

marketers
guide

Guida Google Ads 2021

le strategie per rendere efficaci le tue
campagne



“È stato l'errore più bello che abbia mai fatto.”

Questo, per mia fortuna e non solo, è ciò che penso oggi rispetto a quello che mi è successo alcuni anni fa.

Nonostante quello che mi dicevano quelli che mi stavano intorno.

Avevo deciso di lasciare la classica agenzia di marketing dove facevo tutto: siti web, social, advertising.

Un giorno, contro tutto e tutti, dico quello che voglio fare al mio capo di allora: voglio **diventare esperto di Google Ads**

Apro la partita IVA.

Non dimenticherò mai quello che mi dice e come mi guarda:

“Stai facendo un grosso errore! Nessuno ti pagherà come me e tornerai qui strisciando.”

Avevo circa venticinque anni, ero arrivato ad un bivio. La classica scelta che, spesso, nel mondo del marketing molti devono fare:

Lavorare ancora da tuttotfare nella classica agenzia, anche se ben pagato o provare a fare quello che mi piace, fare un salto nel vuoto e provare a diventare qualcuno in quel campo?

Mi rimisi a studiare come un forsennato tutto quello che riguarda il mondo di Google Adwords (il vecchio nome di Google Ads). Cominciai a ingranare.

La svolta arrivò nel 2017... Ero a un evento di marketing. Lì conobbi **Valerio Celletti**, allora eravamo due perfetti sconosciuti.

A guardarmi indietro oggi, quel singolo incontro cambiò tanto. Presto Valerio e io cominciammo a lavorare insieme, anche su alcuni clienti americani. Sono stati anni entusiasmanti, in cui abbiamo sbagliato, testato e raggiunto risultati che mai avremmo immaginato.

Tutto quello che abbiamo imparato l'abbiamo raccontato in Google Advanced, il corso Marketers per diventare un **pro delle Google Ads**.

Ora, invece, voglio spiegarti come cominciare a fare pubblicità su Google.

Ah, se non mi conosci, lascia che mi presenti...

Sono **Massimiliano Contessotto**, un advertiser specializzato in Google Ads e da freelance **nel 2020 ho gestito oltre 200k euro di budget** per numerose aziende mie clienti.



Ecco quello che faremo nel corso di questa guida:

- Imparerai **come lanciare una campagna Google Ads profittevole**
- Ti darò vari consigli su **cosa fare e cosa non fare per arrivare a ROAS**
- Vedremo quello che ti serve sapere per **partire con la tua prima campagna pubblicitaria Google Ads.**

Per farlo ti svelerò parte delle strategie che sia io che Valerio usiamo nel nostro lavoro.

(Se poi vorrai fare subito e velocemente uno step in avanti, ti consiglio di dare un'occhiata a [Google Start](#)).

Sei pronto?

Partiamo.



marketers
guide

Google Ads

cos'è e come funziona

Parlare di **Google Ads**, passa dal capire prima cosa sia Google, come motore di ricerca.

Google è, infatti, il motore di ricerca più diffuso ed utilizzato in Italia.

Un italiano su due fa ricerche su Google prima di effettuare un acquisto.

Questa semplice frase, oltre a farci capire il motivo per cui è nato Google Ads, ci dà un'informazione molto importante: se siamo un'azienda che vende un prodotto/servizio bisogna essere presenti su Google, quindi su Internet.

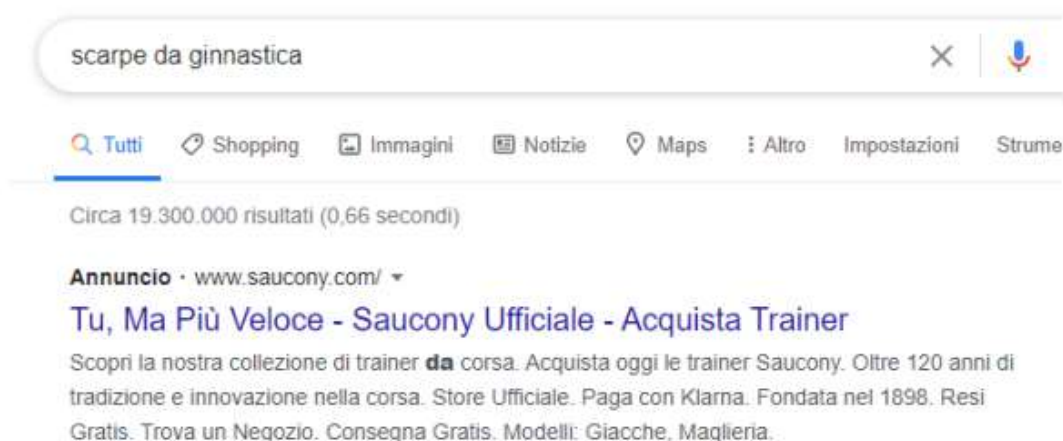
Rispondendo alla domanda principale.

Google Ads è lo strumento per creare e pianificare campagne di advertising su Google, sia sui siti partner, sia per campagne sulla rete di ricerca.

Capisci bene come chiunque abbia un sito web e vuole vendere, dovrebbe sfruttare al massimo Google Ads.

Google Ads è, quindi, una piattaforma pubblicitaria a tutti gli effetti. Uno strumento che sfrutta il posizionamento non organico, per fare promozione ad un sito web.

Hai presente tutti quei risultati che compaiono ai primi posti di una qualsiasi ricerca su Google e riportano la scritta *Annuncio* prima del nome del sito?



Proprio loro.

Questi sono **annunci Google Ads**.

Per dirla in parole ancora più povere, **Google Ads** permette di crearli e li posiziona dove meglio crede, sfruttando la **logica delle keywords**.

In che modo?

Da inserzionista devi individuare delle **parole chiave** inerenti la tua attività o il tuo sito web e offrire una cifra per essere visibile ad un dato **target di persone** (filtrato da determinati parametri).

La logica è proprio quella dell'asta!

In questo modo, è fondamentale puntare su **keywords giuste ma non troppo banali**, per le quali il prezzo sarà molto alto perché, nella maggior parte dei casi, ci si trova a competere con grosse aziende inserzioniste.

Se vendi scarpe sportive, per esempio, anche se posizionarti per la keyword scarpe sportive può sembrare automatico, non sarebbe una buona idea.

Perché?

Perché è ovvio che aziende come Nike o Adidas o altre grandi aziende possiedano un budget illimitato per posizionarsi per quelle **keywords**.

Pertanto, se vuoi essere competitivo nel vendere scarpe sportive bisogna puntare su keywords ugualmente efficaci ma meno ovvie.

Sono le parole chiave e le frasi di ricerca che ti mettono in condizione di trovare potenziali clienti.

Anche se può sembrare scontato dirlo, la campagna Google Ads si imposta sulla ricerca di keyword correlate al search intent (intento di ricerca) del potenziale cliente.

Queste keywords vengono, spesso, individuate in base all'esperienza e tramite tool appositi per scovare parole chiave interessanti.

Utilizzando le parole chiave negli annunci creati, quando l'utente ricercherà termini simili o visiterà siti web correlati alla tua attività, potrebbe vedere il tuo annuncio.

Potrebbe, esatto.

Ricordi che si tratta di un'asta?



Ecco come avviene l'asta

L'asta su **Google Ads** si apre e si chiude in tempi rapidissimi. È una vera gara tra annunci che vogliono posizionarsi per una data keyword.

Il tutto si svolge nel tempo che intercorre tra la ricerca dell'utente e la visualizzazione della SERP (la lista di risultati che Google ti mostra). Google Ads calcola il ranking di ogni annuncio che partecipa all'asta e che intercetta l'intento di ricerca. Più alto è il ranking, più è probabile che quell'annuncio sia pubblicato al primo posto, rispetto agli altri concorrenti.

E così via per gli altri in base al ranking.

Ok, bene Massimiliano, dirai, ma come si determina questo ranking?

Ci sono diversi fattori che incidono sul **ranking degli annunci Google Ads**.

Vediamo quali:

- **Offerta:** Oltre a scegliere la parola chiave, come vedremo dopo, nella creazione dell'annuncio, devi definire un budget massimo per ottenere un clic sul tuo annuncio (campagna PPC). Google Ads non potrà andare oltre quell'importo, puoi anche modificare la cifra o sospendere l'annuncio.
- **Qualità annunci e pagina destinazione:** Google Ads tiene molto ai suoi utenti, ecco perché dà maggiore rilevanza a siti web o landing page pertinenti e con contenuti utili alla ricerca utente. Non temere: è un parametro monitorabile ed ottimizzabile.
- **Soglie minime di ranking:** Se il tuo annuncio, per i motivi sopra, non raggiunge un certo range di ranking, non viene preso in considerazione da **Google Ads** per la pubblicazione.
- **Contesto di ricerca:** Questo parametro, anch'esso importante, fa riferimento alla posizione geografica dell'utente che fa la ricerca, il dispositivo da cui la sta compiendo (PC o altro), altri risultati di ricerca organica.
- **Impatto delle estensioni annuncio:** Nel creare un annuncio Google Ads, puoi mettere informazioni di contatto o link specifici. Queste, definite estensioni annuncio, sono valutate da Google Ads in base all'impatto che hanno sull'utente. Più sono prese in considerazione, quindi l'utente interagisce, più questo influisce sul ranking dell'annuncio..

Una **campagna Google Ads** che funziona, quindi, si fonda su parole chiave specifiche, frutto di studi e prove sul campo, per raggiungere il massimo del profitto.

Ricorda che stai facendo pubblicità. Quello che guadagni deve essere maggiore di ciò che spendi.



Nelle prossime righe ti mostrerò
**come creare una campagna
Google Ads profittevole e
vincente.**

Proseguendo nella lettura
vedremo perchè investire
nell'**advertising di Google** può
essere davvero importante per
qualsiasi business.

Continua a leggere!



marketers
guide



Ricerca organica VS ricerche PPC

Come abbiamo detto poco sopra, le **parole chiave** sono alla base della ricerca su Google e di qualunque altro motore di ricerca.

Quando parliamo di ricerche su Google, dobbiamo fare una netta distinzione tra i risultati della **ricerca organica** e i risultati degli **annunci PPC (pay per click)**.

Ci sono delle differenze importanti che, sicuramente, in parte conosci ma è bene ribadire per comprendere l'efficacia delle campagne Google Ads.

Per quanto riguarda il **posizionamento organico**, per risultati organici si intendono tutti i risultati, non a pagamento, di una ricerca. Tali risultati dipendono da vari fattori e ci sono discipline, come la SEO, che servono ad ottimizzare il posizionamento di siti web e pagine.

Il posizionamento organico ha diversi vantaggi.

- **è gratis:** non bisogna investire in campagne per essere ai primi posti della SERP, ma bisogna fare un gran lavoro di SEO per intercettare l'intento di ricerca con parole chiave profittevoli.
- **i risultati sono duraturi:** la visibilità ottenuta, di solito, si mantiene nel medio-lungo periodo, a patto che si lavori sempre con la SEO. La concorrenza è sempre in agguato.
- **utenti in target:** un altro vantaggio non indifferente è legato al pubblico che si ottiene dal posizionamento organico. È altamente profilato, in linea con ciò che vendi o promuovi, se hai fatto un buon lavoro con le keywords da far intercettare. Target in linea significa maggior probabilità di convertire e quindi di guadagnare.

È ovvio che a fronte del risparmio in termini di budget, il **posizionamento organico** richiede uno sforzo a medio-lungo termine per vedere i frutti di questa scelta.

Inoltre, il posizionamento o la **visibilità non è mai assicurata**, poiché dipende da molti fattori, alcuni dei quali indipendenti dalle pratiche SEO (come la concorrenza).

Se vuoi approfondire l'argomento SEO, puoi iniziare leggendo la nostra [guida SEO](#).

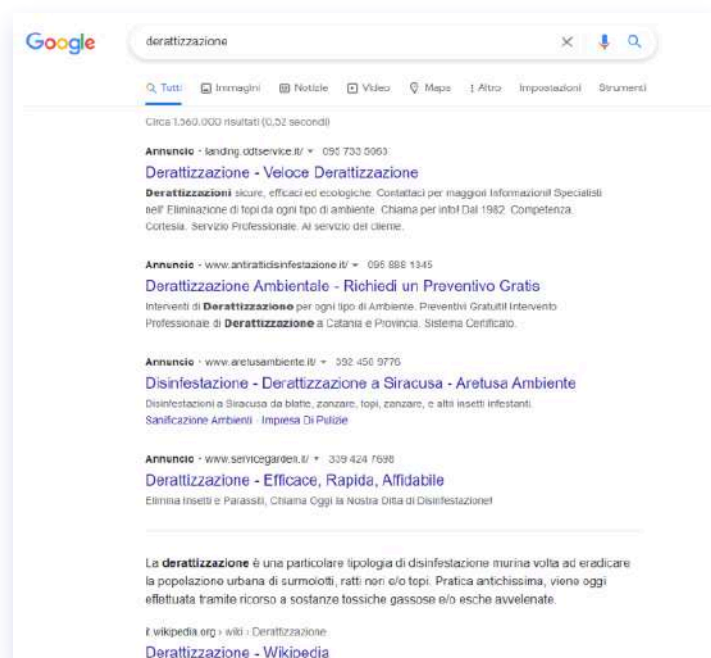
IL PAY PER CLICK, invece, è tutta un'altra storia. Stiamo parlando del **posizionamento a pagamento**. Gli inserzionisti che pagano per stare ai primi posti della SERP.

La rete di ricerca di Google permette ai tuoi annunci a pagamento di posizionarsi, spesso, sopra gli stessi risultati organici.

Con PPC il tuo annuncio raggiunge la vetta (se ha un buon ranking e rimanda ad un buon sito web) e ti viene addebitato il costo, solo se riceve l'effettivo click.

Quindi, paghi la pubblicità a Google solo nel caso l'ads ha prodotto il risultato per cui è nata: far cliccare l'utente.





Questo è uno dei vantaggi del PPC

Eccone altri:

- **Risultato immediato:** Se la campagna rispetta i criteri, la vedrai subito sopra tutti i risultati della ricerca organica, attinente alla keyword in questione.
- **Scegli la keyword:** Lo strumento di Google Ads ti permette di scegliere le parole chiave per la quale mostrare i tuoi annunci. Puoi decidere (pagando) che sia solo tu a competere per quella data keywords.
- **Scegli il budget:** Nei prossimi paragrafi, vedrai come sia importante impostare il budget. Se metti un limite di spesa troppo basso (in base al mercato di riferimento), non vedrai mai i tuoi annunci pubblicati.

È ovvio che, come altre tipologie di advertising, **Google Ads** abbia dei difetti.

Il fatto che la visibilità sia legata solo al budget e che, in alcuni casi, il costo delle campagne può essere alto.

Tuttavia, questa breve analisi, non deve far propendere in modo definitivo per la ricerca organica (e quindi un lavoro di SEO) o per il PPC. Si può, anzi, è consigliato utilizzare entrambi i metodi per raggiungere risultati.

Un'idea è quella di lavorare sulla SEO con contenuti di qualità e pertinenti (utili per far salire il ranking del tuo sito), impostando, allo stesso tempo, una campagna PPC per acquisire visibilità.

Quindi, come vedi, le due soluzioni sono complementari e valide, in modo diverso.

Google offre sempre nuove opportunità per fare business, sta a noi saperle sfruttare al meglio!

A questo proposito...

Non bisogna trascurare il motivo per cui Google Ads ha più potere di tantissime altre tipologie di advertising: **la domanda consapevole.**

Continua nella lettura e capirai come sia fondamentale, qualunque sia la tua attività, considerare l'idea di promuoversi con Google Ads.



marketers
guide



Vantaggi dell' Advertising in Google

Quando parliamo di Google Ads, bisogna tenere a mente che il tuo annuncio risponde ad una domanda consapevole.

L'utente sta effettivamente cercando informazioni su quel prodotto o servizio, in modo consapevole.

Ha già deciso di ascoltare informazioni sul prodotto o servizio che stai pubblicizzando, se non addirittura ad acquistarlo. Questo fa tutta la differenza del mondo.

È un'opportunità incredibile per gli e-commerce, le attività locali e non solo.

Rifletti.

È un'arma potentissima che piazza Google in una posizione inarrivabile.

Anche altri motori di ricerca, come Yahoo! e Bing, utilizzano la stessa logica legata alle keywords nei loro programmi di advertising.

Il problema (per loro) è che Google è il top search tool.

La maggior parte degli utenti mondiali passa dal motore di ricerca di Google per le loro ricerche, lasciando le briciole agli altri competitors.

Ovviamente, in base ai risultati della ricerca, ognuno di noi basa i propri acquisti o le proprie scelte.

Prova a cercare su Google *Dove mangiare la pizza a?* mettendo il nome della tua città.

Probabilmente, ti verranno fuori una decina di risultati, magari anche delle ads ai primi posti.

Forse leggerai il nome di una pizzeria che conosci, in cui hai mangiato bene, ma a cui non avevi pensato fino a quel momento.

Bene. Hai appena fatto una scelta, ed un probabile acquisto, grazie a Google.

Capisci perché avere un sito web che sfrutti adeguatamente Google Ads è fondamentale nell'era di internet e in un mercato sempre più affollato?

Questo vale ancora di più se la tua attività si svolge prevalentemente online o è un e-commerce.

Sempre nell'ottica di sfruttare al massimo Google e le sue risorse, prova ad incrociare **Google Ads ad Analytics**, monitorando i dati delle tue campagne.

Resterai sbalordito dalle mole e dalla varietà di informazioni che potrai ricavare.

Se vuoi saperne di più, leggi [questa guida su Google Analytics](#).



Ricapitolando.

Con **Google Ads** hai diversi vantaggi:

- **Maggior traffico sul tuo sito**, le inserzioni portano traffico sul sito e ti permettono di farti conoscere.
- **Pieno controllo delle campagne**, le tue inserzioni possono essere migliorate e modificate in ogni momento. Puoi decidere il tuo target di riferimento e avere il budget sotto controllo. Il massimo per qualsiasi advertiser!
- **Dati misurabili** e incrociabili con altri strumenti Google e non solo. Saprai se l'utente clicca sull'annuncio, quali pagine ha visitato e quali azioni ha compiuto.

Ok, tutto bello! Google Ads è fantastico, ma è l'unico modo di fare advertising sul web?

Continua a leggere.

Vediamo come Google Ads regge il confronto con un altro titano del web: Facebook Ads.



marketers
guide



Google Ads VS Facebook Ads

Un altro metodo, molto efficace, di fare advertising sul web è **Facebook Ads**.

La logica è diversa da quella di Google poiché, in questo caso, la domanda dell'utente è latente.

Non vi è, infatti, una ricerca di informazioni o un'intenzione di acquisto, quando navighiamo su Facebook.

Solo che Facebook (e tutto il suo universo fatto di Instagram, Messenger, Whatsapp, siti ed applicazioni partner) conosce molte cose, quasi tutto, sul nostro conto.

A parte i classici dati demografici, conosce quali video guardiamo, cosa ci fa ridere, cosa provoca in noi una *reaction*, quali Fanpage seguiamo ecc...

Queste informazioni sono tutte utilizzate per targettizzarci e utilizzarci come pubblico per le inserzioni di **Facebook Ads**, cioè i post sponsorizzati delle aziende dentro **Facebook**.

Quindi, mentre su Google siamo noi che cerchiamo informazioni, parole chiavi finalizzate o correlate ad un acquisto, su Facebook si punta sulle nostre preferenze e anche sulle nostre ricerche recenti (ebbene sì, Google e Facebook parlano di noi) per indurci a compiere una data azione: acquisto o richiesta contatto.

Con gli annunci **Google Ads** la risposta dell'utente ad un dato annuncio è più immediata, perché è lui che sta cercando quell'informazione.

Sulle inserzioni Facebook Ads, il feedback è meno immediato. Si mira a portare l'utente a compiere un percorso (funnel), facendo leva su suoi desideri, obiettivi e problemi manifestati su Facebook e il suo universo.

In questa [guida sul funnel di vendita](#), **Dario Vignali** approfondisce il tema.

Ecco un esempio.

Se ti iscrivi ad un gruppo Facebook sul running, avrai dato una preziosa informazione su di te.

Da quel momento in poi, è quasi sicuro che comincerai a vedere inserzioni di prodotti o pagine Facebook inerenti il running. Facebook sa che ti interessa quell'argomento e quindi sfrutta quell'informazione perché sarà utile a tutte quelle aziende che hanno a che fare con running e pratiche simili. Supponendo, quindi, che ti possa interessare acquistare qualcosa al riguardo.

Comincerai a vedere ads su Facebook o su applicazioni che fanno parte della tua audience. Magari vedrai la promozione di un corso gratuito o un Ad che ti invita a scaricare GRATIS un manuale sul running o su qualcosa che riguardi il correre e il benessere che puoi trarne.

Scarichi il manuale, lasciando i tuoi dati e la mail. Sei entrato nel funnel di chi ti ha donato il manuale. In genere, dopo una serie di email concepite ad hoc ti verrà proposto un corso o un prodotto a pagamento, in tema.



Questa è, a grandi linee, il classico funnel che conduce alla conversione (acquisto del corso, in questo caso) e che si può trovare su Facebook, in base ad un semplice *Mi piace* o ad una iscrizione alla community.

Ecco perché si parla di domanda latente. Facebook fornisce (stimolandola) la risposta ad un'esigenza legata ai tuoi interessi, preferenze o bisogni.

Per Google, come abbiamo visto sopra, si parla di **domanda consapevole**. Sei tu che chiedi informazioni o cerchi qualcosa.

Anche in questo caso non possiamo dire *se vogliamo più bene a mamma o papà*. **Facebook Ads non è migliore di Google Ads e viceversa.**

Sono diversi, ma efficaci in egual modo.

Sia **Google Ads**, che **Facebook Ads** sono due strumenti molto validi per fare advertising, che puoi utilizzare assieme, in base agli obiettivi del tuo business.

Se vuoi approfondire il discorso, leggi la nostra [guida su Facebook Ads](#).

In definitiva.

Con **Facebook Ads** intercetti utenti che hanno interessi inerenti al tuo business, ma non sanno ancora di volere il tuo prodotto/servizio (domanda latente).

Utilizzando **Google Ads**, punti a chi conosce già la categoria merceologica del tuo prodotto/servizio e lo cerca consapevolmente (domanda consapevole).

È ovvio che, potendo, sarebbe ideale integrare le due piattaforme per fare advertising e intercettare le due tipologie di pubblico differenti.

Fatta questa doverosa distinzione, entra nel vivo della nostra **guida Google Ads** e scopri le tipologie di annunci che puoi creare.

Continua a leggere!



marketers
guide

Tipologie di annunci in Google ADS

i posizionamenti

Entrando nel vivo della nostra guida, parliamo delle varie tipologie di annunci **Google Ads**, in base ai posizionamenti.

Approfondiremo più avanti il discorso, ma è bene che prima di iniziare la **configurazione di un account Google Ads**, tu sappia qualche informazione iniziale.

Le campagne Google Ads si differenziano tra loro per il funzionamento e il target cui mirano.

Ecco le principali tipologie in base al loro posizionamento:

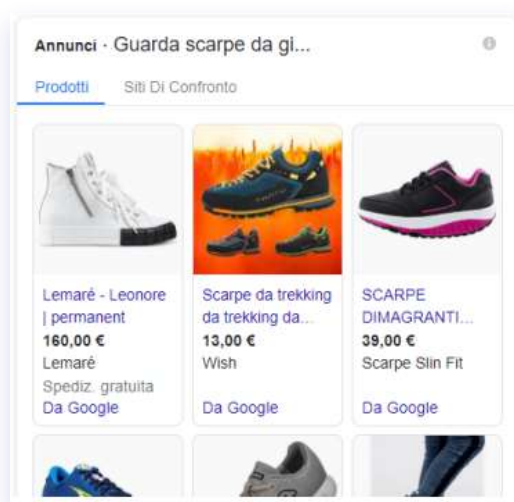
- **Annunci su rete di ricerca:** sono i più famosi. Sono quegli annunci che compaiono quando facciamo una classica ricerca su Google, ma che possiamo trovare anche su altri siti partner. L'annuncio è testuale ed è utile per sfruttare le domande che gli utenti fanno a Google.



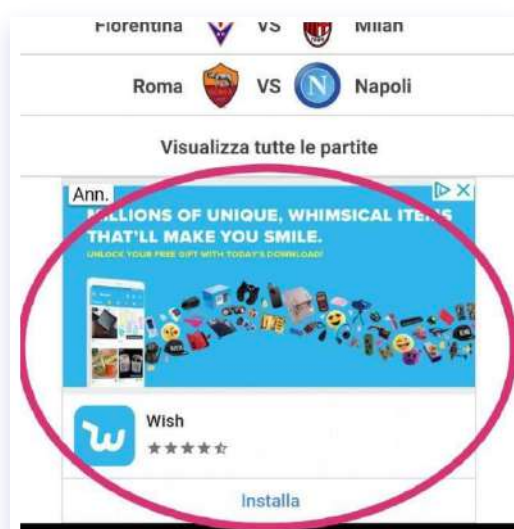
- **Annunci su rete display:** sfrutta lo spazio che Google ha *affittato* su siti web, applicazioni o blog esterni per posizionare gli annunci degli inserzionisti. Sono annunci testuali, ma spesso anche banner animati. Si usano spesso per far consolidare un brand nella mente dell'utente (awareness) o fare remarketing, sottoponendolo ad utenti che hanno già interagito con il sito dell'inserzionista. Sono i tipici annunci che hanno pertinenza con i contenuti della *destinazione* su cui sono inseriti.



- **Annunci video:** sono annunci che vengono trasmessi negli spazi *display* di cui abbiamo detto sopra, o su Youtube. Essendo molto invasivi, sono di solito annunci di pochissimi secondi e hanno un basso tasso di clic (CTR). Possono essere di diverso formato, come vedremo più avanti nella guida.
- **Google Shopping:** Sono annunci generati in automatico da Google Ads, che mette in relazione più versioni dello stesso prodotto, facendo da **comparatore di prezzi e modelli**, prendendo l'informazione da siti diversi se presenti su Google Merchant Center. È molto efficace perché rimanda direttamente alla pagina prodotto del sito ecommerce. È un annuncio molto diretto, con l'immagine prodotto, che si basa sull'intento di ricerca dell'utente.



- **Annunci per App:** Questa tipologia promuove l'acquisto o l'installazione di applicazioni. Anche questi annunci vengono generati automaticamente da Google Ads. Vengono pubblicati su rete ricerca, display e Youtube su dispositivi mobile.



Ovviamente scegliere la tipologia di annuncio è molto importante, ma non ce n'è una migliore di altre.

Su Google Ads, tutto dipende da cosa vuoi ottenere, sbagliare meno possibile e avere sempre in mente lo scopo del tuo advertising: ottenere il maggior numero di conversioni possibili, spendendo meno possibile.

Fatta questa rapida panoramica sui vari posizionamenti degli annunci **Google Ads**, sei pronto per configurare il tuo primo **account pubblicitario Google**.

Partiamo!



marketers
guide

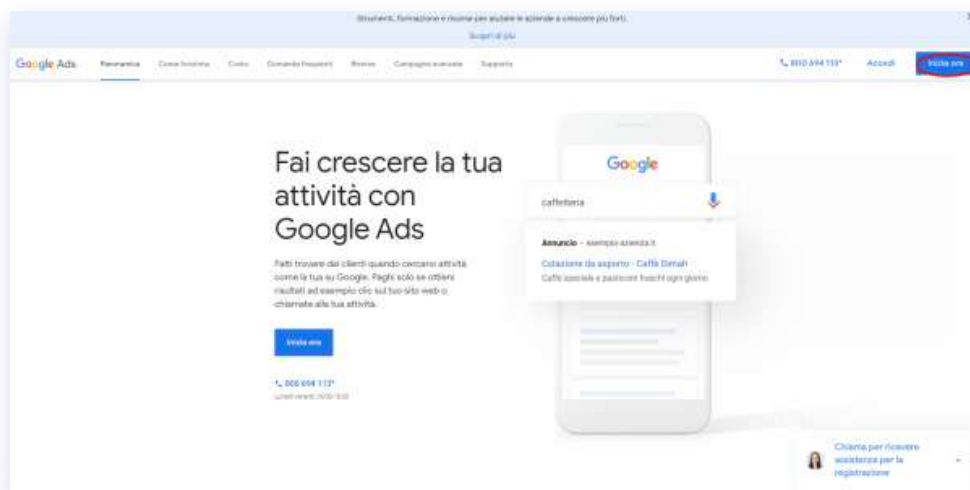


Creazione Account Google Ads

Oltre al nome, passato da **Google AdWords** a **Google Ads** nel 2018, l'interfaccia utente del pannello di controllo è stata più volte modificata, per rendere tutto più facile ed intuitivo.

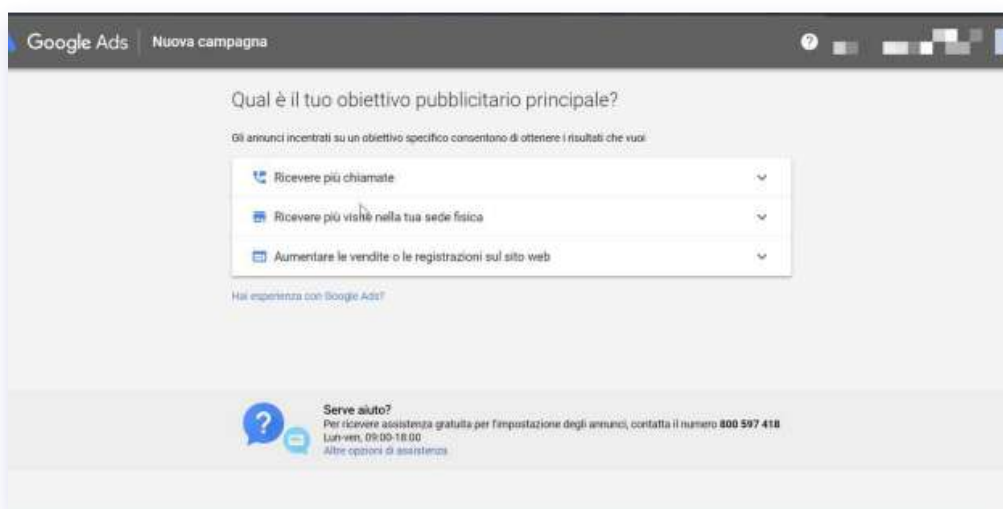
Anche se, per alcuni mesi, vi è stata la possibilità di usare la precedente versione.

Per accedere bisogna andare su: ads.google.com



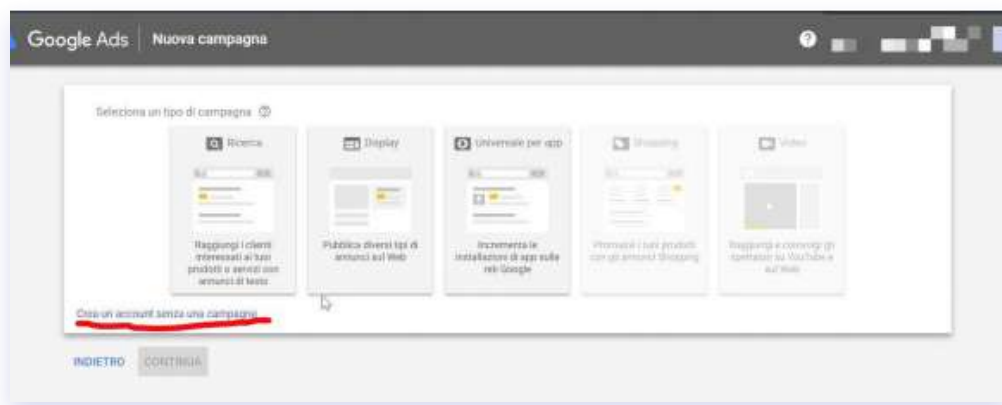
Da questa schermata si accede alla registrazione in cui inserire la mail.

Fatti i doverosi controlli, ti ritroverai in questa schermata.



Anche se Google ti chiede *qual è il tuo obiettivo pubblicitario*, ignora la domanda e fai sulla scritta blu sotto *Hai esperienza con Google Ads?* In questo modo avrai maggiore autonomia nella configurazione del tuo account.

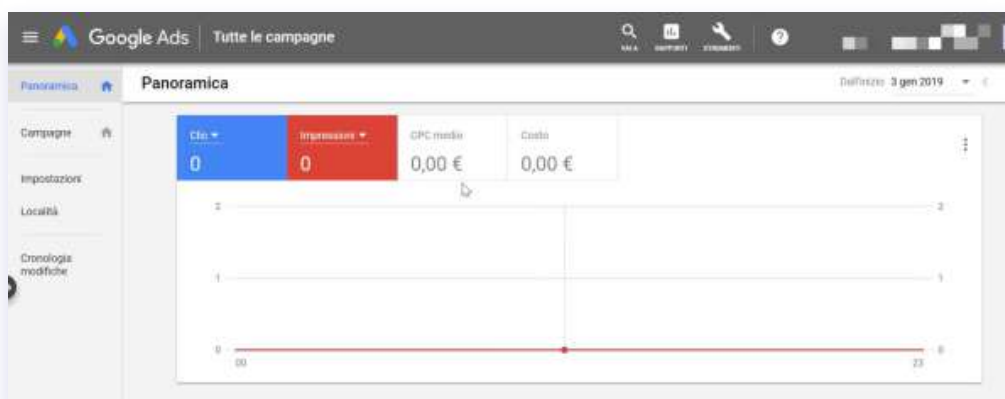
Qui Google ti dà subito la possibilità di creare una campagna, ma bisogna andare invece su *Crea account senza una campagna*



Da qui ci saranno delle pagine di rapida configurazione relative al Paese di fatturazione, fuso orario e valuta.

Una volta configurato queste formalità, ci sarà la pagina di conclusione della configurazione e il tasto *Esplora il tuo account*.

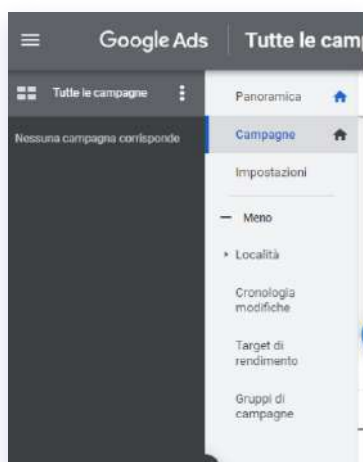
Da qui, accedi al pannello di controllo di Google Ads che si presenterà in questo modo.



Sulla destra abbiamo due barre verticali.

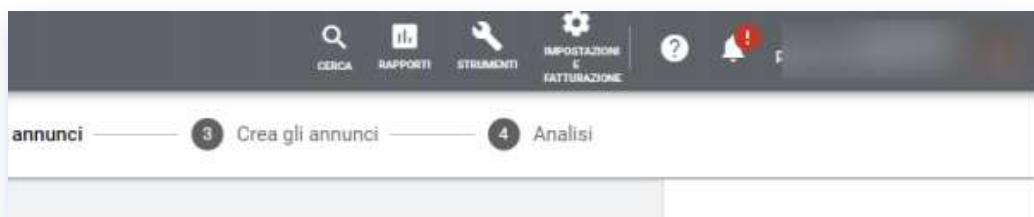
Una in **grigio scuro** che riguarda tutte le tipologie di campagne attive e gli account su cui possiamo operare, nostri se abbiamo più siti web o e-commerce, e di altri se siamo degli advertiser e gestiamo campagne conto terzi.

Questa barra, che si può nascondere, permette di filtrare le campagne per tipologia, aiutati anche da delle icone che le distinguono.



L'altra barra, in **grigio chiaro**, invece identifica la campagna su cui stiamo operando in quel dato momento.

La barra superiore, invece, presenta delle icone importanti.



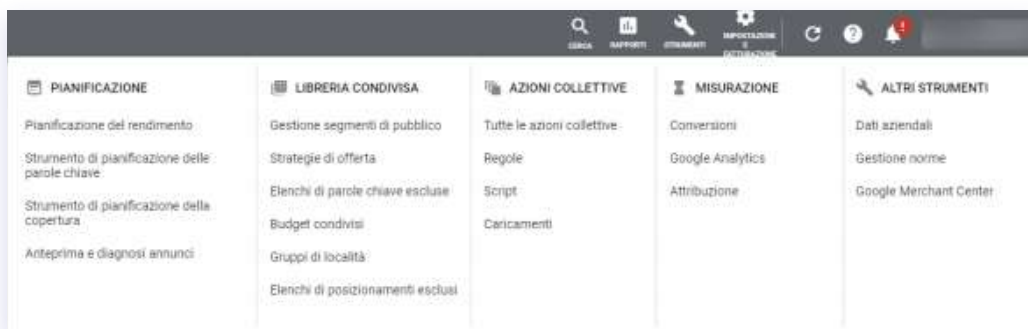
Abbiamo l'*istogramma* che rimanda ai report da analizzare, un tasto *cerca* e l'importantissimo tasto *strumenti*, il tasto *impostazioni e fatturazione* e il link alla guida e il tasto notifiche.

Seguimi nella lettura!

Impara ad **ottimizzare le performance del tuo nuovo account Google Ads.**

Impostazioni generali

Le impostazioni generali o *strumenti*, come detto, si trovano in alto contrassegnate dall'icona a forma di chiave inglese.



Da qui è possibile configurare i vari strumenti della piattaforma, in modo da avere per tutte le campagne e per tutti gli account gestiti le stesse impostazioni iniziali.

Vedremo nel dettaglio queste configurazioni.

Adesso, lascia che ti faccia una rapida panoramica.

- **Pianificazione:** da qui è possibile pianificare il rendimento delle tue campagne ponendosi dei rapporti budget/profitto da raggiungere, oltre alla pianificazione delle parole chiave e della copertura delle inserzioni.
- **Libreria condivisa:** qui si può controllare la fetta di pubblico comune alle varie campagne o account, le parole chiave e i posizionamenti da escludere, oltre ai budget condivisi.
- **Azioni collettive:** da qui puoi impostare script da utilizzare in varie campagne, regole comuni e caricamenti di dati.
- **Misurazione:** una parte molto importante dalla quale possiamo analizzare le conversioni e vedere il rapporto con il sito web, utilizzando **Google Analytics**.
- **Altri strumenti:** qui il più interessante e funzionale è **Google Merchant Center**, lo strumento che permette di inserire i tuoi prodotti nelle inserzioni comparative di **Google Shopping**, di cui abbiamo accennato sopra.

Vediamo adesso altri strumenti fondamentali per **amministrare il tuo account Google Ads** nel migliore dei modi, prima di passare alla pratica delle inserzioni.

Seguimi!

Gestione utenti

È sempre molto importante valutare bene a chi dare accesso ai propri dati di fatturazione e gestione delle campagne.

Dal tab in alto *Impostazioni e Fatturazione* si accede ad *Accesso e sicurezza* da cui è possibile invitare utenti dando loro le varie abilitazioni, come mostrato in figura.

Google Ads | Accesso e sicurezza

UTENTI | AMMINISTRATORE | SICUREZZA

Invita altri utenti ad accedere a

Dopo aver accettato il tuo invito via email, questi utenti potranno accedere a 811-252-9631. Se non dispongono di un Account Google, dovranno crearne uno. [Ulteriori informazioni](#)

Email
Indirizzo email

Seleziona il livello di accesso all'account

nascondi confronto dettagliato

	Solo email	Fatturazione	Solo lettura	Standard	Amministratore
Visualizza le campagne e utilizza gli strumenti di pianificazione			✓	✓	✓
Modifica campagne				✓	✓
Visualizzare i dati di fatturazione		✓	✓	✓	✓
Modificare i dati di fatturazione		✓		✓	✓
Visualizzare i rapporti	✓		✓	✓	✓
Modificare i rapporti			✓	✓	✓
Visualizzare gli utenti, gli amministratori e i link dei prodotti			✓	✓	✓
Aggiungere gli utenti solo email			✓	✓	✓
Modificare gli utenti, gli amministratori e i link dei prodotti					✓

INVIA INVITO ANNULLA

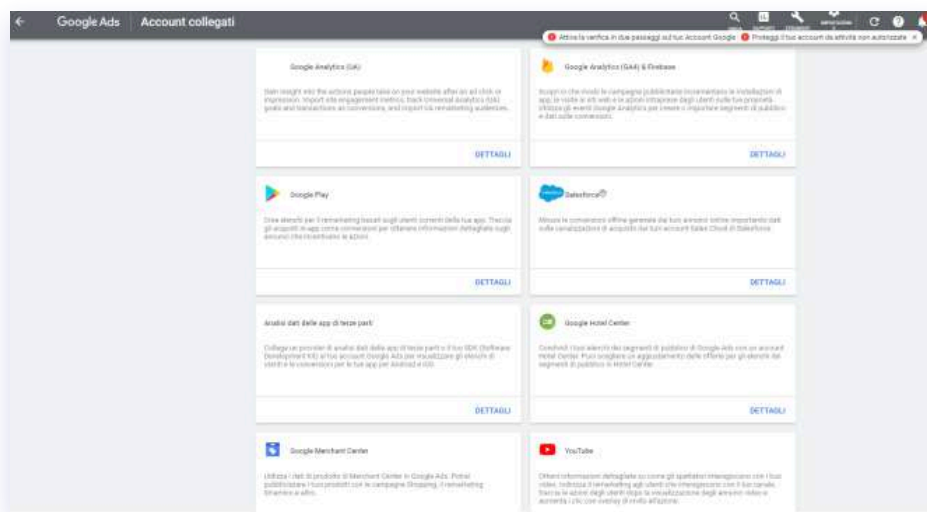
Da qui è possibile, cliccando sul pallino corrispondente, dare le varie abilitazioni (da solo email ad *Amministratore*) ad utenti che gestiranno le tue **campagne Google Ads**.

Qui tutti avranno più o meno potere di gestire il tuo account! Fai un uso sapiente di questa funzionalità, soprattutto se ci sono diverse persone che fanno gli advertiser dei tuoi affari.

Consiglio di non avere più di due amministratori e magari un utente con profilo *Standard* che può gestire in autonomia tutto.

Account collegati

Sempre da *Impostazioni e fatturazione*, c'è un'interessante funzione che è quella degli *Account collegati*.



In questa sezione, come vedi dall'immagine sopra, è possibile collegare al tuo account **Google Ads** altre piattaforme e siti.

Da Google Analytics al canale Youtube, all'account Google Play Store ecc...

Questi account servono ad accrescere le possibilità di trovare pubblico e puntare anche ad utenti che ti conoscono già, ma che hanno bisogno di un promemoria, come succede col remarketing.

Capisci bene come sia determinante, in termini di pubblico profilato, avere tutte le piattaforme che utilizzi per il tuo business collegati all'account pubblicitario di Google. Tra qualche riga comincerai a capire come creare degli annunci Google Ads e a renderli profittevoli con qualche trucco del mestiere che ti svelerò.

Se vuoi approfondire senza indugi, guarda il nostro corso [Google Start](#) ed impara a subito creare inserzioni per la tua attività.

Adesso parliamo di fatturazione e costi della tua pubblicità.

Fatturazione

Sempre da *Impostazioni e fatturazione* troviamo il tab relativo ai pagamenti e alle fatture.

Da qui bisogna impostare le modalità e i tempi del pagamento della tua pubblicità.

Google Ads dispone di due impostazioni di pagamento principali:

Pagamenti automatici: Dopo che le tue inserzioni vengono pubblicate, Google Ads addebita automaticamente sul metodo di pagamento inserito.

Fatturazione mensile: Con queste modalità, Google Ads fattura mensilmente le tue spese pubblicitarie, inviando la fattura da pagare.

Sempre in questa sezione, si può modificare il metodo di pagamento (carta di credito o debito), dal tab *Riepilogo*, si cambia indirizzo di fatturazione ed eseguire un pagamento, usufruendo di codici sconto se ne hai a disposizione.

Dal tab transazioni si possono vedere i pagamenti effettuati.

Bene.

Una volta chiarite le faccende amministrative, possiamo passare a parlare di advertising vero e proprio.

Vediamo insieme quali obiettivi pubblicitari puoi raggiungere e con quali tipologie di campagne Google Ads.

Continua a leggere



**Che tipologie di
campagne puoi
creare in Google
Ads?**

Abbiamo già detto che non esiste una struttura di campagna ideale che sia valida per ogni settore ed obiettivo.

Bisogna cercare, invece, di avere una strategia migliore, bene definita e con più alternative.

Rendi la struttura delle tue campagne e dei gruppi di annunci più mirata, in modo che questi rispondano in modo specifico alle ricerche degli utenti, per ottenere più clic possibili.

Non puoi impostare un'unica campagna tenendo conto di centinaia di parole chiave e che punti ad una sola landing page.

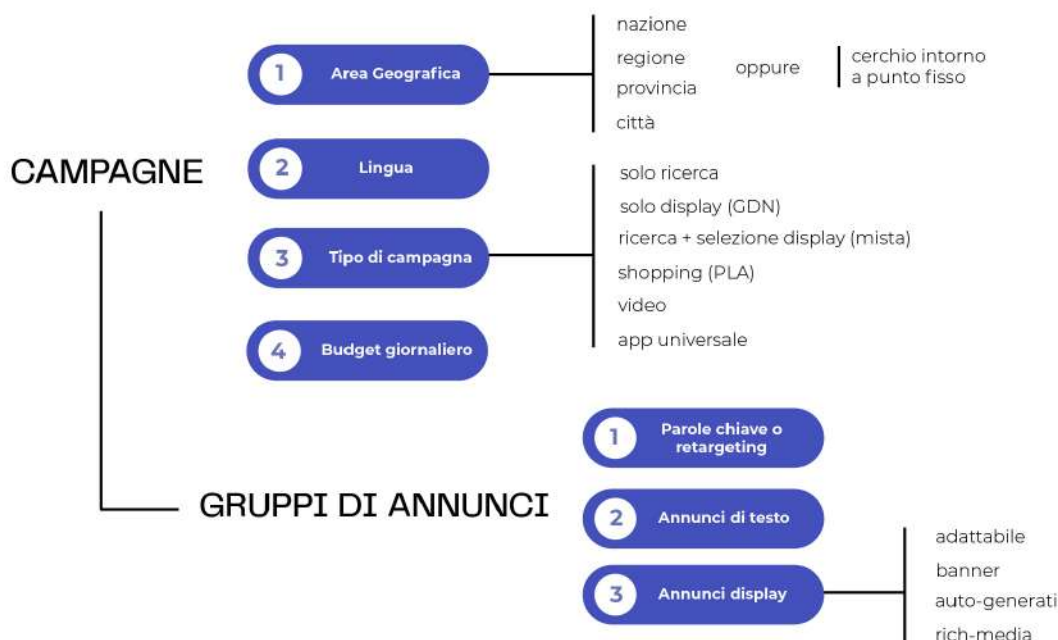
Ecco perché da qui in poi ci occuperemo di come strutturare le campagne e i gruppi di annunci.

Facciamo un breve passo indietro.

Un **account Google Ads** può contenere diverse campagne che, a loro volta, hanno vari gruppi di annunci. Dentro lo stesso account coesistono, quindi, varie campagne segmentate in base a diversi fattori: area geografica, lingua, tipo di campagna e rete, budget.

L'immagine qui sotto rende l'idea di come siano le campagne, e il modo in cui si ottimizzano, il fulcro di tutto l'**advertising di Google Ads**.

È qui che, ancor prima di pensare al singolo annuncio, devi agire per rendere performanti le tue inserzioni pubblicitarie.



Ogni campagna Google Ads è formata da vari **gruppi di annunci** che possono avere diverse impostazioni comuni: budget e località, tra i più frequenti.

I gruppi di annunci sono importanti perché permettono di associare i singoli annunci in base a vari criteri: keywords, argomento, intenzioni di ricerca ecc... in modo da tenere tutto sotto controllo e trovare subito gli annunci che vuoi modificare e monitorare.

Partiamo dalla struttura delle campagne, poi analizzeremo i gruppi di annunci e poi il singolo annuncio.

Sei pronto? Sarà una strada che ti porterà a lanciare la tua prima campagna. È un percorso che gli advertiser come me fanno ogni giorno, decine di volte.

La prima volta potrà sembrarti complicato, ma in realtà basta prenderci la mano.

Quando comincerai a vedere i primi risultati positivi, proverai una grande soddisfazione.

Partiamo!

Ogni campagna poi va personalizzata in base a questi fattori fondamentali:

- Obiettivi della campagna
- Rete da utilizzare (search, display ecc...)
- Area geografica e lingua di riferimento
- Strategia di offerta
- Budget giornaliero
- Estensioni e impostazioni aggiuntive

Faremo un focus su questi aspetti nel prosieguo della guida.

Impostare bene tutte queste variabili, ti aiuterà a definire i **gruppi di annunci**, in cui sceglierai le parole chiave da inserire e *creerai* la tua inserzione vera e propria.

Per iniziare da *Panoramica* dobbiamo cliccare su *Nuova Campagna*.

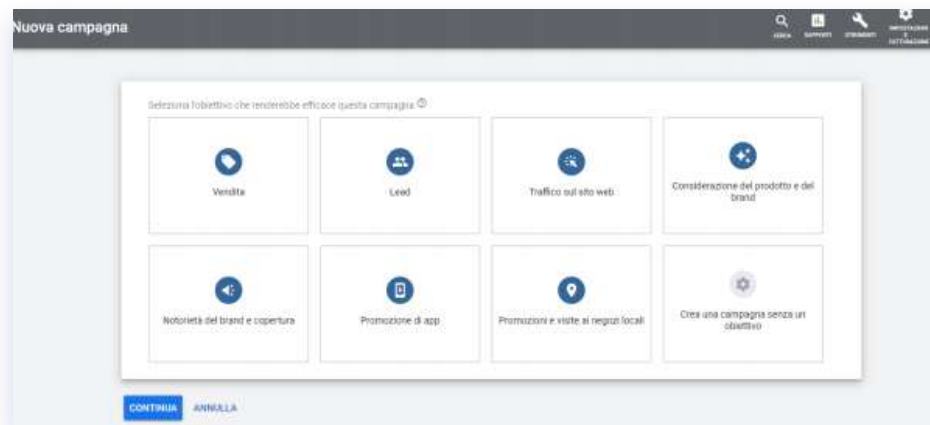


Da qui in poi comincerai a strutturare la tua campagna, a cominciare dagli obiettivi. Vediamo come.

Continua a leggere!

Definizione obiettivi

L'obiettivo delle campagne è molto importante, poiché **Google Ads** in base a quello ti propone quale tipologia di campagna attuare (display o rete ricerca ecc...)



L'obiettivo delle campagne è molto importante, poiché **Google Ads** in base a quello ti propone quale tipologia di campagna attuare (display o rete ricerca ecc...)

Gli obiettivi sono:

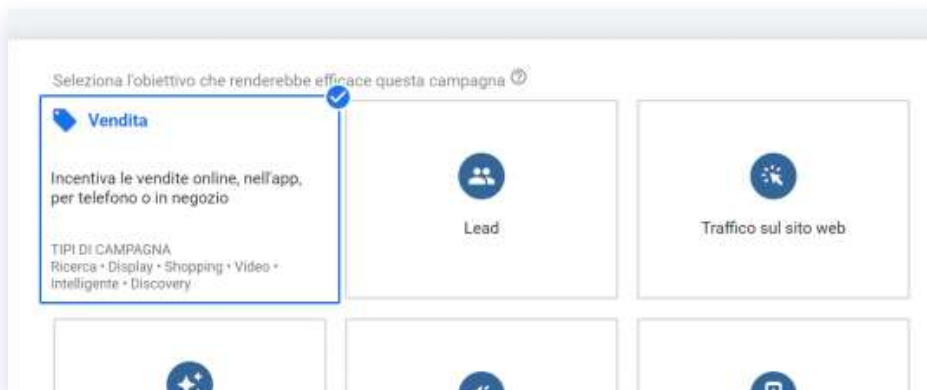
- **Vendita:** campagne per incentivare le vendite online o in negozio
- **Ottenere lead:** campagne di remarketing per chi è già stato sul tuo sito
- **Traffico sul web:** campagne per trovare pubblico ideale per il tuo sito
- **Considerazione del prodotto e del brand:** far conoscere il tuo prodotto/servizio
- **Brand Awareness (notorietà del brand e copertura):** consolidare il tuo brand
- **Promozione di app:** aumentare download e vendite della tua app
- **Promozione e incentivo a visitare negozio:** proponi sconti e coupon in negozio
- **Obiettivo libero:** Questo tab ti permette di ottimizzare al meglio la tua campagna. Avrai carta bianca e il massimo controllo su tutto. Consigliata a chi ha molta esperienza sulla piattaforma.

Passando il cursore su ogni tab, vedrai quali sono le tipologie di campagne che puoi attuare per i vari obiettivi, come puoi vedere in figura

In quanto agli obiettivi, essendo alle prime armi, il mio consiglio è quello di scegliere obiettivi che prevedono conversioni sul sito.

In questo modo avrai la possibilità di valutare l'efficacia delle inserzioni, puntando poi ad impostare azioni di conversione specifiche.

Rimandare al tuo sito web, anche se non si tratta di un e-commerce, è la cosa più indicata da fare.



Le varie metriche di Google Analytics ti aiuteranno poi a vedere la permanenza e le pagine più visitate, in modo da attuare una campagna ad hoc per chi ha già visitato il sito web, per esempio.

Vedremo questi dettagli nei paragrafi successivi in cui parleremo dell'**ottimizzazione delle campagne Google Ads**.

Continua a seguirmi nella guida!

Tipologie di campagna

Analizziamo adesso tutte le tipologie di **campagna Google Ads** che sono previste in base ai vari obiettivi che ti ho spiegato poco sopra.

Campagne Search

La **campagna Search in Google Ads** è la più comune, legata alle ricerche su Google.

Tramite le parole chiave che l'inserzionista seleziona, si intercettano utenti a cui viene sottoposto l'annuncio pubblicitario o il risultato di ricerca sponsorizzato.

L'inserzionista paga affinché il suo annuncio sia in cima ai risultati organici della SERP, in base al sistema di asta spiegato sopra e se l'annuncio rispetta i parametri di ranking qualitativo.



I tuoi annunci, quindi, verranno visualizzati:

- Nei **risultati di ricerca di Google**, ma anche su altri siti della rete di ricerca, quando le keywords che hai scelto sono pertinenti alla ricerca degli utenti. Google Immagini, Google Maps, Google Play sono tutti dentro la rete di ricerca.
- Sui **siti partner di ricerca di Google**. Questi sono per lo più siti esterni che pubblicano annunci di Google Ads, estendendone la copertura.

Per quanto riguarda la tipologia di annunci su rete di ricerca, possiamo distinguere:

- **Annunci di testo, annunci dinamici della rete di ricerca e annunci di sola chiamata**: Parliamo dei tipici annunci che vengono visualizzati in SERP (in cima od a fondo pagina) con l'etichetta *Annuncio* o *Annunci*. Sui siti dei partner presentano l'etichetta *Annunci Google*. In particolare, vengono mostrati con le estensioni annuncio, di cui parleremo dopo, che offrono agli inserzionisti di includere negli dettagli come il numero di telefono o l'indirizzo dell'attività.

- **Annunci Shopping:** gli annunci Shopping, cui abbiamo già accennato, mostrano una sorta di carosello di prodotti in vendita, con tanto di link. Sono contrassegnati come "Sponsorizzati" oppure con l'etichetta "Annuncio" o "Annunci" nella SERP. Esiste anche un formato da visualizzare sui siti partner.
- **Annunci illustrati e video:** Destinati solo ai siti partner di ricerca, vi sono gli annunci illustrati e annunci video.

Fatte queste premesse possiamo vedere come impostare una campagna su rete di ricerca.

Iniziamo!

N.B.: Quando creiamo una campagna è molto importante il nome da darle, anche per identificarla quando magari ce ne saranno decine nella barra degli strumenti.

Consiglio, normalmente, di mettere la lingua o l'area geografica della campagna e la sua tipologia, anche se Google Ads distingue tramite delle icone le varie tipologie di campagne.

Esempio:

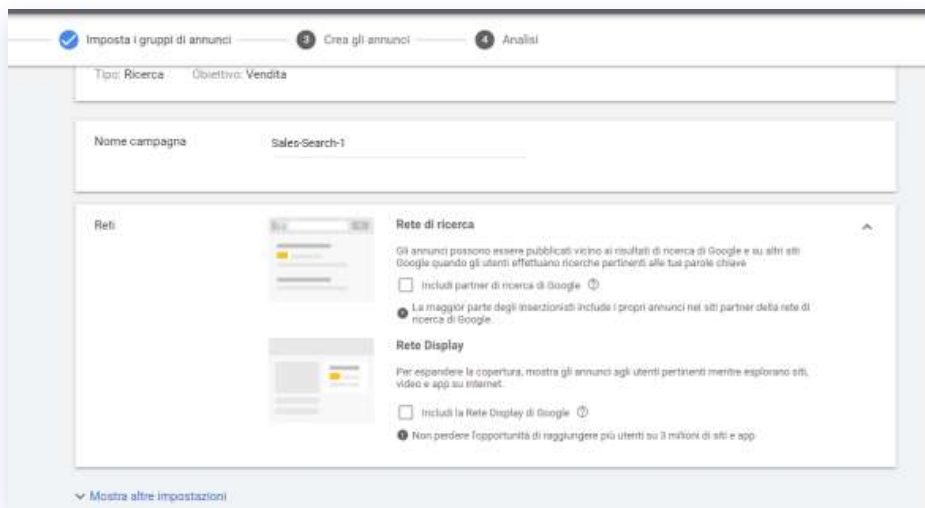
ITA SEARCH CORSO DI PILATES

Per rimanere ad un esempio caro all'inizio della guida.

In questo caso, abbiamo 3 elementi della campagna (lingua/luogo, tipologia, prodotto/servizio).

Capirai bene che più specifico sei, più sarà facile individuare la campagna.

Una volta scelto il nome ti troverai in questa schermata.



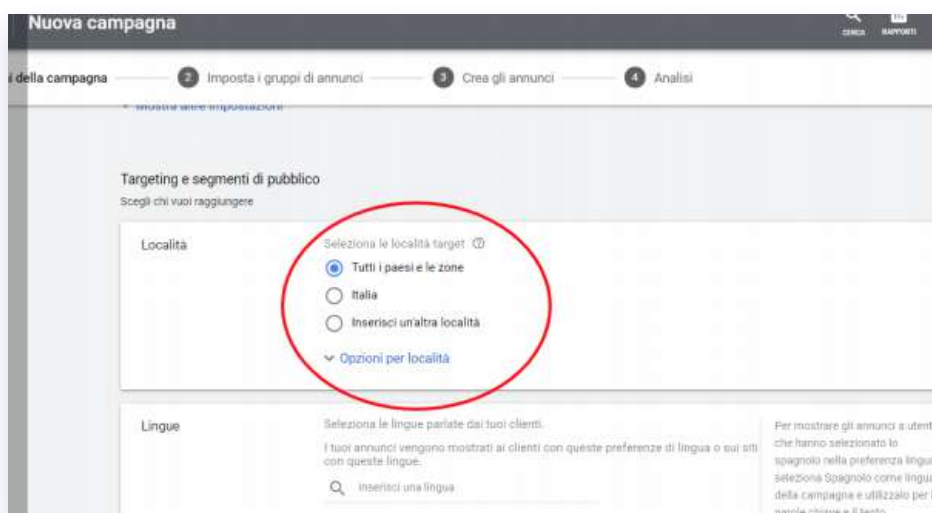
Ovviamente, bisogna escludere la *Rete Display* perché stiamo configurando una campagna su rete *Search*.

Più avanti ti spiegherò quando è il caso di fare una campagna che le prevede entrambe.

La spunta blu su *Includi partner di ricerca di Google* si riferisce ai siti che fanno parte dell'ecosistema Google (Maps, Gmail, Youtube).

Il consiglio è quello di includerlo, per sfruttare al massimo tutte le potenzialità di Google stesso.

Subito sotto abbiamo la parte che riguarda *località e lingua*.



Qui, oltre a includere banalmente il *Paese* che prendiamo in considerazione, si può fare molto più mirata e circoscrivere la campagna ad un località o città specifica o la provincia.

Inoltre si può inserire una località sia come *target* sia come parametro da escludere.

Esempio

Il mio corso online di pilates voglio che venga mostrato agli utenti del Lazio, escludendo la provincia di Roma.

Questa è una funzionalità molto interessante, se pensiamo a tutte le aziende locali che stanno, solo adesso, avvicinandosi al **web marketing**.

Più avanti nella guida parleremo delle sezioni comuni a tutte le tipologie di campagne, ovvero **segmenti di pubblico**, **budget** ed **estensioni**.

Passiamo ora a vedere le altre tipologie di campagna e le loro particolarità.

Seguimi nella lettura!

Campagne rete display

Come per le **campagne Search**, in fase di impostazione **campagna Display** presta attenzione alla nomenclatura delle tue campagne. Mettendo un nome pertinente, con le principali caratteristiche della campagna, sarà più facile individuarle quando saranno tante.

Le impostazioni iniziali sono simili a tutte le tipologie di campagne, ciò che **devi avere ben chiaro è chi vuoi raggiungere e cosa vuoi ottenere dalla campagna Display**.

A differenziare le campagne, infatti, sono principalmente gli obiettivi e il targeting utilizzati. La rete Display offre tante possibilità e, pertanto, è bene preventivare diverse campagne.

Ciò in cui è molto utile la **Rete Display di Google** è permetterti di raggiungere utenti sui siti web che visitano abitualmente, mostrando loro un annuncio video su YouTube, mentre controllano la posta su Gmail o usano dispositivi mobili e app.

Un modo per differenziare o accomunare campagne è quello di seguire alcuni criteri, molto semplici:

- Area geografica e lingua
- Dati demografici
- Situazione familiare
- Conoscono già il tuo sito?

Tutte le informazioni che possono essere utili al tuo business, sono criteri per differenziare le campagne.

Approfondiremo l'argomento più avanti nella guida.

Per ora, mi limiterò a dire che la cosa più efficace della Rete Display di Google è proprio la facilità nel differenziare il pubblico a cui rivolgersi. Targettizzando in modo efficace potrai mostrare l'annuncio giusto, nel posto giusto e agli utenti giusti.

Ecco alcuni esempi di **targettizzazione della rete Display**:

- **Nuovi clienti o coinvolgi già clienti con i segmenti di pubblico.** Uno strumento utile nell'advertising, che approfondiremo più avanti, è quello dei segmenti di pubblico simili. In pratica, tramite elenchi database con dati di chi è già tuo cliente, ti permettono di trovare altri utenti, con le stesse caratteristiche e quindi potenzialmente interessati al tuo prodotto.

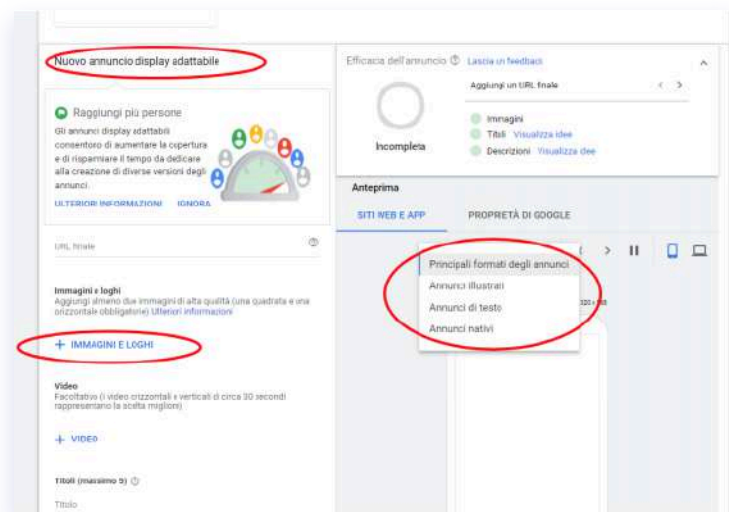
Puoi anche utilizzare gli stessi dati per il remarketing, coinvolgendo gli utenti che conoscono già il tuo sito o prodotto.

- **Utilizza l'automazione di Google Ads.** La funzione di targeting automatico ti consente di avere campagne più profittevoli, con più conversioni e maggior risparmio. Google Ads individua per te il pubblico ad alta conversione, ottimizzando continuamente le performance. Le offerte automatiche modificano l'offerta senza che tu faccia nulla e ti aiutano a raggiungere i tuoi obiettivi. È una pratica utile all'inizio, ma è sempre meglio avere il controllo delle campagne.



Anche il formato degli **annunci rete Display** è interessante. Infatti, rispetto a quelli della rete Search sono più accattivanti e si fanno notare più facilmente, oltre ad essere adattabili a vari formati.

Qui come si presenta la schermata di creazione, con l'anteprima del tuo annuncio sia su smartphone, sia versione Desktop.



Ecco alcune **tipologie di annunci su rete Display**:

- **Annunci display adattabili**: In questa sezione basta inserire il testo dell'annuncio, immagine e logo per far sì che Google Ads adatti il formato e ottimizzi il rendimento dell'inserzione. Gli annunci, come detto, vengono visualizzati come *annunci nativi* adattandosi allo stile del sito che li pubblica.
- **Annunci illustrati caricati**: Google Ads ti dà la possibilità di creare un annuncio esternamente e caricarlo sulla piattaforma come immagine o con codice HTML5.
- **Annunci coinvolgenti**: Annunci video e con banner sono più coinvolgenti, anche se di più difficile realizzazione. Vengono visualizzati su Youtube e siti partner.
- **Annunci su Gmail**: Sono annunci pubblicati nelle caselle di posta, con l'etichetta in verde *Annuncio*.

Delle campagne Display, altri aspetti da considerare sono:

- **La pianificazione**. Deve sempre essere 1-2 giorni prima del lancio effettivo, poiché Google Ads non aggiorna le campagne in tempo reale. Eventuali modifiche sono visualizzate con 12-24 ore di ritardo.
- **Misura i tuoi risultati**. Puoi verificare su quali siti web vengono pubblicati i tuoi annunci Display e, nel caso, verificarne le performance. Se vi sono siti che generano maggiori conversioni rispetto ad altri e a che costi, per esempio.

Gli annunci Display sono, senza dubbio, quelli che ti danno maggiore flessibilità ed autonomia in termini di obiettivi, targeting e formati.

Quando parlerò dell'ottimizzazione e del targeting, vedrai meglio molti aspetti e imparerai molto su come segmentare il tuo pubblico.



Padroneggiare questi argomenti è quasi obbligatorio, se vuoi fare advertising seriamente.

*Passiamo agli altri tipi di campagna.
Seguimi!*



Campagne Local

Una tipologia di campagna un po' diversa dalle altre è la campagna Local.

Quando decidi nella sezione *Obiettivi* questo tab, dai una chiara indicazione a **Google Ads** sullo scopo della tua attività di promozione.



Le **campagne Locali**, infatti, sono state ideate pubblicizzare negozi fisici ed incentivare l'afflusso al punto vendita.

Le **campagne Locali** aiutano in questo, promuovendo la tua attività sia sulla rete di ricerca di Google, Maps, YouTube e la Rete Display.

Un'inserzione ben congeniata, con un buon copy, un'offerta o scontistica allettante e **Google Ads** ottimizza il tutto per farti trovare dai potenziali clienti.

N.B.: Un particolare non di poco conto, specialmente per le attività che puntano sul local è Google My Business.

Un tool gratuito che ti permette di avere un canale informativo relativo al tuo business che possa aumentare la tua reputazione online.

Ecco una guida su [come configurare Google My Business](#) al meglio.

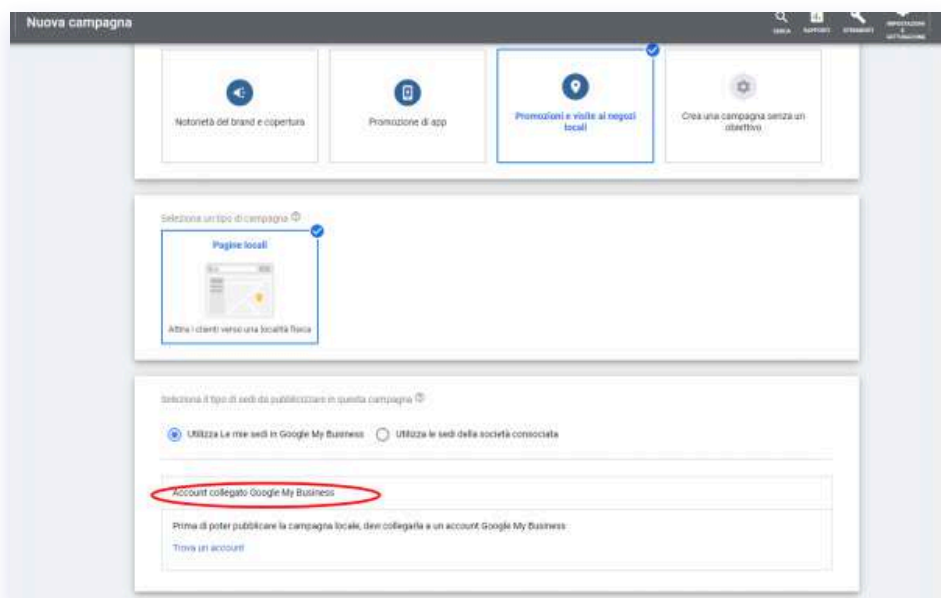
Questo tool è importante perché, nelle campagne Local, bisogna collegare l'account pubblicitario a quello di Google My Business per avere il massimo profitto.

Ricorda che le campagne Local puntano a farti avere un ritorno misurabile nell'offline.

Una campagna con coupon scaricabili online o simili sarà facilmente misurabile.

È fondamentale per attività che, per natura, non possono erogare prodotti o servizi online.

La ristorazione o il mercato del massaggi, per esempio.



Le campagne Local sono abbastanza semplici da configurare. Oltre alle impostazioni comuni a tutte le altre tipologie, presentano un'ottimizzazione interessante.

Da inserzionista hai, infatti, la possibilità di definire un costo per delle micro conversioni, come la ricezione di una chiamata dopo aver visto la sponsorizzazione.

C'è un tasto *Chiama* quando un'attività viene trovata su Google Search o su Maps, se l'utente clicca sul tasto, la conversione è ottenuta.



Ovviamente, la conversione più importante avviene quando si riesce a portare gente al punto vendita fisico.

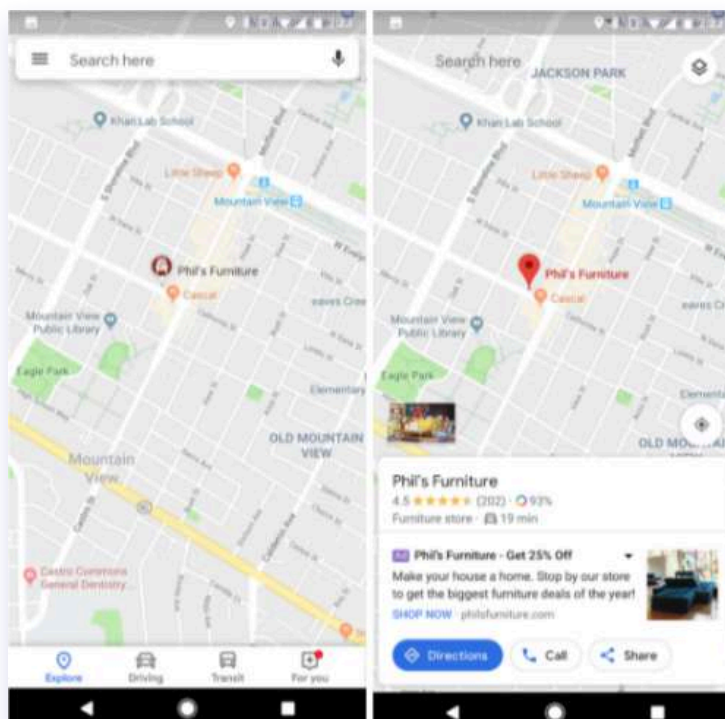
Google Ads una volta impostata la campagna, ottimizza le offerte, i posizionamenti degli annunci e tutti gli asset di budget e distanza, che nelle campagne Local è fondamentale.

Ricordi? Hai la possibilità di includere o escludere dalla tua pubblicità determinate località.

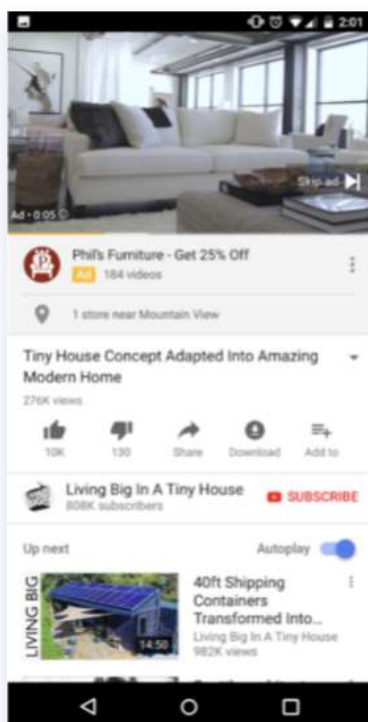
L'obiettivo è aumentare le visite in negozio, inutile puntare a chi è troppo lontano dalla tua realtà locale.

Come detto, gli **annunci Local** hanno grande versatilità, poiché vengono pubblicati sia su rete di ricerca, sia su rete Display ma anche su Maps e Youtube.

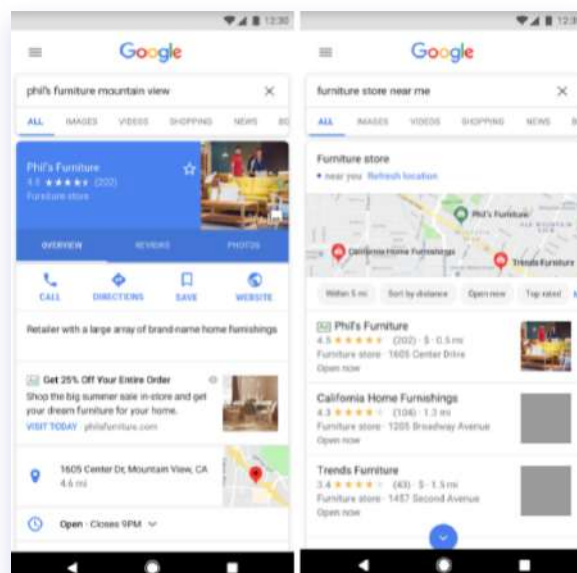
Ecco alcuni esempi



Annuncio local su Google Maps



Annuncio local su YouTube



Annuncio local su rete Search

*Continua nella lettura per trovare
spunti e nuovi formati di
annuncio.*

*Nel prossimo paragrafo parliamo
di campagne Shopping e Google
Merchant Center.*

*Se hai un e-commerce sono
argomenti da non perdere!*



Campagne Google Shopping

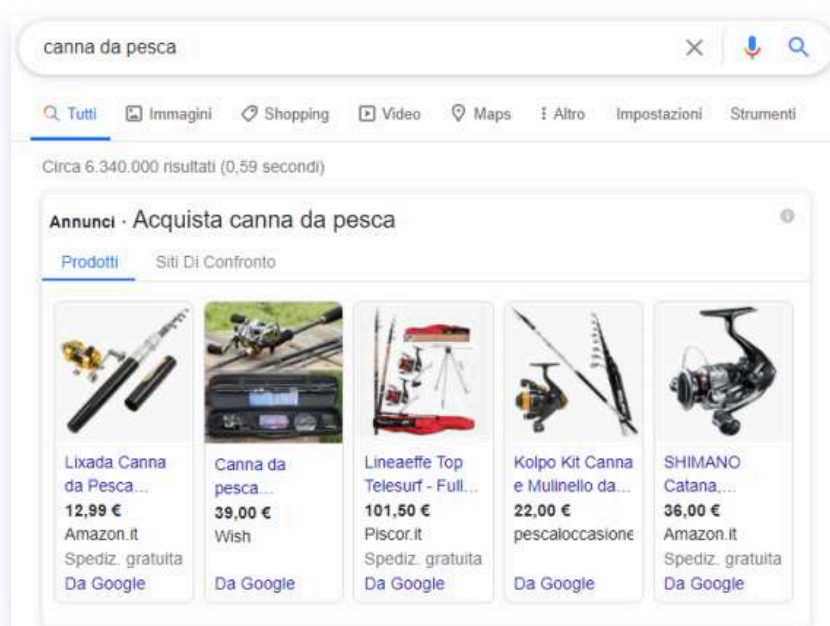
Le campagne Shopping sono finalizzate a promuovere i prodotti locali e online, incentivare il traffico sul tuo sito web o presso lo shop locale e trovare utenti più profilati per le tue lead.

Molto interessanti se sei un e-commerce, le campagne Shopping si distinguono da tutte le altre poiché dipendono da un aggregatore di prodotti, il Google Merchant Center. Bisogna collegare l'account Merchant, caricare i prodotti prima di far partire una campagna che mandi al tuo e-commerce.

Su Google Ads potrai creare la tua campagna e vederla in posizionamenti strategici, utili per i potenziali clienti.

Gli annunci Shopping hanno un formato più visivo e comparano prodotti della stessa tipologia o modello.

Inoltre, non mostrano solo testo, ma una foto del prodotto con titolo, prezzo e nome del negozio.



Essendo molto descrittivi e puntando sul visual, questi annunci, sono molto utili perché permettono di ottenere conversioni e lead molto qualificati. Gli utenti che li visualizzano, vanno dritti a comprare o a chiedere informazioni.

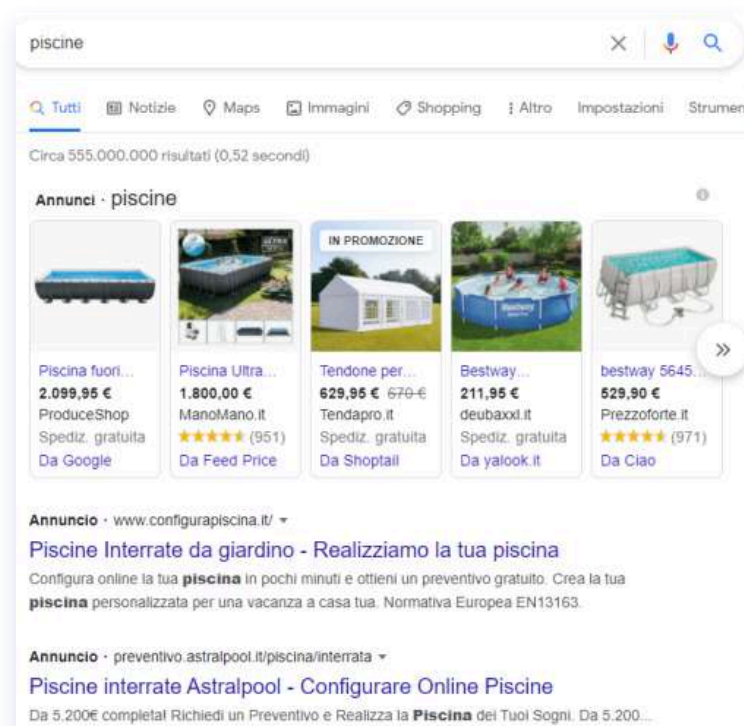
Altri vantaggi delle campagne Shopping?

- **Gestione delle campagne per la vendita al dettaglio:** oltre alle parole chiave, gli annunci Shopping utilizzano le descrizioni dei prodotti inserite nel Merchant Center. In questo modo, gli annunci vengono visualizzati per le ricerche pertinenti. Inoltre, direttamente da Google Ads puoi avere il tuo catalogo di prodotti e creare gruppi di prodotti per gli articoli per cui vuoi fare offerte. La facilità di catalogazione è un ottimo vantaggio.
- **Rapporti e dati sulla concorrenza:** Potrai avere il rendimento dei tuoi prodotti a qualsiasi livello. Inoltre, puoi anche avere un report sulla concorrenza. Vedremo più avanti come ottimizzare e leggere i dati degli annunci Shopping.

Riguardo al funzionamento degli annunci Shopping, come detto, vengono utilizzati i dati di prodotto presenti nel Merchant Center. Oltre ad intercettare le ricerche pertinenti, questi dati servono per stabilire i posizionamenti degli annunci stessi.

Per pubblicizzare i tuoi prodotti, puoi utilizzare tre tipologia di annunci Shopping:

- **Annunci Shopping prodotto:** Questi vengono creati in base ai dati di prodotto caricati nel Merchant Center. Oltre al prezzo, il sito web puoi prevedere di incentivare l'utente con dei miglioramenti: valutazione dei prodotti (le classiche stelline), recensioni dei clienti, offerte speciali promozionali.



- **Annunci Shopping vetrina.** Forse i più comuni come annunci. Sono creati da Google Ads raggruppando prodotti correlati da diversi ecommerce. Gli utenti possono, così, comparare i vari prodotti e cliccare su quello che ritengono migliore.
- **Annunci di prodotti disponibili localmente.** Ti consentono di mostrare i tuoi prodotti e i dati del tuo negozio, agli utenti nelle vicinanze che effettuano ricerche su Google. Al clic sull'annuncio vengono rimandati ad una pagina del tuo negozio, chiamata vetrina locale. Qui possono visualizzare la disponibilità prodotti, conoscere gli orari di apertura, l'indirizzo fisico dello shop.

Interessante fare anche una panoramica sui **costi degli annunci Shopping**.

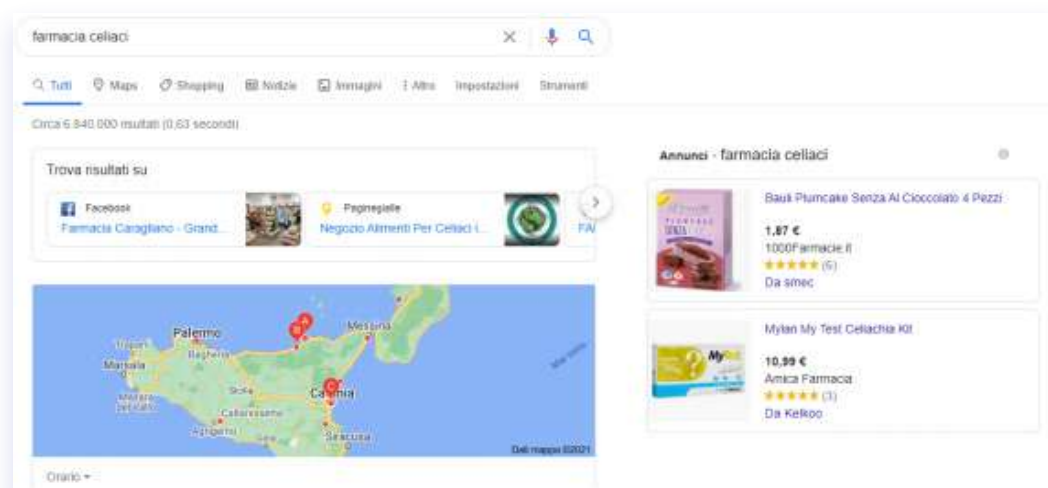
La logica dell'asta, spiegata ad inizio guida, vale anche per questa tipologia ma vi è una differenza sull'addebito all'inserzionista.

Ecco i due tipi di annunci:

- Il costo degli annunci Shopping prodotto è determinato dal **classico CPC (COSTO PER CLIC)**, che si basa sui clic effettuati sul tuo annuncio. L'addebito avviene solo quando l'utente fa clic su un annuncio.
- **Sull'offerta CPE (cost per engagement) massimo**, invece, imposti l'importo massimo da pagare per un'interazione da parte dell'utente. Il costo ti verrà addebitato solo se un utente fa clic su un prodotto.

Gli annunci **Shopping** vengono pubblicati su:

- Scheda Shopping della Ricerca Google.
- Sempre su Ricerca Google, accanto ai risultati di ricerca (separati dagli annunci di testo) e Google Immagini.
- Siti web dei partner di ricerca di Google
- La Rete Display di Google, con YouTube e Gmail



*Nel prossimo paragrafo
parleremo del secondo motore di
ricerca più usato al mondo.*

Sai qual è?

Youtube.

*Parleremo di campagne video,
infatti.*

Seguimi!



Campagne Video

Le **campagne video di Google Ads** permettono di sponsorizzare un video nello stesso modo in cui, sulla rete di ricerca, sponsorizzi un annuncio solo testo.

Nel primo caso vai a mostrare il tuo annuncio video a utenti targettizzati, forzando l'algoritmo di Youtube, nel secondo caso, su rete search, aggiri le regole SEO per piazzare il tuo annuncio in cima alla SERP.

Quello più diffuso è l'**annuncio video in-stream**, il classico video di pochi secondi che parte prima del contenuto video che abbia ricercato. Sulla destra appare Salta annuncio per riprendere la visione richiesta.



Molto simile alle campagne Display, le campagne video sono più complesse per la natura stessa della destinazione, **Youtube** appunto.

Innanzitutto, consentono di mostrare due tipi di annunci: **annunci video indipendenti** o **annunci video all'interno dei contenuti in streaming YouTube e su Rete Display**, all'interno di siti partner.

I formati sono:

- **Annunci in-stream ignorabili**
- **Annunci in-stream non ignorabili**
- **Annunci video discovery**
- **Annunci outstream**
- **Annunci video bumper**

Approfondiremo singolarmente questi formati più avanti, quando parleremo degli annunci.

Il consiglio, in questo caso, è di utilizzare video che riguardano la propria azienda e non spezzoni di video altrui.

In base al formato scelto, ricorda che sono veri e propri spot ed è bene siano professionali al massimo, anche perché Google ne analizza la qualità e penalizza quelli troppo amatoriali.

Prima di avviare una **campagna video**, assicurati di aver collegato dal tab Account collegati, che trovi su Impostazioni e fatturazione, il tuo account Youtube.

Le campagne video hanno tre tipologie di costo diverso, rispetto alle campagne Display e su rete di ricerca:

- **Costo per Visualizzazione (CPV).** Questo costo viene addebitato se l'utente guarda il video per tutta la sua durata o almeno 30 secondi, o ha interagito con elementi dell'annuncio (banner o CTA finali).
- **Costo per mille impression (CPM).** Qui l'inserzionista paga quando ha raggiunto le 1000 visualizzazioni dell'annuncio video o della copertina.
- **Costo per acquisizione (CPA).** Questo annuncio è collegato alle azioni di conversione tracciate sul sito web o la landing page a cui rimanda l'annuncio video. Qui bisogna aver collegato il proprio account Google Analytics per i tracciamenti.

Il **collegamento di Adwords al canale Youtube** ti permetterà di inserire i banner e il testo dell'annuncio, oltre ad un piccolo logo (banner in overlay).

In questo modo, il banner rimane per tutta la durata dell'annuncio video permettendo all'utente di cliccarci in qualsiasi momento. Il testo, invece, scompare dopo un po' di secondi, salvo ricomparire se si clicca sul video.



L'efficacia di una campagna video, in termini di conversione, è da verificare passo passo, tentando varie alternative di targeting. Creare più gruppi di annunci in contemporanea e verificare quale funzioni meglio via via. Se possibile con video diversi e con target sempre diversi.

Le campagne di brand awareness e di copertura sono quelle che funzionano meglio con i video.



Continua nella lettura per scoprire tutte le migliori strategie di Google Ads per il tuo business.



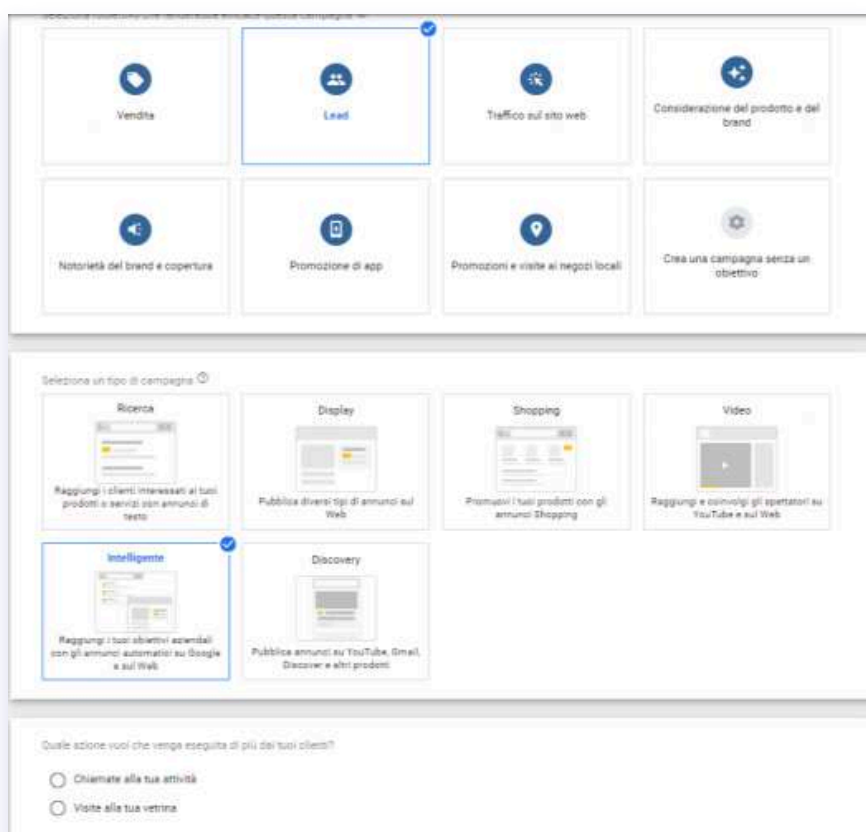
Campagne Intelligenti

Sfruttando le impostazioni di Google Ads, hai la possibilità di scegliere l'obiettivo della tua campagna e affidarti alle **campagne intelligenti**.

Questa funzionalità è stata introdotta negli ultimi tempi da Google per dare a tutti la possibilità di approcciare la piattaforma, senza far decidere impostazioni troppo complesse.

Le campagne intelligenti puntano ad ottenere il massimo e sono auto configurate da Google Ads.

Sono basate sulla migliore automazione pubblicitaria di Google Ads: ottieni risultati in base all'obiettivo della campagna, sia che si tratti di chiamate dei clienti, visite al tuo negozio o azioni sul tuo sito web.



Le **campagne intelligenti** si configurano in pochi minuti e migliorano costantemente il tuo annuncio in base al tuo obiettivo. Le metriche di rendimento sono semplificate e visualizzabili in modo chiaro e comprensibile.

Le **campagne intelligenti** ti permettono di gestire la tua attività, cogliendo risultati tangibili in termini di ritorno pubblicitario.

Puoi subito scrivere un annuncio che presenti la tua attività o che proponga il tuo prodotto/servizio, le parole chiave che il tuo target ricerca sono generate da Google, avrai una dashboard semplificata per le metriche più importanti.

Infine dovrai scegliere il budget della tua campagna, con degli indicatori che ti consiglieranno una soglia minima per essere competitivo per quelle determinate parole chiave e l'area geografica cui vuoi riferirti.

L'annuncio verrà mostrato su **rete ricerca di Google**, siti web partner, Youtube, Google Maps.

Ecco i principali **vantaggi di una campagna intelligente**:

- L'inserzionista paga solo quando l'utente clicca sull'annuncio
- Non ci sono molte attività di gestione ed ottimizzazione da fare
- Google di default pubblica il tuo annuncio su Rete, Maps, Youtube e siti partner
- Raggiungi potenziali clienti in qualsiasi area geografica

Qui sotto, una scheda riepilogativa delle differenze tra campagne intelligenti e campagne su rete di ricerca, direttamente dal sito di supporto a Google Ads.

	Campagne intelligenti	Campagna sulla rete di ricerca
Offerta	Gestisce le offerte per generare il rendimento migliore (ad es. clic, chiamate ecc.) nei limiti del budget della campagna.	Richiede la selezione di una strategia di offerta di tua scelta (ad es. clic max, CPA target ecc.).
Estensioni	Automatizza la creazione delle estensioni annuncio (sitelink, callout, località, chiamata). Non è richiesta alcuna attivazione.	Richiede la configurazione manuale delle estensioni annuncio.
Creazione di parole chiave	Genera parole chiave automaticamente in base ai temi delle parole chiave.	Richiede l'impostazione manuale di parole chiave, tipi di corrispondenza e relativi gruppi di annunci.
Modifica di parola chiave	Consente l'utilizzo di temi delle parole chiave per abbinare gli annunci alle ricerche su Google.	Consente di modificare e gestire manualmente le singole parole chiave e i tipi di corrispondenza.
Rapporti	Utilizza una dashboard semplificata e di facile utilizzo progettata per mettere in evidenza le statistiche più importanti della campagna.	Contiene rapporti dettagliati a livello di parola, gruppo di annunci, annuncio, parola chiave e termine di ricerca.
Dove vengono pubblicati gli annunci	Mostra automaticamente i tuoi annunci su Ricerca Google, Google Maps, YouTube, Gmail e sui siti web partner di Google.	Contiene le impostazioni per scegliere se pubblicare gli annunci su Ricerca Google, partner di ricerca e annunci display di Google.
Pagine di destinazione	Supporta al massimo una pagina di destinazione per campagna.	Supporta più pagine di destinazione per campagna.

Le osservazioni che possiamo fare, in base a questa tabella, sono relative alle ottimizzazioni e alla flessibilità che un annuncio *non automatizzato* ti consente.

Innanzitutto, nelle campagne classiche le parole chiave, il fulcro su cui si fonda Google Ads, sono decise da te, così come la strategia di offerta. Non vi è il solo PPC riservato alle campagne intelligenti.

Inoltre, avere dei report molto dettagliati è molto importante per differenziare il target e poter gestire diverse campagne, su più siti web di destinazione.

Le campagne intelligenti consentono delle funzionalità base per chi non vuole restare escluso dall'advertising su Google.

Non è male iniziare da lì!

Scegliere la strada delle campagne intelligenti ha senso nel caso in cui sei davvero alla prime armi.

Resta, ovviamente, una soluzione valida fino ad un certo punto, poiché non avrai il controllo totale sulle ottimizzazioni da fare.

Scegliere di avere il massimo controllo sulle tue campagne è sempre la migliore scelta.

Per ottimizzare il tuo investimento pubblicitario devi decidere in autonomia i parametri fondamentali.

Nel prosieguo della guida avrai accesso a molte strategie per ottimizzare le tue prime campagne Google Ads ed ottenere risultati.

Continua a leggere!

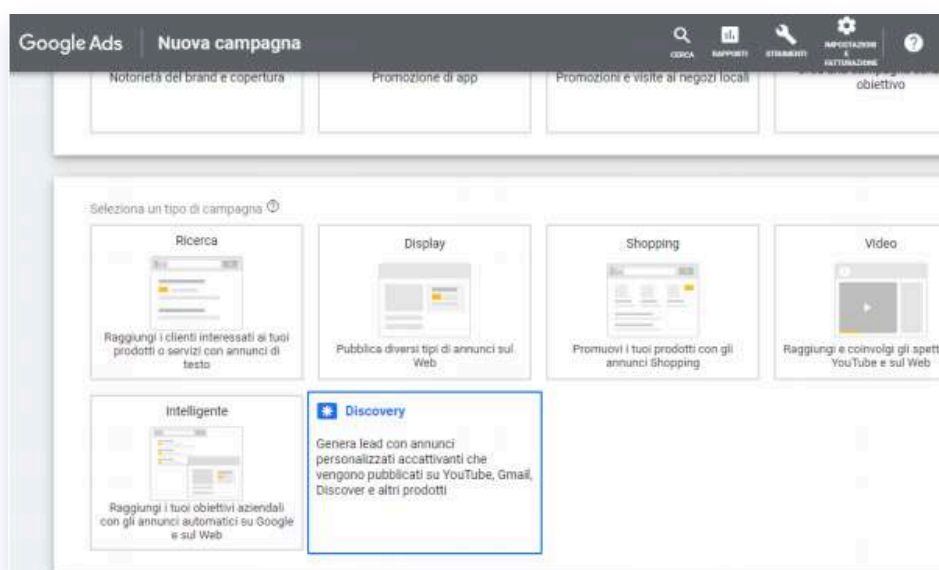


Campagne Discovery

Le **campagne discovery** sono delle particolari campagne che permettono di condividere la storia del tuo brand o prodotto, sui vari canali messi a disposizione da Google.

Si rivolgono ad utenti disposti a scoprire nuovi prodotti/servizi e brand.

La particolarità di queste campagne è il loro impatto. Sono delle campagne che puntano alla massima copertura e ad attirare l'attenzione, per trovare più utenti in target disposti a scoprire aziende e prodotti nuovi.



Ecco i vantaggi di una campagna discovery:

- **Notevole copertura.** Gli annunci discovery raggiungono, potenzialmente, fino a tre miliardi di utenti. Sfruttano molti strumenti di Google, come i feed della home page di YouTube e di Che cosa guardare dopo. Su Gmail, invece, i tab Promozioni e Social. Questo con una singola campagna.
- **Ads creative e pertinenti.** Grazie alla native advertising, gli annunci discovery si fondono con il contenuto della piattaforma su cui si trovano e riescono ad intrattenere ed ispirare. Catturano l'attenzione dell'utente, mentre mostri il tuo marchio o i tuoi prodotti, utilizzando immagini di notevole qualità.
- **Call to action al pubblico giusto.** Abbinando le capacità di Google nell'individuare l'intento di ricerca dell'utente, inducilo all'azione per generare risultati.

Insomma, con annunci che coniugano testo e immagini accattivanti puoi raggiungere più persone per l'ampia copertura che Google Ads ti

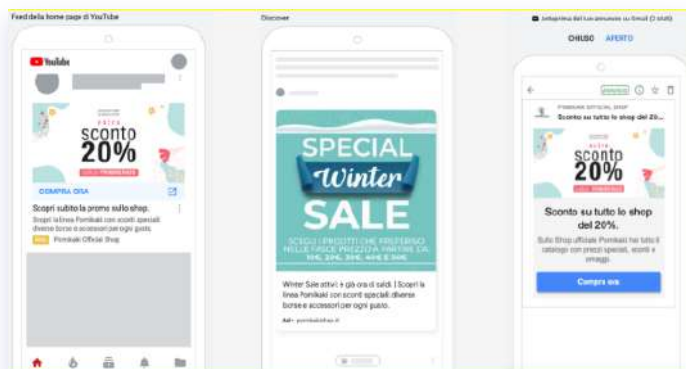
garantisce per questa tipologia di annunci.

Ti sembra poco?

Raggiungi potenziali clienti su ampia scala con una sola campagna.

Inserisci gli elementi principali per un buon annuncio: titolo e immagine che attirino, logo di alta qualità e Google Ads mostrerà i tuoi annunci agli utenti più interessati.

Utilizzerai una tipologia di offerta basata sul **costo per azione (CPA)**, che approfondiremo tra qualche paragrafo quando parleremo di budget e strategie di offerta.



Le **campagne discovery** presentano alcune caratteristiche interessanti.

- **Un'unica campagna pubblicitaria per raggiungere tutti gli utenti Google.** Sfrutta tutta la popolarità di Google e delle sue piattaforme. Hai un potenziale di quasi 3 miliardi di persone.
- **Asset accattivanti per annunci nativi di alta qualità visiva.** La differenza è nella grande versatilità degli asset di questi annunci. Sono progettati per essere visualizzati, in modo nativo, mentre gli utenti navigano tra i contenuti che preferiscono. I diversi formati dell'annuncio saranno più efficaci su tutti i device e risulterà più facile indurre all'azione chi sta guardando l'annuncio.
- **Strategie di offerta automatica per raggiungere gli obiettivi su larga scala e su diversi media.** La particolare copertura delle campagne discovery (su diversi media e per molti utenti) richiede di utilizzare tipologie di offerta diverse dalle solite. Per esempio, Massimizza le conversioni o CPA target per ottimizzare le offerte delle campagne ed arrivare all'obiettivo.

Ok, bene. Quando utilizzarle?

- **Quando vuoi generare conversioni su larga scala** come incrementare le vendite, le iscrizioni alle newsletter o le visite al sito web.
- **Raggiungere nuovi clienti** grazie a degli annunci creativi e stimolanti per utenti propensi a conoscere nuovi brand.
- **Riprendere i contatti con clienti che ti conoscono (remarketing).** Le campagne discovery ti danno grandi opportunità di indurre all'azione utenti che conoscono già il tuo brand (anche se non hanno già comprato) e sono più propensi a interagire con la tua attività.

*Sei pronto ad essere
protagonista del tuo
advertising online?*

Nei prossimi paragrafi
entreremo nel vivo delle
strategie da utilizzare per
ottimizzare il target e il
budget delle tue
campagne, come scrivere
un annuncio ed altri consigli
pratici per **lanciare la tua
prima campagna Google
Ads.**

Continua a leggere.



marketers
guide

Google Ads

impostazioni generali

Definiti Obiettivi e tipologia di campagna puoi passare alla creazione vera e propria della campagna, definendo le impostazioni generali.

Per una campagna con obiettivo Lead e tipologia di campagna Ricerca, per esempio, devi decidere quali conversioni raggiungere, in questo caso telefonate.

Clicca su continua.

Ti ritroverai davanti a questa schermata di configurazione delle impostazioni generali:

Abbiamo già detto dell'importanza del Nome Campagna.

Da qui, invece, approfondiremo tutte le impostazioni relative alle configurazioni e alle ottimizzazioni presenti nella maggior parte delle campagne, Rete Google e Display, in particolare.

Sei pronto?

Questo è il primo passo per imparare a creare una campagna Google Ads che converta.

Andiamo per ordine.



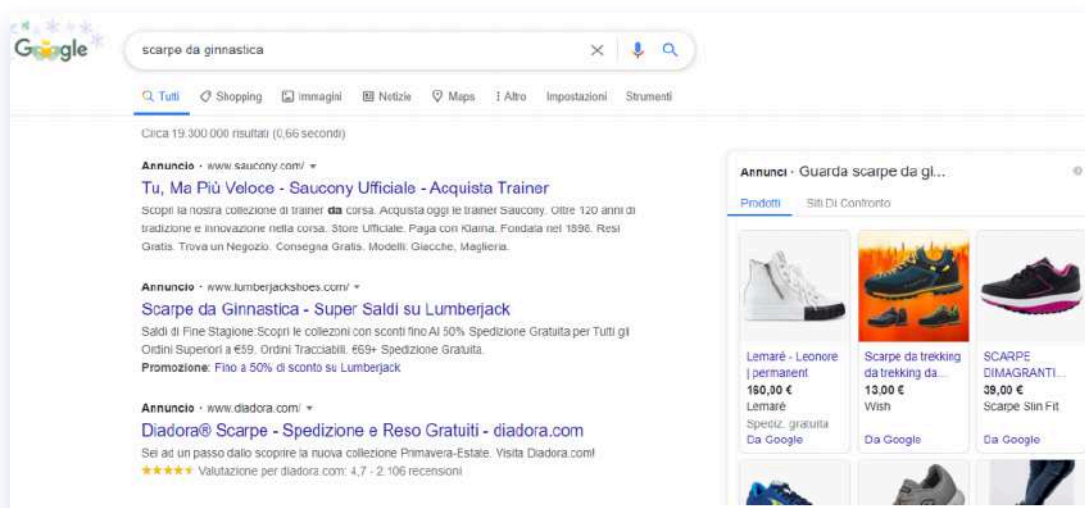
Reti di pubblicazione

Ho già accennato, all'inizio della guida, della distinzione tra rete di ricerca e rete display.

Queste rappresentano le due anime di Google Ads, pur essendo tra loro molto diverse.

Gli annunci della rete di ricerca appaiono, ovviamente, su Google e su altri motori di ricerca, quando l'utente inserisce un termine collegato o la parola chiave scelta dagli inserzionisti.

In questo caso, vediamo come ci sono dei risultati sponsorizzati sopra quelli organici e, a volte, a destra o sempre tra i risultati organici vi sono degli annunci Shopping.



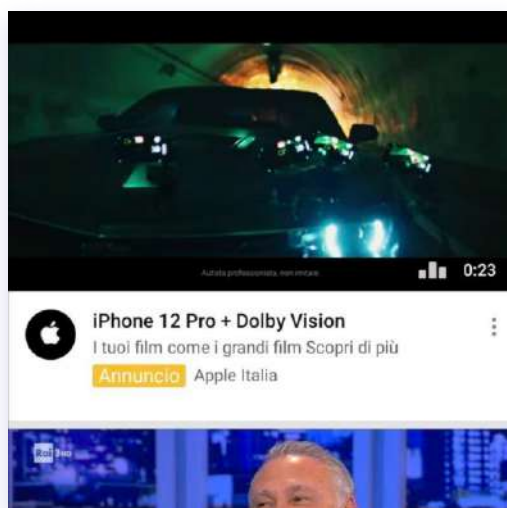
Sulla rete Display, invece, troviamo annunci con il formato testuale o banner grafico su siti che fanno parte del circuito AdSense, cioè che hanno affittato a Google degli spazi pubblicitari.

Fanno parte della rete Display, anche quegli annunci che troviamo su siti di proprietà di Google, come Youtube o Gmail.



Qui vediamo un annuncio sulla casella di posta che ha lo stesso formato delle mail che riceviamo solitamente.

Quello del native advertising, in cui gli annunci si adattano per forma ai contenuti della piattaforma in cui si trovano, è una pratica adottata già da molti siti che fanno advertiser (vedi Facebook o Instagram).



Questi annunci su rete Display, ospitati da siti esterni a Google, sono spesso utilizzati per il remarketing.

Il browser dell'utente, tracciato dai file cookie, ha individuato che, con lo stesso browser, l'utente ha già visitato il sito dell'inserzionista.

A quel punto, tramite un annuncio Display mirato su chi ha già visitato il sito, si può riportare l'utente a finalizzare un acquisto o a richiedere un preventivo.

Avrai ottenuto una conversione.

Riepilogando.

Quando usare la rete di ricerca e quando la rete Display?

La rete di ricerca è consigliata per campagne a risposta diretta, quindi con un ritorno immediato in termini di vendita o lead (contatto da parte dell'utente), per prodotti/servizi spesso ricercati, in un'area ben definita geograficamente.

La rete Display, invece, è ideale per campagne in cui si stimola la domanda e si vuol consolidare o far conoscere il brand e aumentarne la visibilità.

Gli utenti, ovviamente, non cercano qualcosa che non sanno sia sul mercato o di cui non conoscono il brand.

Ecco perché, per alcune nicchie, è preferibile optare anche per **inserzioni su rete Display**.

Sarà meno dura, infatti, convincere gli utenti a cliccare su una pubblicità che si trova su un sito web specifico, anziché sperare che cerchino su Google un prodotto/servizio molto specifico.

In definitiva, non è consigliato fare campagne miste Search + Display. Infatti, le due reti hanno criteri di targeting differenti e quindi consiglio, se si ha budget, di creare due campagne separate.

Ricorda, come detto all'inizio, che essere più specifici possibili creando campagne mirate è l'arma segreta dell'advertising che si fa online.

Pensa se i pubblicitari degli anni '90 avessero avuto uno strumento che targettizzasse così per gli spot televisivi?!

L'utilizzo di entrambe le reti di pubblicazione nella stessa campagna, invece, si può pensare quando non si ha molto budget per attuare una campagna Display separata.

In questo modo avrai modo di testare che tipo di risultato si ottiene da quella rete. Differenzia e utilizzale entrambe.

Sono complementari e se ben ottimizzate ti sapranno dare ottimi riscontri.

Tra poco parleremo dell'importanza del targeting. Sapere come segmentare il proprio pubblico è fondamentale per tutte le tipologie di advertising.

Vediamo come farlo su Google Ads.



Targeting

Argomento molto importante quando si parla di advertising, è proprio il targeting.

La segmentazione del pubblico su Google Ads funziona per tutte le tipologie di campagna e di rete, in base a diversi criteri.

Inoltre, si può utilizzare sia in positivo che in negativo.

In pratica, puoi stabilire fattori o criteri sia per individuare utenti in linea con il tuo target, sia per escluderli dal pubblico che visualizzerà la tua inserzione.

Nei prossimi paragrafi parleremo di tre criteri base, comuni a tutte le tipologie di campagne:

- Dati demografici
- Località
- Dispositivi di utilizzo

Scendiamo nei dettagli e analizziamoli singolarmente.

Continua a seguirmi per capire quanto è importante targettizzare in un certo modo la tua audience, in modo da trovare i giusti utenti per il tuo business.

Dati Demografici

Il criterio del targeting per dati demografici è comune a tutti i tipi di campagna. In questi criteri sono comprese informazioni come il sesso, l'età, la situazione familiare e una stima reddituale.

Dati demografici Raggiungi gli utenti in base all'età, al genere, allo stato parentale o al reddito del nucleo familiare ⓘ

Modifica dati demografici scelti come target FINE

Genere	Età	Stato parentale	Reddito del nucleo familiare
<input checked="" type="checkbox"/> Donne	<input checked="" type="checkbox"/> 18 - 24	<input checked="" type="checkbox"/> Senza figli	<input checked="" type="checkbox"/> 10% superiore
<input checked="" type="checkbox"/> Uomo	<input checked="" type="checkbox"/> 25 - 34	<input checked="" type="checkbox"/> Con figli	<input checked="" type="checkbox"/> 11-20%
<input checked="" type="checkbox"/> Sconosciuto ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/> 35 - 44	<input checked="" type="checkbox"/> Sconosciuto ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/> 21-30%
	<input checked="" type="checkbox"/> 45 - 54		<input checked="" type="checkbox"/> 31-40%
	<input checked="" type="checkbox"/> 55 - 64		<input checked="" type="checkbox"/> 41-50%
	<input checked="" type="checkbox"/> >65		<input checked="" type="checkbox"/> 50% inferiore
	<input checked="" type="checkbox"/> Sconosciuto ⓘ		<input checked="" type="checkbox"/> Sconosciuto ⓘ

Ok, ma come fa Google a sapere tutte queste informazioni?

Sono dati molto importanti che Google, come altri colossi dell'Hi-tech, ricavano dalla navigazione, dai siti in cui ci registriamo e da tutte le policy privacy cui diamo il nostro consenso (spesso senza quasi guardarle).

Ovviamente, tutto si basa sul fatto che l'utente, quando naviga, sia loggato sul browser con il suo account.

Supponendo che venga cambiato, nel caso di browser utilizzato da diverse persone.

Ad ogni modo, la precisione di questo modo di targetizzare non è sempre precisa ed è relativa. Ciononostante, la targetizzazione per dati demografici è importante per indirizzare campagne di prodotti che fanno di questi dati un prezioso alleato per convertire.

E-commerce che vendono prodotti sia per uomo che per donna, per esempio.

Anche in questo caso le basi del marketing possono esserti d'aiuto.

Costituirti un utente ideale, la cosiddetta buyer persona, che possa acquistare o essere interessato al tuo prodotto è sempre un ottimo consiglio.

Dargli un'età, un sesso, una situazione lavorativa, familiare ed una rete di interessi ti aiuterà anche a creare diverse campagne.

Modifica questi parametri, se il tuo prodotto/servizio non è di uso comune o adatto ad una nicchia più o meno definita di pubblico.

Nel prossimo paragrafo parleremo di area geografica e località.

Località

Abbiamo già accennato come la località o area geografica può essere un parametro importante per definire l'area di pertinenza della tua attività pubblicitaria.

In questo tipo di targetizzazione, si possono includere o escludere intere regioni, località, Paesi e città. Inoltre, si può definire il raggio (in km) d'azione della tua campagna, partendo dall'indirizzo della tua attività.

Una particolarità da non sottovalutare è il sistema utilizzato per localizzare l'utente che compie la ricerca e intercetta le parole chiave che hai scelto.

È un sistema che tiene conto sia della geolocalizzazione dell'utente (tramite l'individuazione dell'IP), sia del suo intento di ricerca.

Quindi, se mi trovo a Bolzano e cerco pizzeria Trieste vedrò gli annunci degli inserzionisti di Trieste che avranno scelto pizzeria come parola chiave per posizionare i loro annunci.

Altro parametro è la lingua. La lingua degli utenti che vedranno i tuoi annunci è quella settata nel browser.

A meno di casi particolari e specifici, in cui si può optare per mettere più lingue, nelle impostazioni della tua campagna il più delle volte inserirai una lingua compatibile con l'area geografica impostata poco prima.

Adesso vedremo come possa essere molto interessante fare delle campagne dedicate esclusivamente agli utenti dei dispositivi mobile.



Dispositivi

Il boom dei device mobili ha fatto sì che si facesse un'adeguata distinzione tra l'advertising che gira su questi dispositivi e quello destinato ai desktop.

È anche vero che **molte ricerche cominciano in mobilità**, da smartphone per esempio, e portano poi a conversione su PC o tablet, questo dipende da età dell'utente e dal tipo di prodotto/servizio.

Gli under 30, per esempio, sono più facilmente portati a lasciare dati su landing page (nel caso di campagne di lead generation) o ad effettuare acquisti da siti e-commerce affidabili e con app ottimizzate (Amazon), direttamente dal telefono.

Un target più maturo, invece, è portato a fare determinate azioni da computer, soprattutto se si tratta di acquisti con cifre ingenti o che richiedano invio di email e dati bancari.

Lo stesso si può dire per il target business (professionisti o aziende) che acquistano da altre aziende prodotti/servizi, la tendenza è quella di fare tutto da PC, lasciando agli smartphone le briciole in quanto a conversioni.

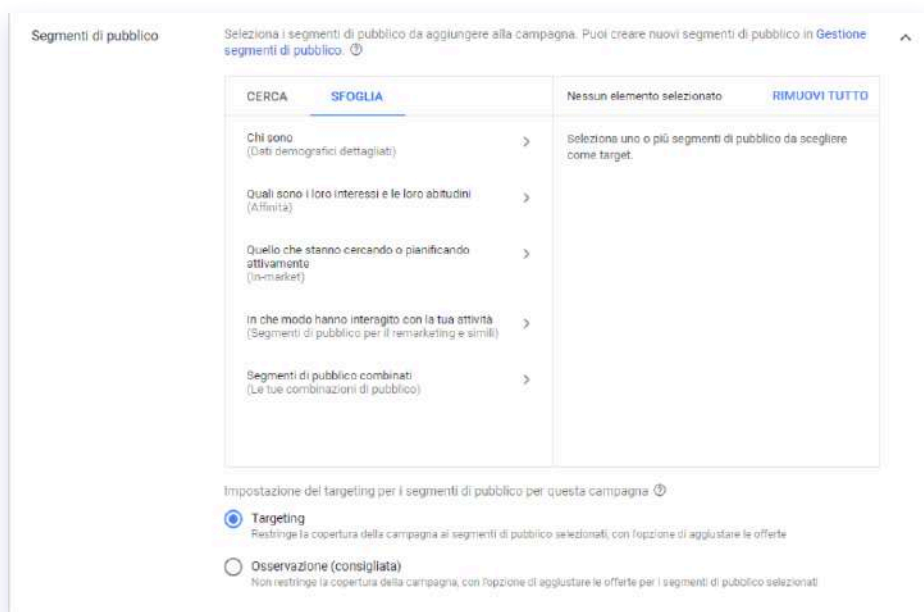
Certamente è un parametro da monitorare ed ottimizzare all'occorrenza, anche perché le variabili sono tanti e dipendono da età dell'utente, ma anche dalla natura della conversione (acquisto o lead).

Nel prossimo paragrafo vedremo uno dei criteri di targetizzazione più importanti per la fase di remarketing.
Continua a seguire la guida e impara tutto su **Google Ads**.



Segmenti di Pubblico

Un criterio di targeting molto interessante è costituito dai segmenti di pubblico.



Questo strumento è molto potente, soprattutto se punti alle campagne di remarketing, cioè quelle campagne che puntano ad utenti che hanno già visitato il tuo sito o che hanno caratteristiche simili ai visitatori del tuo sito (segmenti di pubblico simile).

Ovviamente, anche in questo caso, entra in gioco **Google Analytics**.

Devi, infatti, aver collegato il tuo account pubblicitario a quello di Analytics per il tracciamento degli utenti sul tuo sito e avvisato loro, tramite le policy privacy, che sul tuo sito vi è una profilazione dei dati.

Questo serve a Google per tracciare i loro comportamenti e sottoporli annunci in linea con le loro preferenze e abitudini.

Ok, bene ma come funzionano i segmenti di pubblico simile?

In pratica, diamo a Google Ads una lista di utenti da cui copiare abitudini di navigazione, siti web e comportamenti sul browser, in modo che ci procuri un pubblico simile per le nostre campagne pubblicitarie.

Quindi, tramite il comportamento di ricerca degli utenti del tuo elenco, Google Ads esamina le attività di ricerca di altri utenti e gli aggiunge all'audience delle tue inserzioni.

Le liste di segmenti di pubblico simili, infatti, sono aggiornate automaticamente, man mano che l'elenco originale cambia comportamento di ricerca.

Una volta creato il primo elenco, quindi, non è necessario aggiornarlo.

Esempio.

Torniamo al nostro Corso di Pilates Online.

Ho un elenco, preso grazie a Google Analytics, di utenti che hanno acquistato dal sito il corso di Pilates online.

Voglio fare una campagna di remarketing e grazie allo strumento segmento di pubblico simile, rifacendosi alla lista dei miei già clienti, Google Ads individuerà altri utenti simili che avranno fatto ricerche sul Pilates, abbigliamento da pilates, tappetini per pilates come hanno fatto i miei clienti prima di acquistare il mio corso.

Google Ads farà una cernita dei miei elenchi utili per il remarketing. Cercherà, tra milioni di utenti che usano Google per le loro ricerche, i segmenti di pubblico più simile a quello dell'elenco in questione.

L'elenco originale dovrebbe contenere almeno **1000 profilazioni** da cui creare un elenco di segmenti di pubblico simile.

Oltre alle liste che provengono dalle visite sul tuo sito, puoi creare liste di segmenti di pubblico in altri modi:

- **Utenti del canale Youtube.** Collegando il canale Youtube con l'account Google Ads è possibile ricavare le informazioni relative a chi ha visualizzato un tuo video e chi è iscritto al canale. Inserendo in lista questi utenti, puoi creare un elenco con utenti simili.
- **Elenchi clienti (Customer Match).** Caricando una lista di indirizzi email di utenti (come gli iscritti alla newsletter), Google farà un controllo con gli iscritti alle proprie piattaforme (Gmail, account Android) e li aggiungerà all'elenco dei segmenti di pubblico simile. Notificandoti se il tutto è disponibile per il tuo account.

Quando utilizzare i segmenti di pubblico simile?

Il targeting per segmenti di pubblico simili è disponibile sia per la Rete Display, sia per rete Ricerca, sia per campagne video su YouTube, su Gmail e le app.

Ovviamente, più è profilato bene ed è corposo l'elenco sorgente, più sarà valido l'elenco degli utenti che genererà Google Ads. Nelle campagne di remarketing, come abbiamo detto, è uno strumento utilissimo. Approfondiremo più avanti l'argomento.

I motivi per utilizzare lo strumento segmento di pubblico simile sono diversi.

- **Raggiungi maggiore copertura.** Riesci ad estendere la portata delle campagne, coinvolgendo nuovi utenti simili a quelli già acquisiti.
- **Aumenti il tasso di conversione.** Puoi ottenere il 40% in più di conversioni utilizzando lo strumento Segmenti di pubblico simili, alle campagne remarketing Display.
- **Elenchi aggiornati automaticamente.** Grazie al machine learning, non dovrai mettere mano alle liste, dopo aver creato la prima. Le liste dei segmenti di pubblico simili vengono aggiornate in tempo reale.



I segmenti di pubblico possono essere usati anche in negativo, ovvero per esclusione.

Partendo da una lista definita, escludi tutti gli utenti simili a quelli della lista dalla visualizzazione delle tue campagne.

Utile per evitare di colpire il medesimo utente che ha già magari fatto, recentemente, un acquisto sul tuo sito e che, per la natura stessa del prodotto, non può averne bisogno di un altro in così breve tempo.

Capisci bene come questo strumento possa farti risparmiare tempo e possa farti ottenere conversioni in modo molto più performante.

Nel prossimo paragrafo parleremo di budget e offerta.

Due aspetti fondamentali dell'advertising.

Continua a leggere e scopri come ottimizzare il budget e scegliere le strategie di offerta più performanti per il tuo business.



Budget e Offerte

Procedendo nella schermata delle Impostazioni generali della campagna, arriviamo al budget.

Google Ads, come qualsiasi altra piattaforma di advertising, impone la definizione di un budget, strettamente collegate alle strategie di offerta, che vedremo dopo.

Il budget, che scegli in questa sezione, determinerà il limite di spesa massimo di una singola campagna. Normalmente, le campagne sono su base mensile, salvo che tu le interrompa prima.

Bisogna, quindi, corrispondere l'importo che sei disposto a spendere al giorno o che verserai a fine mese.

In molti casi, Google Ads ti dà già una stima dell'importo massimo mensile che spenderai, avvisandoti che ci saranno giorni in cui verrà investito meno della cifra giornaliera che hai impostato, altri giorni invece di più.

I costi effettivi, alla fine del mese, non supereranno però la cifra preventivata. Nel caso succedesse, Google Ads ti fornirà un credito pari all'eccedenza, fatturando solo i costi giornalieri moltiplicati per 30,4 (giorni effettivi nel mese).

Esempio.

Se allochi 10 euro al giorno, avrai una spesa mensile di 304 euro totali. Se Google Ads va in sovra pubblicazione, le tue inserzioni quindi vengono pubblicate più del dovuto, i 6 euro in eccedenza sono un credito a tuo favore.

L'offerta che puoi impostare è chiamata costo per clic massimo (offerta CPC max) ed è la cifra massima da pagare per un clic sul tuo annuncio.

Ricorda che il Ritorno sugli investimenti (ROI) è l'obiettivo finale, da raggiungere con il giusto equilibrio tra offerta e risultati in termini di traffico e conversione.

Con offerte troppo elevate, aumenti la probabilità di ricevere più traffico/ conversioni, ma spendendo maggiormente. Con offerte basse, probabilmente la tua campagna riceverà meno conversioni.

Il sistema ti permette di impostare un budget giornaliero, come abbiamo detto sopra, o un budget condiviso per più campagne dello stesso cliente/ account.



Queste Ultime sono utili quando vi è un obiettivo unico per più campagne dello stesso cliente.

N.B.: Il consiglio, soprattutto se sei agli inizi, è quello di mettere delle cifre basse (tra le 10 e le 50 euro) controllando quotidianamente l'andamento. Poi li potrai decidere di aumentare o diminuire il budget.

Inoltre, **Google Ads** mette a disposizione un indicatore, abbastanza preciso, che consiglia un budget in base al mercato e al rendimento della tua campagna.

Rimani in quel range se vuoi avere delle performance buone.

Se sei ancora incollato alla pagina vuol dire che sei parecchio interessato all'argomento Google Ads.

Bene! È arrivato il momento di parlare delle strategie di offerte e tramutare tutto quello di cui ti ho parlato in fatti concreti.

Are you ready?



Strategie di Bidding

Google Ads ti offre diverse strategie di offerta, basate sui vari obiettivi che abbiamo visto inizialmente (vendita, lead, copertura, notorietà brand ecc...) e pensate per i diversi tipi di campagne.

Quindi, in base alle reti che hai scelto per trovare utenti e del risultato che ti interessa più ricevere (click, impressioni, conversioni o visualizzazioni), puoi optare per diverse strategie.

In generale, però, la maggior parte delle ads si basano sulle aste istantanee di Google, impostate sulle parole chiave.

È vero che le aste, così come le immaginiamo, aggiudicano un articolo all'offerta più alta ma, su Google Ads, non conta solo l'offerta.

Per determinare la posizione del tuo annuncio, infatti, Google valuta anche la qualità dell'annuncio stesso e della pagina web a cui rimanda.

Pertanto, anche se la tua offerta non è la più alta, potresti posizionarti prima degli altri inserzionisti.

I diversi modi per configurare le offerte si basano su 4 obiettivi.

Obiettivo conversioni.

Utilizzando il monitoraggio delle conversioni, puoi applicare una strategia con lo strumento **Smart Bidding**, ovvero offerte ottimizzate dal machine learning di Google, per convertire al massimo.

Denominate anche offerte al momento dell'asta, ecco le strategie di Smart Bidding:

- **Costo per azione (CPA) target.** Ottimizza in base al monitoraggio delle conversioni, per aumentarle scegliendo come target un CPA. Google Ads fa offerte, per ogni asta, ad un costo pari o inferiore a quello da te impostato.
- **Ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS) target.** Qui l'obiettivo, cioè quello che andremo ad impostare, è il guadagno in base alla spesa pubblicitaria, non più il CPC. Per ottimizzare in base al valore di conversione, bisogna considerare azioni di conversione che portino un risultato misurabile (come gli acquisti). Ecco perché è un sistema consigliato per gli e-commerce. Il sistema di Google Ads imposterà automaticamente, quindi, i CPC (costo per clic) in base al ROI che avremo impostato noi. Diciamo al sistema la cifra minima che vogliamo guadagnare e lui imposterà i CPC per ottenerla.
- **Massimizza le conversioni.** puoi utilizzare questa strategia se vuoi massimizzare in base alle conversioni.



- **Massimizza il valore di conversione.** se vuoi ottimizzare il valore totale di conversione della tua campagna, rimanendo nei limiti del tuo budget.
- **Costo per clic ottimizzato (CPCO).** È una strategia da utilizzare quando vuoi che Google Ads modifichi automaticamente le offerte manuali CPC. Il sistema aumenterà, quindi, i CPC delle keyword più profittevoli, limitando quelli per le keyword meno performanti, basandosi sullo storico delle conversioni.

Le strategie di Smart Bidding possono essere applicate alla singola campagna o a gruppi di campagne (strategia di portafoglio).

Obiettivo aumentare il traffico sul sito.

Ottieni più click sul tuo sito, applicando queste due strategie basate sul CPC:

- **Massimizza i clic:** questa strategia si basa su offerte automatiche. È il modo più facile per fare offerte CPC. Definisci un budget giornaliero medio e Google Ads ti porterà, automaticamente, il maggior numero possibile di clic. Ideale per chi non è troppo esperto e non ha tempo di monitorare i vari report.
- **Offerta manuale basata su CPC:** questa strategia ti consente di gestire le offerte CPC in autonomia. Puoi impostare offerte diverse per campagna o gruppo di annunci. Hai il controllo del budget, allocandolo su posizionamenti o parole chiave più performanti.

Obiettivo visibilità.

Ecco le strategie di Google Ads per aumentare la visibilità del tuo brand e del tuo prodotto:

- **Quota impressioni target.** Questa impostazione automatica, configura le offerte in modo da far visualizzare il tuo annuncio o nella parte superiore della SERP o in qualsiasi altro punto della prima pagina della SERP.
- **CPM (Costo Per Mille impression).** Questa è una delle strategia di offerta classiche dell'advertising. Da inserzionista pagherai un costo ogni 1000 visualizzazioni dei tuoi annunci. Sia su YouTube, sia su Rete Display.
- **tCPM.** In questa strategia di offerta, bisogna impostare un costo medio che intendi pagare ogni mille impressioni. Migliora via via le offerte per ottimizzare la copertura della campagna.
- **vCPM.** Una strategia di offerta che non punta necessariamente su clic o traffico, ma solo su l'awareness. Puoi impostare l'importo massimo da pagare per ogni 1000 impressioni dell'annuncio su Rete Display.



Obiettivo visualizzazioni e interazioni (annunci video).

Esclusivamente per annunci video.

Esiste una sola strategia di offerta per i tuoi annunci video: l'offerta CPV.

L'offerta CPV (costo per views) prevede il pagamento solo per le visualizzazioni di video e/o interazioni (clic sulle CTA, sulle schede e sui banner).

Bisogna inserire il prezzo più alto che vuoi pagare per una visualizzazione, durante la configurazione della campagna.

Seguendo le Impostazioni generali di una campagna, arriviamo alle Estensioni di annuncio.

Continua a leggere per scoprire come aumentare clic e conversioni con le estensioni annuncio di Google Ads.



Estensioni di Annuncio

Uno strumento che contribuisce ad aumentare l'efficacia dei tuoi annunci è, senza dubbio, la configurazione delle estensioni annuncio.

Oltre al testo, con titoli e descrizioni che stabilisci tu, puoi integrare varie informazioni con questo tool di Google Ads.

Si riesce ad aumentare del 15% il tasso di conversione, rispetto ad un annuncio che non utilizza le estensioni.

Le informazioni contenute nelle estensioni annuncio riguardano l'indirizzo dell'attività, il numero di telefono o un link ad altre pagine internet.

Le estensioni possono avere vari formati: pulsanti di chiamata, mappe, link a pagine specifiche di un sito web o form contatti.

Google Ads, in ottica ottimizzazione, seleziona quali estensioni utilizzare in base alla singola ricerca dell'utente su Google. È, quindi, necessario e saggio conoscere ed utilizzare tutte le estensioni utili al business.

Capirai bene che le estensioni daranno al tuo annuncio maggiore visibilità ed evidenza nella SERP.

Inoltre, le estensioni aumentano il numero totale di interazione dell'utente, grazie a metodi intuitivi e veloci: come le mappe o un pulsante per chiamare direttamente l'inserzionista.

Esistono estensioni annuncio manuali, che devono essere impostate da te, mentre altre sono estensioni automatiche, aggiunte da Google Ads, se il sistema le ritiene utili alle performance dell'annuncio.

Queste ultime sfruttano le informazioni di cui Google Ads dispone e non sono, quindi, configurabili, né appaiono nelle impostazioni.

Quando vengono visualizzate le estensioni?
Non sempre.

Le estensioni vengono aggiunte all'inserzione quando Google prevede possano migliorare le performance del rendimento e se il ranking dell'annuncio, di cui abbiamo parlato ad inizio guida, è abbastanza alto.

Inoltre, tra i fattori che determinano la pubblicazione delle estensioni vi è la posizione dell'annuncio. Se è in alto nella pagina dei risultati di Google, è molto probabile che vedremo anche le estensioni di quell'inserzione.

Quando e quali estensioni annuncio utilizzare?

Dopo anni di advertising su Google Ads (ex Adwords) e con centinaia di migliaia di euro investiti con profitto, il nostro consiglio è quello di basarsi sempre sull'obiettivo della nostra campagna.

Di seguito, le **estensioni annuncio** più utilizzate e l'indicazione per utilizzarle nelle tue strategie.

Seguimi nella lettura per scoprire come raggiungere risultati profittevoli nelle tue prime campagne Google Ads.



Estensioni Sitelink

Le **estensioni sitelink** sono le più utilizzate per ottenere conversioni specifiche sul tuo sito web.

Infatti, puoi aggiungere una pagina web specifica e convogliare il traffico lì.

Puoi linkare una pagina prodotto, se stai pubblicizzando una promozione per quel dato articolo del tuo e-commerce.

Le **estensioni Sitelink**, come molte altre, sono impostabili sia a livello di campagna, sia a livello di account o gruppo di annunci.

Aggiungi un testo che spiega dove porta il link e monitora le conversioni su quella data pagina.

Potrai ottimizzare strada facendo, raggiungendo ottimi risultati.



Estensioni Callout

Nell'ottica di **aumentare le conversioni del tuo sito**, le estensioni callout permettono di aggiungere ulteriore testo alla tua inserzione.

Puoi impiegarlo per proporre offerte esclusive o servizi aggiuntivi come consegna a domicilio, assistenza h24. Informazioni che, spesso, possono fare la differenza.

Il consiglio è quello di aggiungere l'**estensione callout** a livello di account, specialmente per servizi costanti della tua attività.

Sono 25 caratteri che puoi utilizzare per rendere più performante il copy del tuo annuncio.

Utilizza frasi brevi e dati precisi, con numeri esatti se necessario.



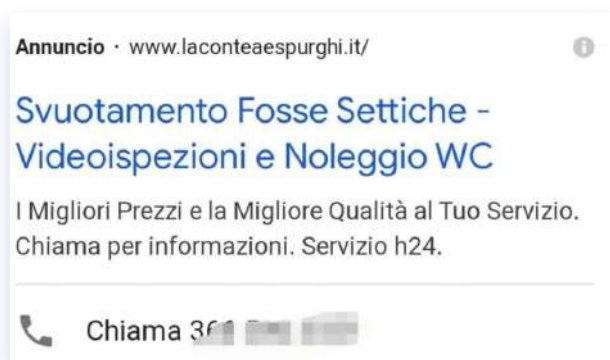
Estensioni di Chiamata

Se il tuo obiettivo, invece, è quello di **avere un contatto diretto con l'utente**, l'**estensione chiamata** è quella più adatta al tuo annuncio.

Aggiungendo un pulsante per la chiamata diretta o indicando il numero per SMS o simili avrai, probabilmente, la possibilità di intercettare un cliente caldo che ha bisogno del tuo prodotto/servizio.

È una delle estensioni che Google Ads aggiunge in automatico se la tua attività ha impostato il numero di telefono e l'opzione ricevi chiamate dagli utenti.

N.B.: Quando l'utente clicca sul numero scatta il CPC, il costo per clic.



Estensioni di Snippet

L'estensione **snippet strutturato** è incentrata sull'ottenere conversioni da sito web, come la tipologia callout o sitelink.

In questo caso però, vengono mostrate le informazioni di un'intestazione predefinita e di un elenco.



Esempio.

Un esempio banale può essere quello di un annuncio di un'agenzia di viaggi che ha come intestazione destinazioni e come elenco le varie destinazioni Parigi, Londra, Grecia.

È un ottimo modo per dare più informazioni e stimolare il clic dell'utente circa qualcosa che gli interessa. Modelli, Corsi, Stili ecc... le intestazioni possono essere molteplici inerenti a varie tipologie di business.

È un modo per scendere nel dettaglio e destare interesse.

Anche queste estensioni possono essere inserite a livello di account, di campagna e gruppo di annunci.

Estensioni per App

Per spingere gli utenti a fare il download della tua app, esiste questa estensione per app.

È, ovviamente, disponibile ed ottimizzata per tutti i dispositivi mobile. In pratica, colleghi gli annunci alla tua applicazione permettendo agli utenti che cliccano sull'annuncio di accedere al tuo sito o al link dello store per app in questione.



Estensioni modulo per Lead

Questa interessante **estensione modulo per lead** permette agli utenti che visualizzano il tuo annuncio di inviarti preziose informazioni di contatto: email, numero di telefono ecc...

L'annuncio ha proprio l'intento di rimandare a lasciare questi dati. All'interno dello stesso annuncio, l'utente ha la possibilità di compilare il form e inviarlo.

Inutile ribadire come queste lead siano fondamentali in advertising.

Le **estensioni modulo per lead** si distinguono nell'aspetto in base alla tipologia di campagna scelta: ricerca, video, display.

Annuncio · www.sampey.it/

Sampey Negozio Pesca Online - Attrezzatura Da Pesca a Rate

Su Sampey.it è anche possibile pagare a rate i tuoi acquisti, per ordini da 250 a 15.000 €.
Spedizione Immediata - Gratis da 120€ - Anche In Contrassegno Contanti Corriere.

 [Ulteriori informazioni](#) - Vuoi essere richiamato da noi?

<p>Accessori Pesca</p> <p>Accessori Tubertini Stonfo Filpesca Starlite Avvisatori Abboccata Carpa</p>	<p>Fluorocarbon Filo Pesca</p> <p>Filo Da Pesca Lenza Da Pesca</p>
<p>Mulinelli Da Pesca</p> <p>Canne Da Pesca kit Pesca Set Combo</p>	<p>Totanare Yamashita</p> <p>Totanare Per Seppire Calamari Totanare Economiche</p>

Estensioni di Promozione

Le **Estensioni di promozione** si utilizzano negli annunci di testo della rete ricerca per aggiungere offerte, promozioni e saldi relativi ai tuoi prodotti/servizi.

Ideali per essere utilizzati nei periodi cloud di sconti o particolari festività (Black Friday, Natale ecc...). Sono utilizzabili anche per proporre coupon o codici sconto.

Configurabili a livello account, campagna e gruppo di annunci, le estensioni di promozione sono fortemente influenzate dalla periodicità.

Annuncio · www.lumberjackshoes.com/

Scarpe da Ginnastica - Super Saldi su Lumberjack

Saldi di Fine Stagione: Scopri le collezioni con sconti fino Al 50% Spedizione Gratuita per Tutti gli Ordini Superiori a €59. Ordini Tracciabili. €69+ Spedizione Gratuita.

Promozione: Fino a 50% di sconto su Lumberjack

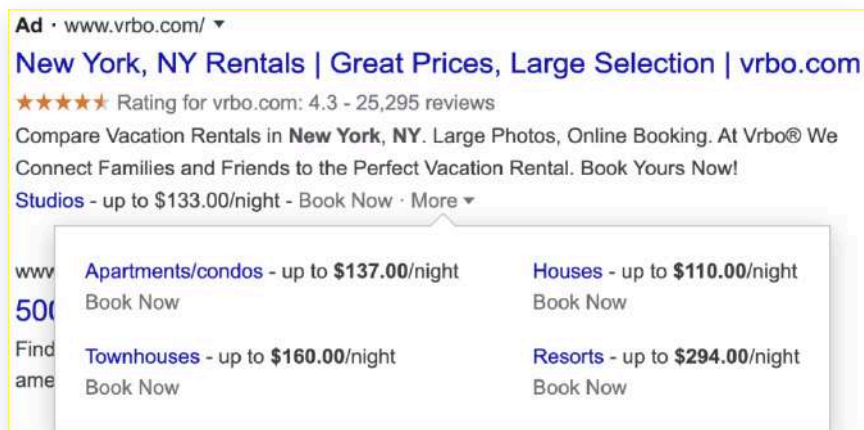
Estensioni per Prezzo

Simili alle precedenti, le **estensioni di prezzo** danno l'informazione decisiva sui tuoi prodotti/servizi negli annunci su rete ricerca, puntando alla conversione.

In questo modo dai risalto ai contenuti del sito più interessanti.

In pratica, puoi mostrare le categorie di prodotti e servizi con relativi prezzi di acquisto, permettendo di sfogliare il catalogo prodotti dallo stessa inserzione.

Uno strumento facile da usare per l'inserzionista ed immediato nell'utilizzo per il potenziale cliente.



Estensioni di Località

Una delle estensioni annuncio più utilizzata è questa **estensione di località**.

L'obiettivo, in questo caso, è quello di spingere gli utenti a visitare il negozio fisico.

Visualizzabili sia su rete ricerca che su rete Display, gli annunci con estensione di località risultano essere molto efficaci per ristoranti, strutture ricettive e negozi fisici che, per loro stessa natura, puntano alle conversioni offline.



Chiudiamo questa rapida panoramica sulle estensioni di annuncio ed entriamo nel dettaglio delle parole chiave, della creazione degli annunci e delle ottimizzazioni.

Continua a leggere la guida Google Ads per lanciare la tua prima campagna.

marketers
guide

**Gruppi di
annunci**

Analizzata la configurazione a livello di campagna, parliamo dei **gruppi di annunci** e le loro tipologie.

Un gruppo di annunci è contraddistinto da più annunci che hanno obiettivi simili.

Ogni campagna è composta da uno o più gruppi di annunci.

Il consiglio è quello di scegliere un argomento comune o un obiettivo e organizzare gli annunci intorno a quel contesto.

Un esempio può essere organizzare gruppi di annunci diversificati per ogni tipologia di prodotti o servizi che offre la tua attività. Un metodo abbastanza logico e pratico è quello di organizzare gruppi di annuncio.

Se hai un negozio di elettronica sarà logico e naturale considerare le categorie fotocamere, stampanti, Audio ecc... per impostare le tue campagne e i tuoi gruppi di annunci.

Dalle categorie o dai prodotti/servizi che vendi il passo verso le parole chiave è breve. Sono loro che attivano le tue campagne!

Abbiamo già parlato dell'importanza delle parole chiave all'interno dell'intero paradigma di Google, non solo per la Ads.

Come abbiamo già visto sopra, puoi stabilire un'offerta o un prezzo che scatterà quando le parole chiave del tuo gruppo di annunci attiveranno la pubblicazione dell'annuncio.

Questo valore viene chiamato offerta costo per clic (CPC).

Nei prossimi paragrafi ti spiegherò come scovare e utilizzare al meglio le parole chiave per attivare la pubblicazione dei tuoi annunci.

Seguimi nella lettura!



Ricerca di Parole Chiave da URL sito o prodotto/servizio

Nelle recenti versioni di Google Ads, molte impostazioni hanno una versione automatica e una manuale.

Quando crei dei **gruppi di annunci**, infatti, viene già impostata la versione degli annunci dinamici di ricerca.

Questi strumenti automatici fanno una selezione delle parole chiave e scrivono, in parte, il testo dell'annuncio basandosi sulla pagina di atterraggio a cui rimanda il link.

Gli annunci, in genere, lavorano con le corrispondenze tra le ricerche su Google e le pagine/categorie del tuo sito internet, quando le ricerche intercettano le parole chiave da te scelte.

Gli annunci dinamici della rete di ricerca, invece, creano queste corrispondenze per aumentare la copertura senza l'ausilio di parole chiave. Parleremo dopo delle campagne di ricerche dinamiche.

Tornando all'esempio del negozio di elettronica, se volessi procedere con la procedura STANDARD di ricerca delle parole chiave mi baserei sulle categorie/prodotti che abbiamo già e che, probabilmente, corrispondono ai gruppi di annunci che ho creato.

La scelta delle parole chiave dovrebbe venire più facile in questo modo.

Per i gruppi di annuncio della rete Search, specialmente, bisogna partire da parole chiave molto dettagliate (*long tail keyword*) o di coda lunga, cioè formate da 2-3 parole. Ovviamente, bisogna anche aggiungere quelle più generali e banali.

Perché utilizzare parole chiave così specifiche?

Perché più specifico sei nella scelta di parole chiave, più è facile intercettare utenti che sono in una fase avanzata di scelta, quindi pronti ad acquistare o chiedere un preventivo.

Il pericolo è di incappare in parole chiave con basso contenuto di ricerca che è l'errore che Google Ads restituisce se siamo scesi troppo nel dettaglio con parole chiave che nessuno cerca.

Niente paura, però! Google Ads viene in tuo soccorso generando delle parole chiave in linea con il sito di atterraggio e dai competitor.

Attenzione però a non lasciare carta bianca al sistema, in maniera totale. Alcune volte Google può andare fuori strada. Fare un mix tra parole chiave suggerite e altre scelte da te è sempre la migliore soluzione.

N.B: Il suggerimento è quello di utilizzare almeno una parola ricorrente in tutte le keyword scelte, che poi sarebbe quella che dà il nome al tuo gruppo di annunci.

Esempio.

In linea di massima non esagerare nella scelta e nella ridondanza delle parole chiave, ricorda sempre che gli aggiustamenti fanno parte del gioco. Potrai sempre aggiungere keywords o aggiustarle in corsa.

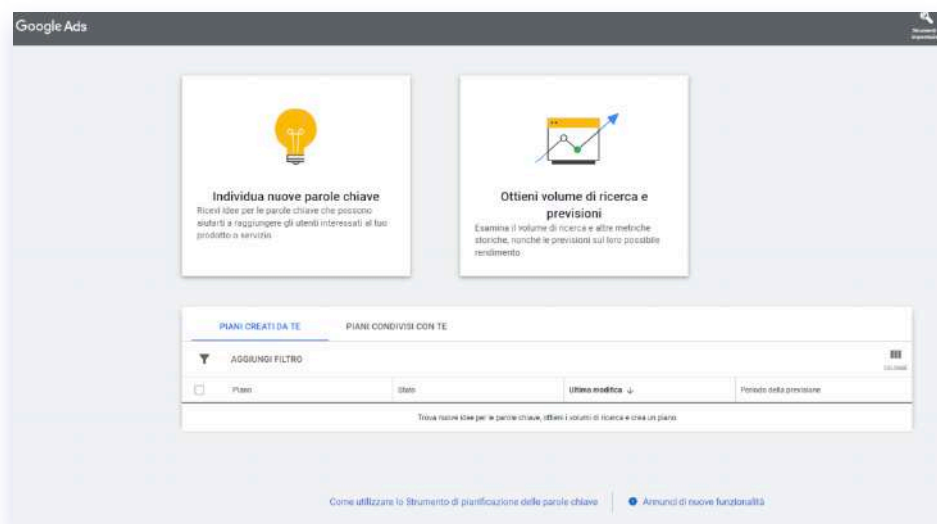
Adesso vediamo come funziona la scelta di queste keywords, presentando lo strumento che permette di farlo.

Continua a leggere la guida.



Strumento di pianificazione di parole chiave

Entrando nel cuore della modalità esperto del tuo account, avrai modo di utilizzare lo Strumento di pianificazione delle parole chiave.



Lo **Strumento di pianificazione delle parole chiave** è lo strumento che si occupa della ricerca delle keywords per le campagne sulla rete Search.

Utile per trovare nuove parole chiave correlate al tuo business e visualizzare le previsioni delle ricerche relative ad una data parola chiave.

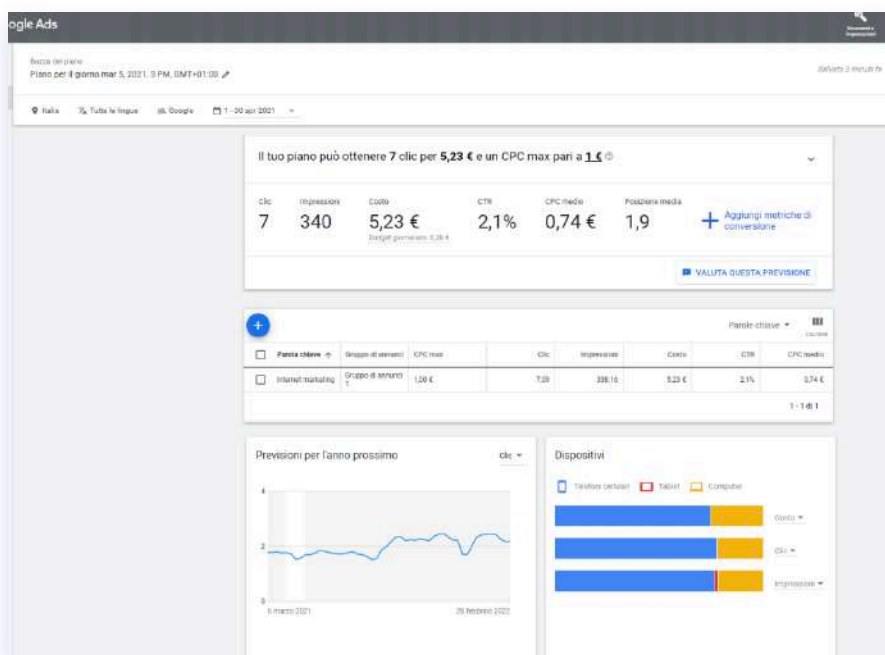
Le opzioni per creare il tuo piano per le parole chiave sono, quindi, due:

1. Cercando nuove parole chiave e correlate dal tab Individua nuove parole chiave.



Inserendo delle parole chiave, stabilendo anche la posizione geografica o inserendo l'URL di un sito web, da cui ricavare le parole chiave.

2. Scegliendo tra le parole chiave già esistenti in base ai dati analitici del tab Ottieni volume di ricerca e previsioni.



Puoi, infatti, avere dei dati sul rendimento potenziale delle parole chiave. **Google Ads** utilizza delle metriche passate per stimare i possibili risultati di un insieme di parole chiave.

Le previsioni sono molto utili per capire come utilizzare al meglio le parole chiave, come raggrupparle e su quali di esse impostare le offerte.

Nell'immagine sopra, come vedi, fa una stima della spesa da sostenere giornalmente per quella data parola chiave, dandoti una panoramica per Regione geografica e per dispositivo di utilizzo.

La previsione del piano parole chiave ti mostra le conversioni, i clic o le impressioni potenziali, che le tue parole chiave potrebbero ricevere, in base alla spesa.

Come scegliere le parole chiave?

Ecco qualche rapido consiglio per impostare le giuste parole chiave ed intercettare gli utenti che stanno cercando prodotti/servizi inerenti la tua attività:

- **Pensa come i clienti.** Non scrivere la query (parola) di ricerca ma, come farebbe un utente medio, limitati alla categoria del prodotto/servizio.
- **Evita parole troppo specifiche o troppo generiche.** Anche in questo caso calati nella mente di utente che ha un problema che la tua attività può risolvere.
- **Utilizza parole chiave o frasi chiave con lo stesso elemento.** Avere una keyword di riferimento per più parole chiave è importante.

Ci sei ancora?

Tra poco ci saranno delle informazioni preziose per ottimizzare le campagne Google Ads.

Nel prossimo paragrafo parleremo delle corrispondenze.

Continua a leggere!



Le tipologie di corrispondenza

Abbiamo già accennato all'asta che parte tra gli annunci degli inserzionisti ogni qualvolta un utente fa una richiesta sul motore di ricerca.

Quello che avviene è un'associazione o corrispondenza che Google Ads fa, in pochissimi attimi, tra la parola chiave scelta dall'inserzionista e quella usata dall'utente.

È la corrispondenza tra la parola chiave dell'annuncio e i termini di ricerca usati dall'utente a determinare la pubblicazione o meno dell'annuncio stesso.

In base a questo presupposto, possiamo scegliere tra tre tipi di corrispondenza diversi:

- **Corrispondenza generica.**

È un tipo di corrispondenza approssimativa, perché gli annunci è probabile che vengano pubblicati anche quando la query è correlata alla parola chiave. Questo porta più traffico sul sito di atterraggio.

È la tipologia di corrispondenza impostata di default e il sistema, per fornire corrispondenze pertinenti, incrocia le informazioni delle ricerche precedenti, il testo delle pagine di atterraggio dell'annuncio, altre keywords facenti parte del gruppo di annunci. Questa modalità è ottimizzata per le offerte automatiche (Smart Bidding) di cui abbiamo già parlato sopra. Il sistema alza o abbassa l'offerta all'asta automaticamente.

- **Corrispondenza a frase.**

Questa tipologia di corrispondenza è detta moderata, poiché gli annunci possono essere visualizzati anche quando vi sono ricerche che prevedono il significato della tua keyword.

Molto più accurata della precedente, la corrispondenza a frase porta un traffico sul sito, alzando la percentuale di utenti che, molto probabilmente, sono interessati al tuo prodotto/servizio.

Se vuoi utilizzare questo tipo di corrispondenza bisogna mettere la keywords tra virgolette.

Esempio "fotocamera digitale", includerà le ricerche che danno un significato della stessa parola chiave.



- **Corrispondenza esatta.**

Per questo tipo di corrispondenza, gli annunci possono essere visualizzati nelle ricerche che includono termini o frasi aventi lo stesso significato o intento della keyword scelta.

Viene anche detta corrispondenza stretta, e deve prevedere che la parola chiave sia racchiusa tra parentesi quadra.

Esempio: [fotocamera digitale]. L'annuncio sarà, quindi, attivo se la query comprenderà lo stesso significato o intento della parola chiave.

Un discorso a parte è da fare per le **parole chiave escluse**.

Infatti, oltre alle corrispondenze positive vi è anche la possibilità di escludere parole chiave (e quindi categorie di prodotti/servizi) che non sono previste dal tuo annuncio o che non hanno a che fare con la tua attività.

Quindi avremo le 3 corrispondenze negative:

- **Corrispondenza generica esclusa.** L'annuncio non verrà mostrato se la query contiene tutti i termini della parola chiave esclusa. Nel caso la query fosse fotocamera digitale, non verrebbero pubblicati annunci che contengano queste parole anche in altro ordine.
- **Corrispondenza a frase esclusa.** In questo caso l'annuncio non viene pubblicato se la query contiene i termini esatti della parola chiave nel medesimo ordine, anche con termini aggiuntivi. Bisogna sempre mettere la keyword tra virgolette. Nel caso di query "fotocamera digitale", i termini dovrebbero essere in quest'ordine esatto, affinché l'annuncio non sia pubblicato. Nel caso di "fotocamera digitale rossa" verrebbe invece pubblicato.
- **Corrispondenza esatta inversa.** Simile alla precedente, anche per questa casistica l'annuncio non viene mostrato se i termini della query sono quelli esatti della parola chiave, nello stesso ordine, ma solo senza parole aggiuntive. La parola chiave da escludere deve essere compresa tra parentesi quadra. Nel caso di [fotocamera digitale rossa] l'annuncio verrebbe pubblicato, poiché il termine rossa farebbe da discriminante.

N.B.: Consiglio di utilizzare pochissime parole escluse, poiché si rischia di escludere parecchi utenti dalla ricerca, col rischio di buttare diverso denaro in annunci non profittevoli.



Campagne di ricerche dinamiche

Google Ads ha l'obiettivo di diffondere la sua piattaforma di advertising a quante più persone, rendendo loro le cose più facili possibili nel fare pubblicità a pagamento.

Questo lo si evince dal crescente potere che, negli anni, ha acquisito la machine learning della piattaforma Ads di Big G.

Dare potere al sistema automatico, infatti, significa rendere accessibile l'advertising a tutti, tramite degli strumenti di pubblicazione automatizzati.

Gli annunci dinamici della rete di ricerca, per esempio, sfruttano contenuti ottimizzati del tuo sito web, colmano le lacune delle campagne fondate su parole chiave e i problemi di corrispondenza.

In pratica, gli annunci dinamici generano automaticamente i titoli degli annunci e scelgono le pagine di destinazione, prendendo spunto dai contenuti del tuo sito web.

Questo permette di avere annunci pertinenti, senza farti perdere troppo tempo.

Ti basterà aggiungere la descrizione dell'annuncio, la titolazione sarà dinamica e ottimizzata di volta in volta dal sistema.

Un espediente molto utile che, sfruttando l'ottimizzazione SEO del sito web di destinazione, permette anche gli **account Google Ads** più performanti di avere sempre ricerche pertinenti.

Esempio.

Il tuo shop di elettronica di cui sopra.

L'utente cerca fotocamere digitali e vede il tuo annuncio che si intitola Fotocamere Digitali Compatte.

L'utente clicca sul titolo e viene portato alla pagina corrispondente del tuo sito.

Gli annunci dinamici della rete Search possono, quindi, portare immediatamente alle pagine desiderate che, si spera, convertano.

Tutto questo dipende dal sito di atterraggio, se ben strutturato, con le parole chiave nelle categorie del sito, nei titoli delle pagine, nel loro contenuto o negli URL.

Siamo arrivati al momento in cui parlare degli annunci e della loro creazione.

Continua a leggere per scoprire quali pratiche usare per **scrivere annunci Google Ads efficaci e che convertano**.



marketers
guide

Gli annunci

Arrivati a questo punto, vorrei soffermarmi sulla base per creare degli annunci e sulla loro tipologia.

Gli **annunci** sono, ovviamente, il mattone fondamentale di ogni strategia di advertising e anche l'unica cosa che verrà mostrata ai nostri potenziali clienti.

Abbiamo già parlato delle tipologie di campagna e, in parte, abbiamo già fatto una distinzione tra annunci video, di testo e display. Quello di cui vorrei parlare è invece della loro efficacia.

Innanzitutto partiamo dal presupposto che su **Google Ads** non si possono pubblicizzare prodotti contraffatti, servizi o prodotti pericolosi o dannosi (armi, tabacco), gli annunci non devono avere contenuti ingannevoli o incitanti all'odio e al razzismo.

Vi sono, anche, limitazioni per i contenuti per adulti, gioco d'azzardo, farmaci ed è limitata la pubblicità sugli alcolici.

Inoltre, bisogna curare molto bene i contenuti, testi ed immagini, di ogni singolo annuncio, assicurandosi che sia pertinente con le query degli utenti.

Fatte queste premesse, possiamo analizzare le tipologie di annuncio più utilizzate.

Iniziamo!

Continua a leggere



Annunci di Testo

Dal tab Campagne vai sul simbolo “+” e ti comparirà la schermata per scrivere un annuncio, con tanto di anteprima.

In questa schermata, molto intuitiva e facile da usare, Google Ads ti permette di inserire 3 titoli, 2 descrizioni, inoltre compare anche il tasto chiama per rimandare al numero telefonico e la posizione esatta.

Un annuncio di testo, come abbiamo visto nei numerosi esempi di questa guida, vengono visualizzati in cima alla SERP (pagina dei risultati di Google) con l'etichetta Annuncio.

Poi titolo, URL del sito e descrizione.

Il titolo (formato da 3 titoli da 30 caratteri ciascuno) è quello che si nota di più per il carattere e per il colore (blu).

Ecco perché deve contenere la parola chiave che incontra la query degli utenti.

URL di visualizzazione è in verde, sotto i titoli. Serve per far capire all'utente dove atterrerà una volta cliccato sull'annuncio.

La Descrizione deve chiarire meglio possibile quale sia il prodotto/servizio che promuovi e le sue caratteristiche distintive.

Cosa hai in più della concorrenza? Inoltre, deve concludersi invitando l'utente a compiere una singola azione nell'immediato, sfruttando il principio di scarsità e urgenza.

Prenota subito, Edizione limitata o altri termini che inducano a cliccare subito l'utente.

Tra qualche paragrafo farò un focus su come scrivere annunci Google Ads efficaci. Continua nella lettura!

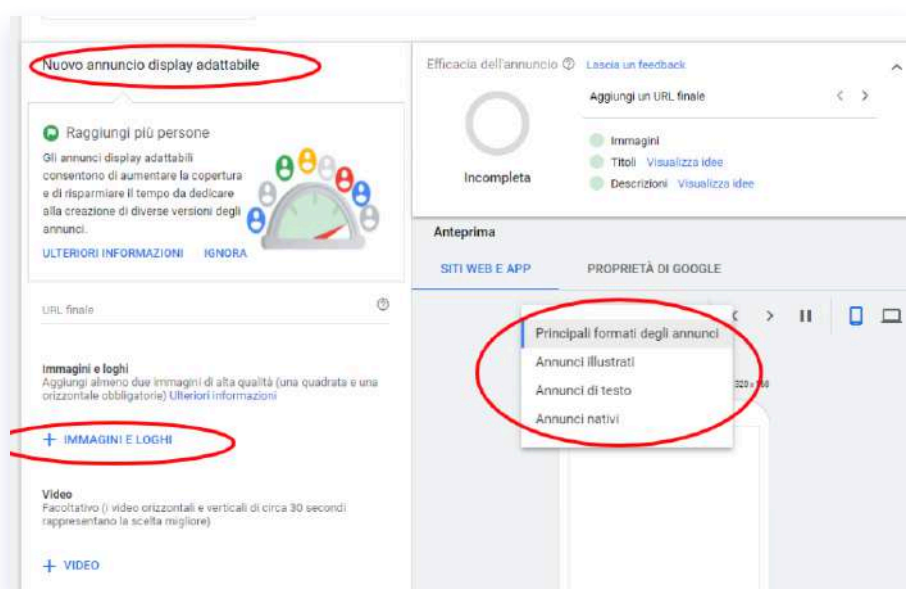


Annunci Display

Abbiamo già parlato delle **campagne display** e di quanto possano essere interessanti avendo, nella maggior parte dei casi, un formato diverso dagli annunci su rete Search.

Questi annunci contengono, infatti, loghi ed immagini che attirano l'attenzione degli utenti, i quali visualizzano gli annunci display su siti per loro abituali.

Accedendo da Campagne hai la possibilità di creare un **annuncio display**, in una schermata come questa.



L'impatto degli annunci display, in termini di pubblicità, è notevole. Questi annunci vengono pubblicati su oltre 3 milioni di siti web, oltre 600 mila applicazioni e piattaforme Google come Gmail e Youtube.

Il mio consiglio è quello di prestare molta cura alle creatività, al testo e ai loghi ed affidarsi agli **annunci display adattabili**. Insomma, per questioni di tempo, ottimizzazione e raggiungimento della copertura massima, gli annunci adattabili sono consigliati (quasi) sempre.

Google Ads in automatico combinerà titoli, descrizioni, immagini, loghi adattandoli alle varie destinazioni che ti ho elencato sopra.

L'accortezza che devi mantenere riguarda la qualità di tutte le componenti, poiché ti stai affidando ad un sistema automatizzato che nessuna persona controlla.

Se metti un'immagine rovesciata, per esempio, verrà pubblicata in quella maniera.

Alcuni consigli per **creare annunci display adattabili efficaci** sono:

- **Utilizza immagini di alta qualità**
- **Non sovrapporre loghi, pulsanti o banner alle immagini**
- **Poni sempre Il prodotto/servizio al centro dell'immagine**
- **Utilizza immagini singole**, evitare immagini frutto di collage.
- **Utilizza immagini con ambientazioni reali**, evitare immagini con sfondi digitali

Se gli annunci display adattabili non sono quello che fa per te in termini di creatività e controllo, puoi creare annunci personalizzati con [Google web designer](#).

Un'ottima soluzione per creare annunci illustrati HTML5, caricabili su Google Ads.



Annunci Video

Abbiamo già accennato alle campagne video e alla tipologia di formato degli annunci video. Mi limiterò a ricordarli e a mettere in chiaro quali siano le **prerogative da rispettare affinché un annuncio video sia accettato da Google Ads**.

- **Qualità video**
- **Pertinenza poco chiara all'attività da promuovere**
- **Contenuti non chiari**

Oltre a questi aspetti legati più alla qualità e agli standard degli annunci, vi sono delle limitazioni riguardanti la morale e il buon senso.

Vengono, pertanto, rimossi o non pubblicati annunci video che contengono:

- **Contenuti per adulti** (con lievi concessioni)
- **Protezione copyright** (il contenuto deve essere autorizzato all'utilizzo o di proprietà dell'inserzionista)
- **Contenuti scioccanti**

I formati degli annunci video sono:

- **Annunci in-stream ignorabili.** Annunci che possono essere saltati dopo pochi secondi di riproduzione, per tornare al contenuto richiesto.
- **Annunci in-stream non ignorabili.** Annunci simili ai precedenti ma non possono essere ignorati. La durata è di 15 secondi e sono ideali per far conoscere il brand.
- **Annunci video discovery.** Sono mostrati solo su Youtube e si trovano, spesso, tra i contenuti video sulla destra in native advertising. Contengono anche testo.
- **Annunci outstream.** Disponibili su siti esterni e su dispositivi mobili. Formato ideale per il mobile, sono spesso usati per campagne di copertura e di brand awareness.
- **Annunci video bumper.** Video brevissimi di circa 6 secondi e ad ampia copertura, non ignorabili. Sono incisivi e diretti, puntano ad accrescere la notorietà del brand.

In ultima analisi, i contenuti video sono una grande risorsa molto sfruttata sui social e sul web, in generale, pertanto evitare di coprire quella fetta di pubblico, che guarda i video su Youtube, non sarebbe saggio.

Capirai bene che, per la natura stessa del video, le conversioni non sono spesso l'obiettivo di queste campagne, le quali mirano quasi sempre a notorietà, copertura e brand awareness.



Nel prossimo paragrafo
parleremo di consigli e
trucchi per **scrivere
annunci Google Ads
davvero efficaci.**

Continua a seguirmi nella
lettura.



Scrivere gli annunci: tips and tricks

Qualsiasi tipologia di annuncio si regge sul messaggio che deve persuadere l'utente a cliccare.

In particolare, il testo degli annunci Google Ads è molto importante.

Ecco perché vorrei fare un focus sull'argomento e lasciarti qualche consiglio sulla scrittura degli annunci Google Ads.

Ovviamente questo vale sia per gli annunci su rete Search, ma in generale molti spunti sono utili per tutte le tipologie di annunci.

Consigli preliminari

Oltre a **conoscere bene il tuo target** (la creazione delle buyer personas aiuta), bisogna sapere **com'è percepito il tuo prodotto/servizio**.

Se è un prodotto/servizio di uso comune, non servirà istruire gli utenti sul suo utilizzo, ma basterà **far leva sui pregi e sulla USP (unique selling proposition)**, cioè il differenziale rispetto alla concorrenza. Una proprietà intrinseca del tuo prodotto/servizio che gli altri competitors non hanno.

Bada però, non può essere il prezzo.

Inoltre, bisogna considerare i benefici che il tuo prodotto/servizio dà agli utenti. Quale problema risolve? Dopo quanto tempo si vedono i risultati?

Indicare benefici misurabili in termini numerici e nel tempo è un'arma potente da inserire in tutti gli annunci.

Es. Risparmi il 20% sulla tua polizza...

Es. Dopo 3 utilizzi...

Sono delle formule che funzionano sempre.

Utilizza le formule elimina barriera, cioè quelle frasi che prevengono obiezioni, dubbi e paure dell'utente.

Es. La tua polizza auto in tre semplici clic.

Indicare la semplicità, la possibilità di raggiungere l'obiettivo senza particolari difficoltà è una leva molto importante nell'advertising.

Inserisci elementi di trust, ovvero elementi che aumentino la considerazione del prodotto/servizio che promuovi e ispirino fiducia nell'utente che visualizza l'inserzione.

Es. Oltre 2000 clienti soddisfatti.



Utilizza i principi di scarsità e urgenza per dare all'utente la sensazione che potrebbe restare escluso da qualcosa di interessante, a meno che non compia l'azione richiesta.

Es. Solo 10 posti disponibili

Invita all'azione dando un senso di immediato beneficio, conseguente al clic sull'annuncio. Questa è sicuramente un elemento che non può mancare.

Valuta quali elementi o leve inserire nell'annuncio e comincia a scrivere.

Consigli pratici

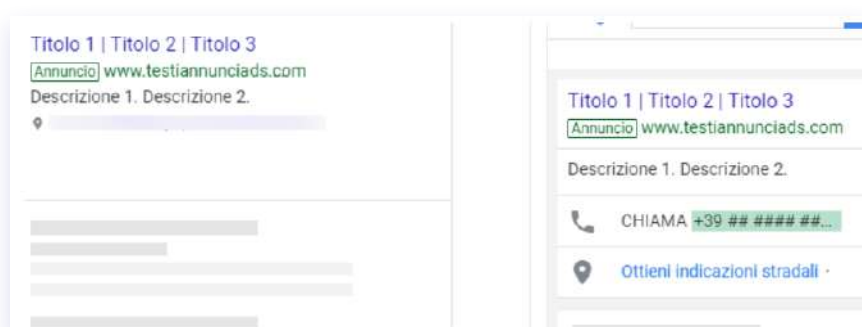
Ecco **come scrivere titoli e descrizioni efficaci per le tue campagne Google Ads**.

Titoli

Per sfruttare al massimo i 3 titoli dell'annuncio dovresti inserire:

- Nome prodotto/servizio se è noto
- Evidenzia il beneficio e la tua USP
- Elimina dubbi ed obiezioni primarie
- Geolocalizza se è necessario

Mentre queste indicazioni possono essere espresse nei primi due titoli, nel terzo sarebbe bene indicare il brand dell'azienda o del prodotto quando non è molto conosciuto.



Descrizioni.

Per sfruttare le due descrizioni è importante usare parole d'impatto nella prima descrizione e alla fine dell'ultima, con:

- Indicare benefici misurabili e quantificabili nel tempo
- Eliminare le barriere secondarie
- Inserire scarsità e urgenza per far scattare l'azione
- Aumentare il trust per dare notorietà al tuo prodotto/servizio
- CTA, invito all'azione. Semplice, chiara ed univoca

URL pagina di atterraggio.

Anche se può sembrare inutile, prevedere una pagina di atterraggio specifica per il prodotto/servizio è fondamentale.

Se hai un e-commerce, inevitabilmente, il link di atterraggio dell'inserzione sarà quello del prodotto/servizio che stai promuovendo, in modo che la conversione sia diretta.

Se proponi un servizio unico, invece, questo URL è spesso rappresentato dalla home del sito web. Non è sbagliato, se la tua home è ben strutturata.

Il consiglio, invece, è quello di prevedere una pagina in cui l'utente, incappato sul tuo annuncio da una query, si aspetta di arrivare.

Se la query è architetto a milano, l'URL dovrebbe essere: www.nomesito.it/architetto/Milano

In cui prevedere il servizio promosso nelle Ads e un form contatti.

Insomma, una landing page che porti a conversione o lead qualificati.

Inoltre, fai attenzione a:

Parole chiave. Ricorda sempre che gli annunci sono letti da persone, non solo dal sistema di **Google Ads** che ne monitora la qualità, quindi è importante essere persuasivo e poi inserire la parola chiave, almeno una.

Creazione di diverse alternative. Sperimentare cambiando più copy nei titoli e nella descrizione è indicato. L'ottimizzazione passa per i vari test che si fanno. Crea 4-5 annunci per ogni gruppo di annunci e monitorane il rendimento.

Estensioni. Abbiamo già visto che metterne tante non ha molto senso, ma se 1 o 2 sono pertinenti al tuo business, potrebbero fare la differenza.

Nei prossimi paragrafi parleremo proprio di ottimizzazione e monitoraggio.

Continua a leggere per carpire ulteriori best practice sull'utilizzo di Google Ads.

Inizia ora a fare advertising su Google Ads!



marketers
guide



Ottimizzazione delle campagne in Google Ads

Questa guida vuole essere d'aiuto per partire con Google Ads nel modo giusto, seguendo certe impostazioni e strategie che, nel tempo, hanno prodotto dei risultati.

Ogni campagna che riesce a performare è frutto di un duro lavoro che ogni advertiser, esperto o meno, fa su ogni singolo annuncio.

La chiave di tutto, in questa tipologia di pubblicità, è proprio nel saper leggere i dati e cambiare in corsa per ottenere un risultato migliore.

Ecco perché Google Ads ha previsto un **punteggio di ottimizzazione account** che stima, in qualche modo, l'efficacia del tuo account pubblicitario.

Google Ads ti mostrerà dei consigli, con relativo valore, per migliorare questo punteggio.

In base alla tua reazione ai consigli, seguiti o ignorati, ci sarà un impatto sul punteggio di ottimizzazione.

Ovviamente puoi seguire o ignorare gli annunci, ti basti sapere che il risultato di questo punteggio non dipende esclusivamente dai consigli che ignori o segui, ma anche dal rendimento delle tue campagne, dal mercato in cui ti muovi e da fattori contingenti.

Vorrei soffermarmi, adesso, su alcuni **consigli per creare annunci Google Ads che convertano** mettendo sempre la pertinenza tra query e annuncio come priorità:

- **Fatti un'idea sui tuoi utenti ideali.** Crea le buyer personas interessate al tuo prodotto/servizio e pensa come loro
- **Crea annunci molto specifici.** Impara a differenziare, crea un annuncio per ogni prodotto/servizio che proponi.
- **Scegli bene le parole chiave ed usale nell'annuncio.** Prediligi parole chiave di 2-3 termini e utilizzale nel titolo della tua inserzione. Aumenterai notevolmente la pertinenza.
- **Sii semplice ma accattivante.** Valorizza il tuo prodotto/servizio e cita tutte le caratteristiche in modo chiaro e sincero.
- **Utilizza una CTA semplice ed efficace.** Nessuna ama le complicazioni, in poche righe invita a fare solo una cosa. Sii chiaro e diretto nell'invitare all'azione. Acquista, Richiedi un preventivo, Iscriviti.
- **Fai diverse prove e monitora i risultati.** Raggiungere l'optimum non è facile, ma se crei varie alternative e combinazioni tra creatività, copy e strategia di offerta troverai quale inserzione converte meglio. Il monitoraggio, proprio per questo, è fondamentale per non sprecare budget.

Bene.

Siamo arrivati a parlare di argomenti relativi all'ottimizzazione delle campagne.

Spero tu abbia già cominciato a capire, magari usandola, la piattaforma e ad aver creato un primo annuncio.



Se lo hai fatto, nei prossimi paragrafi ti illustrerò alcuni parametri fondamentali per le tue campagne: **quality score, CTR e importanza della landing page (pagina di atterraggio dell'inserzione).**

Elementi fondamentali per **ottimizzare le tue campagne Google Ads.**

Seguimi nella lettura!



Punteggio di qualità (quality score)

All'inizio della guida abbiamo parlato di come funziona il meccanismo dell'asta che avviene ad ogni ricerca che l'utente fa su Google.

In base a determinati parametri, tra cui il prezzo massimo che l'inserzionista paga, l'annuncio avrà un posizionamento più o meno alto nella pagina della SERP.

Tra questi parametri, avevo accennato ad un **punteggio di qualità** dell'annuncio (detto **quality score**), che va da 1 a 10 ed è attribuito da **Google Ads** stesso.

Rappresenta una stima della qualità dei tuoi annunci e delle pagine web a cui rimandano.

Capisci bene che, a prescindere dalla spesa pubblicitaria, questo punteggio di qualità può fare la differenza. Più alto è il punteggio di qualità dei tuoi annunci, più è facile che abbiano un posizionamento migliore rispetto alla concorrenza e, quindi, che ricevano click.

Ok, bene. Da cosa dipende questo punteggio di qualità?

È presto detto. Dipende da 3 fattori che abbiamo, in qualche modo, toccato nella guida e che adesso è bene chiarire ed ordinare:

- Percentuale di click (click through rate)
- Pertinenza annunci e account
- Qualità della pagina di destinazione

Il click through rate (CTR)

Definirei il CTR, click through rate, come la **percentuale che indica la frequenza con cui gli utenti cliccano sull'annuncio, in base alle visualizzazioni dello stesso.**

La percentuale di clic (CTR) è un indicatore dell'efficacia della campagna, oltre che del rendimento delle parole chiave.

Come si calcola?

Dividendo il numero di click ricevuti per le impression (le visualizzazioni).
Es. 20 impression ricevono 5 click. Il tuo CTR sarà del 25% ($5/20=0,25 \times 100$)

Questo parametro è assegnato ai tuoi annunci ed alle parole chiave del tuo account, tiene conto del pregresso ed è visibile in qualsiasi momento.



Account	Clic	Impr.	CTR	CPC medio	Costo	Conversioni	Tasso conv.
	79.671	5.076.521	1,57%	0,23 €	18.288,94 €	1.312,05	1,27%
	48.119	4.592.526	1,05%	0,18 €	8.517,96 €	217,00	0,45%
	3.763	822.491	0,72%	0,48 €	1.794,69 €	31,10	0,83%
	5.781	417.930	1,38%	0,15 €	881,78 €	22,00	0,29%
	8.155	882.409	0,92%	0,10 €	848,06 €	119,07	1,46%
	6.297	602.453	1,05%	0,13 €	790,49 €	11,00	0,17%
	4.144	202.473	2,05%	0,15 €	611,80 €	68,13	1,64%
	655	8.860	7,39%	0,62 €	406,87 €	13,00	1,98%
	468	13.367	3,50%	0,75 €	351,11 €	15,00	3,21%

Capirai bene che il CTR è un parametro che misura l'efficacia del tuo lavoro di advertising.

In particolare, dimostra che gli utenti trovano i tuoi annunci utili e pertinenti. Questo per Google Ads è fondamentale.

Infatti, come detto, il CTR contribuisce al punteggio di qualità e quindi a valutare positivamente gli annunci provenienti dal tuo account e che rimandano al tuo dominio.

Inoltre, il CTR è un parametro utile per l'ottimizzazione.

È un ottimo termine di valutazione per gli annunci.

Quelli che hanno un basso CTR evidentemente non funzionano, non sono utili per gli utenti o sono scritti male.

Controlla sempre il CTR degli annunci, ma anche quello delle parole chiave dell'account.

Pertinenza struttura account

Un parametro molto importante per il **punteggio qualità degli annunci** e, quindi, per aumentare le possibilità di pubblicazione rispetto ai competitors, è la **pertinenza degli annunci**.

In pratica, si misura il grado di attinenza o correlazione tra la parola chiave scelta e il tuo annuncio.

Le parole chiave del tuo account sono coerenti con il contesto del tuo annuncio?

Ci sono tre stati che classificano questa pertinenza:

- sopra la media
- nella media
- sotto la media

I primi due stati sono considerati buoni ed accettabili come risultato. Significa che non ci saranno eccessivi problemi di contestualizzazione tra la parola chiave e il messaggio della tua inserzione.

Diverso è il discorso per lo stato sotto la media. Potrebbe significare che la parola chiave o il tuo annuncio non siano troppo accurati, quindi poco pertinenti e troppo generici.

Il consiglio è sempre quello di creare gruppi di annunci più targettizzati.

Creare diversi annunci tematici, in modo che siano strettamente attinenti a un micro gruppo di parole chiave.

Inoltre, non farti ingannare da un punteggio di qualità alto, ma osserva i diversi parametri che lo compongono: CTR, pertinenza annunci e qualità della pagina web.

Potresti benissimo avere un **punteggio di qualità alto** ma una pertinenza annunci bassa.

Utilizza, pertanto, questo indicatore per identificare le parole chiave che non sono pertinenti con i tuoi annunci e punta a migliorarne il rendimento.

Lo stato della pertinenza delle tue parole chiave con l'annuncio, si visualizza dalla scheda Parole chiave nella pagina Campagne.

Parola chiave	Costo	CTR	CPC medio	Conversioni	Tasso conv.	Costo/conv	Punteggio di qualità	CTR previsto	Esper. pag. dest.	Pertinenza degli annunci
	157,43 €	50,97%	0,43 €	11,50	3,13%	13,69 €	10/10	Sopra la media	Sopra la media	Sopra la media
	14,85 €	55,88%	0,78 €	2,50	13,16%	5,94 €	10/10	Sopra la media	Sopra la media	Sopra la media
	0,43 €	37,50%	0,14 €	0,00	0,00%	0,00 €	10/10	Sopra la media	Sopra la media	Sopra la media

Qualità pagina di atterraggio

Terzo parametro, che influisce sul punteggio di qualità, è la pagina di atterraggio. La pagina web a cui si accede dopo aver cliccato sulla tua inserzione.

È una valutazione che Google Ads fa in base all'utilità della pagina, all'esperienza degli utenti sulla stessa ed alla pertinenza dei contenuti.

Avere una pagina web ben organizzata, strutturata e soprattutto con contenuto pertinente alla tua parola chiave di riferimento, sarà positivo per il punteggio di qualità.

Inoltre, influiscono il tempo di permanenza dell'utente sulla pagina stessa, facilità di navigazione ed il numero di link presenti al suo interno.

Sono tutti fattori che favoriranno la tua landing page o la tua pagina web.

Capisci bene che i tuoi annunci non verranno quasi mai visualizzati se portano ad una pagina che non offre all'utente quello che cerca.

Bisogna rendere la pagina web o il tuo sito il migliore possibile:

- **Includi contenuti pertinenti e specifici**
- **Mostrati affidabile e trasparente nel parlare del tuo prodotto/servizio**
- **Rendi facile la navigazione da PC e mobile**
- **Rendi la pagina web veloce e leggera per facilitare il caricamento**

Dopo aver parlato di fattori che influenzano il punteggio di qualità dei tuoi annunci, possiamo passare alla fase di analisi ed ottimizzazione delle campagne.

Tutto passa dalle conversioni ottenute!

Seguimi ed impariamo a leggere questo parametro...



Tracciamento delle conversioni

Google Ads mette a nostra disposizione uno strumento prezioso: **il monitoraggio delle conversioni**.

In poche parole, Google traccia le azioni che l'utente compie dopo aver cliccato su un annuncio.

Potrebbe aver acquistato, lasciato dati ed email, chiamato il negozio o fatto un download.

Tutte queste azioni rappresentano una conversione, perché di fatto il semplice utente ha effettuato un'azione che tu hai impostato come importante o remunerativa.

Il monitoraggio delle conversioni è il primo passo verso il processo di ottimizzazione, che avviene dopo aver lanciato la campagna ed atteso un determinato periodo di tempo per valutarne i frutti.

È certamente fondamentale per migliorare gli annunci, le parole chiave e le impostazioni delle tue campagne. Inoltre, proprio le conversioni possono farci misurare il ROI, il ritorno sull'investimento pubblicitario fatto.

Dall'account Google Ads è possibile creare delle azioni di conversione specifiche:

- **Azioni sul sito web** (acquisti, registrazioni, download)
- **Chiamate telefoniche** direttamente dall'annuncio
- **Installazione di app** e azioni sulle app
- **Importazione** (azioni che iniziano online e si finalizzano offline in negozio)
- **Azioni locali** (interazione con annunci che promuovono negozi fisici locali)

Il sistema con cui Google monitora le azioni degli utenti sui vari siti web lo abbiamo affrontato all'inizio della guida, parlando dei cookies e dell'importanza delle informazioni che tutti noi diamo quando navighiamo in rete.

Un metodo molto più specifico è quello di installare un **tag di tracciamento con Google Tag Manager** dentro il nostro sito, per spiare, di fatto, cosa fanno i nostri clienti o potenziali tali.



Siamo arrivati al punto in cui, lanciata la tua campagna, hai bisogno di ottimizzarla e renderla più performante possibile.

Se vuoi scoprire tutti i segreti per lanciare la tua prima campagna **Google Ads**, dai un'occhiata al corso.



Ottimizzazione strategia di offerta

L'ottimizzazione della strategia di offerta è alla base di ogni campagna Google Ads di successo.

In base ai tuoi obiettivi, ci sono delle considerazioni da fare per rendere davvero profittevole il tuo advertising.

Quali parole chiave hanno un maggior CTR (percentuale di click in base alla visualizzazioni)?

Il tuo target proviene da una particolare area geografica e da quali dispositivi avvengono le ricerche?

Ci sono dei giorni ed orari particolari in cui ottieni maggiori conversioni?

A queste domande si può rispondere solo con l'**analisi dei dati e le opportune modifiche al fine di raggiungere un rendimento migliore.**

Per far questo, dobbiamo metter mano sulle **strategie di offerta**, di cui abbiamo già parlato nel paragrafo relativo.

Un **primo passo da fare è valutare il CTR e le conversioni**. Si possono ordinare le parole chiave per percentuale di click ricevuti, in modo da verificare le più cliccate e vedere quante e quali conversioni hanno portato. Il **tracciamento delle conversioni** sarà utile in questo.

Il tuo obiettivo dovrebbe essere quello di **avere un account Google Ads efficiente ed efficace**.

Efficiente lo è, quando spendi meno possibile per ottenere un click.

Ti spiego subito.

Osserva il punteggio di qualità delle parole chiave che ti creano maggiore traffico.

Se quelle che hanno un Punteggio di qualità medio-alto sono quelle dalle quali ottieni maggiori visite/conversioni allora sei sulla strada giusta.

Se invece le parole chiave che producono più click hanno punteggi di qualità medio-bassi, stai spendendo troppo

Bisogna rimboccarsi le maniche, rivedere le parole chiave e la segmentazione fatta nei gruppi di annunci e nelle categorie: magari non sei stato molto dettagliato nel creare annunci ad hoc per prodotti/servizi specifici.

Un consiglio sulla strategia di offerta.

Quando parto con una nuova campagna, di solito, imposto una strategia di CPC manuale o Massimizza i click.

Questo perché, se ricordi quanto detto nel paragrafo sulle strategie di bidding, mi garantisce un ottimo traffico sul sito.

Una volta ottenuto un numero di conversioni interessante, in un tempo ragionevole (10 giorni), passo a massimizzare le conversioni, fino ad arrivare a strategie di offerta più stabili.



Il CPA target, una smart bidding che mi permette di ottenere il massimo con un buon controllo del budget, oppure ROAS Target, che ottimizza le campagne in base alla costo dell'offerta e al valore della conversione. Utile in caso di conversioni misurabili (acquisti).

Ricordi?

Imposti un budget giornaliero e Google Ads modifica le offerte CPC in modo da ottenere il massimo numero di click, non superando il limite di spesa che hai impostato.

Se invece hai già una buona dimestichezza con la piattaforma e vuoi avere il pieno controllo delle tue inserzioni, punta alle ottimizzazioni manuali.

Nei prossimi paragrafi ti svelerò come ottimizzare in base a 3 ambiti fondamentali:

- località
- tipo di dispositivo
- ora e giorno di pubblicazione.

Continua a leggere!

Ottimizzazione località

Abbiamo già accennato, in fase di **impostazione campagna**, quanto sia importante l'area geografica in cui viene pubblicato il tuo annuncio.

Qui, però, voglio soffermarmi su come la località può essere un ottimo fattore di ottimizzazione per aumentare il ROI della tua pubblicità.

Infatti capire da quale area geografica arrivano maggiormente i click che ricevi, potrebbe far nascere nuove campagne e ti permette di investire accuratamente il tuo budget, magari puntando sulle aree più proficue.

Come?

- **Utilizza testi degli annunci che privilegiano un'area geografica specifica**
- **Utilizza pagine di atterraggio specifiche e suddivise per località se il sito le prevede**
- **Utilizza estensioni località per farti raggiungere al negozio fisico**
- **Escludi o limita le località con cattivo rendimento pubblicitario**

Considera anche il fattore linguistico, correlato alla località in cui vuoi che si visualizzi il tuo annuncio.

Capisci bene come analizzare i dati relativi all'area geografica da cui provengono i tuoi click è un ottimo metodo per raggiungere risultati migliori per le tue ads.



Ottimizzazione dispositivi

Fare una distinzione dei dispositivi da cui gli utenti, che visualizzano il tuo annuncio, si collegano è un altro modo per ottimizzare.

L'**ottimizzazione per dispositivi**, infatti, ti permette di agire oltre che sulle campagne o gli annunci, ma anche sulla **strategia di offerta** per la tua pubblicità.

Visualizzare un annuncio da PC o smartphone non è sempre la stessa cosa, anche perché negli ultimi anni la navigazione da mobile è aumentata esponenzialmente.

N.B.: Capita molto spesso che ci siano differenze di performance tra campagne Desktop e smartphone.

Il mio consiglio è quello di osservare, come sempre, ed intervenire in percentuale, per non abbassare troppo la copertura.

Es. Posso abbassare del 30% l'offerta per gli annunci smartphone perché vedo un calo di performance, rispetto alle campagne Desktop.

Alcuni consigli per ottenere il massimo anche da device diversi dal desktop.

- **Utilizza estensioni annunci utili per smartphone.** Le migliori sono estensione sitelink che rimanda a link specifici, estensione chiamata da cui l'utente può subito chiamare l'inserzionista telefonicamente.
- **Sii conciso e accattivante nei copy per gli annunci.** Questo permetterà all'inserzione di attirare attenzione anche per gli utilizzi da mobile, a volte fugaci, annoiati o frenetici.
- **Sfrutta le alternative di titolo e copy.** Diversifica gli annunci e pensali anche per device diversi. Crea gruppi di annunci specifici per dispositivi mobili.

Tra poco ti mostrerò quanto sia importante targettizzare anche in base ad orari e giorni.

Parleremo di pianificazione degli annunci.

Seguimi!



Pianificazione annunci

Prima di parlare di **pianificazione degli annunci**, lo strumento che ti permette di impostare quando far vedere le tue inserzioni, facciamo un rapido passo indietro e parliamo di **metodi di pubblicazione degli annunci Google Ads**.

L'impostazione classica, che ho spiegato nei paragrafi iniziali, si basa sul **budget medio giornaliero**.



Quel limite non è invalicabile. Nel senso che **Google Ads** in alcuni giorni sarà al di sotto del budget medio giornaliero e altri invece lo sforerà.

Il metodo di pubblicazione regola la velocità con cui vogliamo che sia utilizzato il budget.

Vi son **due metodi di pubblicazione annunci Google Ads**:

- **Pubblicazione standard.** Quella impostata di default che ottimizza il budget, distribuendo la spesa durante tutto il giorno. Utile se vuoi una diffusione uniforme nell'arco dell'intera giornata.
- **Pubblicazione accelerata.** Non è molto consigliata ed è anche poco utilizzata, specialmente se il budget è limitato. Utile se vuoi che l'inserzione venga visualizzata nelle ore mattutine. Una volta esaurito il budget, per quella giornata l'annuncio non sarà più visualizzato.

Fatta questa rapida premessa, possiamo parlare di quanto sia importante **pianificare gli annunci Google Ads**.

Perché dovresti voler pianificare gli annunci?

Perché magari vuoi pubblicare il tuo annuncio in orari in cui il tuo negozio è aperto.

La pianificazione annunci è utile per poter impostare una condizione temporale che regoli la visualizzazione dei tuoi annunci.

In due modi:

- Specificando esattamente orari e giorni di pubblicazione
- Impostando le offerte in base ad orari e giorni specifici

Questo vuol dire che, oltre a influire sugli orari di pubblicazione, la pianificazione è utilissima nello spendere meglio il tuo budget.

Esempio

Se hai un'attività che è aperta solo la mattina, potresti voler impostare un budget solo negli orari mattutini.

È il caos di molti ristoranti che, in alcuni periodi dell'anno, sono aperti solo nei weekend.

Potrebbe essere utile impostare la pubblicazione degli annunci solo dal venerdì alla domenica, in modo da intercettare utenti che cercano un posto in cui andare a mangiare nei fine settimana.

Fai un buon uso di questo strumento, poiché se imposti giorni ed orari specifici in cui pubblicare e nessuna ricerca intercetta la tua parola chiave, l'annuncio non verrà pubblicato.

Nei prossimi paragrafi affronteremo un argomento cui abbiamo accennato inizialmente, parlando di segmentazione del pubblico: il **remarketing**.

Quindi continua a leggere la guida per scoprire **quali potenzialità ti offre Google Ads per convertire clienti** che conoscono già la tua attività.

Seguimi...



Remarketing

Il remarketing è uno dei sistemi più efficaci per interagire con utenti che hanno già avuto a che fare con la tua attività o con il tuo sito web.

In pratica, si parte da una lista utenti che ha una o più di queste peculiarità:

- **ha compiuto azioni specifiche all'interno del tuo sito web**
- **è pertinente per criteri di segmentazione demografica e/o geografica**
- **è confacente a criteri di segmentazione relativi ad interessi specifici**

Questa tipologia di utenti ti permette di posizionare i tuoi annunci in modo strategico, rendendoli visibili sia su rete Search, che su siti web partner.

Lo scopo è sempre quello di convertire: vendendo, acquisendo contatti o puntando ad accrescere la notorietà del brand.

Inoltre, se vendi servizi o prodotti complessi, che hanno bisogno di diversi passaggi per arrivare fino all'acquisto, il remarketing è una scelta ottima. Riuscirai a portare a compimento la conversione in più momenti di contatto.

Lo stesso vale anche per **l'up-selling**, quando promuovi l'acquisto di un prodotto dal valore più alto di quello precedentemente acquistato dallo stesso utente.

Normalmente, con il remarketing si arriva facilmente a conversione, perché più l'utente ti conosce o è arrivato vicino all'acquisto, più sarà facile convertire.

Pensa all'esempio del carrello abbandonato.
Un classico del remarketing.

Un utente che arriva a mettere un articolo nel carrello vuol dire che è deciso ad acquistare, poi però succede qualcosa.
Non c'è un metodo di pagamento che lo convince?
Non gli è chiara una condizione di vendita o spedizione?
Era in metropolitana, dallo smartphone ed è arrivata la sua fermata?

Potrei continuare all'infinito. Il punto è che lascia l'acquisto in sospeso.

Una **campagna di remarketing su Google Ads**, incentrata su tutti i clienti che hanno visitato la pagina carrello, per esempio, potrebbe ricordare loro di completare l'acquisto.

Ti ricordo come i **segmenti di pubblico** utilizzati per le liste remarketing possono avere origine diverse: utenti del tuo sito, mailing list, contatti vari.

Sono tanti i vantaggi di prevedere, tra le tue campagne, quelle dedicate al remarketing:

- Pubblicità a pubblico mirato
- Copertura su larga scala in base a liste profilate
- Possibilità di creare annunci automatici dedicati



Ok, bene ma come posso fare remarketing su Google Ads?

Esistono diversi modi.

- **Remarketing standard.** Mostri gli annunci solo agli utenti che hanno già visitato il tuo sito web. Visualizzeranno inserzioni mentre si trovano su altri siti e app.
- **Remarketing dinamico.** Una forma più specifica del precedente. Il remarketing dinamico consente di ottimizzare: gli annunci sono mostrati ad utenti che hanno mostrato interesse per prodotti o servizi specifici visti sul tuo sito web.
- **Remarketing per gli annunci della rete di ricerca.** Mostrano annunci a utenti che hanno già visitato il tuo sito web mentre continuano a cercare su altri siti.
- **Remarketing video.** Ti permette di mostrare annunci ad utenti che hanno interagito con i tuoi video o con il tuo canale YouTube.
- **Remarketing da elenchi clienti.** Qui, utilizzando Customer Match, puoi formare elenchi partendo da informazioni di contatto dei tuoi clienti. Google Ads li incrocerà con gli account Google che utilizzano questi utenti. Quando accederanno al browser con la login, verranno mostrati i tuoi annunci.

La prima cosa da fare per utilizzare il **remarketing** è il tag di remarketing, degli script di codice che vanno aggiunti al tuo sito web, ad esempio tramite Google Tag Manager utilizzando attivatori specifici in base all'evento tracciato.

Questo servirà al tracciamento degli utenti e alle azioni che compiono sul tuo sito.

Da questi dati potrai ricavare elenchi utili al remarketing.

Nel prosieguo della guida parleremo di altre ottimizzazioni e dei vari test da fare per rendere sempre più profittevoli le campagne.

Continua a leggere!



Esperimenti in Google ads

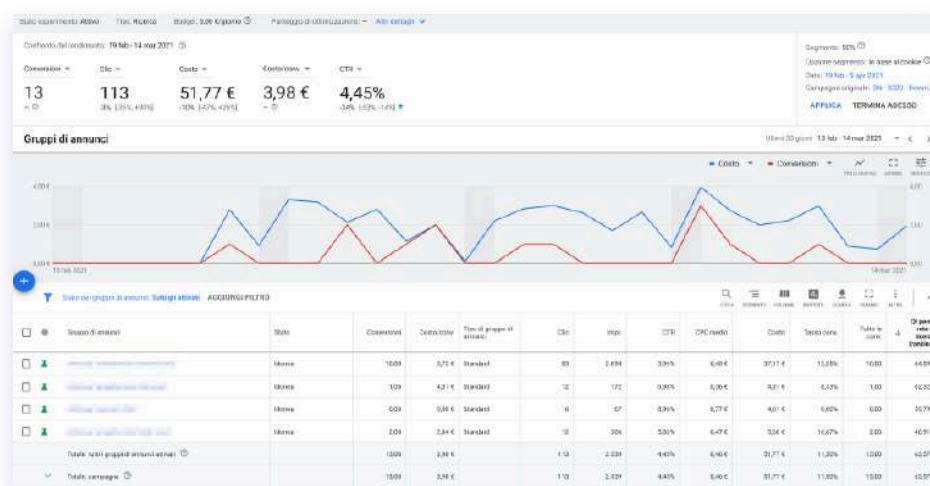
Restando in ottica ottimizzazioni, su Google Ads hai la possibilità di creare bozze e fare esperimenti prima di lanciare la tua campagna.

Cosa sono gli **esperimenti su Google Ads**?

Creando una bozza di annuncio puoi testare l'efficacia dei tuoi annunci, misurando i risultati dell'annuncio che hai modificato o creato.

Potrai sapere in anteprima qual è l'impatto delle modifiche compiute e, quindi, saprai se migliora o peggiora le performance dell'annuncio.

Gli esperimenti in Google Ads sono delle vere e proprie campagne sperimentali che permettono di applicare o meno le modifiche alle campagne già in essere.



Partendo da una campagna esistente, in pratica, potrai creare una bozza con delle modifiche.

A quel punto, puoi subito applicare le modifiche alla campagna oppure far partire un esperimento, una vera simulazione per un periodo di tempo, che verifichi il rendimento di quell'annuncio modificato.

Deciderai durata dell'esperimento, quantità di traffico da raggiungere e budget (simulato) che vuoi impostare.

Un ottimo modo di testare senza perdere del denaro.

Una volta lanciata la campagna simulata (esperimento) potrai confrontarla con l'originale e vedere quale delle due funziona meglio.

Certamente Uno degli strumenti più interessanti messi a disposizione da Big G per fare advertising.

Continua a leggere per scoprire altri modi di sperimentazione e test delle tue campagne Google Ads.

A/b test sulle pagine di atterraggio

Prima di entrare nel vivo degli **A/B test delle pagine di atterraggio degli annunci**, vorrei parlarti della velocità della pagine web.

Un parametro a cui Google tiene molto è la velocità delle pagine web. Questo accade perché qualsiasi persona, se una pagina web impiega oltre 3 secondi ad aprirsi, si spazientisce ed abbandona.

Sui dispositivi mobile la tolleranza è ancora minore, considerando che si sfiorano i 20 secondi, in media, per l'apertura.

È ovvio che Google non vuole che si abbandoni una pagina web. Inoltre, la velocità di caricamento delle pagine di destinazione degli annunci influisce sul **Punteggio di qualità** e anche sul **ranking** dell'annuncio.

Capisci bene che avere una pagina web o un sito performante, in termini di velocità e fluidità, è doppiamente utile: sia per gli utenti, che per Google. Quindi, è un aspetto da attenzionare per non rendere inutili gli sforzi fatti in campo advertising.

Per questo, puoi utilizzare **Google Optimize** che permette di creare diverse versioni della tua pagina di atterraggio, per verificarne il rendimento.

In pratica, Google Optimize fa una simulazione delle varie alternative di pagina web, indicandoti quella con i risultati migliori.

Per utilizzarlo, bisogna andare sul [Google Optimize](#) e creare un account da collegare al tuo Google Analytics.

Google Optimize permette di modificare tutte le componenti della pagina web di atterraggio: layout, testo, colori e CTA.

L'A/B Test prevede proprio che si parta da un annuncio tipo (A) e, in base alle varianti (B) che hanno almeno un elemento diverso rispetto all'originale, si stabilisca quale performi meglio.

N.B.: Prima di stravolgere una pagine web di destinazione, inizia col cambiare cose semplici: l'invito all'azione (CTA), provare due colori del pulsante, mettendo il modulo di contatto in basso o in alto.

Oltre agli A/B Test vi sono i **Test Multivariati**.

Questi variano più elementi della pagina web in modo simultaneo (a differenza di ciò che accade negli A/b Test dove l'elemento che varia è solo uno).

Lo scopo è sempre quello di trovare la combinazione tra layout, testi, colori ed immagini, che funzioni meglio in termini di conversioni.

Affinché l'A/b Test sia considerato significativo, assicurati che le due pagine messe a confronto abbiano lo stesso intento.

Continua a leggere per scoprire come ottimizzare la copertura dei tuoi annunci.



Ottimizzazione copertura

Ottimizzare la copertura delle tue campagne è uno dei passi fondamentali per non sprecare budget e ottenere conversioni costanti.

Prima di tutto la copertura serve a stimare la quantità di utenti che possono visualizzare i tuoi annunci in un dato luogo.

Queste stime sono utili per sapere se la tua pubblicità è indirizzata nelle aree geografiche giuste, se hai un buon numero di impression, se il tuo CTR è calante, se stai includendo nel tuo target il giusto pubblico, demograficamente, parlando.

Ecco perché si parla di copertura.

È una di quelle metriche da cui dipende un po' tutto il successo di una campagna, poiché se la copertura cala o non va a colpire il giusto target è ovvio che le conversioni ne risentiranno.

Come si ottimizza la copertura?

Le metriche principali per stimare la copertura, e che quindi è bene tenere d'occhio, sono la **quota impressioni per la rete Display e la rete Search**.

La quota impressioni è un dato che indica le impressioni ricevute divise il numero di impressioni potenziali che l'annuncio era idoneo a ricevere.

Quando questa quota impression è bassa, e questo vale sia su rete display che su rete search, la causa può essere o lo scarso budget o un ranking scadente (rispetto ai concorrenti all'asta).

In pratica, nel primo caso, si ottiene un valore di quota impression negativo perché il budget è finito prima che gli annunci potessero essere mostrate ad altri utenti.

Per ottimizzare, bisogna aumentare il budget della campagna o diminuire il target.

Nel secondo caso, il valore indica la percentuale di tempo in cui gli annunci, a causa del loro ranking troppo basso, non sono stati mostrati agli utenti.

Qui, per ottimizzare bisogna ottimizzare il quality score, di cui abbiamo parlato qualche paragrafo sopra.

N.B.: Un consiglio che posso darti, riguardo alla copertura, è quello di aumentare la frequenza di annunci e variare i posizionamenti. Nel caso di campagne automatizzate, che vedremo dopo, potrebbe essere utile programmare questi parametri a priori.



Questa e altre tematiche sono approfondite anche da me nel corso Google Advanced.

Dai un'occhiata ai contenuti del corso.



marketers
guide

**Strumenti e
Risorse utili**

In quest'ultima sessione voglio segnalarti alcune risorse e tool utili prima di salutarti.

Innanzitutto, oltre a segnalarti nuovamente il **supporto Google Ads** che trovi [qui](#).

Tutti gli argomenti sono trattati in modo schematico e vanno ad approfondire, con un approccio da tutorial, tutte le tematiche che abbiamo trattato qui.

Inoltre, Marketers aggiornerà periodicamente questa guida per rimanere sempre al passo con le tante innovazioni che Google Ads introduce.

Per quanto riguarda i libri, sempre utili in campo formativo, ti consiglio quello di **Gianpaolo Lorusso Google Ads Agile**, che puoi trovare a questo [link](#).

Infine, ti rimando al corso da cui questa guida ha preso spunto, il corso di [Marketers](#) con tanto di certificazione, chiamato [Google Start](#).

Adatto per iniziare a fare seriamente campagne su Google Ads per sé e per altre aziende.

Per approfondire e diventare un vero esperto, abbiamo pensato anche ad un percorso più avanzato, [Google Advanced](#).

Bene.

Tra poco parleremo di alcuni strumenti utili presenti già su Google Ads che ti daranno una grande mano nella gestione delle campagne e ti faranno risparmiare tempo e budget.

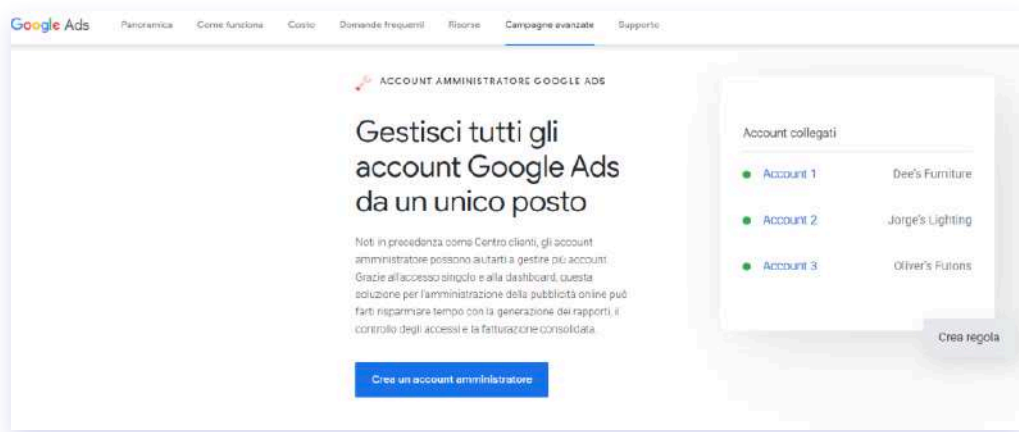
A questo proposito vorrei parlarti dell'account manager.



Account manager

L'account manager (o amministratore) è un account Google Ads che ti dà la facoltà di gestire più account pubblicitari da un unico profilo.

Crearlo ti permetterà di gestire un massimo di 20 account pubblicitari Google Ads, con facilità e senza perdersi in password e login continue.



Come si crea?

- Andando nell'home page riproposta nella figura sopra, a questo [link](#) e clicca sul pulsante indicato.
- Inserisci i dati richiesti, una mail valida e, nel caso tu abbia già un account Google Ads, utilizza quella.
- Inserisci un nome riconoscibile anche agli utenti che operano sui diversi account amministratore
- Dovrai indicare quali account gestire, se tuoi o anche di altri utenti (20 totali)
- Usa fuso orario e paese in cui lavori, ti faciliterà per l'impostazione e la fatturazione.
- Scegli la valuta con cui vuoi operare, il sistema terrà conto del costo di cambio se altri account sotto di te operano in valuta diversa.

Esplorando l'account ti imbatteai nelle 4 sezioni principali:

1. **Panoramica.** Da qui potrai osservare l'andamento delle campagne dei vari account
2. **Consigli.** In questa sezione, potrai accettare o rifiutare i consigli che il sistema ti suggerisce per i vari account.
3. **Account.** Da qui potrai gestire budget, impostazioni account e rendimento di tutte le campagne che dipendono dal tuo account amministratore. Tra le altre cose puoi modificare nome degli amministratori, controllare la fatturazione e condividere liste per il remarketing.
4. **Campagne.** Da qui puoi gestire, direttamente, le campagne degli account sotto il tuo controllo. Gestire, quindi, parole chiave, annunci, segmenti di pubblico ecc.

Anche se può sembrare scontato, avere il controllo su quello che concerne la tua pubblicità online è molto importante, specialmente se hai diversi account da gestire e diverse persone a farlo.

Approfondisci questo ed altri argomenti nel corso Google Ads avanzato.



Certificazione Google partner

Dopo un accurato esame, Google concede la certificazione delle tue competenze in Google Ads.

Le certificazioni comprovano l'esperienza e la dimestichezza con le funzioni base ed avanzate di Google Ads.

Esistono sei certificazioni Google Ads, corrispondenti ad aspetti della piattaforma: certificazione su rete Search, su rete Display, su pubblicità video, su annunci Shopping, le campagne app e le misurazioni.

Capirai bene come la certificazione è un biglietto da visita importante per un professionista dell'advertising che vuole gestire la pubblicità di clienti.

Skillshop è la piattaforma da cui si può ottenere la certificazione, è gestita da Google e offre un programma di formazione.

Avere la certificazione, oltre ad accreditarti come esperto in advertising, permette di avere il badge Google Partner, un riconoscimento che viene concesso, di solito, alle aziende che lavorano nell'advertising e che ottengono risultati profittevoli.

Quali requisiti occorrono per avere il badge Google Partner?

- **Rendimento.** L'account amministratore Google Ads aziendale deve avere un punteggio di ottimizzazione del 70% (ricordi i consigli che il sistema fornisce per le ottimizzazioni? Questo punteggio dipende dal seguire o meno quelle indicazioni).
- **Spesa.** Per ottenere il badge, l'azienda deve gestire un totale di 10 mila dollari in 90 giorni, sommando tutti gli account gestiti.
- **Certificazione.** In base alla grandezza dell'azienda, l'account amministratore deve avere un numero di advertiser con almeno una certificazione tra quelle che generano spesa (rete Search, Display, video, Shopping e app)

Se lavori in un'agenzia, avere la certificazione Google Ads è senza dubbio importante, sia per poter avere un credito agli occhi degli altri, sia per trovare nuovi clienti.

È ugualmente importante, anche se non sei un addetto ai lavori e magari fai advertising per la tua impresa.

Tra poco vedremo alcuni tool automatici per **semplificarti la vita su Google Ads.**



Automatizzazione dell'account

Alcuni utilizzano dei codici preimpostati in JavaScript.
Alcuni puoi trovarli in [questa lista](#).

Il problema è che bisogna aggiornarli se, per qualche motivo, la piattaforma cambia qualcosa. Non bisogna essere dei programmatori, ma probabilmente non è un metodo adatto a tutti.

N.B.: Il mio consiglio è quello di utilizzare le regole automatizzate sull'account amministratore, così da rispecchiare il tuo modus operandi in fatto di ottimizzazione tutti gli account. Annota tutte le operazioni che fai quando crei un annuncio e poi cerca di automatizzare il tutto.

Bisogna considerare che lo script è un comando che viene eseguito, senza che ci sia un controllo da parte del sistema, potenzialmente potrebbe creare degli errori.

Se utilizzare i codici JavaScript non fa per te o pensi sia rischioso, non aver paura, esistono un paio di tool utili che possono fare questo lavoro per te.

[Opteo](#).

Questo strumento nasce per ottimizzare monitoraggio e rendimento dei dati. È a pagamento e prevede oltre 40 diverse ottimizzazioni automatizzate: gestione offerte per keywords, controllo budget, ecc...

[Optmyzr](#).

È abbastanza simile al precedente, ma adatto a realtà pubblicitarie più grandi. Anche qui hai la possibilità di automatizzare tutto in un solo click. Inoltre, puoi controllare gli account, automatizzando tutti i report.

Automatizzare l'account Google Ads può davvero essere una soluzione importante per chi ha diversi account da gestire e possiede già un metodo di lavoro ben delineato, è comunque una soluzione da conoscere nel caso possa essere utile in futuro.

Nelle prossime righe come fare advertising per organizzazioni no profit o che fanno beneficenza

Google Grants

Una particolare sezione di Google Ads è **Google Ad Grants**. Un programma di pubblicità gratuita per organizzazioni no-profit o che fanno beneficenza.

Progettato per aiutare questi enti a veicolare i loro messaggi e informare gli utenti sulle loro iniziative.

Google mette a disposizione un budget di 10 mila dollari da utilizzare in **campagne PPC su rete Search**.

Per iscriversi al programma, vi è una rigida selezione e bisogna soddisfare alcuni criteri per accedere a questa interessante opportunità di pubblicità gratuita. Ci sono, ovviamente, dei paletti che limitano Google Ad Grant, seppur sia molto simile a Google Ads.

- Offerta per le parole chiave non può superare i 2 dollari
- Posizionamento annunci è esclusivamente su rete ricerca e nessun'altra
- Non puoi utilizzare Google Ad Grant per scopi di lucro e/o commerciali

Google Ad Grants è uno strumento efficace anche per piccole e medie associazioni No-profit.

Per la natura delle inserzioni, comunque, non è adatto a raggiungere obiettivi a breve termine.

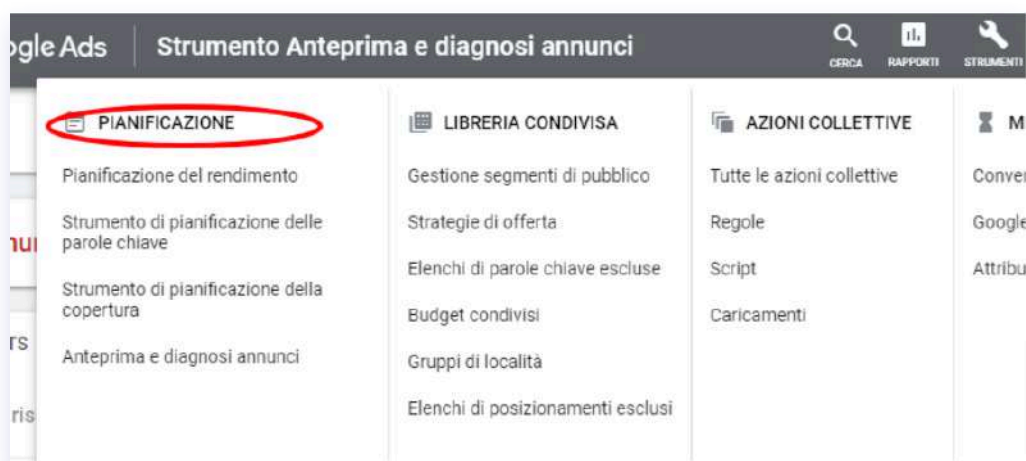
Inserito in una strategia di comunicazione più ampia, invece, potrebbe essere efficace per trovare donatori o volontari per il progetto no-profit che sponsorizzi.

Nel prossimo paragrafo parleremo dei tool interni di Google Ads e di come puoi sfruttarli per risparmiare tempo ed avviare campagne profittevoli.

Tool interni di Google Ads

Abbiamo già visto, nei vari paragrafi, l'utilità di tool molto interessanti per gestire le campagne in modo efficace e con grande risparmio di tempo.

Questi strumenti sono utilizzati in modalità Esperto dal tab strumenti (icona chiave inglese).



Vediamo insieme i più importanti.

Strumento di pianificazione del rendimento.

Questo tool permette di pianificare la tua spesa pubblicitaria su attività legate alla variazione dei mercati.

Alcuni prodotti/servizi sono soggetti alla variazione dei mercati azionari, questo può influenzare le metriche e il rendimento delle tue campagne. Lo strumento di pianificazione del rendimento ti permette di:

- controllare le previsioni delle tue campagne,
- cambiare le impostazioni della campagna in base ai risultati delle previsioni,
- approfittare delle opportunità legate alla stagionalità di prodotti o servizi
- gestire i budget di più account

Il mio consiglio è quello di utilizzare una pianificazione settimanale, in modo da non risentire troppo delle variazioni ed avere sempre un'idea chiara di come sta andando il tuo mercato di riferimento.



Tranquillo!

Non devi essere un broker di Wall Street per utilizzare questo strumento. Infatti, lo strumento ti aiuta anche con degli interessanti suggerimenti, in modo da ottimizzare la tua spesa pubblicitaria.

Lo strumento funziona tenendo conto di un numero elevato di query di ricerca (nell'ordine dei miliardi) e simula delle aste tra gli annunci, includendo variabili come il periodo, la concorrenza e la pagina di destinazione.

Le simulazioni daranno dei dati che vengono confrontati con il rendimento effettivo delle campagne e poi ottimizzate dal sistema.

N.B. Per utilizzare questo strumento devi avere uno storico di conversioni ottenute significativo (almeno 100) e le tue campagne devono essere attive da almeno 72 ore. Le campagne idonee al suo utilizzo sono quelle su rete Search e le campagne Shopping

Strumento pianificazione delle parole chiave.

Abbiamo già parlato di questo tool molto utile. Oltre ad aiutarti nella ricerca delle keywords per campagne su rete Search, permette di visualizzare previsioni delle ricerche ed il costo relativo ad una data parola chiave.

Abbiamo già detto che per cercare parole chiave profittevoli puoi inserire parole correlate al tuo business o partendo dal tuo sito internet.

Vorrei soffermarmi sulla parte che riguarda la previsione delle parole chiave.

Questa particolarità del tool ti permette di:

- prevedere il rendimento delle parole chiave in base alla spesa, alle conversioni o ai click.
- prevedere il rendimento delle parole chiave in base alla spesa, alle conversioni o ai click.
- avere delle stime per ogni parola chiave in base al CPC max
- aggiungere Le parole chiave a gruppi di annunci

Opzioni che possono davvero indicarti la strada giusta, avendo chiari i tuoi obiettivi.

Ecco perché è uno degli strumenti più usati su Google Ads.

Strumento di pianificazione della copertura.

Un altro strumento molto interessante, soprattutto per le campagne video, è quello di pianificazione della copertura.



Lo strumento di pianificazione della copertura è utile a programmare campagne video in base alla copertura su YouTube, siti di partner video e app.

Lo strumento si basa sulla creazione di un piano media, che permette di gestire tutto quello che riguarda le campagne video.

Avendo questa particolare applicazione, puoi:

- pianificare copertura, frequenza e spesa degli annunci su YouTube, oltre al formato e al budget per ogni campagna.
- confrontare e pianificare le diverse tipologie campagne
- visualizzare informazioni molto accurate su copertura degli annunci: dispositivi da cui si collegano gli utenti e i dati demografici.

Questo strumento di pianificazione, come gli altri sopra, si basa su una previsione del rendimento del piano Media che prevede annunci video.

Le previsioni si basano sul pubblico preferito, budget, formato e posizione geografica.

Alcuni consigli in merito.

- Per quanto riguarda la **targetizzazione del pubblico**, in questo caso, meglio scegliere solo un livello di impostazione tra quelli proposti (località, età e sesso, affinità, segmenti in-market, comportamento dei consumatori, stato parentale) in modo da non limitare troppo la copertura.
- **Utilizza un piano media consigliato**, anziché crearne uno. In questo modo, dai allo Strumento di pianificazione della copertura carta bianca nello stimare il mix di formati adatti a raggiungere il tuo obiettivo di marketing.

Passiamo ad un altro interessante strumento.

Strumento Anteprima e diagnosi annunci.

Un altro strumento del tuo account pubblicitario molto utile.

Ti aiuterà a identificare i problemi che impediscono al tuo annuncio di essere visualizzato.

Innanzitutto, lo strumento ti fa una panoramica, in anteprima, di una pagina di risultati di ricerca di Google, in modo da capire quali estensioni e quali parole chiave sono comuni alla concorrenza.

Come cercare il proprio annuncio su Google?

Ricorda che gli annunci che questo strumento trova sono quelli relativi alla rete Search e non altre tipologie.

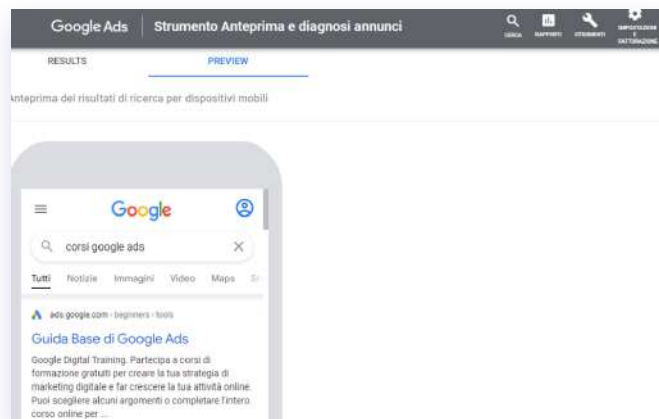
A questo punto, inserisci:

- un termine di ricerca
- lingua
- località

lo **strumento Anteprima e diagnosi** annunci ti indicherà se il tuo annuncio è idoneo o no a essere pubblicato.

Inoltre, potrai scoprire come viene visualizzato il tuo annuncio nei risultati di ricerca, senza dover per forza effettuare una ricerca e visualizzare il tuo annuncio, alterando i risultati delle tue impressioni.





Inserendo il termine di ricerca, potrai visualizzare come gli altri vedranno il tuo annuncio, insieme a quelli della concorrenza.

Inoltre, potrai capire perché non vengono pubblicate le tue estensioni e migliorare anche questo aspetto, oltre alla formattazione, per esempio.

A seguire, alcuni siti su cui tenerti aggiornato sul mondo dell'advertising di Google.

Siti per tenersi aggiornati

Uno dei siti che ti consiglio di seguire, legato all'**evento di formazione sul PPC più importante in Europa**, è **AdWorld Experience**, dove tutti i più grandi esperti di advertising, Google Ads e non solo, partecipano per una grande conferenza su spunti, ottimizzazioni e novità del mondo dell'advertising.

Se vuoi fare davvero il salto di qualità, però, non puoi fare a meno di seguire siti e blog specifici che trattano dell'**advertising di Google**.

Ovviamente, sono tutti siti in lingua inglese che ti suggerisco di leggere, di tanto in tanto, perché le novità è sempre bene saperle in anticipo, dalla fonte.

- <https://www.seroundtable.com>
- <https://zatomarketing.com/blog/>
- <https://www.ppchero.com>
- <https://www.searchenginejournal.com>

Sono tutti blog e siti di settore che fanno dei focus specifici su argomenti molto interessanti, come budget per piccole aziende e come ottimizzare le varie campagne.

Siamo alla fine di questa nostra guida su **come creare una campagna Google ads**.

Prima di lasciarti ti ricordo i nostri corsi.

Google Start per iniziare con le prime piccole grandi campagne e Google Advanced, per chi ha già esperienza e vuole fare advertising ad un livello superiore.

Al loro interno troverai delle lezioni curate anche da me, molto pratiche su come fare per lanciare e ottimizzare campagne Google Ads di vario tipo.

Puntare alle opportunità di business, che un pilastro del web come Google ti offre, è una scelta che oggi dovrebbe venire naturale. Un bacino di utenza che miliardi di persone utilizzano quotidianamente, non può essere trascurato.

Se pensi possa essere la
strada giusta per te, seguila.

Di certo è quella giusta per
(quasi) ogni business.

Alla prossima,

Massimiliano





marketers