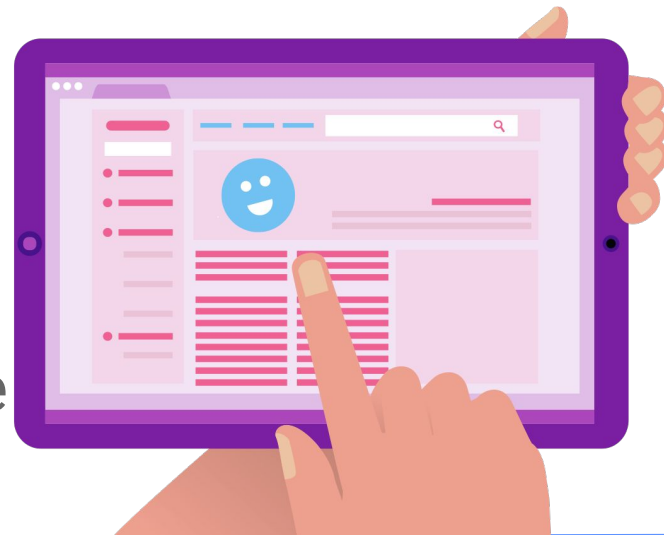


Materiale condiviso per uso esclusivamente interno tra I referenti del progetto.
Non è consentita copia/riproduzione, di proprietà esclusiva di Eccellenze in Digitale.

La pubblicità online: principi chiave e strategie

Alberto Borzì - Tutor Eccellenze in Digitale



ECCELLENZE
IN DIGITALE

2013



2014



2015



2016



ISTITUTO
GUGLIELMO TAGLIACARNE

per la promozione
della cultura economica

Fondazione di Unioncamere

2017

Imprenditore

Google



Obiettivi

Contenuti di questa sezione:

- Importanza del SEM per le aziende che desiderano promuovere il proprio business online
- Principi generali di funzionamento di SEM
- Principi chiave per un utilizzo efficace del SEM
- Metodi di utilizzo della segmentazione nel SEM
- Modalità di funzionamento di Google AdWords





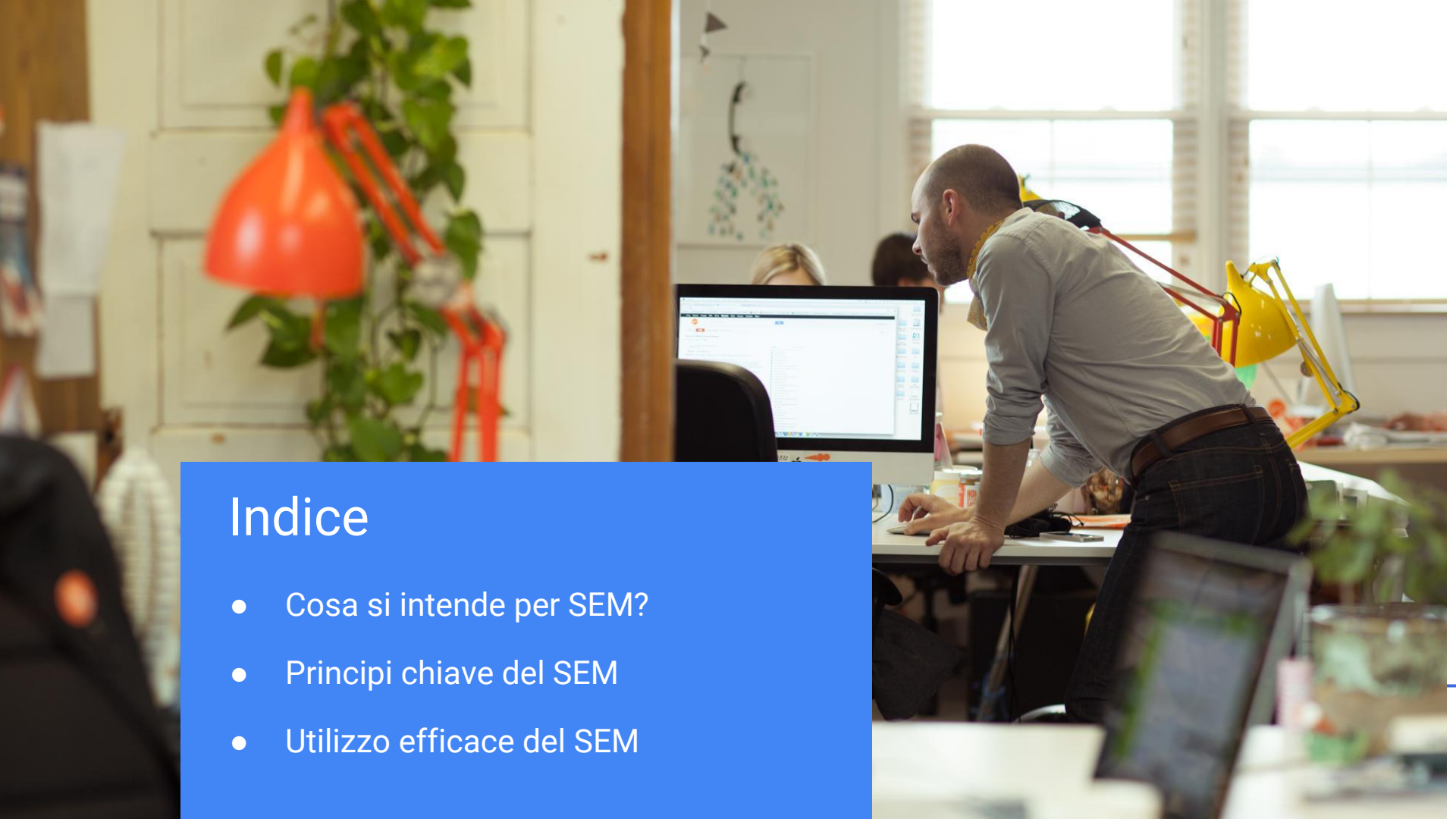
I get all the world to come stay in one place.

Domanda latente

VS

Domanda consapevole





Indice

- Cosa si intende per SEM?
- Principi chiave del SEM
- Utilizzo efficace del SEM

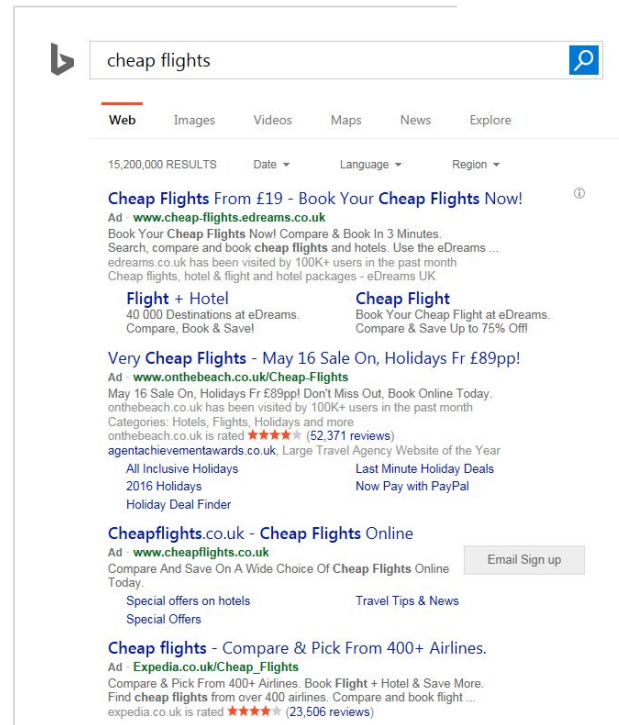
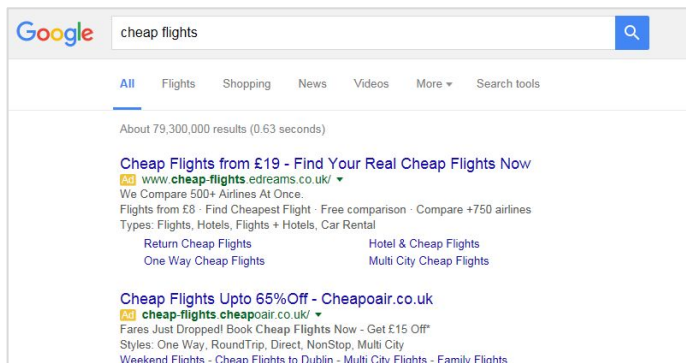
Cosa si intende per SEM?

Cosa si intende per SEM?

Forma di pubblicità su Internet che promuove i siti web facendoli comparire nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca.

La SEO ("Search Engine Optimisation", vale a dire l'ottimizzazione per i motori di ricerca) promuove il ranking di un sito web nei risultati di ricerca organici.

Il SEM consente di pubblicare i link pagando una tariffa.



Piattaforme SEM

Google AdWords

 Bing ads

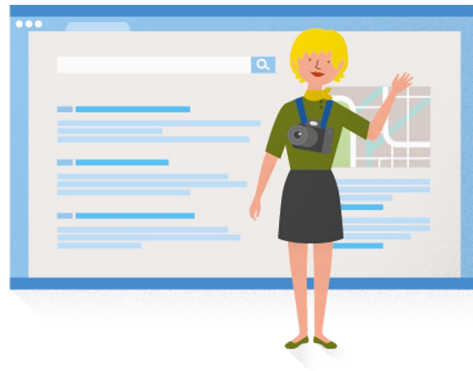
Yandex

Baidu 百度

Il tuo punto di vista

Anna è una fotografa di matrimoni. Desidera utilizzare il Search Engine Marketing per intensificare il traffico sul suo sito web.

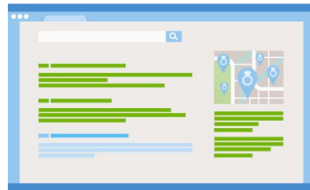
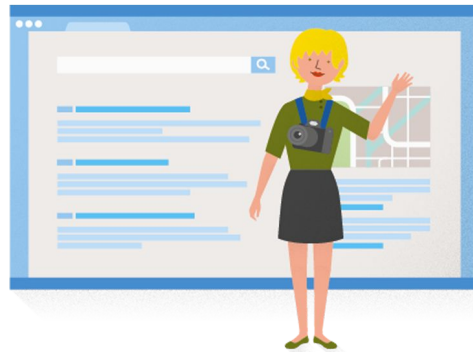
Dove comparirà il sito di Anna in caso di utilizzo di AdWords per il Search Engine Marketing?



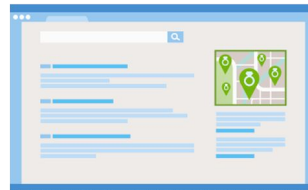
Il tuo punto di vista

Anna è una fotografa di matrimoni. Desidera utilizzare il Search Engine Marketing per intensificare il traffico sul suo sito web.

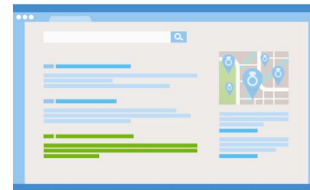
Dove comparirà il sito di Anna in caso di utilizzo di AdWords per il Search Engine Marketing?



In alto a sinistra



Sulla mappa



In basso a sinistra

Principi chiave del SEM

Principio 1:

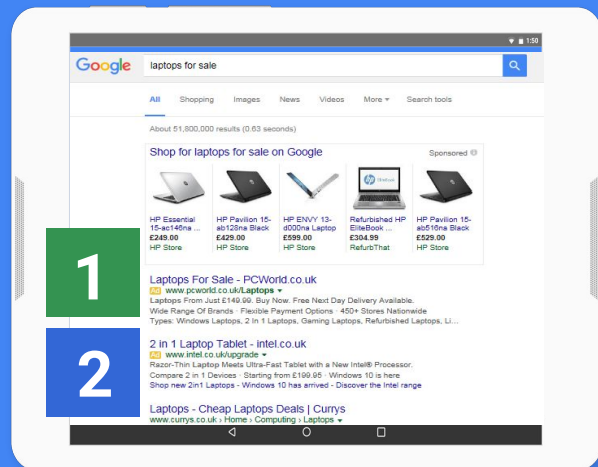
il SEM in genere consiste nel presentare un'offerta per far pubblicare il proprio annuncio anziché quello degli altri. Si consiglia di non investire cifre eccessivamente elevate durante questa fase.



Il processo di offerta

- Gli inserzionisti identificano le parole chiave per le quali desiderano presentare la propria offerta e indicano l'importo da investire (costo per clic)
- Un utente ricerca un contenuto
- Se uno o più inserzionisti presentano la propria offerta relativa alle parole chiave, viene indetta un'asta per la visualizzazione di un annuncio con i risultati di ricerca organici
- Viene specificata la parola chiave più rilevante dell'account dell'inserzionista con l'indicazione dell'offerta massima
- Gli annunci degli inserzionisti che si sono aggiudicati l'asta vengono visualizzati nella giusta posizione

Avg. CPC ?
£1.08
£1.14
£1.09



Principio 2: il potere della segmentazione

Per massimizzare l'investimento, è necessario attuare una strategia di search marketing mirata.

A questo punto, sarà possibile incentrare la campagna di marketing direttamente sul pubblico di riferimento.



Principio 3: riflettere attentamente sui propri obiettivi

Pensare alle strategie di targeting per la campagna SEM.

Per ricercare la pagina bisogna utilizzare parole chiave generiche o informazioni specifiche sul prodotto?

Se per una campagna relativa all'articolo Toshiba Qosmio X70 si scelgono parole chiave generiche, come ad esempio **“computer portatile”**, la ricerca produrrà numerose impressioni ma allo stesso tempo un'elevata concorrenza,

come si evince da questo screenshot:

Shop for Laptop computer on Google

Sponsored ⓘ

			
HP Essential 15-ac146na ... £249.00 HP Store	HP Pavilion Gaming 15- ... £719.00 HP Store	HP Essential 15-ac145na ... £249.00 HP Store	HP ENVY 13-d008na Full- ... £649.00 HP Store ★★★★★ (3)

About 277,000,000 results (0.74 seconds)

The new MacBook
Ad www.apple.com/uk ▼
It's the future of the notebook. Learn more and shop now.
Now in rose gold - In-store pickup - Fast, free shipping

MacBook Pro Buy now Compare Mac models OS X El Capitan

The New YOGA 900 - lenovo.com
Ad shop.lenovo.com/GB/Yoga_900 ▼
4.0 ★★★★★ rating for lenovo.com
Works Like A Laptop & Tablet!. Yoga 900 - 6th Gen Intel Core i7.
Work & Play · Watchband hinge · Super thin. Super Light · Ultimate 2-in-1 PC
The Gamers choice - Great power & performance

Laptops From Just £149.99 - Currys.co.uk
Ad www.currys.co.uk/Laptops ▼
4.2 ★★★★★ rating for currys.co.uk

Principio 3: riflettere attentamente sui propri obiettivi

Per ricercare la pagina bisogna utilizzare parole chiave più mirate?

Ad esempio, se si utilizzano i termini di ricerca **"computer portatile Toshiba"**, la ricerca produrrà meno concorrenza e condurrà l'utente più vicino alla pagina delle offerte relative all'articolo Toshiba Qosmio X70.

About 15,200,000 results (0.95 seconds)

Shop for toshiba laptop on Google

Sponsored

 Satellite C50-B, 15.6-inch ... £279.00 Tesco Direct ★★★★★ (42)	 Toshiba Satellite P50-... £467.99 europc.co.uk	 Toshiba Satellite L50-... £274.99 Co-operative...	 Toshiba Satellite C55-... £328.97 Currys	 Toshiba Satellite C55D £349.95 John Lewis ★★★★★ (4)	 Toshiba Intel CB30-B-103 ... £199.97 Currys In store
--	---	--	---	---	--

Toshiba Laptop on eBay - ebay.co.uk
 www.ebay.co.uk/ ▼
Great Value Electronics. Money Back Guarantee - Buy on eBay!
Daily Deals - Huge Selection - Featured Collections - Free Shipping Available

Laptops | Tablets | Notebooks | PCs - Toshiba UK - Toshiba
www.toshiba.co.uk/laptops/ ▼
View the full range of home and business laptops, tablets, notebooks and PCs along with accessories and service from Toshiba. Visit the site today.
Latest laptops - Toshiba laptops - Business Solutions - Satellite

TOSHIBA Laptops - Best TOSHIBA Laptops Offers | PC World
www.peworld.co.uk > Home > Computing > Laptops ▼
Results 1 - 8 of 8 - TOSHIBA Satellite C55-C-184 15.6" Laptop - Black. ... TOSHIBA Satellite L50-C-22L 15.6" Laptop - White. Intel® Core™ i5-5200U Processor.

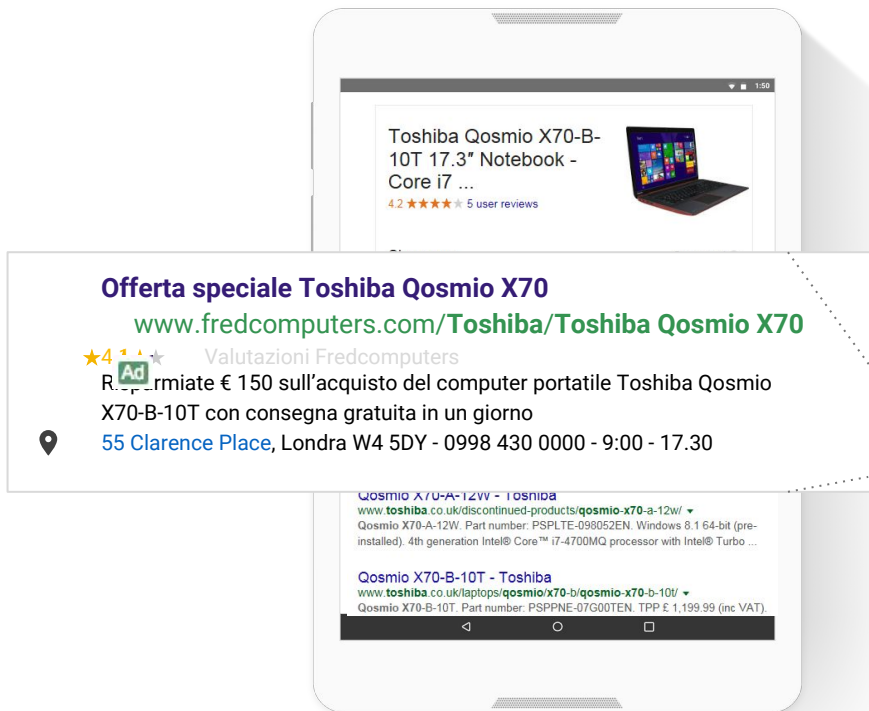
Toshiba Laptops and cheap Toshiba Laptop deals - Laptops Direct
www.laptopsdirect.co.uk > Laptops & Netbooks > Laptops ▼
Toshiba Satellite Pro Series. If you're looking for an affordable multimedia laptop that's been built to last then take a look at the Toshiba Satellite Pro Series. ... Refurbished Grade A1 TOSHIBA Satellite L50-C-1FQ Intel Pentium N3700 8GB 1TB DVDSM 15.6 Inch Windows 8 Laptop - White ...

[Images for toshiba laptop](#) Report images

Principio 3: riflettere attentamente sui propri obiettivi

Per ricercare la pagina bisogna utilizzare parole chiave ancora più mirate?

Ad esempio, utilizzando i termini di ricerca **"Toshiba Qosmio X70"**, l'utente potrebbe essere reindirizzato direttamente alla pagina delle offerte relative all'articolo Toshiba Qosmio X70.



Il segreto per una campagna SEM di successo

- Definire chiaramente il prodotto/servizio che si desidera pubblicizzare
- Definire i clienti: profili, posizione, lingua
- Individuare le parole chiave adatte a questi profili
- Ripartire il budget disponibile tra varie tipologie di campagne
- Definire le migliori strategie pubblicitarie
- Ottimizzare la campagna nel tempo



SEM: concetti di base

- **Impressioni:** numero di occorrenze di un annuncio pubblicitario in una pagina di risultati di ricerca
- **Click:** numero di accessi a un sito web mediante un annuncio pubblicitario
- **CTR:** rapporto tra clic e impressioni (Click/Impressioni)
- **CPC:** costo per clic di un annuncio pubblicitario
- **Posizione:** posizionamento di un annuncio pubblicitario
- **Conversioni:** numero di volte in cui viene raggiunto l'obiettivo di una campagna

IMPRESSIONS
CONVERSIONS
CLICKS
CTR
POSITION

Quando è necessario utilizzare il SEM?

Motivi alla base dell'utilizzo del SEM

- Si paga solo se gli utenti cliccano
- Traffico di qualità
- L'annuncio viene messo in evidenza nei motori di ricerca
- Ottima strategia per sbaragliare la concorrenza
- La visualizzazione delle pagine rispecchia le esigenze dell'inserzionista. I canali dell'inserzionista compaiono per primi per impedire che i contenuti relativi al sito provengano da fonti meno attendibili
- Il SEM consente di pubblicare istantaneamente il messaggio
- Il SEM integra la SEO in quanto consente di visualizzare i termini di ricerca utilizzati dagli utenti

Perché
utilizzare il
SEM?

Le campagne pubblicitarie basate sul SEM aiutano a gestire efficacemente gli investimenti in termini di marketing

È possibile decidere autonomamente quanto investire.

Si pagano solo le visite generate.

I costi delle vendite sono trasparenti.

Le campagne pubblicitarie sono mirate.

Le campagne pay-per-click garantiscono **potere e controllo**.

È possibile calcolare la **redditività del capitale investito (ROI)** grazie al monitoraggio dei valori di conversione rispetto all'investimento.

La redditività del capitale investito ("Return On Investment", ROI) indica il rapporto tra la redditività finanziaria e i costi espresso in percentuale (per es. 100% per una redditività pari al doppio dell'investimento).



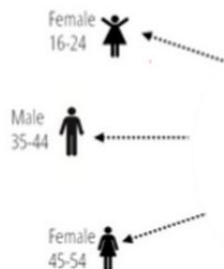
Utilizzo di Google AdWords

Genere: Maschio

Età: 25-35

Nazionalità: Italiano

Residenza: Padova



**Chi
sono**



COSA
VOGLIO

COMPORTAMENTO
ONLINE



8:30am // **Checks Email**

subject: Strumenti Digital Marketing



10:00 am // **Google Search**

Notizie Startup/Tech



11:00 am // **considerazione di acquisto**

Componenti per Chitarra



12:30pm // **Map Search**

Indirizzo Pub Live Football



2:15pm // **reads articles/reviews**

Escursioni in Norvegia



7:00pm // **Watches Video**

Allenamento Palestra

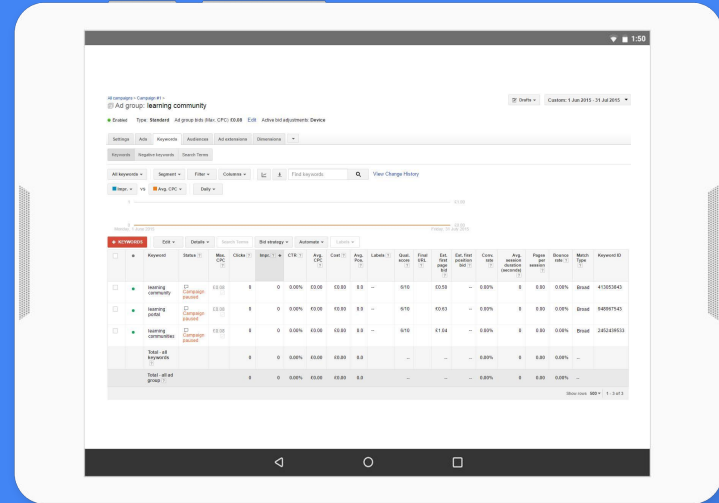
Utilizzo di Google AdWords

Cos'è Google AdWords?

Dove compaiono gli annunci pubblicitari?

Perché utilizzare Google AdWords?

Come funziona Google AdWords?

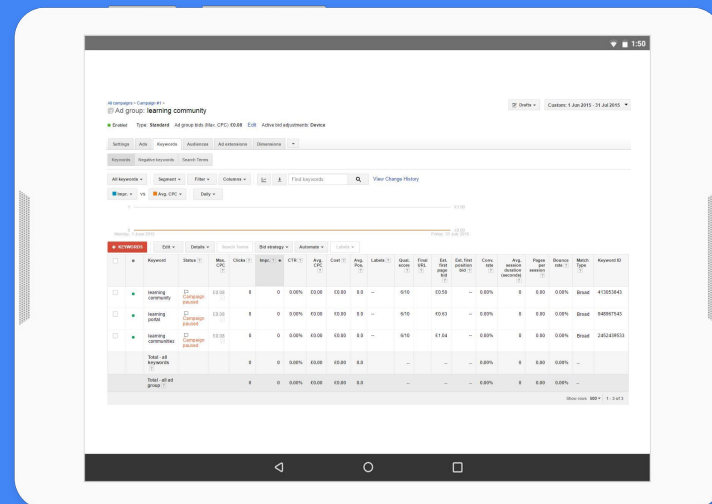


Cos'è Google AdWords?

Una piattaforma che consente di condurre campagne pubblicitarie su Google Search e Display Network. Il pagamento del servizio è previsto solo nel caso in cui i clienti cliccano sugli annunci.

Vantaggi offerti da AdWords:

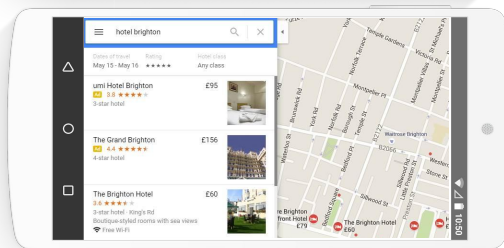
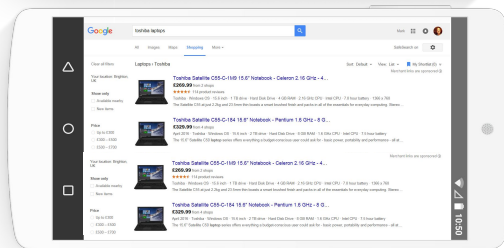
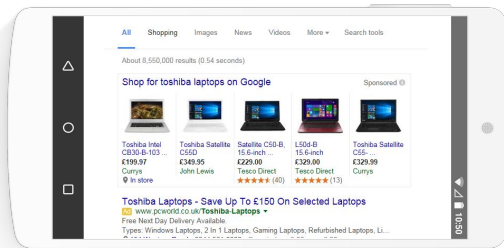
- Visualizzazione di un'attività tra i risultati di Google
- Individuazione del pubblico interessato all'attività
- Quantificazione dei risultati



Conduzione di campagne pubblicitarie su Google Search

AdWords offre l'opportunità di gestire campagne pubblicitarie sui risultati di ricerca di Google attraverso un sistema di offerte per la visualizzazione degli annunci in:

- Google Search
- Google Shopping
- Google Maps



Campagne pubblicitarie su Google Display Network

Google Display Network consente di pubblicare annunci pubblicitari su numerosi siti di notizie, blog e altri spazi di nicchia disponibili su Internet.

È possibile ottenere un posizionamento automatico degli annunci su pagine di partner correlate ai prodotti di riferimento o specificare manualmente i siti di destinazione.

L'inserzionista dovrà selezionare la strategia di offerta desiderata e impostare il budget della campagna.

Advertisement

When can you retire?
If you have a £250,000 portfolio, download the must-read guide for retirees called "The 15-Minute Retirement Plan."
Download Your Guide!
FISHER INVESTMENTS UK

Parfum1
Free Shipping
Complimentary Samples

lucky scent
BEST NICHE SELECTION
FREE SAMPLES & SHIPPING
USE PROMO CODE: BEST

Esempio di annuncio visualizzato in Google Display Network

The screenshot displays the homepage of L'Automobile magazine. The header features the magazine's name, navigation links for 'BRANDS', 'THÉMATIQUES', and 'INNOVATION & TECHNOLOGIE', and a search bar. Below the header, there's a banner for 'AramisAuto.com' and an advertisement for 'ACHETEZ VOTRE VOITURE D'OCCASION CONTRÔLÉE' featuring a silver car. The main content area is divided into several sections: a sidebar on the left with links to 'ACTUALITÉS', 'ESSAIS', 'OCCASIONS', 'GALERIES', 'SERVICES', 'LES PLUS', 'S'ABONNER', and 'BOUTIQUE'; a central section with a large image of a car headlight and the text 'Nouveau regard sur la future Audi A5'; a right sidebar with a login section and 'DOSSIERS THÉMATIQUES' including 'MONDIAL DE L'AUTOMOBILE PARIS'; and a bottom section with 'LES ACTUALITÉS' featuring a Renault Grand Scénic 2016 and a Peugeot 3008. A large advertisement for 'MYCAMPING.COM' is also visible on the right side of the bottom section.

L'Automobile
MAGAZINE

ACCESS BY BRANDS ACCESS PAR THÉMATIQUES INNOVATION & TECHNOLOGIE

Recherche OK

AramisAuto.com

ACHETEZ VOTRE VOITURE D'OCCASION CONTRÔLÉE

ACTUALITÉS | ESSAIS | OCCASIONS | GALERIES | SERVICES | LES PLUS | S'ABONNER | BOUTIQUE

Peugeot 3008 Hybrid4 2019

Nouvelle Audi A5

Prix Renault Mégane 4 Estate

Future Citroën C3

Future Volkswagen Polo

Nouveau regard sur la future Audi A5

Nouvelle Audi A5

ESPACE MEMBRE

Login OK

Connexion automatique

Devenez membre Mot de passe oublié

DOSSIERS THÉMATIQUES

MONDIAL DE L'AUTOMOBILE PARIS

du 1^{er} au 16 octobre 2016

LES ACTUALITÉS

Renault Grand Scénic 2016

Plus de dynamisme pour le nouveau Grand Scénic

Le nouveau Scénic ? Dans sa version courte, on le connaît déjà depuis le dernier salon de Genève. Mais c'est maintenant sa variante rallongée qui accepte de se montrer, et elle met également l'accent sur le dynamisme. | Publié le 24/05/2016

Nouveau Peugeot 3008

Le nouveau 3008 dévoile tout

En route pour les vacances ?

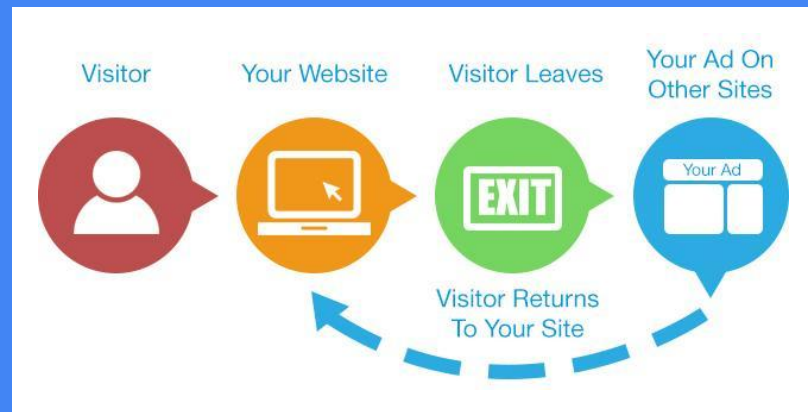
RÉSERVER

RÉSERVEZ VOS VACANCES SUR MYCAMPING.COM

Campagne pubblicitarie su Google Display Network

Remarketing

Implementare una campagna di remarketing che consente a un cliente che ha appena visitato un sito di trovare un annuncio rilevante su altri siti in grado di reindirizzarlo a quello di partenza.



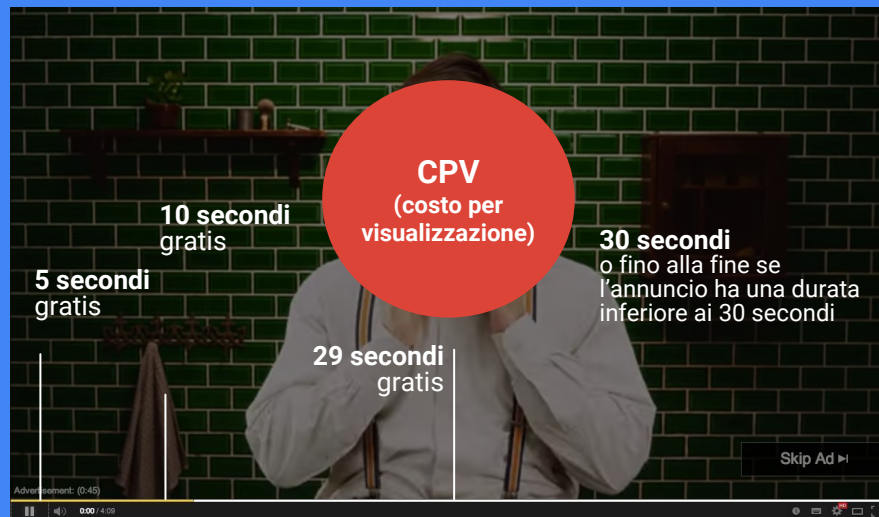
Campagne pubblicitarie con YouTube TrueView

YouTube offre agli utenti la possibilità di visualizzare o di saltare gli annunci pubblicitari dopo 5 secondi.

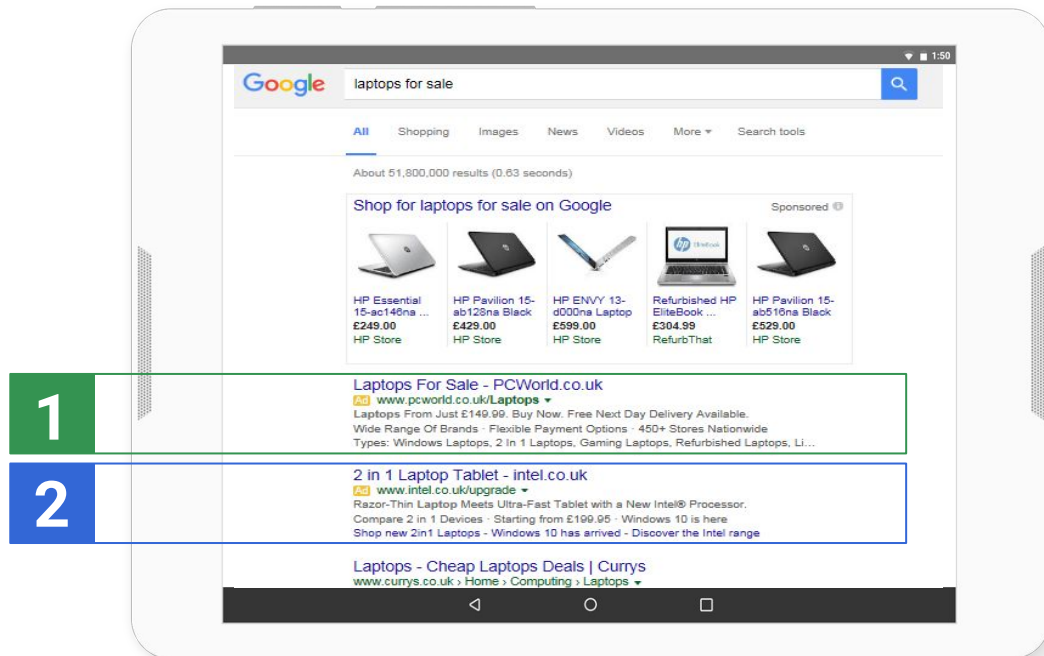
Il servizio diventa a pagamento se l'utente decide di visionarli interamente o per un minimo di 30 secondi.

Libertà totale in termini di formati, durata e capacità di interazione con il pubblico di riferimento.

Le campagne YouTube utilizzano l'interfaccia AdWords.



Come funziona Google AdWords?



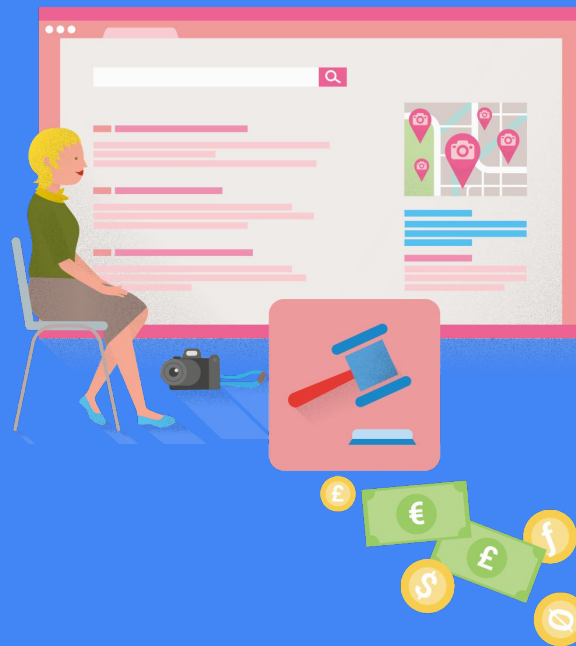
Come funziona Google AdWords?

Determinazione della Posizione dell'annuncio

Google considera le offerte e la qualità dell'annuncio.

Più efficacia = meno costi

Più efficacia = ranking migliore



Come funziona Google AdWords?

Calcolo del ranking dell'annuncio



Come funziona Google AdWords?

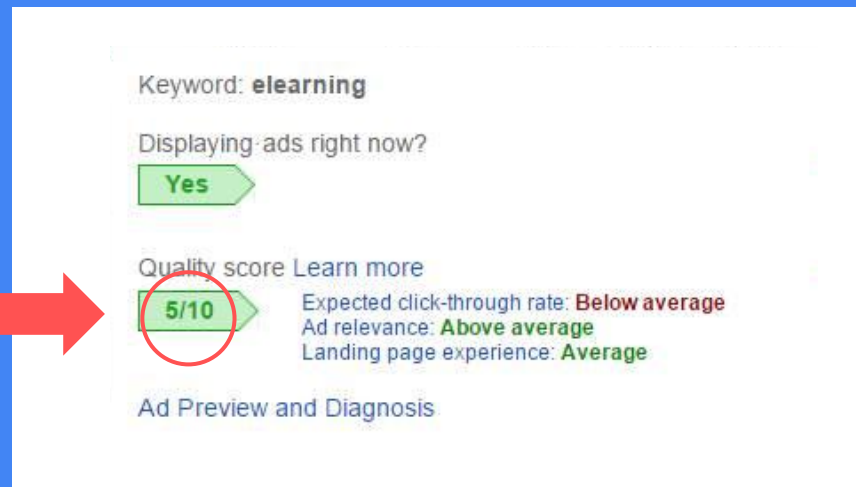
L'importanza del punteggio di qualità per il ranking dell'annuncio

Il punteggio di qualità è l'unità di misura utilizzata da Google per la valutazione degli annunci.

Il calcolo prevede una serie di componenti:

- Rilevanza dell'annuncio
- Esperienza della pagina di destinazione
- Click Through Rate atteso

Un punteggio di qualità elevato determina solitamente un ranking migliore e una riduzione del costo per clic.



The screenshot shows the Google AdWords interface for a specific keyword. A large red arrow points from the text 'Il calcolo prevede una serie di componenti:' to the 'Quality score' section. The 'Quality score' is displayed as '5/10' inside a green arrow, which is circled in red. To the right of the score, there are three metrics: 'Expected click-through rate: Below average' (in red), 'Ad relevance: Above average' (in green), and 'Landing page experience: Average' (in green). Above the score, it says 'Keyword: elearning' and 'Displaying ads right now? Yes' (in a green arrow). Below the score, there is a link 'Learn more' and a section 'Ad Preview and Diagnosis'.

Keyword: **elearning**

Displaying ads right now?
Yes

Quality score [Learn more](#)
5/10

Expected click-through rate: **Below average**
Ad relevance: **Above average**
Landing page experience: **Average**

[Ad Preview and Diagnosis](#)

Come funziona Google AdWords?

Calcolo del ranking dell'annuncio

Il costo per clic e la posizione dipendono dalla rilevanza rispetto alle ricerche dell'utente in base al ranking dell'annuncio.

*Ranking
dell'annuncio:*

CPC massimo

*X punteggio di
qualità*

Come funziona Google AdWords?

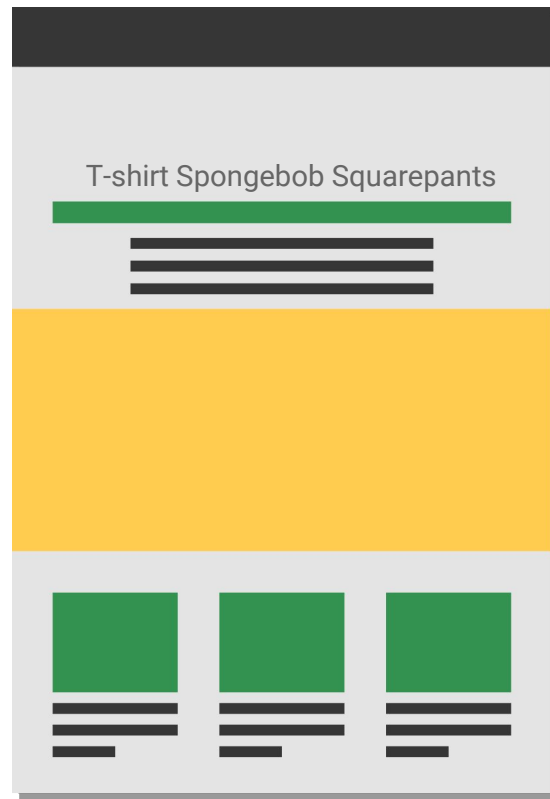
Utilizzare le parole chiare in modo coerente

Parole chiave dell'utente: per es. T-shirt Spongebob Squarepants

	Keyword	Status ?	Max. CPC ?
●	spongebob squarepants t-shirts	Eligible	£0.99

Da inserire nell'annuncio: "T-shirt Spongebob Squarepants"

e nella pagina di destinazione: T-shirt Spongebob Squarepants

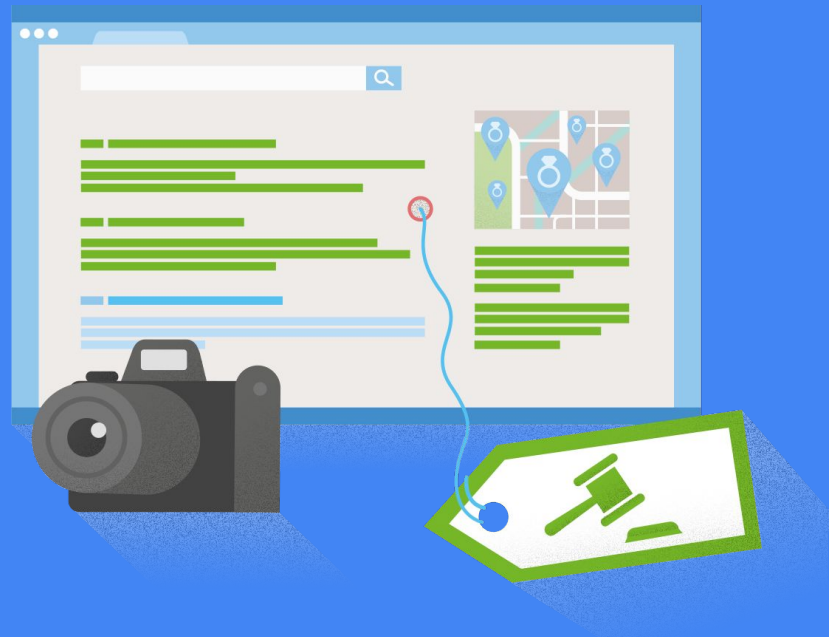


Il tuo punto di vista

Michela ha creato alcuni annunci per promuovere la sua attività di fotografie per matrimoni nella propria città (Roma). Poiché ha deciso di offrire uno sconto del 25%, desidera allineare gli annunci con le parole chiave “fotografia di matrimoni Roma sconto”.

Ordina le intestazioni dell’annuncio dalla peggiore alla migliore in termini di qualità (considerando l’allineamento con le parole chiave)

- A. Fotografia di matrimoni a Roma – sconto del 25%
- B. Foto di matrimonio
- C. Sconti matrimonio
- D. Fotografia di matrimoni a Roma
- E. Fotografia di matrimoni – offerta del giorno: 25% di sconto.



Utilizzo efficace del SEM

Utilizzo efficace del SEM

Segmentazione

Il potere della segmentazione

Il SEM offre numerosi criteri di targeting:

Area geografica

Lingua

Rete

Tempo

Dispositivi

Dati demografici **NEW!**

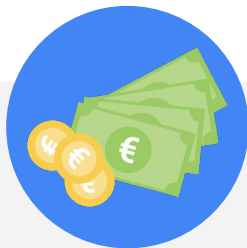
Per es. “Roma in italiano, per utenti tra i 25-34 anni che utilizzano dispositivi mobili, la sera”



Il potere della segmentazione



Ricerca utenti il cui
profilo è adatto alle
caratteristiche del
prodotto



Ridurre i costi



Mostrare gli annunci nel
momento in cui il prodotto
registra l'impatto
maggiore



Utilizzare la lingua degli
utenti

Segmentazione geografica

A cosa serve?

Consente di aggiungere o rimuovere aree geografiche per mostrare annunci mirati agli utenti che si trovano nell'area di riferimento.

Come funziona?

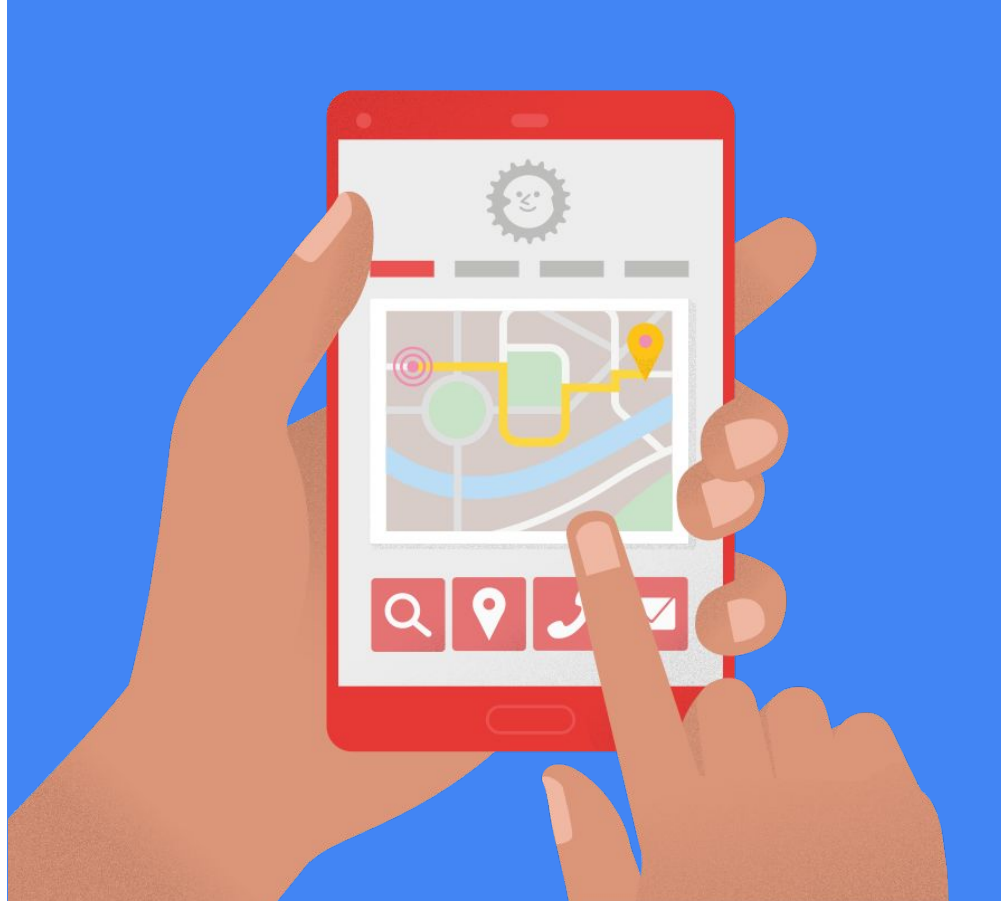
Il sistema rileva l'IP della rete e ne indica la posizione con un livello di precisione non assoluto.



Utilizzo della segmentazione geografica locale

A luoghi diversi è possibile assegnare offerte diverse. Ad esempio, se un utente ricerca un ristorante, potrà visualizzare risultati relativi all'area geografica di riferimento.

Nell'ambito di una campagna è possibile utilizzare strumenti di segmentazione geografica. Ad esempio, il Babson College negli Stati Uniti ha utilizzato 14 annunci diversi per 14 campagne diverse in aree geografiche mirate ottenendo un abbattimento del 67% dei costi per conversione.



Decathlon indirizza il traffico verso i propri punti vendita utilizzando il metodo del “radius targeting”

1

Annunci basati sulla geolocalizzazione intorno ai punti vendita



2

Focus sui giorni che precedono il weekend

Lunedì
Martedì
Mercoledì
Giovedì
Venerdì
Sabato
Domenica

3

Dynamic Display offre informazioni sui prezzi e sull'indirizzo memorizzato



Segmentazione linguistica

A cosa serve?

Consente agli utenti di visualizzare gli annunci nella propria lingua.

Come funziona?

Il sistema rileva le impostazioni degli utenti e del motore di ricerca (google.it, google.fr) mostrando gli annunci nella lingua corretta.

Perché utilizzarla?

Per lanciare campagne multilingue in vari paesi o rivolgersi a specifici segmenti (spagnoli in Europa, tedeschi in Spagna, ecc.)

Cosa occorre ricordare?

Fare revisionare gli annunci da un madrelingua prima di attivarli.

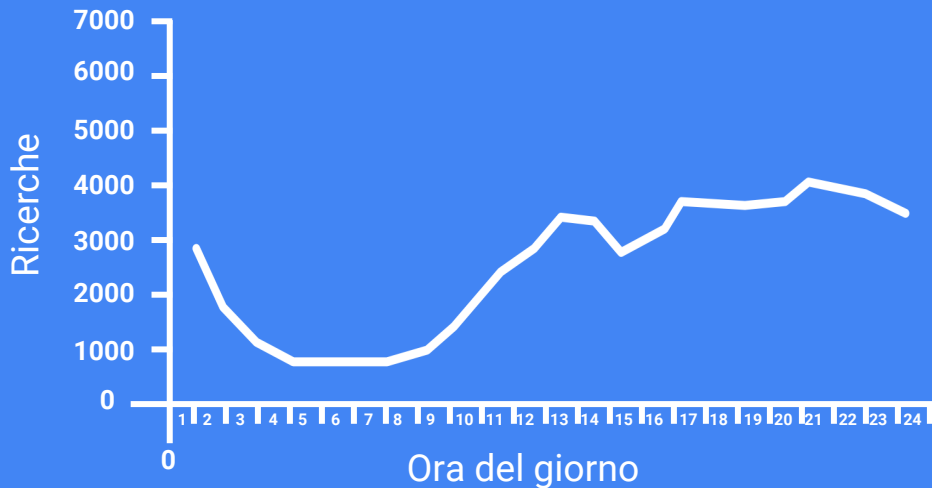


Segmentazione temporale

L'utilità di questo strumento consiste nella possibilità di impostare un limite di budget, ottimizzare il CTR e rispondere alle esigenze degli utenti.

È possibile definire i giorni, le ore e la frequenza di una campagna.

Le campagne pubblicitarie basate sul SEM business-to-business rappresentano un ottimo esempio di utilizzo di questo strumento. La segmentazione temporale viene tipicamente impostata per orari specifici durante la settimana lavorativa.



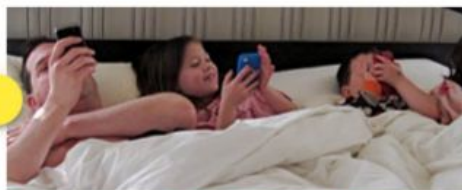
Momenti della giornata



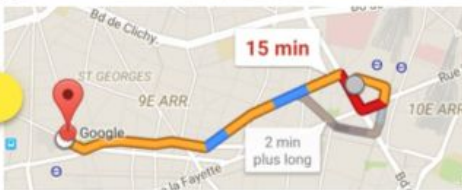
8:00
Voglio vedere

12:00
Voglio sapere

20:00
Voglio comprare

8:00  

9:00  

11:00  

14:00  

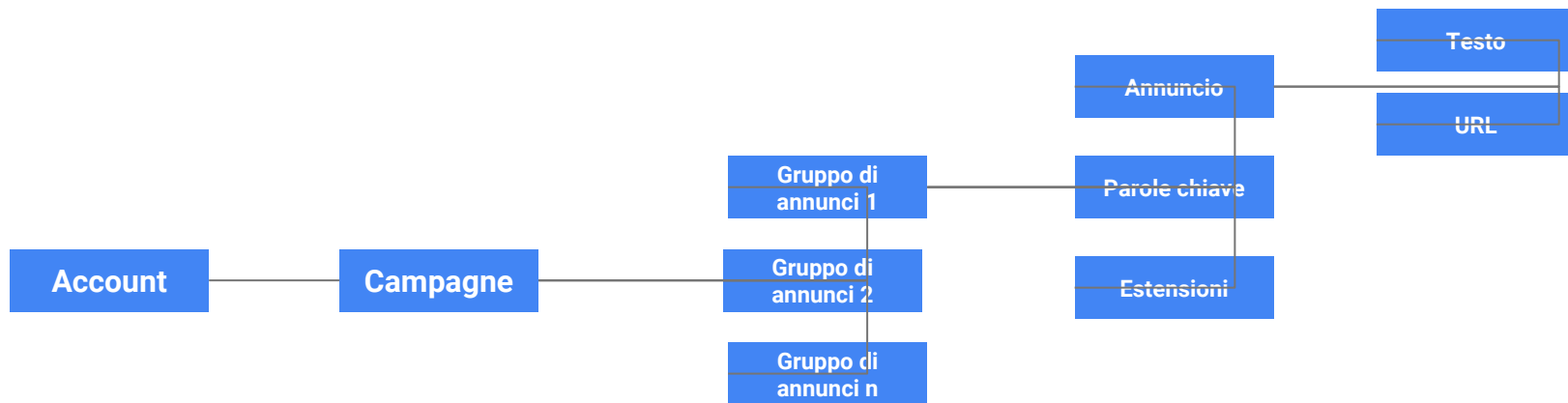
Utilizzo efficace del SEM

Strutturazione degli account

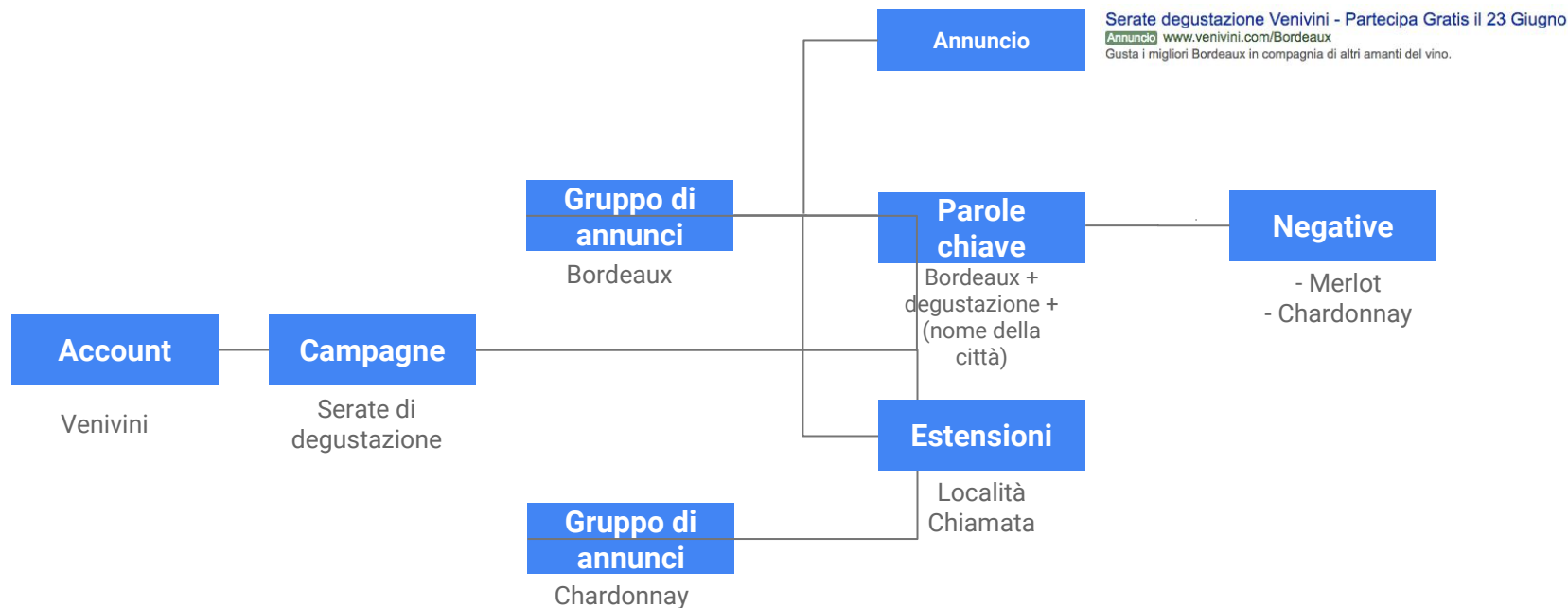
Strutturazione di un account pubblicitario

Suddividere l'account in base al contenuto del prodotto/servizio che si desidera pubblicizzare:

- Mostrare al cliente un messaggio adattato alla ricerca
- Indirizzare il traffico verso un punto che corrisponde al proprio obiettivo



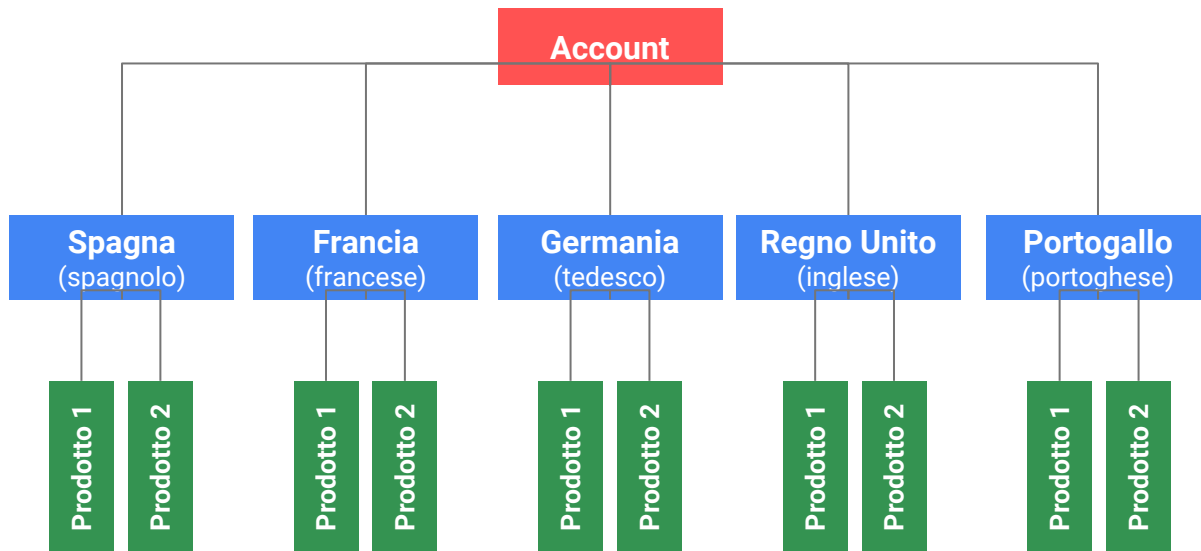
Esempio di strutturazione di un account pubblicitario



Strutturazione di un account pubblicitario

Se una campagna viene lanciata in varie lingue o in vari paesi, è possibile adottare il metodo illustrato di seguito.

Ad esempio, in caso di lancio di un prodotto in Europa, si potrebbe utilizzare la seguente struttura:



Strutturazione di un account pubblicitario

La strutturazione consente di:

Eseguire la segmentazione di un account in base ai contenuti e agli obiettivi

Aumentare il click-through-rate (CTR) e migliorare il punteggio di qualità generale

Massimizzare le entrate e ridurre gli investimenti, in altre parole, migliorare la redditività del capitale investito (ROI).



Utilizzo efficace del SEM

Parole chiave

Scelta delle parole chiave

Dove è possibile reperire le informazioni?

Proprie fonti: parole chiave, posizione, ecc.

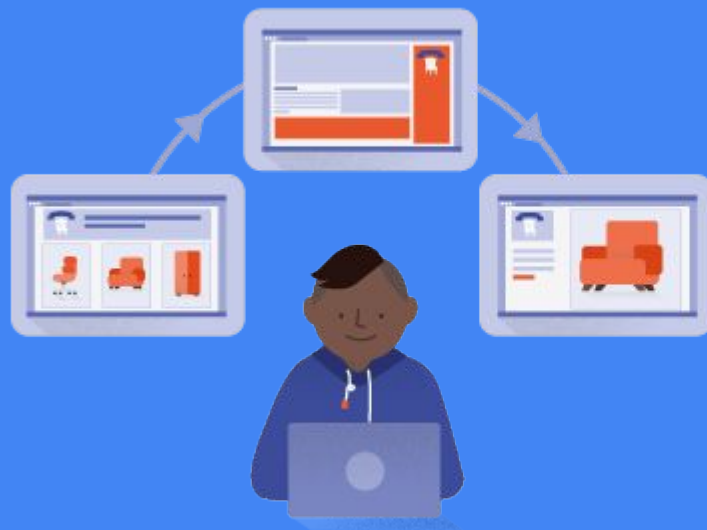
Sistemi analitici: Google Analytics, Adobe Analytics, ecc.

Tendenze di ricerca: Google Trends

<http://www.google.com/trends/>

Strumenti per parole chiave: Keyword Planner Tool
(strumento di pianificazione delle parole chiave)

<http://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home>



Keyword Planner (strumento di pianificazione delle parole chiave)

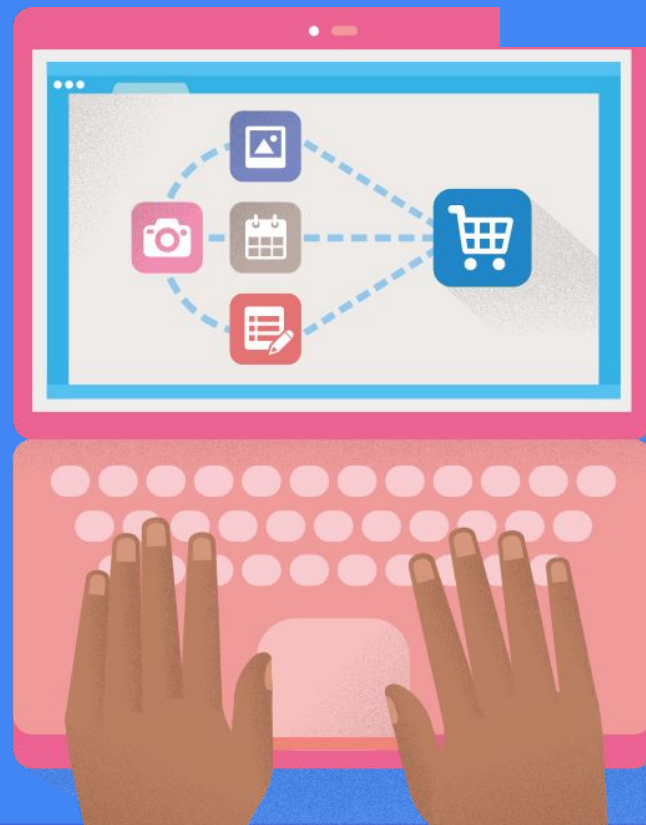
In AdWords questa opzione, disponibile nel menu Strumenti, consente all'utente di:

ricercare il volume delle ricerche stimato

calcolare una stima del numero di clic e del costo di una parola chiave

aggiungere parole nelle campagne

Parola chiave (per riferimento)	Periodo da cui vengono prelevati i dati	Competizione	Paga suggerita	Percentuale di conversione del prodotto	Alcune altre
Estremo rurali estremo	5.00	1.300 Alta	0,25 €	0%	...
Estremo rurali rurali	5.00	400 Alta	0,28 €	0%	...
Estremo rurali generi	5.00	1.300 Alta	0,26 €	0%	...
Estremo rurali interno	5.00	720 Media	0,23 €	0%	...
Estremo rurali interno	5.00	3.600 Alta	0,63 €	0%	...
Estremo rurali portogale	5.00	1.300 Alta	0,62 €	0%	...
Estremo rurali portogale	5.00	1.600 Alta	0,23 €	0%	...
Estremo rurali rurali	5.00	210 Media	0,21 €	0%	...



Identificazione del traffico di qualità

Le seguenti attività consentono di migliorare la qualità del traffico:

Ricerca di parole chiave

Classificazione di parole chiave (per es. generiche o nome del prodotto)

Assegnazione di pagine interne

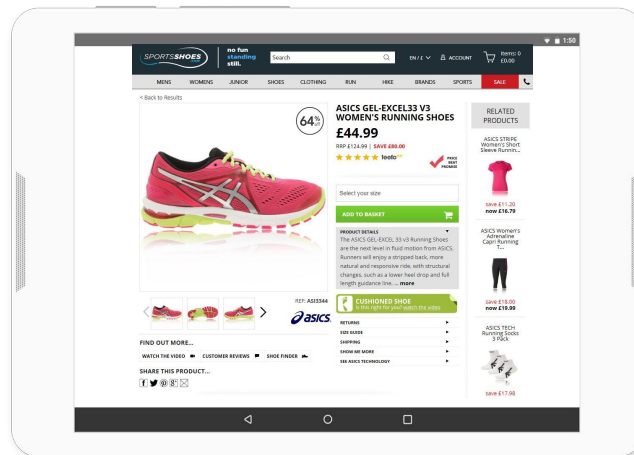
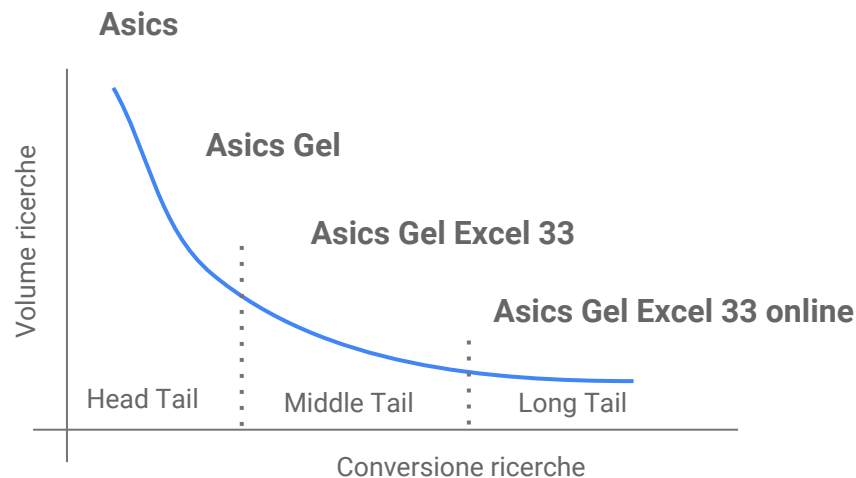
Analisi del traffico e delle vendite

Feedback



Identificazione del traffico di qualità

Principio della “coda lunga”



La conversione per una “coda lunga” risulta solitamente elevata, ma complessa, in quanto la long tail è infinita.

Il tuo punto di vista

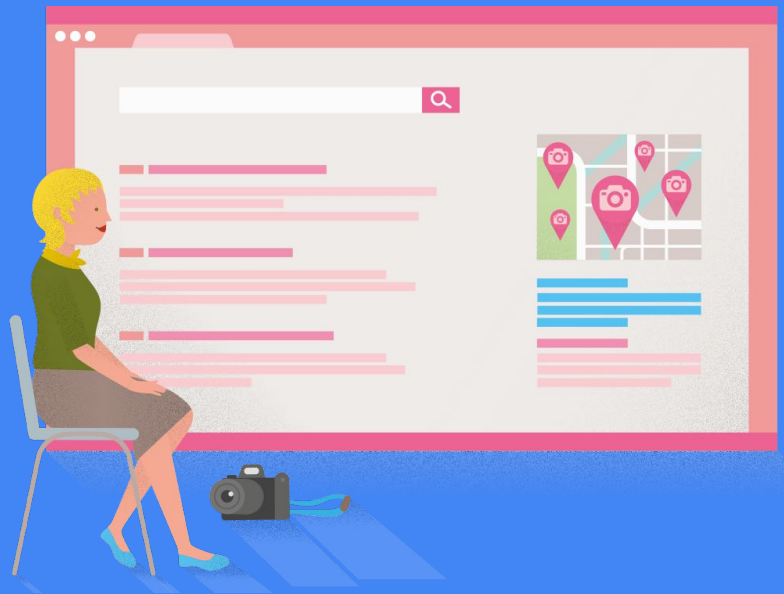
Anna è la titolare di uno studio fotografico specializzato in ritratti.

Per poter individuare al meglio i suoi potenziali clienti, decide di occuparsi dell'ottimizzazione delle parole chiave.

Quali tra queste parole chiave le consentiranno di individuare al meglio i suoi potenziali clienti?

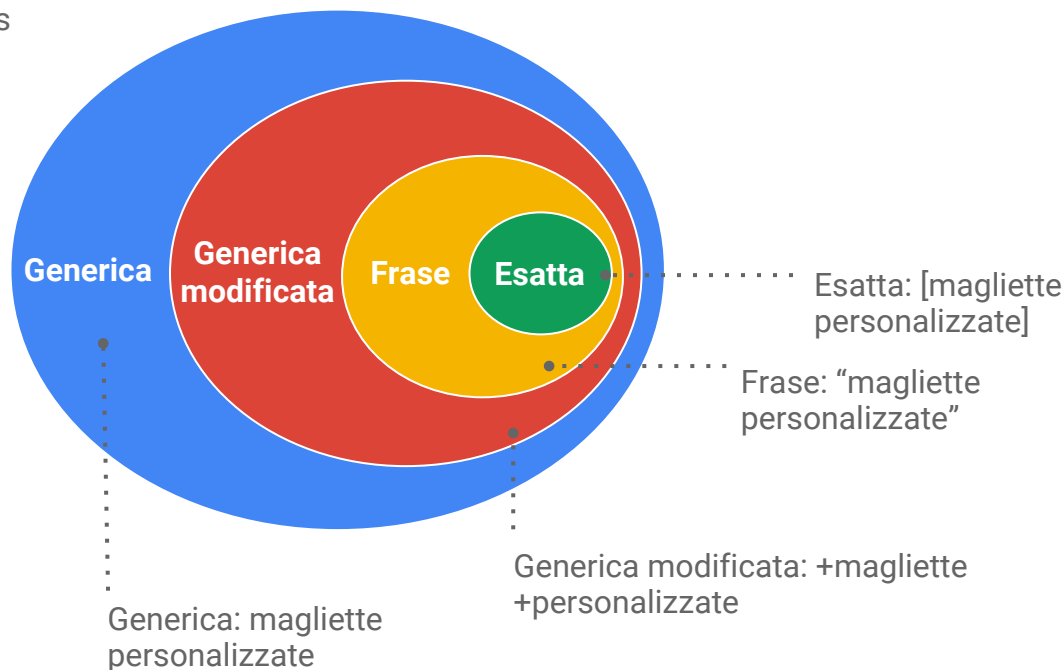
A - *Fotografia ritratti*

B - *[Ritratto fotografico a tema economico]*



Corrispondenza di parole chiave

Corrispondenze in Google AdWords



Corrispondenza di parole chiave

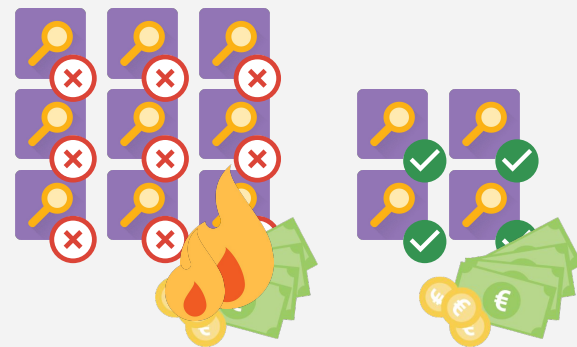
Corrispondenza generica: parola chiave

Consente di visualizzare l'annuncio tra i risultati relativi agli stessi termini di ricerca o variazioni.

Include:

- Errori ortografici
- Abbreviazioni e acronimi
- Variazioni relative a genere e numero
- Parole con una radice comune ("libro" e "libreria")
- Sinonimi ("rapido" e "veloce")
- Ricerche correlate ("fiori" e "tulipani")

Garantisce un aumento del traffico, ma solo alcune parole chiave corrisponderanno ai profili dei clienti ricercati



Corrispondenza a frase: "parola chiave"

Consente di visualizzare l'annuncio tra i risultati di ricerca che corrispondono alla frase esatta.

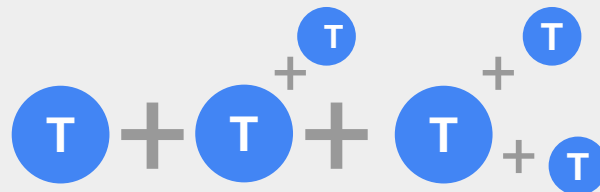
Determina una riduzione del traffico, ma tutte le parole chiave corrisponderanno ai profili dei clienti ricercati



Corrispondenza di parole chiave

Corrispondenza mista: +parola +chiave

Consente di visualizzare l'annuncio tra i risultati di ricerca che corrispondono alla somma di alcune corrispondenze generiche, ma prevede un numero limitato di variazioni.



Corrispondenza esatta: [parola chiave].

Consente di visualizzare l'annuncio tra i risultati di ricerca che corrispondono esclusivamente alla frase esatta.



Corrispondenza negativa: chiave -parola.

Consente di rimuovere l'annuncio dai risultati di ricerca che includono il termine in questione.



Corrispondenza di parole chiave

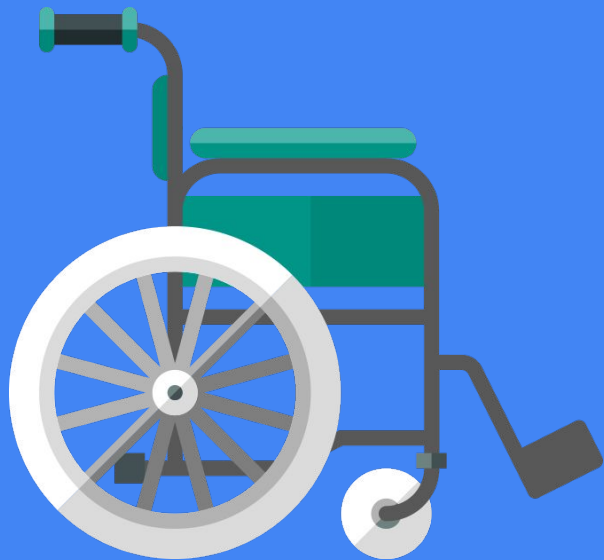
Parole chiave assegnate	Cosa succede nella ricerca
Esportare vino negli Stati Uniti	Esportare Vino Stati Uniti
"Esportazione di vino"	Esportazione di vino negli Stati Uniti MA NON Esportare vino negli Stati Uniti.
[Esportazione di vino]	SOLO Esportazione di vino
+Esportare +vino +Stati Uniti	NON "Esportare vino" e "Esportare vini negli Stati Uniti"

Studio di un caso concreto online nel settore dell'ortopedia

In questa sessione verrà analizzato un esempio di SEM reale. Cosa non ha funzionato in questo caso?

Il negozio è specializzato nella vendita di sedie a rotelle nuove. Lo strumento utilizzato per pubblicizzare l'attività è AdWords: le offerte relative alle ricerche si basavano sul termine "Sedia a rotelle" e sulla città di riferimento.

Qual è il motivo per cui, a fronte di un totale di 12.000 clic e di un investimento pari a € 6.000, si è assistito a una conversione di tre soli clic e a una vendita praticamente nulla?



Studio di un caso concreto online nel settore dell'ortopedia

Il problema principale consisteva nel fatto che il negozio offriva esclusivamente la VENDITA di nuove sedie a rotelle e non servizi di noleggio o vendita di prodotti "di seconda mano".

Di conseguenza, l'attività si è aggiudicata offerte relative a ricerche che includevano il termine "noleggio" e "seconda mano".



Studio di un caso concreto online nel settore dell'ortopedia

12.000 clic e un investimento pari a € 6.000 ma solo tre conversioni.

Se fossero state utilizzate parole chiave negative per "noleggio" e "seconda mano", sicuramente il negozio non avrebbe perso così tanti soldi.

Costo: € 3.688

Conversioni: 1



Termini di ricerca che includevano "noleggio"

Termini: 3.306

Impressioni: 25.594

Clic: 7.462

Costo € 3.688

Conversioni: 1

Costo: € 2.199

Conversioni: 2



Termini di ricerca che includevano "seconda mano"

Termini: 1.841

Impressioni: 17.884

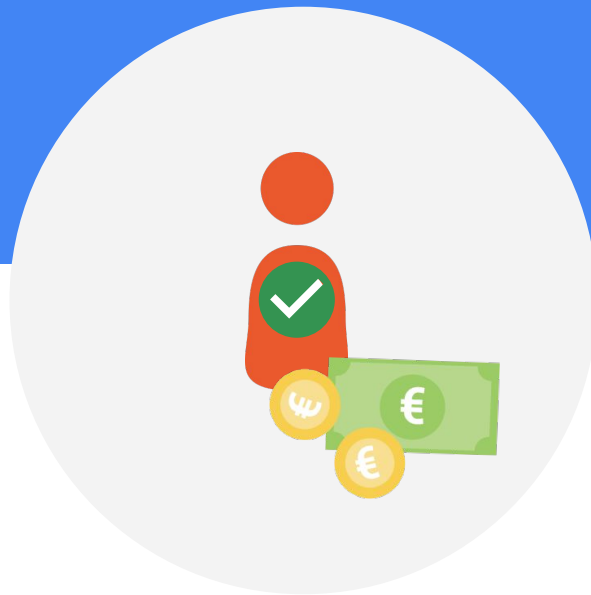
Clic: 4.245

Costo € 2.199

Conversioni: 2

Corrispondenza di parole chiave

Evita di investire in ricerche che generano traffico indesiderato.



Il tuo punto di vista

Anna ha di recente avviato una campagna SEM per aumentare il traffico sul proprio sito di servizi fotografici.

Per essere sicura che i suoi annunci non vengano visualizzati da chiunque, ha deciso di utilizzare parole chiave negative.

Quali tra quelli forniti di seguito rappresentano esempi di parole chiave negative efficaci?

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| 1. Fotografa | 5. Acquerello |
| 2. Ritratto | 6. Fotografia di animali |
| 3. Paesaggio | 7. Studio |
| 4. Foto di famiglia | |



E l'annuncio?

Il contenuto e la qualità dell'annuncio sono chiaramente due elementi cruciali in quanto rappresentano ciò che verrà visualizzato dagli utenti.

Ciò significa che il messaggio presenta un duplice obiettivo:



Attirare l'attenzione dell'utente: la scelta dei termini sia negli annunci che nelle parole chiave rappresenta una fase estremamente importante.



Veicolare il messaggio corretto: tale aspetto dipende in larga misura da una corretta segmentazione. È importante dare peso agli elementi che attirano maggiormente l'attenzione degli utenti nei risultati di ricerca.

Il tuo punto di vista

Michela desidera creare un annuncio per la sua attività di fotografie di matrimonio che sia in grado di attirare l'attenzione dei potenziali clienti. Quali tra quelli forniti di seguito rappresentano esempi di annunci efficaci?

- A. **Fotografie di matrimonio Roma**
25% di sconto sul primo acquisto. Prenota subito.
- B. **Fotografa di matrimonio**
Fotografa di Roma specializzata in matrimoni all'aperto e location scenografiche. Esperienza pluriennale.
- C. **Foto di matrimoni italiani**
Se desiderate un album di matrimonio da sogno, rivolgetevi a Michela, una fotografa di Roma.



Utilizzo efficace del SEM Estensioni

Estensioni degli annunci

Perché utilizzarle?

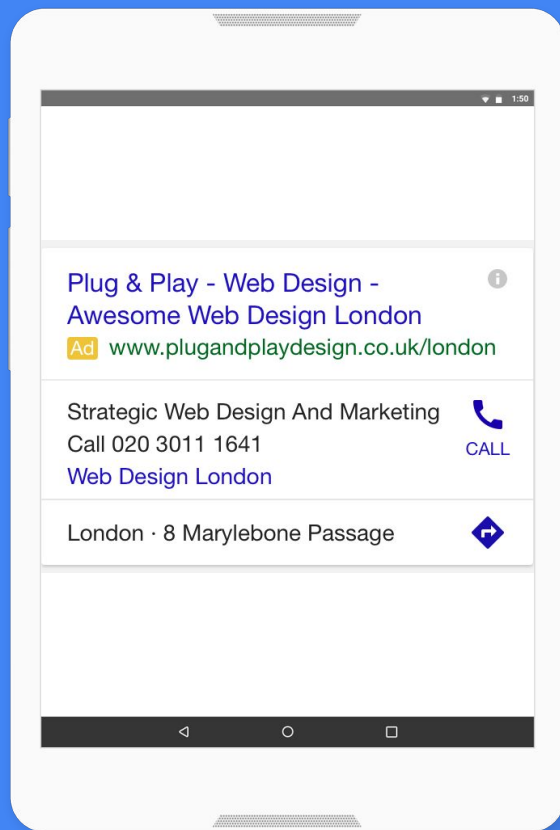
Consentono di inserire informazioni aggiuntive nell'annuncio.

Aiutano ad acquisire maggiore visibilità e aumentare il CTR a costi inferiori.

Consentono di utilizzare le posizioni 2 e 3 come metodi di ottimizzazione standard.

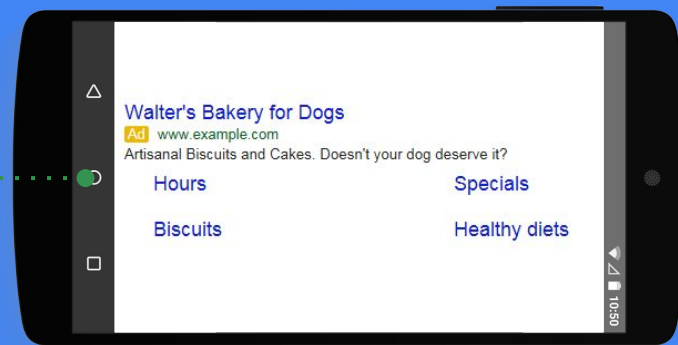
Come funzionano?

Nella scheda Estensioni dell'annuncio sono disponibili link, prodotti e indirizzi.



Estensioni degli annunci

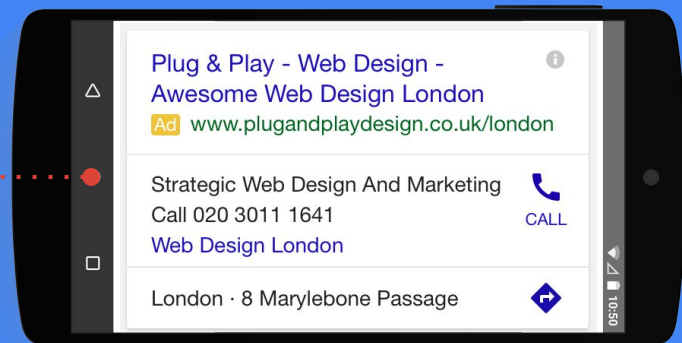
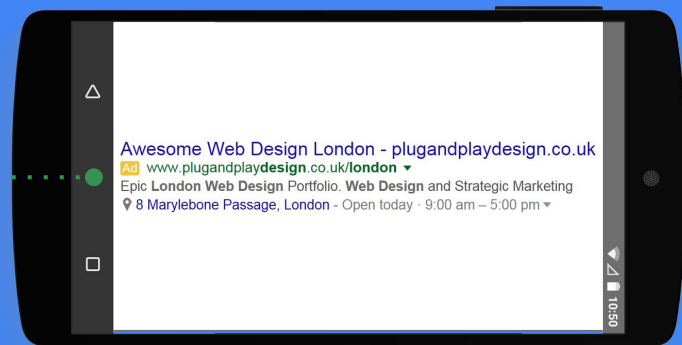
Estensioni sitelink



Estensioni degli annunci

Estensioni di località

Estensioni di chiamata

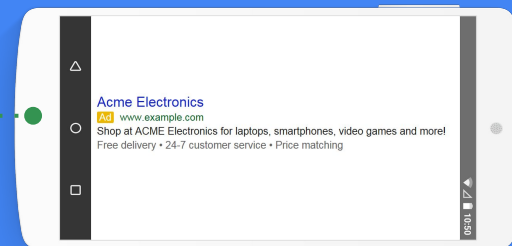


Estensioni degli annunci

Estensioni callout

Estensioni di recensione

Estensioni per applicazioni



Utilizzo efficace del SEM

Raccomandazioni

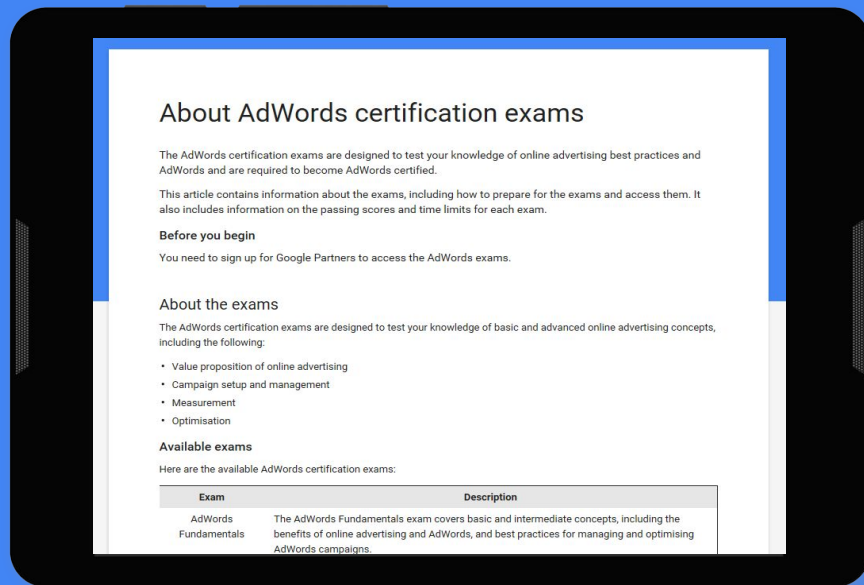
Raccomandazioni finali

- Punta a un traffico di qualità mediante l'utilizzo della segmentazione (per es. area geografica, lingua, ecc.)
- Scegli il volume di traffico appropriato attraverso un uso attento delle parole chiave (corrispondenza generica, corrispondenza generica modificata, corrispondenza a frase, corrispondenza esatta)
- Attira l'attenzione dei potenziali clienti e veicola un messaggio chiaro e rilevante nell'annuncio
- Utilizza le estensioni degli annunci per inserire ulteriori informazioni e fornire link utili



Per ottenere la certificazione di Google AdWords:

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





Domande?

Quando ci vediamo?

12 Giugno:

eCommerce: il tuo negozio aperto sempre e ovunque

13 Luglio:

Il mondo in tasca: la rivoluzione del mobile marketing

14 Settembre:

Web analytics: impara ad analizzare i dati e prendere decisioni strategiche

12 Ottobre:

Pubblicità su Google: raggiungi gli utenti al momento e al posto giusto

9 Novembre:

Social Media Marketing: non cercare clienti, costruisci la tua community!

30 Novembre:

Primi su Google? Il segreto della SEO é...l'utente!

