuoi annunci

- ☐ Parole chiave per la Rete Display : mostra gli annunci su siti correlati alle parole chiave.
- ☒ Interessi e remarketing : mostra gli annunci agli utenti in base ai loro interessi.
- ☐ Utilizza un metodo di targeting diverso

Interessi e remarketing ?

Categorie di interesse ? Elenchi per il remarketing ? Combinazioni personalizzate ?

Cerca per nome elenco

Segmenti di pubblico selezionati: 1

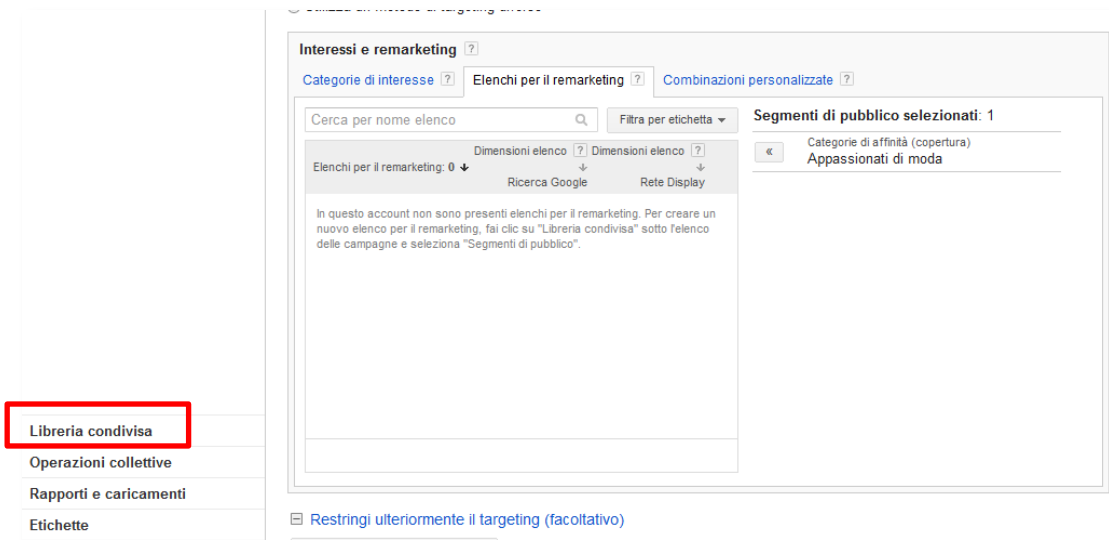
Categorie: 2.134	Dimensioni elenco ?
☒ Appassionati di auto	--
☒ Appassionati di cucina	--
☒ Appassionati di decorazioni di interni	--
☒ Appassionati di fai da te	--
☒ Appassionati di fotografia	--
☒ Appassionati di giochi	--
☒ Appassionati di moda	--
☒ Appassionati di musica	--
☒ Appassionati di notizie e lettori accaniti	--
☒ Appassionati di politica	--
☒ Cinefili	--

Potenziale copertura alla settimana sulla Rete Display

1 Min - 5 Min
Impressioni

La tua copertura potenziale potrebbe essere inferiore a quella indicata perché alcune informazioni, ad esempio parole chiave o formati dell'annuncio, non sono incluse in queste stime. [Ulteriori informazioni](#)

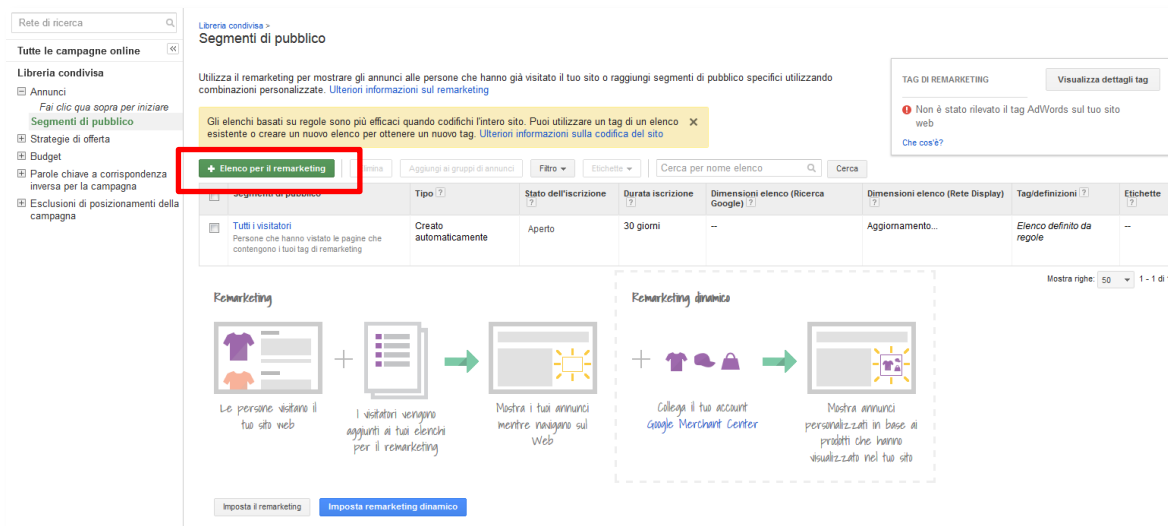
2. Elenchi per il remarketing: un elenco per il remarketing è una lista di cookies degli utenti che hanno già visitato il tuo sito web. Questi utenti vengono segnati da Google in base ai loro interessi, in modo da poter associare le loro visite future in rete ai tuoi annunci.



Per creare un elenco per il remarketing bisogna cliccare su “Libreria condivisa” nel menu a sinistra, e selezionare “Segmenti di pubblico” sotto la voce “Annunci”. AdWords ci chiede poi di inserire un indirizzo e-mail per ricevere il rapporto completo dei dati sul remarketing.

Dopo aver salvato l'indirizzo e-mail abbiamo la possibilità di creare un nuovo elenco.

Clicchiamo quindi sul pulsante “+ Elenco per il remarketing”



Nuovo elenco per remarketing

Remarketing



Le persone visitano il tuo sito web



I visitatori vengono aggiunti ai tuoi elenchi per il remarketing



Mostra i tuoi annunci mentre navigano sul Web

Remarketing dinamico



Collega il tuo account Google Merchant Center



Mostra annunci personalizzati in base ai prodotti che hanno visualizzato nel tuo sito

Imposta il remarketing

Imposta remarketing dinamico

Crea un elenco di persone che hanno recentemente visitato il tuo sito web o la tua app per cellulari. Prima di creare un elenco, devi inserire un tag di remarketing nel tuo sito web o nella tua app per cellulari. [Ulteriori informazioni](#)

Nome elenco per remarketing

cappelli di velluto

Chi aggiungere al tuo elenco ?

Visitatori di una pagina

Persone che hanno visitato una pagina con uno qualsiasi dei seguenti filtri:

URL contiene cappelliarti...

+ Regola

Stima dimensione elenco

Mostra opzioni avanzate

Visualizza esempi

☒ Includi gli utenti che hanno già visitato il sito e corrispondono a queste regole ?

Durata iscrizione ?

540 giorni

Diamo quindi un nome alla nostra lista e decidiamo quali utenti dovranno farne parte. Possiamo scegliere di mostrare i nostri annunci agli utenti che hanno già visitato il tuo sito web, o circoscrivere l'elenco a quegli utenti che hanno visitato determinate pagine del tuo sito, ad esempio quelle che riguardano i cappelli di feltro fatti a mano. La struttura delle URL che usi sul tuo sito web è in questo molto importante. Una URL dovrebbe essere strutturata in modo che il tema principale di ciascuna singola pagina venga mostrato chiaramente all'utente.

Si può scegliere di creare un elenco basato su regole specifiche. Ad esempio, se vogliamo pubblicizzare i nostri cappelli di feltro rosso a un segmento di pubblico interessato, possiamo dire ad AdWords di creare un elenco di utenti che hanno visitato una pagina del nostro sito web contenente la combinazione di parole chiave "feltro-rosso".

Imposta il remarketing Imposta remarketing dinamico

Crea un elenco di persone che hanno recentemente visitato il tuo sito web o la tua app per cellulari. Prima di creare un elenco, devi inserire un tag di remarketing nel tuo sito web o nella tua app per cellulari. [Ulteriori informazioni](#)

Nome elenco per remarketing

Chi aggiungere al tuo elenco

Persone che hanno visitato una pagina con uno qualsiasi dei seguenti filtri:

feltro-rosso.html + Regola

URL contiene feltro-rosso.html

URL del referrer contiene feltro-rosso.html

Crea una regola

☒ Includi gli utenti che hanno già visitato il sito e corrispondono a queste regole

Durata iscrizione giorni

Descrizione

Prima di utilizzare il remarketing, scopri [quali informazioni devi includere](#) nelle norme sulla privacy del tuo sito e quali [categorie di siti](#) non possono utilizzare questa funzione.

Salva Annulla

Escluderemo così dall'elenco i visitatori delle pagine relative ai cappelli realizzati con altri materiali, per i quali potremo fare la stessa identica procedura (creeremo così un elenco di utenti interessati a cappelli di velluto, di lana, e così via). Nel campo "durata" si può definire il periodo di tempo in cui la pubblicità dovrà essere mostrata agli utenti che faranno parte del nostro elenco (max. 540 giorni).

Una soluzione più semplice da gestire consiste nel creare un elenco di utenti che hanno visitato pagine del nostro sito **contenenti uno specifico tag**, chiamato **remarketing tag**.

Questo tipo di impostazione è consigliabile anche in prospettiva di un eventuale cambiamento di struttura delle proprie URL. In questo caso con l'opzione vista sopra dovremmo andare a modificare anche le regole per le liste di remarketing, mentre con l'opzione basata su tag non dovremmo modificare alcuna impostazione in AdWords.

Per creare una lista basata su tag basta selezionare "visitatori di una pagina con un tag specifico". Dopo aver salvato le impostazioni AdWords ci invierà il tag di remarketing per e-mail: si tratta di uno snippet di testo che andrà inserito in tutte le pagine del nostro sito web e che permetterà il tracciamento dei visitatori. I più esperti possono inserire da soli lo snippet nel codice delle pagine del proprio sito web, in alternativa si potrà inviare lo snippet al proprio webmaster.

Dopo il salvataggio si viene reindirizzati alla lista degli elenchi per il remarketing, che resta comunque accessibile in ogni momento dal menu a sinistra Libreria condivisa, alla voce Segmenti di pubblico. Per visualizzare il **tag per il remarketing**, basta cliccare il link in blu “Tag” che appare nell’apposito riquadro della nostra lista.

+ Elenco per il remarketing		Elimina	Aggiungi ai gruppi di annunci	Filtro	Etichette	Cerca per nome elenco	Cerca	
☐	↑ Segmenti di pubblico	Tipo	Stato dell'iscrizione	Durata iscrizione	Dimensioni elenco (Ricerca Google)	Dimensioni elenco (Rete Display)	Tag/definizioni	Etichette
☐	Cappelli fatti a mano	Basato su tag	Aperto	540 giorni	--	--	Cappelli fatti a mano [Tag]	--

Si aprirà poi la schermata con il codice da inserire nelle pagine del proprio sito Web (maggiori dettagli in merito all’inserimento dei tag nella seconda parte di questa guida):

Tag: Cappelli fatti a mano

Passaggio 1. Controlla la tue norme sulla privacy.

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](#) di siti che non possono utilizzare questa funzione.

Passaggio 2. Aggiungi il codice di remarketing a tutto il sito o all'applicazione per cellulari.

Piattaforma ?

Aggiungi questo codice alle tue pagine web, immediatamente prima del tag </body>.

[Guida all'inserimento](#)

```
</script>
<script type="text/javascript" src="//www.googleadservices.com/pagead/conversion.js">
</script>
<noscript>
<div style="display:inline;">

</div>
</noscript>
```

[Torna al pubblico](#)

I rapporti non sono in tempo reale. Le impressioni e i clic ricevuti nelle ultime tre ore potrebbero non essere inclusi. Vi è un ritardo di più di 18 ore [per alcune metriche](#). Fuso orario per tutte le date e gli orari: (GMT+01:00) Berlino. [Ulteriori informazioni](#)

© 2014 Google | [Home page di AdWords](#) | [Norme redazionali](#) | [Norme sulla privacy](#)

È anche possibile escludere un determinato gruppo di utenti dalla visualizzazione dei nostri annunci. Ad esempio se il nostro prodotto è stato già acquistato da un determinato cliente, è consigliabile fare in modo che la nostra pubblicità non gli venga più mostrata.

Quando si crea una lista per il remarketing si può scegliere l'opzione **combinazione personalizzata**:

Libreria condivisa > Segmenti di pubblico >
Nuovo elenco per remarketing

Crea un elenco di persone che hanno recentemente visitato il tuo sito web o la tua app per cellulari. Prima di creare un elenco, devi inserire un tag di remarketing nel tuo sito web o nella tua app per cellulari. [Ulteriori informazioni](#)

Nome elenco per remarketing

Chi aggiungere al tuo elenco ?

- Visitatori di una pagina
- Visitatori di una pagina che non visitano un'altra pagina
- Visitatori di una pagina che hanno visitato anche un'altra pagina
- Visitatori di una pagina in specifiche date
- Visitatori di una pagina con un tag specifico
- Combinazione personalizzata**

☒ Includi gli utenti che hanno già visitato il sito e corrispondono a queste regole ?

Durata iscrizione ? giorni

Descrizione Facoltativo

[Visualizza esempi](#)

Con questa impostazione è possibile combinare e scegliere in maniera personalizzata le liste di remarketing già create. Ipotizziamo ad esempio di avere tre liste di remarketing: **cappelli da uomo, cappelli da baseball, e cappelli da donna**. Vogliamo creare una nuova lista che comprenda gli utenti delle liste **cappelli da uomo e cappelli da baseball**, ma che escluda gli utenti presenti nella lista **cappelli da donna**. Si possono collegare le liste mediante i criteri AND/OR e ottenere così nuovi segmenti di pubblico che rispondono alle caratteristiche desiderate.

Torniamo alla nostra schermata iniziale. Quando si crea un gruppo di annunci per la rete Display, la terza opzione per il targeting fornita da AdWords è **“Utilizza un metodo di targeting diverso”**.

Crea un gruppo di annunci Crea annunci

Tipo: Solo Rete Display - Tutte le funzioni

Un gruppo di annunci contiene uno o più annunci e metodi di targeting. Per ottenere risultati migliori, prova a concentrare tutti gli annunci e i targeting di questo gruppo di annunci su un prodotto o servizio. [Ulteriori informazioni su come strutturare il tuo account.](#)

Nome gruppo di annunci Gruppo di annunci n. 1

CPC ottimizzato ? €

Scegli il tipo di targeting per i tuoi annunci

- ☐ Parole chiave per la Rete Display : mostra gli annunci su siti correlati alle parole chiave.
- ☐ Interessi e remarketing : mostra gli annunci agli utenti in base ai loro interessi.
- ☒ Utilizza un metodo di targeting diverso

Seleziona un metodo di targeting ▼

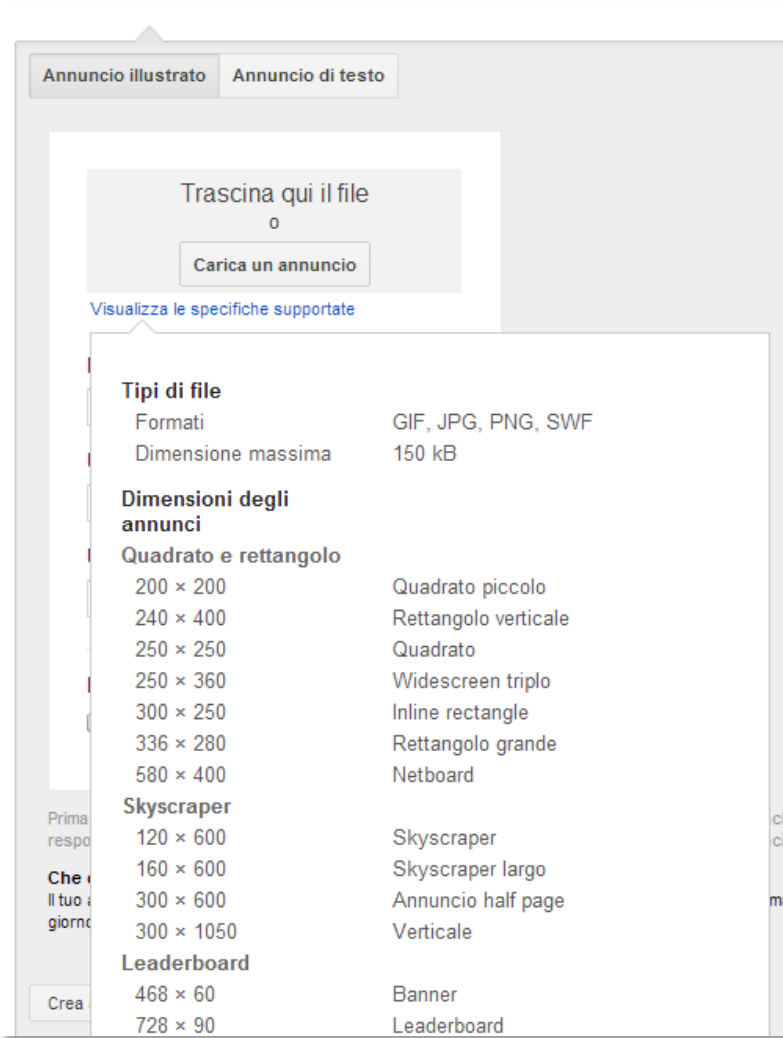
- Argomenti
Pubblica gli annunci su pagine relative ad argomenti specifici
- Posizionamenti
Pubblica gli annunci sui siti web di tua scelta
- Età
- Sesso

Vi è un ritardo di più di 10 ore per alcune metriche. l'uso orario per tutte le date e gli orari: (GMT+01:00) Berlino. [Ulteriori informazioni](#)

© 2014 Google | [Home page di AdWords](#) | [Norme redazionali](#) | [Norme sulla privacy](#)

Questa opzione ci permette di creare segmenti di pubblico tramite diversi criteri: argomenti, età, sesso, etc. In questo modo ci si può rivolgere a target molto specifici, come ad esempio “donne interessate ad abbigliamento da cerimonia in età compresa tra 18 e 34 anni.

Nel passaggio successivo puoi scegliere se pubblicare un annuncio illustrato o un annuncio di testo.



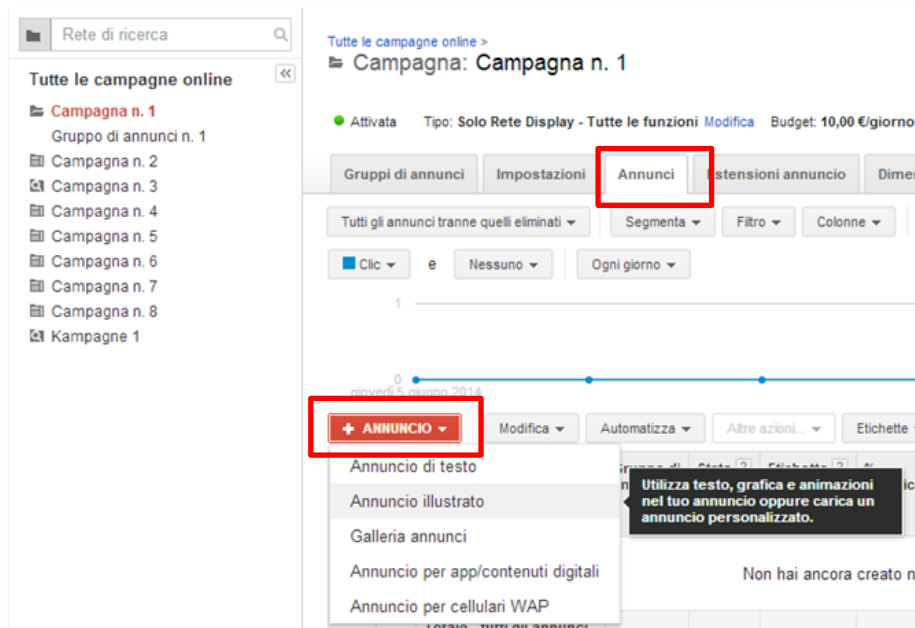
Nella stessa campagna è possibile avere annunci pubblicitari sia illustrati che di testo. Per creare un annuncio di testo inserisci un titolo e le due righe di descrizione rispettando i limiti dei caratteri indicati da Google.

Se vuoi creare un annuncio illustrato puoi caricare la grafica desiderata, facendo attenzione a rispettare le specifiche sui [formati supportati da Google](#).

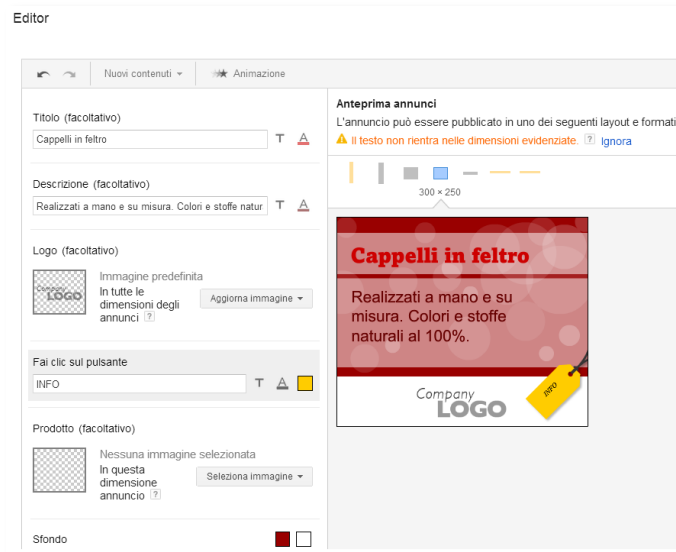
Puoi quindi assegnare un nome al tuo annuncio e scegliere anche in questo caso l'URL di visualizzazione e quella di destinazione. Se vuoi che i tuoi annunci vengano visualizzati soprattutto su dispositivi mobili puoi spuntare la casella "cellulare".

Creare annunci illustrati con l'editor di Google AdWords

Se non disponi ancora di annunci illustrati, puoi utilizzare lo strumento appositamente ideato da Google e che trovi dentro Google AdWords. Seleziona la campagna dove vuoi inserire gli annunci illustrati. Vai alla sezione "Annunci", clicca il pulsante "+Annuncio" e scegli "Annuncio illustrato":



Al passaggio successivo, scegli "crea un annuncio". Google effettuerà una breve scansione del tuo sito web e ti proporrà annunci grafici in linea con i tuoi prodotti. Puoi scegliere una delle varianti proposte e modificarla, adattando colori, font, immagini e testi:



Appena creati, i tuoi annunci illustrati avranno lo stato "in corso di revisione". Riceverai un riscontro sulla loro pubblicazione entro due giorni lavorativi.

● Attivata Tipo: Solo Rete Display - Tutte le funzioni Modifica Budget: 10,00 €/giorno Modifica Targeting: Germania Modifica

Gruppi di annunci Impostazioni Annunci Estensioni annuncio Dimensioni Rete Display

Tutti gli annunci tranne quelli eliminati Segmenta Filtro Colonne

Clic e Nessuno Ogni giorno

1

0
giovedì 5 giugno 2014

+ ANNUNCIO Modifica Automatizza Altre azioni... Etichette

	Annuncio	Gruppo di annunci	Stato	Etichette	% pubblicazione	Tipo di campagna	Sottotipo campagna	Clic
☐	● Annuncio Design ottimizzato creato il 12/06/14 (12 varianti) 468 x 60 (HTML5) Annuncio display Visualizza annuncio display a dimensione intera	Gruppo di annunci n. 1	In corso di revisione	--	--	Solo Rete Display	Tutte le funzioni	
☐	● Annuncio Design ottimizzato creato il 12/06/14 (12 varianti) 728 x 90 (HTML5) Annuncio display Visualizza annuncio display a dimensione intera	Gruppo di annunci n. 1	In corso di revisione	--	--	Solo Rete Display	Tutte le funzioni	
☐	● Annuncio Design ottimizzato creato il 12/06/14 (12 varianti) 120 x 600 (HTML5) Annuncio display Visualizza annuncio display a dimensione intera	Gruppo di annunci n. 1	In corso di revisione	--	--	Solo Rete Display	Tutte le funzioni	

Come per la rete di ricerca, anche per la rete Display puoi utilizzare le impostazioni avanzate per raggiungere i tuoi target in maniera mirata. Per farlo, vai alla sezione "Impostazioni" presente nella tua campagna.

● Attivata Tipo: Solo Rete Display - Tutte le funzioni Modifica Budget: 10,00

Gruppi di annunci Impostazioni Annunci Estensioni annuncio

Tutte le impostazioni Località Pianificazione annunci Dispositivi

Qui potrai pianificare la pubblicazione dei tuoi annunci scegliendo in quali giorni della settimana e in quali orari dovranno essere pubblicati...

Modifica pianificazione degli annunci

Per impostazione predefinita, gli annunci idonei possono essere pubblicati in qualsiasi momento. Pianificazione degli annunci di seguito per selezionare giorni e orari più specifici in cui pubblicare.

	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica
Visualizza orologio	12 AM - 12 AM	12 AM - 12 AM	12 AM - 12 AM	12 AM - 12 AM	12 AM - 12 AM	12 AM - 12 AM	12 AM - 12 AM

+ Aggiungi

Visualizza orologio 12 ore 24 ore
Fuso orario: Europe/Berlin (non può essere modificato)

Salva Annulla

...aggiungere diverse località di pubblicazione, scegliere tra le impostazioni avanzate per dispositivi tablet e cellulari, etc:

Desktop e laptop, dispositivi mobili e tablet

Dispositivi

Opzioni avanzate per tablet e cellulari

Sistemi operativi

☒ Tutti i sistemi operativi disponibili
☐ Fammi scegliere...

Modelli di dispositivi

☒ Tutti i dispositivi disponibili
☐ Fammi scegliere...

Operatori di telefonia mobile e Wi-Fi

☒ Tutti gli operatori di telefonia mobile e Wi-Fi disponibili
☐ Fammi scegliere...

Salva Annulla

Modifica aggiustamento offerte per cellulari >

Quando avrai selezionato tutte le impostazioni la tua campagna potrà finalmente iniziare.

Dopo circa 3 settimane potrai valutare la tua campagna in base alle conversioni ottenute e misurarne i risultati. Ad ogni modo, soprattutto agli inizi si consiglia di monitorare regolarmente le proprie campagne e in caso di necessità modificarne le impostazioni.

In alcuni casi ad esempio sarà necessario alzare l'offerta, modificare le impostazioni relative ai target o inserire nuove parole chiave.

Per domande più specifiche sui singoli punti trattati si può consultare la [guida online messa a disposizione da Google a questo link](#).

Segretaria24.it
(Deutsche Bureau AG)

info@segretaria24.it
<http://www.segretaria24.it>

Telefono: 800 12 39 12
Fax: 800 12 39 12