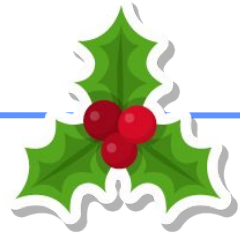




Eccellenze in digitale



14 Dicembre 2015

Come promuoversi online: Google Adwords, Adwords Express e le ads sui Social

Melissa Marchi | Katriina Miola - *Digital Strategist*
Camera di Commercio di Livorno



Camera di Commercio
Livorno



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA



- Google Adwords e Adwords Express: come iniziare a districarsi nelle campagne online
- Le inserzioni su Fb e su Instagram
- Le inserzioni su Twitter
- Il Remarketing



Le campagne online grazie a Google promuoversi sulla rete di ricerca e sulla rete display



SEM - Search Engine Marketing - marketing attraverso i motori di ricerca.

- ❖ **attività di branding**, tramite la quale è possibile dare maggiore visibilità al marchio aziendale (o a prodotti particolari) per rafforzarne il valore sul mercato;
- ❖ **promozione diretta** di prodotti e servizi;
- ❖ **lead generation**, ovvero acquisizione di contatti commerciali, richieste di preventivo, richiesta consulenza, ecc...
- ❖ **studio del mercato** (conversioni, parole chiave, potenzialità, ecc...);
- ❖ **comunicazione sulle SERP e Search Engine Optimization (SEO)**.



Una buona strategia!!

1. **Analisi cliente e target** di riferimento
2. Definizione **obiettivi chiari e misurabili**
3. **Keyword** Strategy
4. **Landing Page Sito**
5. **Remarketing**



1. Analisi cliente e target di riferimento

Chi voglio raggiungere con le mie campagne a pagamento?

Famiglie con bambini, adolescenti, anziani?

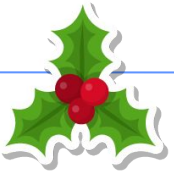
Italiani, se si tutte le regioni?

Stranieri? Quali nazioni?



2. Definizione obiettivi

Es: Avere richieste di prenotazioni per il mio albergo;
scaricare la mia app; comprare il mio prodotto sul mio sito
e-commerce, ecc.



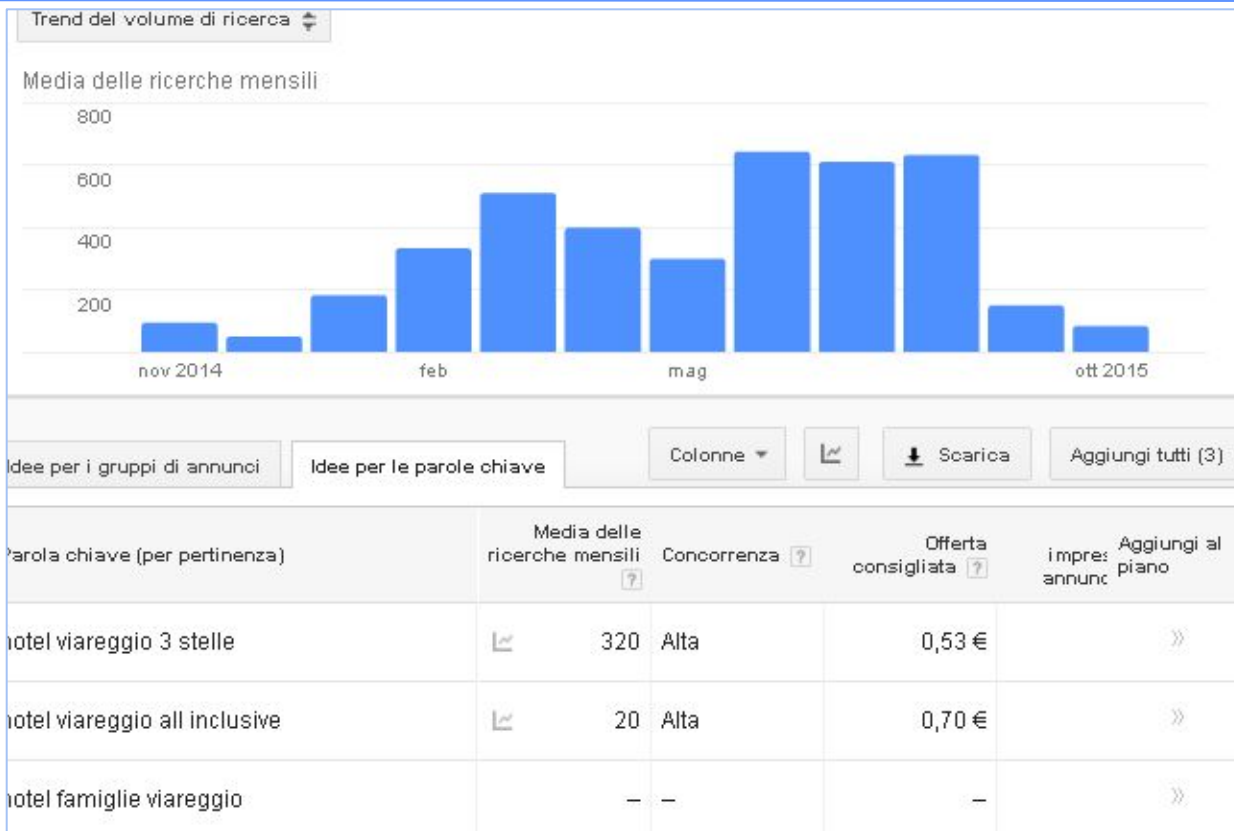
3. keywords strategy

Se ho un hotel: Non scegliere una parola chiave come “Hotel Taldeitali”
Prediligi la strategia della **LONG TAIL keywords**: parole chiave formate da **più parole e più specifiche**, non generiche (consigliabile 2-3 parole).
Pensa ad esempio ai servizi che offri.

Es: hotel viareggio all inclusive; hotel famiglie viareggio; hotel viareggio 3 stelle; albergo con piscina costa toscana *ecc.*

Lo **strumento** di **pianificazione** delle **parole chiave di Google Adwords** ci viene in soccorso!



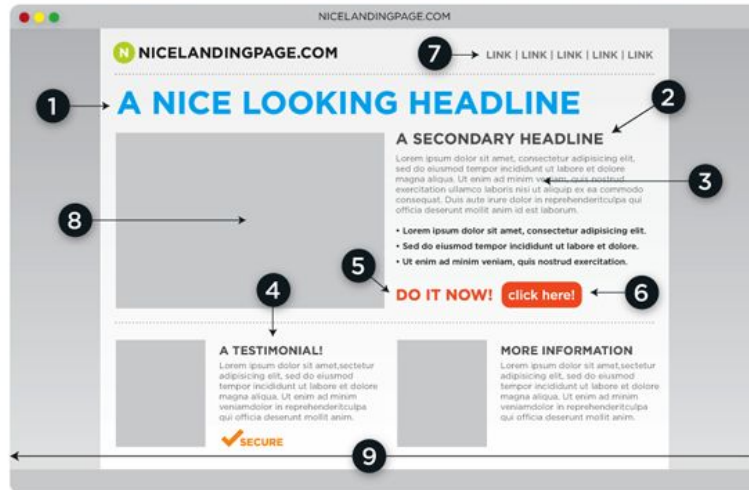


4. Landing Page

Controllate che la pagina di destinazione sulla quale arriveranno i vostri clienti target offre la risposta a quello che l'utente stava cercando.

Quello che vedranno è coerente con le parole chiave che hanno cliccato? La pagina ha una call-to-action ben visibile? Se no, ottimizzate!!

TEN KEY LANDING PAGE FEATURES THAT DRAW IN USERS



1 PAGE HEADLINES AND AD COPY

- The landing page headline and advertisement wording should complement each other.
- Your AdWords score allows a site to discover the cost-per-click. This score can be improved by having consistent content between the ad message and landing page text.

2 CLEAR AND CONCISE HEADLINES

- Being one of the first things a visitor will read, the landing page headlines should not confuse or bore, but compel a visitor to take a closer look.
- Addressing a specific point that is related to the content of the website will catch a reader's attention more than having a vague and uninteresting headline.

3 IMPECCABLE GRAMMAR

- In the example of an online retailer who is asking for visitors to purchase and provide personal and billing information, the trust of the customer will be risked if there are spelling errors and sloppy grammar.

6 BUTTONS AND CALL TO ACTIONS SHOULD STAND OUT

- Identify the keywords people interested in your service might be searching for and use words such as "free", "new", "buy" or "download now".
- A conversion button should stand out and be placed right below a call-to-action or have the call-to-action as the button. Nonetheless, the button should be big, bright, and above where a user would have to scroll to it.
- Orange or yellow buttons for a call to action help to catch a viewer's eye.

7 GO EASY ON THE LINKS

- Links connecting the user to too many other sites or pages will distract them and have a negative impact on conversions.
- Lots of links may make sense on a regular homepage, but on a landing page simplicity is key.

8 USE IMAGES AND VIDEOS THAT RELATE TO COPY

5. Campagna da monitorare

Collegate l'account **Google Adwords** con quello di **Google Analytics** e monitorate i risultati!

*State attenti ai **tassi delle conversioni e non solo ai click sul vostro annuncio.***



6. Remarketing

Ne parleremo più avanti. Ma in sintesi...





"Il programma pubblicitario online di Google che ti consente di raggiungere nuovi clienti e di aumentare il giro d'affari."

AdWords è la **piattaforma pubblicitaria di Google** che permette la pubblicazione di **annunci**.

Dove?

- sulle **pagine dei risultati di ricerca**(SERP)
- sui **siti della rete di contenuti**

Opportunità in fatto di visibilità:

gli annunci pubblicitari possono essere pubblicati sotto forma di **testo, immagini e video**.



Inizia a fare pubblicità su Google
in soli 4 passaggi.



La Rete di Ricerca: l'annuncio appare quando l'utente sta proprio cercando quel determinato prodotto/servizio. Questi tipi di annunci possono essere visualizzati accanto, sopra o sotto i **risultati di Ricerca Google**, Google Shopping, Google Maps, Google Immagini e Google Gruppi. L'annuncio pubblicitario viene selezionato e mostrato dal motore pubblicitario di AdWords sulla base delle parole chiave inserite dall'utente.

In base alla pertinenza tra i criteri di ricerca dell'utente e le parole chiave selezionate dall'inserzionista Google sceglierà tra i vari annunci da mostrare.

La Rete Display: l'annuncio viene mostrato all'utente che in quel momento si trova su un altro sito che ospita questa pubblicità. L'utente non ha effettuato alcuna ricerca.

L'annuncio, in questo caso, viene selezionato in base alla pertinenza del contenuto della pagina visualizzata (*che lo ospita*) in quel preciso momento. AdSense (gli annunci che si possono pubblicare sui propri siti) è un esempio di annuncio di Rete Display.





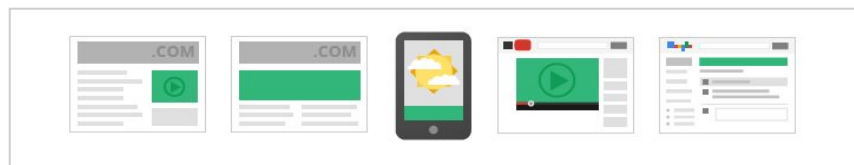
Performance Rete di Ricerca



Google.it



Branding Rete Display



Siti partner,
blog, forum

Apps

YouTube

Proprietà
Google





Performance

Generare contatti

Vendere Online

Ricevere chiamate

Visite al negozio



Branding

Creare/migliorare awareness

Lanciare prodotti/servizi

Aumentare la reach

Generare passaparola





I tuoi annunci vengono visualizzati in corrispondenza di contenuti pertinenti

Gli utenti fanno clic sui tuoi annunci

E si mettono in contatto con la tua attività commerciale





Raggiungere gli utenti nell'esatto momento in cui cercano quello che hai da offrire

Il tuo annuncio viene visualizzato a utenti che stanno già cercando il tipo di prodotto o servizio che offri



Controllare il budget

Con l'offerta basata sul costo per clic (CPC), paghi solo quando un utente fa clic sul tuo annuncio e non quando l'annuncio viene pubblicato



Individuare con precisione i punti di forza dell'annuncio e sfruttarli

Visualizza rapporti sul rendimento degli annunci, verifica quanti nuovi clienti contattano la tua attività grazie al tuo annuncio, dove si trovano e altri dettagli



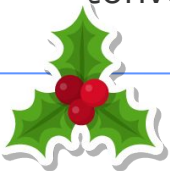
La quota di attivazione varia *«in base alla valuta utilizzata e alla località in cui risulta il tuo indirizzo di fatturazione»*. **Per le aziende con sede in Italia, la quota di attivazione è di 5,00 €.**

Per gli inserzionisti **3 modelli di determinazione del prezzo della campagna:**

CPM – Costo per Mille Impression Ogni 1000 visualizzazioni dell’annuncio l’inserzionista paga un importo, indipendentemente dai clic ricevuti. Questo modello può essere utilizzato solo per gli annunci pubblicati con targeting per posizionamento.

CPC – Costo per Click Per ogni clic fatto su un annuncio l’inserzionista paga un importo. Questo modello è disponibile su tutte le tipologie di targeting ed è di fatto la modalità più utilizzata in AdWords.

CPA – Costo per Azione L’inserzionista paga un importo solo e soltanto quando i navigatori compiono un’azione prestabilita sul sito collegato alla campagna. Questo modello è stato recentemente introdotto da Google ed è disponibile dopo aver attivato il monitoraggio delle conversioni con almeno 100 conversioni registrate in 30 giorni.




Non basare le tue attività di marketing su semplici congetture

➔  **Misurabile, affidabile, flessibile**

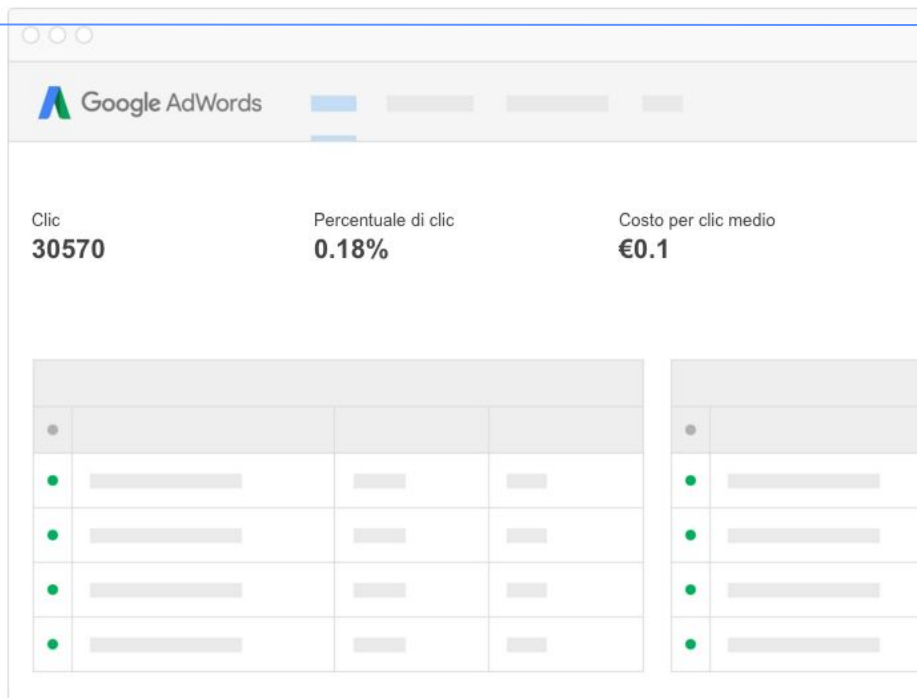
Google AdWords indica a quanti utenti è stato mostrato il tuo annuncio e quanti di questi hanno cliccato per visitare il tuo sito web o per chiamarti. Con gli strumenti di monitoraggio puoi persino conoscere il numero di vendite effettive generate dal tuo sito web grazie ai tuoi annunci.

➔  **Approfondimenti continui**

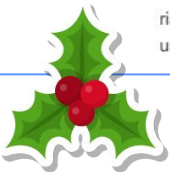
Se accedi al tuo account Google AdWords puoi visualizzare il rendimento dei tuoi annunci in qualsiasi momento. Per risparmiare tempo, ti invieremo anche un riepilogo mensile in cui si riportano le statistiche chiave e i numeri più importanti.

➔  **Stop, avvio, pausa, test**

Puoi modificare i tuoi annunci, provare a utilizzare nuovi termini di ricerca, mettere in pausa la tua campagna e riavviarla in qualsiasi momento, gratuitamente e senza mai uscire da Google AdWords.



In Google AdWords puoi visualizzare il rendimento dei tuoi annunci in qualsiasi momento





Approfondiamo...

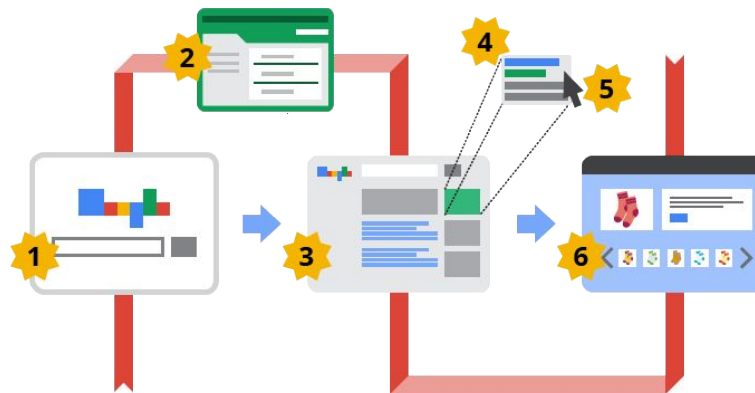


ADS sulla Rete di Ricerca



Gli annunci vengono abbinati alle pagine dei risultati di ricerca in base ai termini o alle frasi di ricerca utilizzate dagli utenti.

Ad esempio, se un utente inserisce su Google i termini di ricerca "riparazioni idrauliche", potrebbe visualizzare un annuncio che utilizza questa frase come parola chiave.

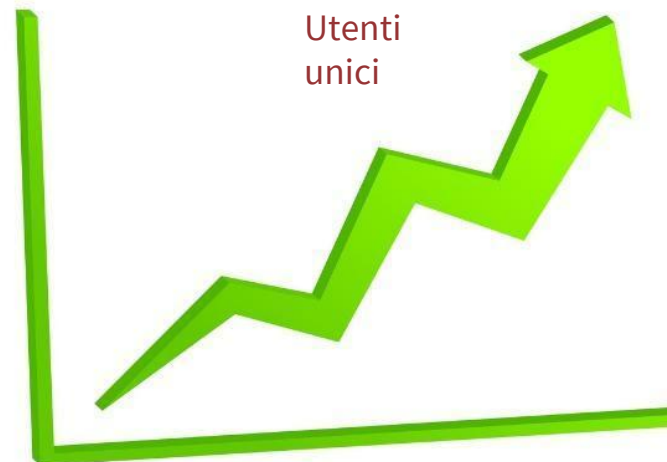


26.7M di utenti unici ogni mese in Italia

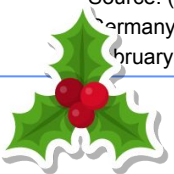
91% del totale degli utenti unici Italiani

+386M di utenti unici ogni mese nel mondo

79.4% del totale utenti unici nel mondo



Source: (1) Audiweb powered by Nielsen, September 2014 (2) comScore, September 2013 (3) comScore VideoMetrix, March 2013: US, Canada, Mexico, Argentina, UK, Brazil, Germany, India, Russian Federation (4) comScore VideoMetrix, January 2013: Japan (5) Nielsen Mediametrie, February 2013: France (6) Nielsen, October 2012: Spain (7) Gemius, February 2013: Poland



Google scarpe in pelle

Web Immagini Shopping Video Notizie Altro - Strumenti di ricerca

Circa 8.570.000 risultati (0,23 secondi)

Scarpe In Pelle su Amazon - amazon.it
Ann. [www.amazon.it/scarpe](#) -
Scarpe In Pelle a prezzi bassi. Spedizione gratis per ordini da 19€

Confronta i Prezzi Di **Scarpe Pelle** Canguro Su ScegliPrezzi
Ann. [www.scegliprezzi.it/Scarpe+in+Pelle](#) -
Trova i Prezzi Più Bassi. Fai Shopping su ScegliPrezzi.

Deichmann **Scarpe di pelle** - deichmann.com
Ann. [www.deichmann.com/Estate](#) -
Scopri la collezione estate ora sullo shop online Deichmann!

Scarpe vera pelle; Scarpe Donna vera pelle - Vendita online ...
[www.scarpeverapelle.it](#) -
Cercai scarpe di vera pelle da donna? Scopri le nuove collezioni e fai shopping online!

Scarpe Pelle Uomo online: Collezione Uomo su yoox.com
[www.yoox.com/it/uomo/shoponline/scarpe_mopelle_mtrl](#) -
Nel catalogo Scarpe Pelle Uomo di yoox.com potrai trovare articoli dei migliori brand. Acquista online: pagamenti sicuri e consegna della merce in 48h.

Scarpe Pelle Donna Collezione Primavera-Estate e ... - Yoox
[www.yoox.com/it/donna/shoponline/scarpe_mopelle_mtrl](#) -
Scarpe Pelle su yoox.com. Scopri la Collezione Primavera-Estate e Autunno-Inverno ,trova il capo che fa per te e acquista online, consegna in 48 h!

Immagini relative a **scarpe in pelle** Segnala immagini non appropriate

Altre immagini per **scarpe in pelle**

Collezione Barracuda - Scarpe in Pelle, Cuoio, Invecchiate ...
[www.barracudashoes.it](#) -
Scopri la nuova collezione Barracuda: Calzolari dal 1896 con scarpe in pelle, cuoio, calzature invecchiate a mano o dandy per reinterpretare le ultime tendenze ...

Scarpe - Uomo | ZARA Italia

Annunci

La Funzione Selezionata
[www.zalando.it/Scarpe](#) -
Scopri Collezione Scarpe 2014:
Pagamento con Contrassegno!

Scarpe Uomo Mocassini Pelle
[www.spartoo.it/Scarpe](#) -
02 4550 8514
Più di 800 Marche e 50000 Modelli
Consegna Gratuita con Spartoo.it

Scarpe Artigianali
[www.calzaturesummaroma.com](#) -
Calzature Fatte A Mano, Artigianali
Il Made In Italy A Casa Tua!

Visita la Boutique Tod's
[www.tods.com/Milano_Spiga](#) -
Scopri l'eleganza della Collezione esclusiva J.P. Tod's Santorial!

Scarpe In Pelle
[www.elsa-boutique.it/Offerta_Scarpe](#) -
Solo Scarpe moda 2014 originali
Offerta limitata: approfittane ora!

Scarpe Pelle Scamosciata
[www.privategriffe.com/Borse](#) -
Scopri Le Migliori Marche di Scarpe
Su PrivateGriffe. Reso Gratuito!

Hogan - Sito Ufficiale
[www.hogan.com](#) -
Le Proposte Primavera/Estate 2014.
Online su Hogan.com

Hogan Rebel
[www.hoganrebel.com](#) -
Visita il Sito Ufficiale.
Scopri la Nuova Collezione All.

Visualizza il tuo annuncio qui >

Risultati a pagamento

Risultati organici

Risultati a pagamento



1. Parole chiave
2. Ranking degli annunci
3. Offerta & Punteggio di Qualità
4. Cos'è il CTR?
5. Budget



Le parole chiave attivano la pubblicazione degli annunci

Parole o frasi che scegli per attivare la pubblicazione del tuo annuncio in seguito ad una ricerca

Parola
chiave

The screenshot shows a Google search for "vendita scarpe in pelle". The search bar is highlighted with a blue box. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Images", "Shopping", "Videos", "News", "More", and "Search tools". The search results show "About 8,900,000 results (0.50 seconds)". The first result is "Scarpe vera pelle: Scarpe Donna vera pelle - Vendita online ..." from "www.scarpeverapelle.it". The second result is "Collezione Barracuda - Scarpe in Pelle, Cuoio, Invecchiate ..." from "www.barracudasoes.it". The third result is "Scarpe Pelle Uomo online: Collezione Uomo su yoox.com" from "www.yoox.com/it/uomo/scarpe_m/pelle_m". The fourth result is "Scarpe Pelle Donna Collezione Primavera-Estate e ... - Yoox" from "www.yoox.com/it/donna/scarpe_m/pelle_m". Below the search results, there is a section for "Images for scarpe in pelle" with a "Report Images" link and a grid of shoe images. To the right of the search results, there is a blue-bordered box containing an advertisement for "Scarpe in Pelle | Pediconfort" from "www.laredoute.it". The advertisement includes the text "Non perderti il nuovo articolo in Super Saldo su La Redoute!" and "Deichmann Scarpe di pelle" from "www.deichmann.com/Scarpe". It also mentions "Comprati comodamente da Casa Tua!" and "Sesto San Giovanni, 02 2430 8785". Below the advertisement, there are more search results for "Scarpe Eleganti di Pelle" from "www.zalando.it/Scarpe_Eleganti" and "Scarpe in pelle Online" from "www.scarpe-in-pelle.stylight.it".

Annunci



Più inserzionisti usano la stessa parola chiave per attivare i loro annunci

Come fa Google a determinare gli annunci da pubblicare e l'ordine di pubblicazione?

Il ranking degli annunci è una **combinazione** tra **Offerta & Punteggio di Qualità**

Ads ⓘ

Scarpe in Pelle | Pediconfort
www.laredoute.it/ ▾
Non perderti i nuovi articoli in Super Saldo su La Redoute!

Deichmann Scarpe di pelle
www.deichmann.com/Scarpe ▾
Scopri la Nuova Collezione Online. Compra Comodamente da Casa Tua!
📍 Sesto San Giovanni
02 2430 8785

Scarpe In Pelle su Amazon
www.amazon.it/scarpe ▾
Scarpe In Pelle a prezzi bassi. Spedizione gratis per ordini da 19€

Scarpe Eleganti di Pelle
www.zalando.it/Scarpe_Eleganti ▾
Scarpe Eleganti di Pelle 2014: Spedizione e Reso sempre Gratuiti!

Scarpe in pelle Online
www.scarpe-in-pelle.stylight.it/ ▾
Migliori prezzi garantiti. Approfitta delle nostre offerte.
See your ad here »



Offerta

L'**importo massimo** che sei disposto a pagare per ciascun clic sul tuo annuncio

Punteggio di Qualità

Punteggio basato sulla **pertinenza** delle parole chiave, sulla qualità della pagina di destinazione, sulla percentuale di clic (CTR) dell'annuncio e su una serie di altri fattori



Il CTR (o percentuali di clic) è
il rapporto che indica la frequenza con cui le persone
che vedono il tuo annuncio fanno clic su di esso

$$CTR = \frac{\textit{Click}}{\textit{Impressioni}}$$

(quante volte l'annuncio è stato cliccato)
(quante volte l'annuncio è stato visto)

CTR > 1% : buon rendimento e pertinente per gli utenti

*esempio: un annuncio viene visto 100 volte e cliccato 3 volte.
Il CTR di 3% indica un buon annuncio*



Definizione

Importo che imposti per ogni campagna pubblicitaria per specificare la somma media che sei disposto a spendere ogni giorno.

Una volta impostato il budget giornaliero medio per ogni campagna AdWords, il sistema pubblica i tuoi annunci con la massima frequenza possibile finché il budget non si esaurisce.



Quali sono le principali componenti della Rete di Ricerca? (5)

Parole chiave, ranking degli annunci,
Offerta e Punteggio di Qualità,
CTR, Budget



ADS sulla Rete Display



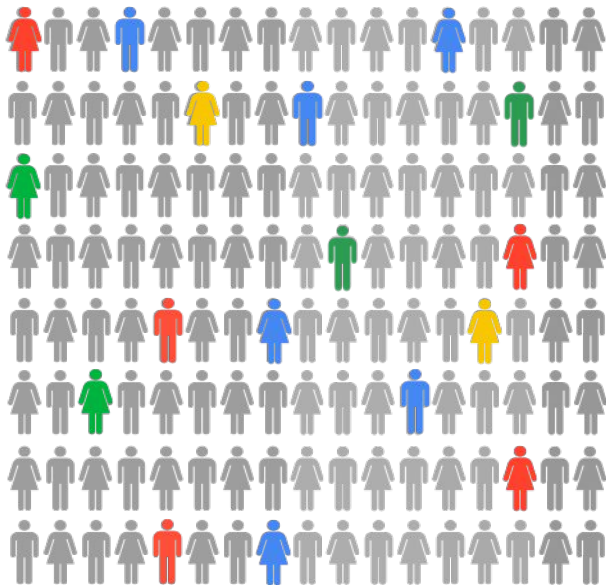
Definizione

La Google Display Network include milioni di siti online.

Google è in grado di identificare il contenuto di ciascuna pagina e associare un determinato sito a uno specifico settore di appartenenza.

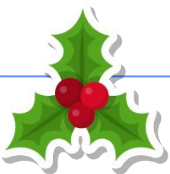
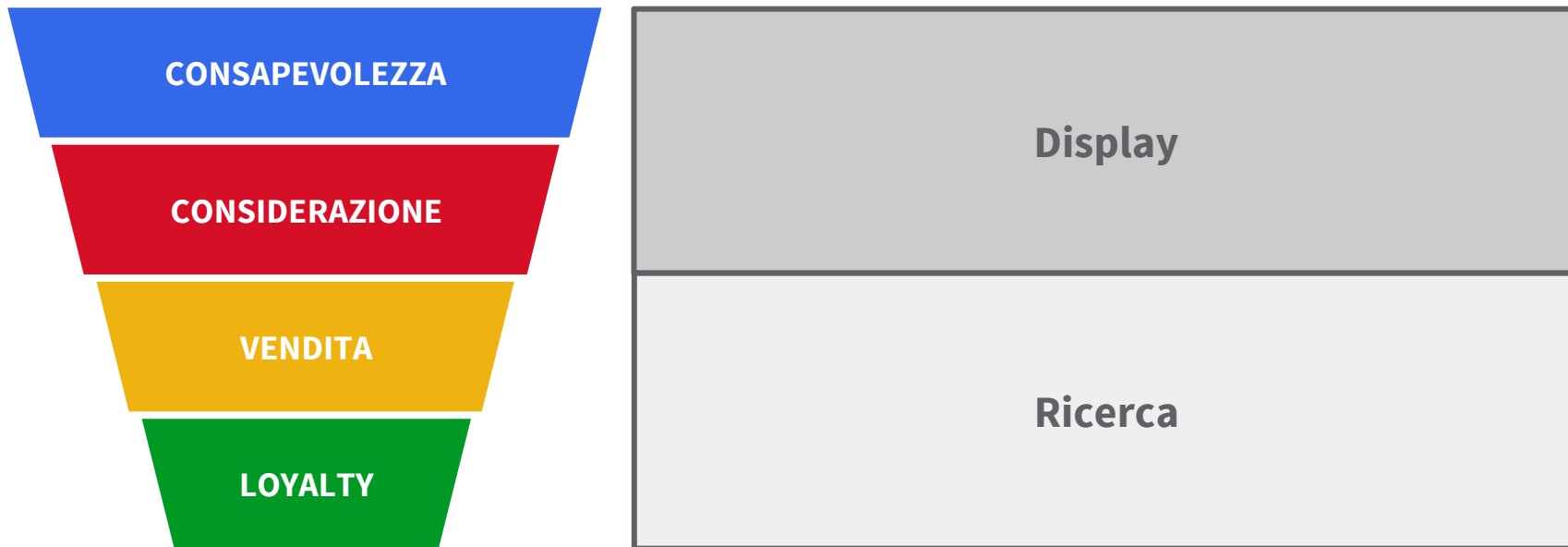
Questa particolare tassonomia consente di definire a livello strategico tutte le opzioni disponibili per definire i prodotti pubblicitari che meglio si adattano all'inserzionista.





Il tuo scopo non è cambiato. Il tuo obiettivo è trovare il tuo pubblico ideale e raggiungerlo a scala nel modo più efficiente possibile.





Gli annunci vengono abbinati **a siti web e altri posizionamenti**, come le app per dispositivi mobili, se le parole chiave sono correlate ai contenuti di un sito o agli interessi di un utente che consulta un sito.

Inoltre, puoi scegliere di selezionare come target siti specifici, pagine che trattano argomenti specifici, gruppi demografici particolari e altro.



27M di utenti unici ogni mese in Italia*

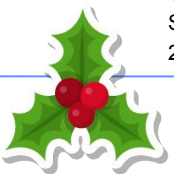
95% del totale degli utenti unici Italiani

+560M di utenti unici ogni mese nel mondo

+91% del totale utenti unici nel mondo



Source: *(1) Source (for Google Display Network): ComScore MyMetrix, December 2014 - *Desktop only. (2) Audiweb powered by Nielsen, September 2014 (3) comScore, September 2013 (4) comScore VideoMetrix, March 2013: US, Canada, Mexico, Argentina, UK, Brazil, Germany, India, Russian Federation (5) comScore VideoMetrix, January 2013: Japan (6) Nielsen Mediametrie, February 2013: France (7) Nielsen, October 2012: Spain (8) Gemius, February 2013: Poland





TCCOM24 LE NEWS IN TEMPO REALE 24 ORE SU 24. VIDEO, CRONACA, TELEVISIONE, SPORT, MOTORI, VIAGGI

mete.it CITTÀ | LOC. MONTAGNA | LOC. MARE
CERCA LOCALITÀ ... CERCA LUNEDÌ 7 LUGLIO
Mi piace 609mila

HOME ITALIA EUROPA MONDO SPORT METEO MARE & MONTAGNA POLLINI E ZANZARE LIFESTYLE VIRTUAL SAT VACANZE

MARTEDI' TEMPORALI ANCHE FORTI SU NORD E TOSCANA

SCEGLI LA TUA LOCALITÀ SALVA

PREVISIONI METEO

OGGI DOMANI MER 9 GIO 10 VEN 11 SAB 12 DOM 13 >>

MATTINO POMERIGGIO SERA NOTTE

TEMPO TEMPERATURA MARI E VENTI INDICE UV PRECIPITAZIONI NUVOLOSITÀ

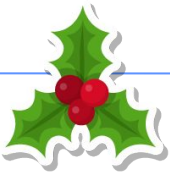
MONDIALI BRASILE 2014

Annuncio GDN
Rete display



Elementi Chiave della Rete Display

1. Formati degli annunci
2. Targeting



[T-Shirts a Maniche Lunghe](#)
T-Shirts a Maniche Lunghe.
Alta Qualità a Partire da 8€!
www.negozionlineclick.com



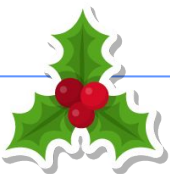
**Annunci
testuali**



**Annunci
video**



**Annunci Rich
Media**



Quali metodi di targeting possono essere utilizzati sulla Rete Display?



a) **Parole chiave**

a) **Interessi**

a) **Argomenti**

a) **Posizionamenti**

a) **Remarketing**



wikiHow Cerca

COLLABORA ESPLORA ENTRA MESSAGGI

Voce Modifica Discussione Home » Categorie » Casa & Giardino » Manutenzione Domestica » Pulizia

Come Pulire le Scarpe di Pelle

Modificato da WikiHow tradurre, Ciccio Veronese

2 Metodi: **Pulire le Scarpe di Pelle** Pulire le Scarpe in Pelle Scamosciata

Le scarpe in pelle lavorata o scamosciata devono essere pulite con differenti prodotti e metodi. Puliscile ogni tre mesi e applica un trattamento protettivo una volta l'anno. Continua a leggere per scoprire come pulire al meglio le tue scarpe di pelle.

Metodo 1 di 2: Pulire le Scarpe di Pelle

Condividi questa Pagina

0 0 2 Mi piace

8+1 Tweet Mi piace

Articoli in primo piano

Parola chiave
“scarpe di pelle”

es. pagine che al loro interno hanno le parole “scarpe di pelle”

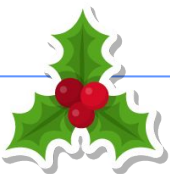


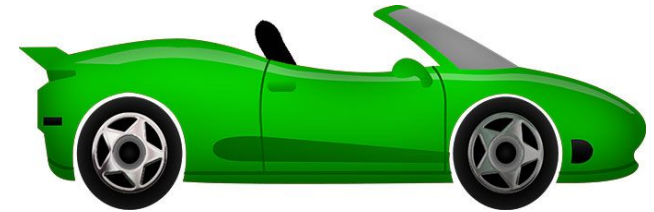
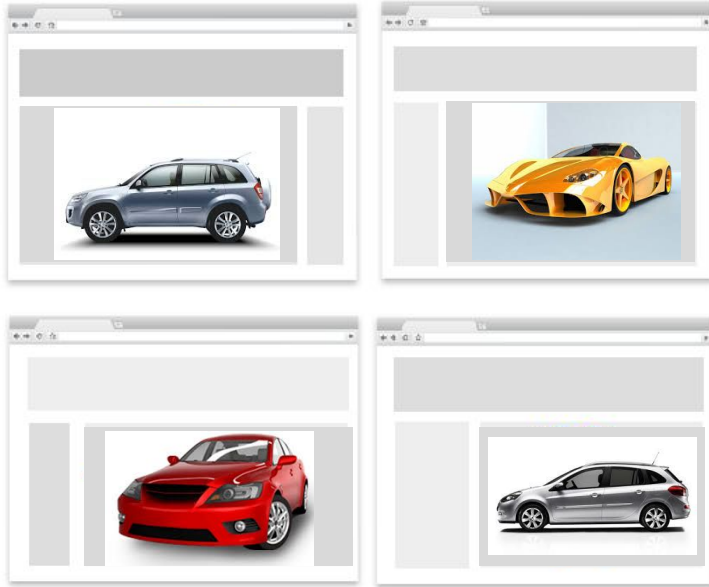


Siti Web di Paesi stranieri, agenzie
turistiche, voli economici

Interesse: Viaggi

es. un utente che ha dimostrato interesse per i viaggi





Argomento: Auto

es. siti web che trattano auto





Posizionamento:
www.ilmeteo.it

es. siti specifici come www.ilmeteo.it per annunci sul tempo



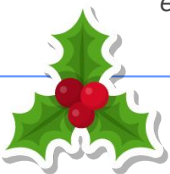


Un utente visita il
tuo sito web

L'utente visita un altro
sito della Rete Display di
Google e gli viene
mostrato il tuo annuncio

Se l'utente fa clic sul tuo
annuncio, torna sul tuo sito
(e può essere indirizzato verso
una pagina per effettuare l'
azione da te desiderata)

es. utenti che sono passati su macchinefotografiche.it e poi vedono annunci di macchinefotografiche.it quando navigano su altri siti



Quanti utenti unici in Italia utilizzano la Rete Display?

27M al mese
95%



Struttura delle campagne di ricerca



- Rifletti la struttura del sito web nella campagna
- Crea una campagna per ogni obiettivo
- Crea un gruppo di annunci per ogni tipo di prodotto o servizio
- In ogni gruppo di annunci inserisci 2 o 3 annunci specifici e 15-20 parole chiave simili



Account AdWords

Campagna 1

Campagna 2

Gr. Annuncio
1

Gr. Annuncio
2

Gr. Annuncio
3

Gr. Annuncio
4

Annuncio

Annuncio

Annuncio

Annuncio

Annuncio

Annuncio

Annuncio

Annuncio

Parole
Chiave

Parole
Chiave

Parole
Chiave

Parole
Chiave

A livello di Campagna

- Budget
- Località e Lingua
- Tipologia (search o search con sel. display)
- Agg. Offerta (dispositivo, località, pianificazione)

A livello di Gruppo Annunci:

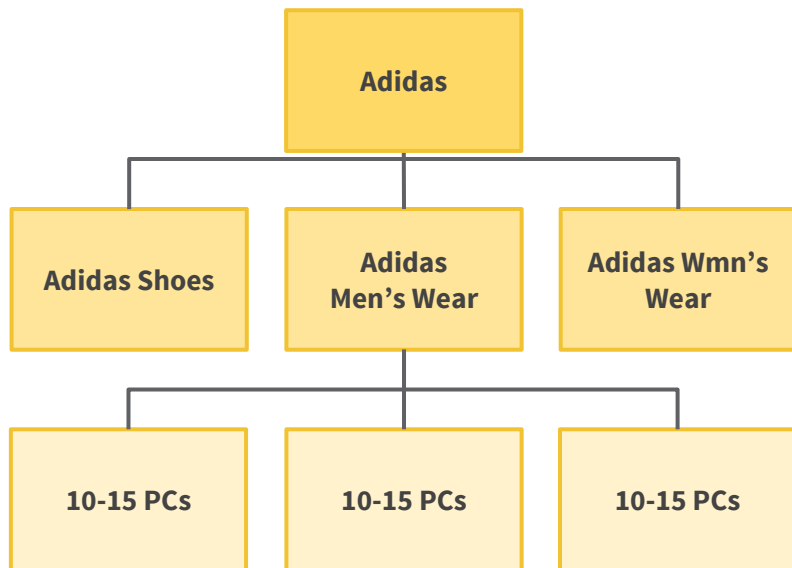
- Offerta
- Diverse Categorie di Prodotto
- Corr. annunci ai gruppi di annunci

A livello di Parole Chiave:

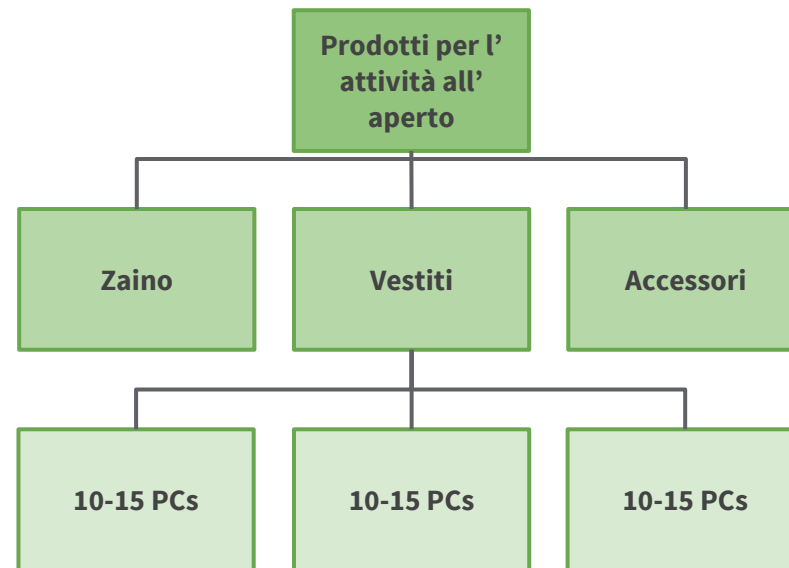
- Offerta PC (facoltativo)
- URLs PC (facoltativo)



Campagne Basate sul Brand



Campagne basate sulla Categoria



GRUPPO DI ANNUNCI 1

parola chiave
parola chiave
parola chiave

[Testo dell'annuncio di esempio](#)

Testo dell'annuncio di esempio.

Testo dell'annuncio di esempio.

www.Esempio.com

T-SHIRT MANICHE LUNGHE

vendita tshirt maniche lunghe
prezzi tshirt maniche lunghe
offerte tshirt maniche lunghe

[T-Shirts a Maniche Lunghe](#)

Compra T-Shirts a Maniche Lunghe.

Alta Qualità a Partire da soli 8€!

www.negozionlineclick.com

T-SHIRT COLLO LARGO

tshirt collo largo online
compra tshirt collo largo
prezzi tshirt collo largo

[Magliette a Collo Largo](#)

Cerchi Magliette a Collo Largo?

Magliette a €8 e Spedizione Gratis!

www.negozionlineclick.com

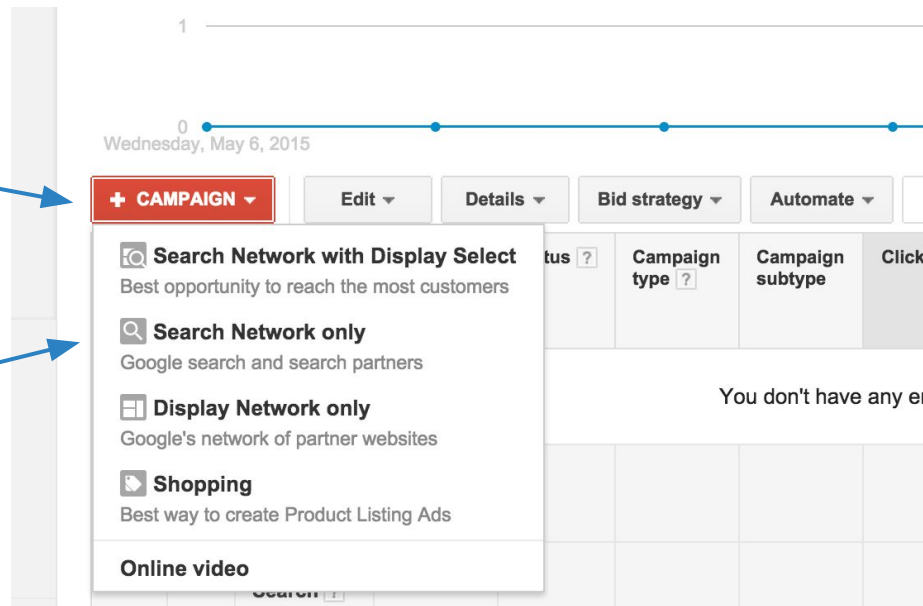


Creare una campagna di **ricerca**



Dalla scheda campagne, clicchiamo il tasto rosso **+CAMPAGNA** e selezioniamo la tipologia di campagna (Ricerca oppure ricerca con selezione display).

In questo caso selezioniamo **“SOLO RETE DI RICERCA”**.



Rinominiamo la campagna, selezioniamo **“Tutte le Funzioni”** e teniamo come network sia **Rete Google** che **Partners di Ricerca**.

🔍 Type: **Search Network only - All features**

Campaign name

Type

- Standard** - Keyword-targeted text ads showing on Google search results [?](#)
- All features** - All the features and options available for the Search Network [?](#)

- Mobile app installs** - Ads encouraging people to download your app [?](#)
- Mobile app engagement** - Ads that encourage actions within your app [?](#)
- Dynamic Search Ads** - Ads targeted based on your website content [?](#)
- Call-only** - Ads that encourage people to call your business [?](#)

[Learn more about campaign types](#)

or load settings from

Networks [?](#) To choose different networks, edit the campaign type above, or create a new campaign.

- Google Search Network** [?](#)
 - Include search partners



Locations ? Which locations do you want to target (or exclude) in your campaign?

- All countries and territories
- Ireland
- Let me choose...

| Targeted locations | Reach ? | Remove all |
|--------------------|------------|-----------------|
| Italy - country | 65,600,000 | Remove Nearby |

Advanced search

For example, a country, city, region, or postal code.

Based on your targeted locations, you may want to target pages that use these interface languages:

- English
- Italian

[Target suggested languages](#)

Languages ? English Edit

Bid strategy ? Basic options | [Advanced options](#)

- I'll manually set my bids for clicks

You'll set your maximum CPC bids in the next step.

- AdWords will set my bids to help maximize clicks within my target budget

Default bid ? \$ 0,50

This bid applies to the first ad group in this campaign, which you'll create in the next step.

Budget ? \$ 10 per day

Actual daily spend may vary. ?

Selezioniamo la **località target**, la **lingua**, la **strategia di offerta**, il **limite di offerta** e il budget.



Basate su CPC (Costo per Click)

Offerta Automatica

Manuale

Con l'offerta costo per clic (CPC) puoi impostare un prezzo massimo sul costo di un utente che fa clic sui tuoi annunci AdWords. Questo metodo di offerta può essere vantaggioso in quanto paghi solo quando chi visualizza l'annuncio fa click sul tuo annuncio.



Passo 3 - Creazione del gruppo di annunci e parole chiave

Create ad groups

An ad group contains one or more ads and a set of related keywords. For best results, try to focus all the ads and keywords in an ad group on one product or service. [Learn more about how to structure your account.](#)

Ad group name

Ad group #1

Keywords

Your ad can show on Google when people search for things related to your keywords.

Enter keywords, one per line or separated by commas.

Tips

- Start with 10-20 keywords.
- Be specific: avoid one-word keywords. Choose phrases that

Get keyword ideas grouped into themes

https://www.google.ie/?gws_rd=cr&ei=8XpTV

Enter your product or service



We were unable to generate good ideas based on your website alone. Please enter some words or phrases related to your product or service above to generate keyword ideas.

Rinominiamo il gruppo di annunci, inseriamo le **parole chiave** facendoci ispirare dallo strumento di pianificazione delle parole chiave.



| Tipo di corrispondenza | Simbolo speciale | Parola chiave di esempio | Gli annunci possono essere pubblicati per ricerche | Esempi di ricerca |
|--|------------------|--------------------------|---|--------------------------------------|
| Corrispondenza generica | nessuno | cappelli da donna | include errori di ortografia, sinonimi, ricerche correlate e altre varianti pertinenti | <i>acquista cappelli per signora</i> |
| Modificatore di corrispondenza generica | +parola chiave | +cappelli+da donna | contiene il termine modificato (o varianti simili ma non sinonimi), in qualsiasi ordine | <i>cappelli per donne</i> |
| Corrispondenza a frase | "parola chiave" | "cappelli da donna" | una frase e le varianti simili di tale frase | <i>acquista cappelli da donna</i> |
| Corrispondenza esatta | [parola chiave] | [cappelli da donna] | un termine esatto e le varianti simili del termine esatto | <i>cappelli da donna</i> |
| Corrispondenza inversa | -parola chiave | -donna | ricerche senza il termine | <i>cappelli da baseball</i> |



#1 Usa parole chiave di 2 o 3 parole (così da non essere troppo generico, nè troppo specifico).

Es. vendo abbigliamento per yoga per donne

parole chiave troppo generiche: yoga | abbigliamento donna

parola chiave troppo specifica: pantaloni rosa taglia 42 yoga donna

parola chiave che può andare: pantaloni yoga donna | abbigliamento yoga donna

#2 Usa parole chiave a corrispondenza inversa per escludere quei termini non attinenti al tuo prodotto.

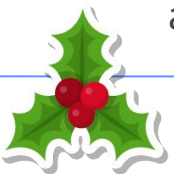
Es. offro un corso di inglese a pagamento:

escluderò termini quali: gratuito | gratis | free

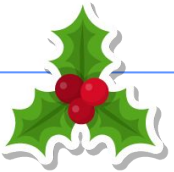
#3 Utilizza lo strumento per le parole chiave (dalla sezione Strumenti del tuo account Adwords)



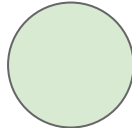

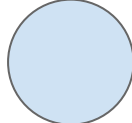
Inseriamo l'**URL di destinazione**, il **titolo dell'annuncio** e le **righe di descrizione**, facendo attenzione a non superare il limite massimo di caratteri (25).



Struttura della campagna **display**



Maggior copertura

| Struttura | Targeting | Copertura |
|---------------------|----------------|---|
| GRUPPO DI ANNUNCI 1 | Parole chiave |  |
| GRUPPO DI ANNUNCI 2 | Interessi |  |
| GRUPPO DI ANNUNCI 3 | Posizionamenti |  |



Maggior precisione

Struttura

GRUPPO DI ANNUNCI 1

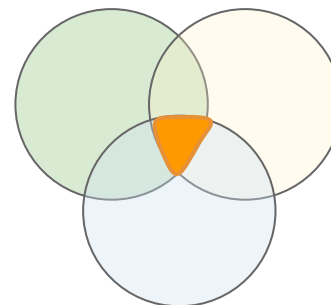
Targeting

Parole chiave

Interessi

Posizionamenti

Copertura



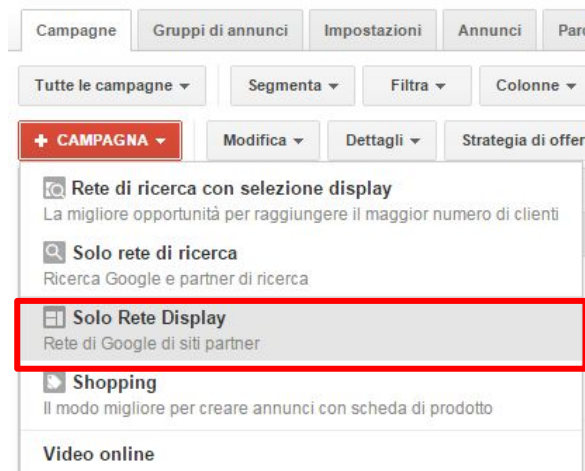
Creare una campagna display con Google Adwords



Crea una campagna Solo Rete Display

1. Accedi ad AdWords all'indirizzo <https://adwords.google.it>
2. Entra nella scheda "Campagne" e su "Tutte le campagne online"
3. Seleziona il tasto rosso **+Campagna** e scegli **Solo Rete Display**.

Tutte le campagne



The screenshot shows the Google AdWords interface for managing campaigns. At the top, there are tabs for 'Campagne', 'Gruppi di annunci', 'Impostazioni', 'Annunci', and 'Parole chiave'. Below these are filters for 'Tutte le campagne', 'Segmenta', 'Filtra', and 'Colonne'. A red button labeled '+ CAMPAGNA' is visible. Below the button, there is a list of campaign types: 'Rete di ricerca con selezione display', 'Solo rete di ricerca', 'Solo Rete Display' (highlighted with a red box), 'Shopping', and 'Video online'.



Seleziona le impostazioni della campagna

1. Inserisci un nome per la campagna
2. Seleziona **Nessun obiettivo di marketing - Tutte le funzioni**

1 Seleziona le impostazioni della campagna 2 Crea un gruppo di annunci 3 Crea annunci

Tipo: Solo Rete Display - Tutte le funzioni

Nome campagna

Tipo

Obiettivi di marketing - Solo le funzioni e le opzioni pertinenti agli obiettivi che desideri raggiungere [?](#)

Nessun obiettivo di marketing - Tutte le funzioni e le opzioni disponibili

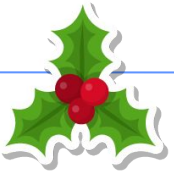
Tutte le funzioni - Tutte le funzioni e le opzioni disponibili per la Rete Display [?](#)

Annunci in app per dispositivi mobili - Annunci per il sito web visualizzati esclusivamente nelle app per dispositivi mobili [?](#)



Seleziona le impostazioni della campagna

3. Seleziona la località dove mostrare i tuoi annunci
4. Imposta la lingua che parlano i tuoi clienti (es. Italiano e Inglese)
5. Imposta un Budget giornaliero (es. 100€)
6. Fai clic su **Salva e continua**



Crea un gruppo di annunci

1. Inserisci un nome per il gruppo di annunci
2. Inserisci un'offerta predefinita
3. Scegli **Parole Chiave per la rete Display** come tipo di targeting

1 Crea un gruppo di annunci — 2 Crea annunci

Tipo: Solo Rete Display - Tutte le funzioni

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

Nome gruppo di annunci

Offerta predefinita

Scegli il tipo di targeting per i tuoi annunci

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



Crea un gruppo di annunci

- Inserisci le parole chiave
- Seleziona il segmento di pubblico a cui vuoi mostrare i tuoi annunci (es. Tutti i visitatori)
- Fai clic su **Salva e continua**

Parole chiave per la Rete Display [?]

Inserisci le parole chiave una per riga Parole chiave selezionate: 0

infradito
scarpe estive
sandali

Oppure seleziona alcune parole chiave di esempio

| | |
|------------------------|----------------------------------|
| ciabatte infradito | <input type="button" value="»"/> |
| ciabatte uomo | <input type="button" value="»"/> |
| infradito | <input type="button" value="»"/> |
| scarpe infradito donna | <input type="button" value="»"/> |
| scarpe estive donna | <input type="button" value="»"/> |
| scarpe per donna | <input type="button" value="»"/> |

Restringi ulteriormente il targeting (facoltativo)

Ottimizzazione del targeting

Lascia che sia AdWords a trovare automaticamente nuovi clienti

Targeting moderato: trova altri clienti al costo per cliente corrente [?]

Targeting aggressivo: trova ancora più clienti al tuo costo per cliente corrente (Strumento per ottimizzare le campagne display) [?]



Crea annunci di testo

1. Crea annunci di testo o annunci illustrati
2. Fai clic su **Salva annunci**
3. Ora la tua campagna di Display è pronta!

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

Visualizza Idee per annunci Crea annunci Copia annunci esistenti

Crea i tuoi annunci illustrati o di testo.



Annuncio illustrato **Annuncio di testo** Annuncio di terze parti

Titolo

Riga di descrizione 1

Riga di descrizione 2

URL di visualizzazione

Dispositivo preferito Cellulare

Pagina di destinazione URL finale (consigliato) URL di destinazione

Annuncio di testo

[Hotel economico a Roma](#)
www.example.com
Accogliente e vicino alla metro.
Sconto del 20% per gli studenti

Le anteprime annunci potrebbero avere un formato leggermente diverso rispetto a quello degli annunci AdWords effettivi.
[Ulteriori informazioni](#)

Crea annuncio successivo OK Annulla

Salva annunci Salta creazione annuncio



Crea annunci immagine

1. Fai clic su Visualizza idee per annunci
2. Inserisci il tuo sito web
3. Completa i campi richiesti
4. Fai clic su **Salva annunci**

1 Crea un gruppo di annunci — 2 Crea annunci

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

Visualizza idee per annunci | Crea annunci | Copia annunci esistenti

Pensi che creare annunci illustrati sia troppo difficile? Osserva alcuni annunci illustrati creati sulla base del tuo sito web.

Inserisci la pagina a cui si collega il tuo annuncio

Aggiungi testo alle idee per gli annunci facoltativo

Titolo

Descrizione

Etichetta del pulsante

URL di destinazione

Trova idee per annunci personalizzati nel tuo sito web

Puoi generare idee di annunci in base ai contenuti del tuo sito web. Assicurati di disporre dei diritti legali per utilizzare tali contenuti per questo scopo.

Mostrami alcune idee | Salva creazione annuncio



Crea annunci immagine

1. Scegli il titolo dell'annuncio
2. Scegli la descrizione
3. Scegli il logo
4. Scegli il pulsante
5. Fai clic su **Salva annunci**
6. Ora la tua campagna Display è pronta!

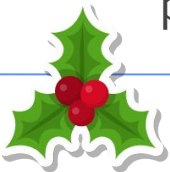
The screenshot shows the Google Ads Editor interface for creating an image ad. The left sidebar contains the following fields:

- Titolo (facoltativo):** Sandali in Vendita
- Descrizione (facoltativo):** Sconti fino al 20%
- Logo (facoltativo):** In tutte le dimensioni degli annunci (with an 'Aggiorna immagine' button)
- Prodotto (facoltativo):** Immagine stock In tutte le dimensioni degli annunci (with an 'Aggiorna immagine' button)
- Pulsante (facoltativo):** Scopri
- Sfondo:** (Color selection)
- URL di visualizzazione:** negozioonlineclick.com
- Pagina di destinazione:** URL di destinazione: http:// negozioonlineclick.com
- Nome annuncio:** Annuncio Layout automatico: design classico creato il 1

The main area shows a preview of the ad with the following elements:

- Anteprima annunci:** Questo annuncio è ora reattivo, ovvero questo formato dell'annuncio si adatta a quasi tutte le aree annuncio. Tieni presente che alcuni elementi dell'annuncio potrebbero non essere visibili in tutti i formati.
- Formati di esempio di annunci reattivi:** A grid of ad formats with dimensions 300 x 250.
- Ad Preview:** A red background with the text "Sandali in Vendita", a "NEGOZIOONLINECLICK" logo, and a green "Scopri" button. Below the ad, the text "Sconti fino al 20%" is visible.

At the bottom of the editor are "OK" and "Annulla" buttons.



Google Adwords consigli utili



Anteprima e diagnosi annunci

Per evitare di alterare le statistiche relative all'andamento del tuo annuncio, non andare a cercare il tuo annuncio su Google.

Utilizza invece lo strumento creato appositamente per te > **Anteprima e diagnosi annunci**, che trovi nella sezione Strumenti del tuo menù su Adwords.

Gli annunci vengono analizzati e se approvati, verranno pubblicati su Google. Puoi verificare lo stato del tuo annuncio nella sezione **Stato**.



+ CONVERSIONE

Adwords > Strumenti > Conversioni

Il **monitoraggio delle conversioni** è uno strumento gratuito di AdWords che permette di **misurare quello che accade dopo che un cliente fa clic sui tuoi annunci**, ad esempio se ha acquistato il prodotto, si è iscritto alla tua newsletter oppure ha compilato un modulo per essere contattato. Il monitoraggio di queste azioni, definite **conversioni**, ti consente di sapere quali annunci, parole chiave e campagne incrementano il tuo business.

Installa il tag

Per procedere con l'installazione, copia il codice presente nella seguente casella e incollalo tra i tag `<body>` `</body>` della pagina da monitorare. Puoi utilizzare il plug-in [Google Tag Assistant](#) di Chrome per accertarti di aver posizionato il codice correttamente.

Se vuoi monitorare i clic con il mouse come conversioni oppure le conversioni nella versione per dispositivi mobili del tuo sito web, fai clic su "Impostazioni avanzate tag".

► Impostazioni avanzate tag

Tag per modulo iscrizione

Dovrai personalizzare il tag di monitoraggio delle conversioni per includere [valori specifici per la transazione](#).

```
<!-- Google Code for modulo iscrizione Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = 951679696;
var google_conversion_language = "en";
var google_conversion_format = "3";
var google_conversion_color = "ffffff";
var google_conversion_label = "8qCbCP-1k2IQ0PXlxQM";</pre></div><div data-bbox="121 817 233 842" data-label="Text"><p>Salva istruzioni e tag</p></div><div data-bbox="250 817 410 842" data-label="Text"><p>Invia istruzioni e tag per email</p></div><div data-bbox="715 175 978 495" data-label="Text"><p>Una volta scelto l'azione da monitorare, ti verrà fornito uno snippet di codice da inserire all'interno della pagina che vuoi monitorare. Prestando attenzione a inserire il codice all'interno della sezione <code>&lt;body&gt;</code> <code>&lt;/body&gt;</code></p></div><div data-bbox="10 832 98 990" data-label="Image"><img alt="Decorative holly leaves and berries" data-bbox="10 832 98 990"/></div><div data-bbox="116 925 446 962" data-label="Page-Footer"><p>Promuoversi Online | 14 Dicembre 2015</p></div><div data-bbox="730 919 834 980" data-label="Page-Footer"><img alt="Google logo" data-bbox="730 919 834 980"/></div><div data-bbox="850 916 950 980" data-label="Page-Footer"><img alt="UNIONCAMERE logo" data-bbox="850 916 950 980"/><p>CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA</p></div>
```


Google Adwords Express

No Sito

Low Budget & Google+





Katriina



AdWords Express Tutte le attività commerciali

CREA UNA NUOVA ATTIVITÀ



Kat Creative
Google My Business



0 annunci

AdWords Express

Descrivi la tua attività

Sito web dell'attività

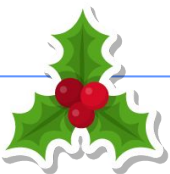
Esempio:

Non hai un sito web? [Crea una pagina Google+ gratuita con Google My Business](#)

Nome dell'attività

Salva

Annulla



AdWords Express Tutte le attività commerciali > Kat Creative ▾

Seleziona il tuo pubblico



Target per distanza dall'attività



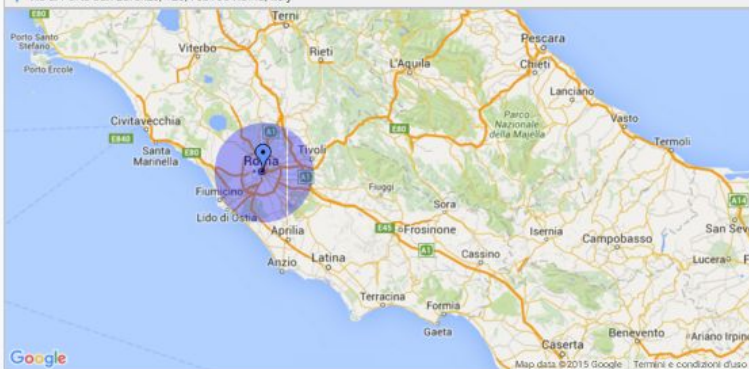
Targeting per città, provincia o Paese

Dove vuoi che venga pubblicato il tuo annuncio?

Cerca un indirizzo



Via di Porta San Lorenzo, 120, I00185 Roma, Italy



Raggio di targeting
25 chilometro

25 km

65 km

Pubblico potenziale

Scegli un prodotto o un servizio per vedere la stima di pubblico.

In quale lingua desideri fare pubblicità?

Italiano ▾

Quale prodotto o servizio desideri promuovere? ?

Ad esempio: Idraulico

Avanti

In quale lingua desideri fare pubblicità?

AdWords Express Tutte le attività commerciali > Kat Creative ▾



Target per distanza dall'attività



Targeting per città, provincia o Paese

Dove vuoi che venga pubblicato il tuo annuncio?

Provincia di Livorno ✕ Follonica ✕ + Aggiungi altra



AdWords Express Tutte le attività commerciali > Kat Creative ▾




Pubblico potenziale

 **1.425 utenti**
al mese potrebbero visualizzare il tuo annuncio

Questa è una stima del numero di utenti che cercano attività come la tua nella località specificata. Il numero effettivo di visualizzazioni dell'annuncio può variare.

In quale lingua desideri fare pubblicità?

Italiano

Quale prodotto o servizio desideri promuovere? 

Consulenza Web Marketing

Mostra il tuo annunci a persone che cercano 

- | | | |
|--|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> consulenza web marketing | <input type="checkbox"/> posizionamento motori di ricerca | <input type="checkbox"/> agenzia seo |
| <input checked="" type="checkbox"/> web marketing turistico | <input type="checkbox"/> agenzia web marketing | <input type="checkbox"/> seo web marketing |
| <input checked="" type="checkbox"/> social web marketing | <input type="checkbox"/> strategie web marketing | |



Crea un annuncio e indica ai clienti i prodotti e servizi che offri.

→ Serve ulteriore aiuto? Dai un'occhiata ad alcuni annunci di esempio.

Bed and Breakfast

<http://www.yourcompany.it>

Cerchi un B&B

Prenota subito il tuo soggiorno

Invito all'azione

Indica ai tuoi clienti che cosa possono fare

- Se vendi un prodotto, informali che possono acquistare.
- Verbi d'impatto quali **Acquista**, **Chiama oggi**, **Ordina**, **Sfoglia**, **Registrati** o **Richiedi** un preventivo, comunicano ai tuoi clienti cosa possono aspettarsi quando accedono al tuo sito web.

Titolo

Il Web Marketing di Kat

02

Testo dell'annuncio

Ti aiutiamo a districarti nella

04

rete del Marketing Digitale?

07

I clic sul tuo annuncio portano a

Google My Business per Kat Creative

Anteprima dei tipi di annuncio

Il Web Marketing di Kat

plus.google.com

0123456789

Ti aiutiamo a districarti nella
rete del Marketing Digitale?



AdWords Express Tutte le attività commerciali > Kat Creative ▾

Titolo
Il Web Marketing di Kat 02

Testo dell'annuncio
Ti aiutiamo a districarti nella 04
rete del Marketing Digitale? 07

I clic sul tuo annuncio portano a
Google My Business per Kat Creative ▾

Numero di telefono (facoltativo)
🇮🇹 - 0123456789

Anteprima dei tipi di annuncio

Il Web Marketing di Kat
plus.google.com
0123456789
Ti aiutiamo a districarti nella
rete del Marketing Digitale?

Il tuo annuncio nella Ricerca Google [Mostra anteprima a pagina intera](#)

Indietro Avanti

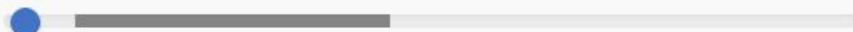


Imposta il tuo budget

Imposta l'importo che sei disposto a spendere per la pubblicità ogni giorno.

1,67 € giornaliero medio [?](#)

50,78 € mensile massimo



Gamma dei budget tipici della concorrenza [?](#)

Copertura dell'annuncio stimata

 **22 - 38**
clic e chiamate al mese

Questa stima è basata sui risultati di aziende che presentano budget e impostazioni degli annunci simili.

Come funziona il budget

Che cosa paghi

Paghi solo quando gli utenti fanno clic sul tuo annuncio o chiamano la tua attività.

Quanto costa

I costi variano in base ai clic, ma non spenderai più del tuo budget mensile.

Se cambi idea

Prova a pubblicare il tuo annuncio senza impegno: puoi annullarlo oppure modificare il tuo budget in qualsiasi momento.

Indietro

Avanti



- ❑ Avvio la campagna, inserendo i miei dati di fatturazione.
- ❑ Monitoro i risultati della campagna nel mio account Google My Business.



Le campagne Ads sui social Facebook e Instagram



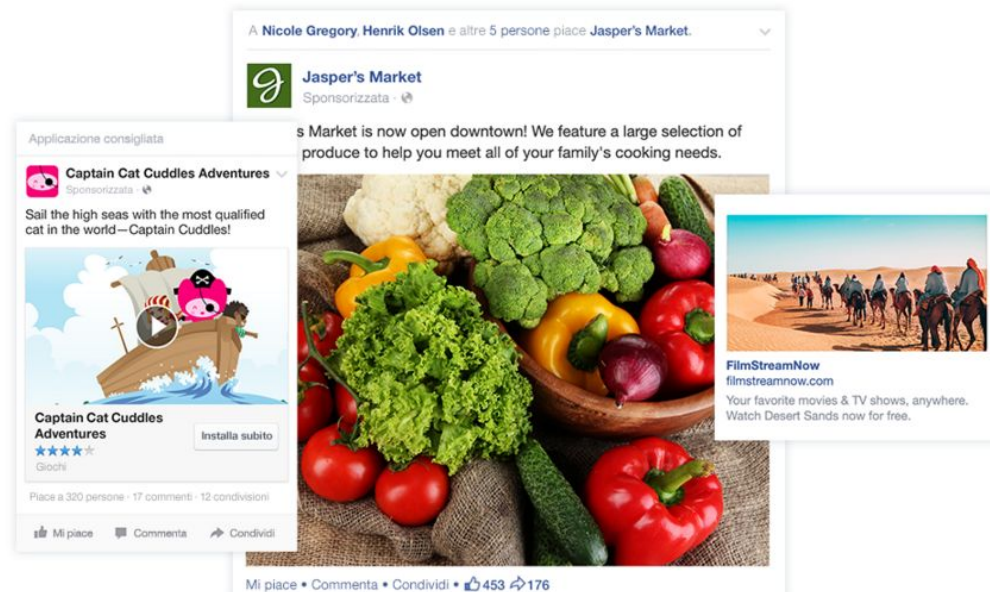


Consente di pubblicare **annunci sponsorizzati** con **testo ed immagini o video**

Scegli:

- **testo + max 1 immagine o 1 video**
- **testo + max 5 immagini (carosello)**

I link sponsorizzati vengono visualizzati sia nella **sezione notizie-home** che **sul lato destro delle pagine, nei vari dispositivi.**



The screenshot shows a Facebook profile page for 'Melissa Home'. The page is divided into several sections:

- EVENTI**: A list of events including 'Workshop gratuiti c...', 'Gioca con "Le Cre...', and 'Eventi a cui parteci...'. A 'Crea evento' button is also present.
- Pagina consigliata**: A sponsored advertisement for 'App Day&Night Follonica'. The ad features a beach scene with three women and a smartphone. Text includes 'Sponsorizzata', 'www.dayandnightfollonica.it La app per vivere Follonica direttamente dal tuo smartphone...', and 'Mi piace' (1795 likes).
- PERSONE CHE POTRESTI CON...**: A section for 'Alessia Lini', showing '2 amici in comune' and an 'Aggiungi agli amici' button.
- PAGINE CONSIGLIATE**: A recommendation for 'Gelateria Latte & Co. Livorno', showing an interior view of the gelateria and '905 persone piace'.
- SPONSORIZZATA**: A sponsored advertisement for a Nikon Coolpix L340 camera. The ad shows the camera and lists the price '€138,00 su Amazon' with a 5-star rating. Text includes 'Nikon Coolpix L340 Fotocamera Digitale Compatta, 20 Megapixel, Zoom 28x, LCD 3... - €138,00'.
- Alia Nastari**: A post from 'Digitalizzatori #eccedit Uniti' with the text '[INSTAGRAM FRODE] Ciao a tutti ragazzi! Un mio artigiano ha notato che un'altra persona sta usando un profilo Instagram con il suo brand name, un indirizzo email con il nome aziendale, e foto dei suoi prodotti.... Altro...'. It has 'Mi piace' and 'Commenta' buttons.
- Any Other**: A post from 'Any Other' with the text 'È uscito un nostro nuovo video, per "Sonnet #4", e speriamo che vi piaccia. Da oggi fino al 25 dicembre potete anche scaricare il nostro nuovo EP su https://anyotherband.bandcamp.com/album/sonnet-4!'. It has a 'Mi piace' button.
- Right Sidebar**: A list of friends and their recent activity, including 'Lorenza Masera è stata taggata nella foto di Scuola di Musica "Sarabanda" del Comune di Cecina.', 'Francesca Bientinesi ha risposto al commento di Elettra Lazerri.', 'Simone Giagnoni > Lorenzo Piccioni Auguri..!', 'A Valentinamargherita Calderazzo piace il post di Ernesto Orlando.', 'A Cristina Bardi piace il post di Club Italiano del Pastore Tedesco.', and 'A GiadaGiovanni AsiaGabriel Procopio'.



Facebook Ads: creare l'inserzione

The screenshot shows the Facebook page for Hotel KonTiki. A red box highlights the 'Promuovi' dropdown menu, which includes options like 'Promuovi il tuo invito all'azione', 'Promuovi il tuo sito Web', 'Promuovi la tua impresa locale', 'Promuovi la tua Pagina', and 'Invita i tuoi amici'. Another red box highlights a 'Promuovi impresa locale' card showing a reach of 58,000 people. A red arrow points from the right towards the 'Promuovi' menu, and another red arrow points from the left towards the 'Promuovi impresa locale' card.



Piace a 543 persone +1 questa settimana

65 persone sono state qui +11 questa settimana

Visualizza le notizie delle Pagine
Vedi post di altre Pagine

Copertura dei post questa settimana: 5

 Numero di persone che puoi raggiungere entro 40 chilometri dalla tua impresa:
58.000 persone

Promuovi impresa locale

INFORMAZIONI >

Promuovi impresa locale

Invita a eseguire un'azione specifica

Indicazioni stradali

Indirizzo
via umbria 2, San Vincenzo · Modifica

Pubblico

Definisci i destinatari in base alla posizione

Personalizzata



Raggio
35 chilometri

Portata potenziale
50.000 persone

Termini e condizioni | Centro assistenza

Sezione Notizie dei computer




Sezione Notizie dei dispositivi mobili

 **Hotel KonTiki**
Sponsorizzata ·  Mi piace

Siamo a 150 metri dal mare; le nostre camere sono pensate per te! Piscina, spiaggia attrezzata, ristorante, parcheggio privato, WiFi
www.hotelkontiki.com

Hotel KonTiki

Indicazioni stradali

 Mi piace  Commenta  Condividi

Annulla **Promuovi**



The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Hotel KonTiki'. The page features a cover photo of a coastal town with a boat in the foreground. The navigation bar includes 'Pagina', 'Messaggi', 'Notifiche', 'Insights', and 'Strumenti di pubblicazione'. A dropdown menu is open, listing options such as 'Usa Facebook come:', 'Crea una Pagina', 'Crea un gruppo', and 'Crea inserzioni'. The 'Crea inserzioni' option is highlighted with a red box and a red arrow pointing to it from the right. Below the cover photo, there are sections for 'Diario', 'Informazioni', 'Foto', 'Recensioni', and 'Altro'. The page also shows a 'Prenota subito' button and a 'Scrivi qualcosa...' text box.



Cerca persone, luoghi e oggetti

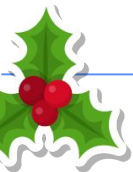
Melissa Home 16

Usa una campagna esistente Assistenza

CAMPAGNA: scegli il tuo obiettivo

- Metti in evidenza i tuoi post
- Promuovi la tua Pagina
- Indirizza le persone al tuo sito Web
- Incrementa le conversioni sul tuo sito Web
- Ottieni installazioni della tua applicazione
- Incrementa l'interazione con la tua applicazione
- Raggiungi le persone vicine alla tua azienda
- Incrementa la partecipazione al tuo evento
- Fai in modo che le persone richiedano la tua offerta
- Ottieni visualizzazioni del video

Tu che obiettivo vuoi raggiungere con la tua campagna pubblicitaria ?



Per ampliare il tuo pubblico e raggiungere utenti interessati e potenziali clienti

In base all'obiettivo, avrai la possibilità di definire e scegliere in modo molto preciso le persone che intendi raggiungere con le tue inserzioni.



Luogo

Raggiungi i tuoi clienti nelle aree in cui vivono o dove fanno affari con te. Definisci i destinatari in base a Paese, stato, CAP o anche all'area nelle vicinanze della tua azienda.



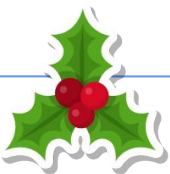
Dati demografici

I clienti a cui si rivolge la tua azienda usano Facebook. Scegli il pubblico a cui desideri mostrare le tue inserzioni in base a età, sesso, interessi e anche alle lingue che conoscono.



Interessi

Quando le persone sono interessate alla tua azienda, potrebbero eseguire un'azione sulla tua inserzione con maggiore facilità. Scegli tra centinaia di categorie, come musica, film, sport, giochi, shopping e altro ancora per trovare le persone giuste.





Comportamenti

Tu conosci i tuoi clienti, e puoi trovarli in base alle loro attività, ad esempio i comportamenti di acquisto, il tipo di telefono che usano o il fatto che vogliono acquistare un'auto o una casa.



Connessioni

Raggiungi le persone a cui piace la tua Pagina o applicazione e anche i loro amici. È un modo facile per trovare un numero ancora maggiore di persone che potrebbero essere interessate alla tua azienda.



Per fidelizzare-rimanere in contatto con i clienti già esistenti e trovare persone simili a loro



Pubblico personalizzato

Il pubblico personalizzato ti aiuta a trovare i tuoi clienti esistenti tra le persone su Facebook. Puoi creare un pubblico personalizzato usando un elenco dei contatti dei clienti, le visite sul tuo sito Web o le attività sulla tua applicazione.

Scopri come creare un [pubblico personalizzato](#).



Pubblico simile

Il pubblico simile ti consente di trovare più persone simili ai tuoi clienti migliori. Usare i dati di Insights ricavati dalle tue attività di marketing su Facebook è un ottimo modo per trovare più persone a cui piaceranno i tuoi prodotti e servizi.

Scopri come creare un [pubblico simile](#).



→ Pubblico personalizzato

Passo 1

Crea un elenco delle persone da raggiungere

Se hai i numeri di telefono o gli indirizzi e-mail dei clienti che desideri raggiungere su Facebook, puoi creare un elenco usando il tuo PC o Mac.

Scopri come creare un elenco.

The form consists of three vertically stacked input fields. Each field has a small icon on the left: a phone icon for the first field and an '@' symbol for the second and third fields. The input areas are represented by horizontal bars, indicating where text should be entered.

Passo 2

Carica l'elenco

Clicca sulla freccia in alto a destra e seleziona Usa Gestione inserzioni.

Seleziona Pubblico nella colonna sinistra.

The screenshot shows the Facebook Ads interface. At the top, there's a navigation bar with 'Home', 'Trova amici', and a dropdown menu. Below this, there's a 'Crea il pubblico' button and a 'Centro assistenza' button. A dropdown menu is open, showing options like 'Invita amici', 'Consiglia Pagina', 'Promuovi Pagina', and 'Usa Gestione inserzioni'. The right sidebar shows 'QUESTA SETTIMANA' with statistics: 16 'Mi piace' sulla Pagina, 9.803 Copertura dei post, 4 Acquista ora, and NON LETTI. The left sidebar shows a list of options: Campagne, Pagine, Report, Impostazioni, Fatturazione, Monitoraggio delle conv..., Power Editor, Cronologia account, and Pubblico (highlighted with a dashed border).



→ Pubblico personalizzato

Clicca sul pulsante "Crea un pubblico personalizzato".

Pubblico personalizzato

Connettiti con le persone che hanno già mostrato interesse verso il tuo pubblico personalizzato. Puoi creare un pubblico dai contatti della tua applicazione mobile.

Crea un pubblico personalizzato

Pubblico simile

Raggiungi nuove persone simili al pubblico che conta per te. Puoi basarti su a cui piace la tua Pagina, sui pixel di conversione o sui tuoi segmenti.

Crea un pubblico simile

Gruppo di destinatari salvato

Salva le opzioni di definizione dei destinatari più utilizzate per i tuoi interessi e i comportamenti, quindi salvali per utilizzarli di nuovo.

Crea un gruppo di destinatari salvato

Scegli il tipo di informazioni da caricare su Facebook. Puoi:

caricare un file dei tuoi contatti in formato .csv o .txt;

copiare e incollare l'elenco di indirizzi e-mail, numeri di telefono, ecc. dei clienti;

importare l'elenco dei tuoi clienti da MailChimp.



Carica un file

Carica un file dati che contenga indirizzi e-mail o ID inserzionisti mobili.



Copia e incolla la tua lista per

Copia e incolla e-mail, numeri di telefono o indirizzi e-mail dei tuoi clienti e crea un pubblico personalizzato.



Importa da MailChimp

Importa una lista di clienti da un servizio di marketing.



→ Pubblico simile

Clicca sul pulsante "Crea un pubblico simile"

Pubblico personalizzato

Connettiti con le persone che hanno già mostrato interesse verso il tuo pubblico personalizzato. Puoi creare un pubblico dai contatti di Facebook o dall'applicazione mobile.

[Crea un pubblico personalizzato](#)

Pubblico simile

Raggiungi nuove persone simili al pubblico che conta per te. Puoi basarti su a cui piace la tua Pagina, sui pixel di conversione o sui tuoi segmenti di pubblico.

[Crea un pubblico simile](#)

Gruppo di destinatari salvato

Salva le opzioni di definizione dei destinatari più utilizzate per i tuoi interessi e i comportamenti, quindi salvali per utilizzarli di nuovo.

[Crea un gruppo di destinatari salvato](#)

Passo 3

Clicca sul campo Fonte e scegli uno dei seguenti elementi:

- Una Pagina che gestisci
- Un pubblico personalizzato che hai creato
- Un pixel di monitoraggio delle conversioni che hai creato

Crea un pubblico simile

Raggiungi nuove persone simili al pubblico a cui lavori. Seleziona un tipo di sorgente, quindi scegli un tipo di ottimizzazione.

Fonte: Scegli un pubblico personalizzato, un pixel di monitoraggio delle conversioni o un gruppo di destinatari salvato.

Passo: Scegli un Pixel o un obiettivo Conversione.

Avanti



Pixel di Conversione Facebook per ottimizzare le campagne e per operazioni di remarketing

Se il tuo obiettivo è l'incremento delle conversioni (ad es. le vendite, le iscrizioni) sul tuo sito Web, gli strumenti di monitoraggio e ottimizzazione di Facebook possono esserti d'aiuto. Inserendo un pixel di conversione sul tuo sito Web e aggiungendolo a un'inserzione di Facebook, saprai esattamente quali inserzioni hanno generato le tue conversioni.

Con il nostro strumento di ottimizzazione, puoi anche usare i pixel per aiutare Facebook a trovare le persone che potrebbero eseguire le azioni che desideri sul tuo sito Web; inoltre potrai mostrare le tue inserzioni solo a queste persone.

Crealo:
Gestione delle inserzioni > Strumenti
> Pixel di Facebook > Crea

Inserendo il pixel di conversione sul tuo sito e aggiungendolo ad una tua inserzione **sarai in grado di capire esattamente quali inserzioni hanno generato le conversioni.**

Ti aiuta anche a **trovare persone che potrebbero eseguire determinate azioni sul tuo sito e raggiungerle su FB.**



1. Crea un pixel.

2. Installa il pixel e verifica se funziona

3. Aggiungi il pixel a un'inserzione

4. Controlla i risultati dell'inserzione





Utile per monitorare le conversioni sul tuo sito: puoi anche attribuire un valore alle conversioni. Ad esempio, se vendi dei biglietti per 10 \$, puoi impostare questo valore nel codice del pixel. Ogni volta che il pixel viene caricato, trasmetterà 10 \$ come valore della conversione. Se il pixel sul tuo sito Web è stato installato da un'altra persona, chiedile di seguire queste istruzioni per aggiungere il valore che desideri.

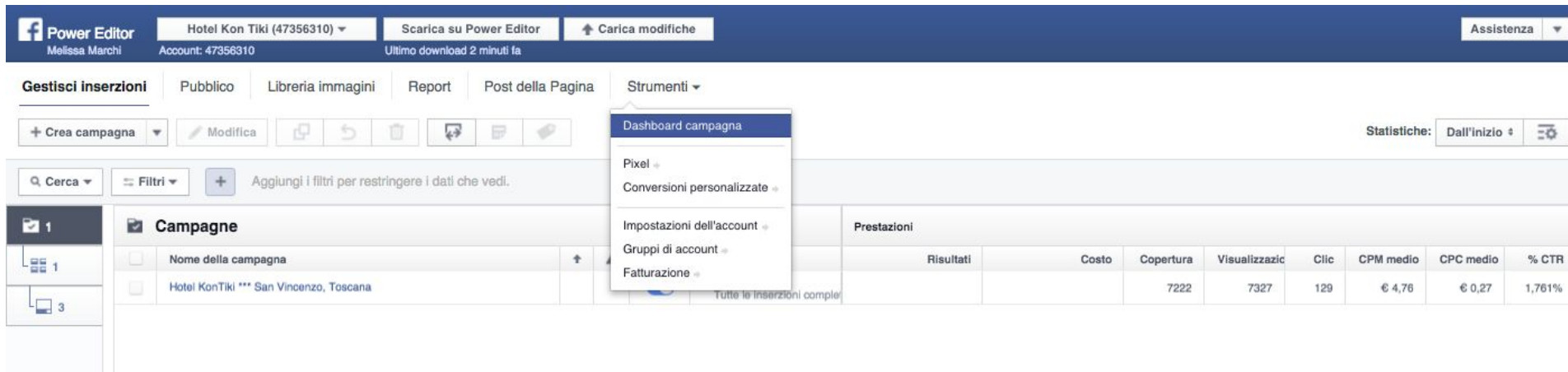
- 1. Codice originale del tuo sito Web:** incolla il codice pixel di Facebook tra i tag `<head>` e `</head>` della tua pagina Web. Se hai già aggiunto altri codici tra i tag head, inserisci il codice del pixel dopo questi codici, ma prima di `</head>`.
- 2. Codice pixel di Facebook:** il tuo codice pixel di Facebook avrà l'aspetto del diagramma riportato sopra, ma l'ID del pixel sarà diverso da 1234567890.
- 3. Codice per azione standard:** all'interno del codice pixel di Facebook, sopra il tag `</script>`, incolla il codice per azione standard pertinente per la pagina (ad es. Iscrizione completata, Aggiunta al carrello). Dovrai eseguire questa operazione per ogni pagina che desideri monitorare. **Scopri di più sulle azioni standard.**

Centro assistenza:

<https://www.facebook.com/business/help/218844828315224>

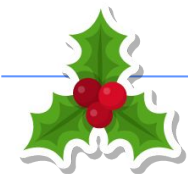


Power editor è lo strumento di Facebook di gestione delle Campagne Pubblicitarie, **per creare numerose inserzioni contemporaneamente e controllare in modo preciso l'andamento delle campagne.**



The screenshot shows the Facebook Power Editor interface. At the top, there's a navigation bar with the Facebook logo, the text 'Power Editor', and the user's name 'Melissa Marchi'. Below this, there are buttons for 'Scarica su Power Editor' and 'Carica modifiche'. The main area is divided into several tabs: 'Gestisci inserzioni', 'Pubblico', 'Libreria immagini', 'Report', 'Post della Pagina', and 'Strumenti'. The 'Strumenti' dropdown menu is open, showing options like 'Dashboard campagna', 'Pixel', 'Conversioni personalizzate', 'Impostazioni dell'account', 'Gruppi di account', and 'Fatturazione'. Below the tabs, there are search and filter options. The main content area shows a list of campaigns under the heading 'Campagne'. One campaign is visible: 'Hotel KonTiki *** San Vincenzo, Toscana'. To the right, there's a 'Prestazioni' table with columns for 'Risultati', 'Costo', 'Copertura', 'Visualizzazic', 'Clic', 'CPM medio', 'CPC medio', and '% CTR'. The table contains data for the visible campaign: Copertura 7222, Visualizzazic 7327, Clic 129, CPM medio € 4,76, CPC medio € 0,27, and % CTR 1,761%.

Per utilizzare Power Editor accedi con Google Chrome su: www.facebook.com/ads/manage/powereditor



1 modo per facilitare e velocizzare la creazione di inserzioni:

Libreria Immagini - potete caricare qui una serie di immagini che utilizzerete per i vostri annunci, suddivisi già per dimensioni!

Gestisci inserzioni | Pubblico | **Libreria immagini** | Report | Post della Pagina | Strumenti ▾

Account: Katriina Miola

Images

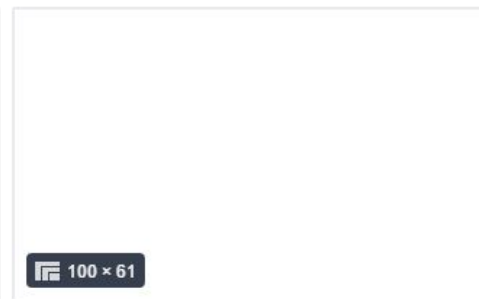
🔍 Search Images by Name

Sort by: Newest Image ▾

Upload Images

Delete Image

Get Image Info



NESSUN'ALTRA IMMAGINE TROVATA

Per utilizzare Power Editor accedi a: www.facebook.com/ads/manage/powereditor





Oltre che scegliere il pubblico...

sei tu a decidere quanto spenderai! Budget Minimo 5,00€ o 1,00€ (CPM)

info:<http://www.socialefficace.it/facebook-advertising/budget-minimo-5-euro-facebook-ads-come-aggirarlo/>

Imposta il tuo budget:

giornaliero: indica l'importo che vorrai spendere al giorno per la campagna

totale-complessivo: indica l'importo da spendere per l'intera durata prevista della campagna

1. Decidi **la valuta** per il tuo account
2. Decidi **un fuso orario**, per capire quando la campagna inizia e quando dovrà terminare.
3. Scegli **un nome** per la tua campagna
4. Stabilisci il **Budget Giornaliero o il Budget Complessivo**

Puoi decidere quando le tue inserzioni verranno attivate: programma una data e ora di inizio e di fine.

NB: Puoi modificare il budget o interromperne la pubblicazione in qualsiasi momento

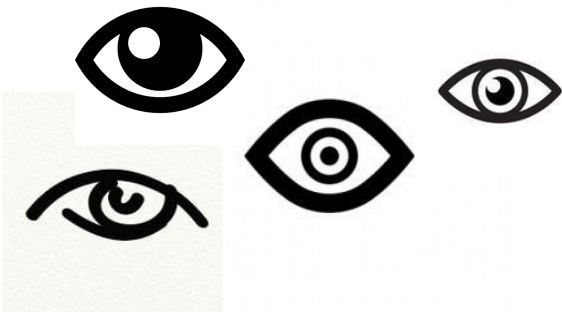




Potrai scegliere il tipo di sistema di pagamento

CPC (costo per click): Il **costo per click** per tutti i click sulla tua inserzione. **L'importo che ti viene addebitato ogni volta che qualcuno interagisce con la tua inserzione.** Stabilisci il costo massimo che vuoi pagare per ogni click ricevuto e Facebook ti addebiterà quel costo per ogni click ricevuto. **Non è detto che tu possa pagare anche meno.** Se l'offerta di un'inserzione concorrente è di molto inferiore alla tua, Facebook ti addebiterà solo la cifra necessaria per superare tale offerta.

ES. Tu fissi prezzo max = 0,50 € a clic. L'inserzione che con te partecipa all'asta ha un prezzo massimo fissato di 0,10 €. Chiaramente tu vinci l'asta. Facebook a questo punto non ti addebiterà il prezzo massimo che hai stabilito in fase di progettazione campagna (0,50) , ma solo quel tanto in più necessario a superare la concorrenza in fase di asta. (0,10 + 0,05)



CPM (costo di 1000 visualizzazioni): Il costo medio che hai pagato per ottenere **1000 visualizzazioni** della tua inserzione. Compri mille visualizzazione per il pubblico che hai scelto e poi le paghi.

NB: Puoi modificare il budget o interromperne la pubblicazione in qualsiasi momento



CPM o CPC ?
...DIPENDE!

IN GENERALE:

CPM: Se hai la possibilità di capire e definire chi è esattamente il tuo pubblico

CPC: Se non ti piace correre il rischio che Facebook faccia vedere la tua campagna a persone che non sono interessate alla tua offerta-attività-prodotto-servizio e preferisci conoscere a monte ogni costo della tua campagna

Link Utile: <http://www.webcentrica.it/facebook-ads-cpc-o-cpm/>



Non dimenticarti che Facebook si prende cura dei suoi utenti!



Centro assistenza per
gli inserzionisti



Assistenza con le inserzioni - Computer > [Scopri di più sulle pubblicità](#)

italiano

Guida per inserzionisti: <https://www.facebook.com/business/help/337584869654348/>

troverai consigli utili e dettagliati per impostare al meglio la tua campagna pubblicitaria su Facebook;

Storie di Successo: <https://www.facebook.com/business/success/>

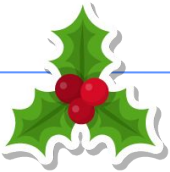
potrai prendere ispirazione e vedere le strategie adottate da altre aziende: potrai sceglierle per grandezza, obiettivo, settore, prodotto, grandezza, area geografica...





Le inserzioni di Instagram si gestiscono grazie al tool **Power Editor** di Facebook. In un colpo solo posso gestire più gruppi di annunci!

Guida inserzioni: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/?tab0=Sezione%20Notizie%20dei%20dispositivi%20mobili>



- **é necessario avere un account Facebook** per creare annunci su Instagram? **SI!**
- **è necessario possedere un account su Instagram** per creare annunci su Instagram?

NO, è consigliabile ma non indispensabile.

MA se non ce l'hai le tue inserzioni appariranno su Instagram così:

- Saranno usati nella tua inserzione di Instagram il nome e l'immagine della tua Pagina Facebook, in modo che le persone possano riconoscere facilmente la tua azienda.
- Non potrai rispondere ai commenti sulla tua inserzione.
- Il nome utente di Instagram sarà il nome della tua Pagina Facebook, sarà grigio e non sarà possibile cliccare su di esso. Se il nome della Pagina Facebook supera il limite di caratteri del nome utente di Instagram, sarà troncato con "..."



Pagina | Messaggi  | Notifiche | Insights | Strumenti di pubblicazione | **Impostazioni** | Centro assistenza ▾

- Generali
- Messaggi
- Attribuzione di pubblicazione
- Notifiche
- Ruoli della Pagina
- Persone e altre Pagine
- Applicazioni
- Inserzioni di Instagram**
- In evidenza
- Assistenza per le Pagine
- Registro attività 

Inserzioni di Instagram



Connetti un account Instagram per fare pubblicità

Usa un account Instagram per rappresentare la tua azienda quando pubblichi inserzioni su Instagram. Puoi connettere solo un account Instagram alla tua Pagina. Scopri di più nel Centro assistenza.

Aggiungi un account

Connetti un account Instagram per fare pubblicità

- Aggiungi un account esistente**
Connetti un account Instagram esistente a questa Pagina.
- Crea un nuovo account**
Crea un nuovo account Instagram e connettilo a questa Pagina.

Inserisci l'indirizzo e-mail e il nome utente che desideri usare per il tuo nuovo account Instagram. Ti invieremo un'e-mail con le istruzioni per impostare la tua password.

Nome utente

E-mail

Inserisci nuovamente l'e-mail

Numero di telefono (facoltativo)

Annulla

Conferma



Quando vuoi promuovere ad esempio il tuo sito puoi creare, nel programma **Power Editor**, degli annunci anche da pubblicare su Instagram

The screenshot shows the Facebook Power Editor interface. At the top, there are navigation tabs: "Gestisci inserzioni", "Pubblico", "Libreria immagini", "Report", "Post della Pagina", and "Strumenti". Below these are various action buttons like "+ Crea gruppo di inserzioni", "Modifica", and icons for copy, undo, delete, etc. A search bar and filter options are also visible.

The main content area is divided into three sections:

- Gruppi di inserzioni:** A list of ad groups. One group named "new website" is selected and highlighted in green.
- Posizionamento:** A list of placement options. The "Instagram" option is selected and highlighted with a red box. It includes a "Novità" (New) badge and a checkmark. Other options include "Sezione Notizie dei dispositivi mobili", "Audience Network", "Sezione Notizie dei computer", and "Colonna destra dei computer".
- Copertura giornaliera stimata:** A summary box showing "3800 - 10.000 persone su Instagram" with a progress bar and a total of "di 2.500.000". It includes a disclaimer: "Questa è solo una stima. I numeri mostrati si basano sulle prestazioni medie delle inserzioni destinate al pubblico che hai selezionato."



Instagram Ad Formats



Photo Ads

With photo ads, businesses can tell their story through beautiful imagery. Whether it's inspiring people to see your brand differently or to take action, they offer a clean, simple and beautiful creative canvas.



Video Ads

Video ads offer the same visually immersive quality as photo ads on Instagram — with the power of sight, sound and motion. And now, you can share videos up to 30 seconds long and in landscape format.



Carousel Ads

Carousel ads bring an additional layer of depth to photo ads. People can swipe to see additional images and a call to action button takes them to a website to learn more.

Instagram Advertising Solutions Support the Following Objectives



Clicks to Website

- Send people to important sections of your website
- Available Ad Formats: Photo, Video, Carousel



Mobile App Installs

- Get people to install your mobile app
- Available Ad Formats: Photo, Video, Carousel



Video Views

- Tell a story using video
- Available Ad Formats: Video



Mass Awareness*

- Drive mass awareness to a broad audience with guaranteed impressions and placement in the top ad position of Instagram's feed
- Available Ad Formats: Photo, Video, Carousel

*Available through Insertion Order only. Contact your sales partner for availability

I seguenti **obiettivi pubblicitari** supportano attualmente le inserzioni di Instagram:

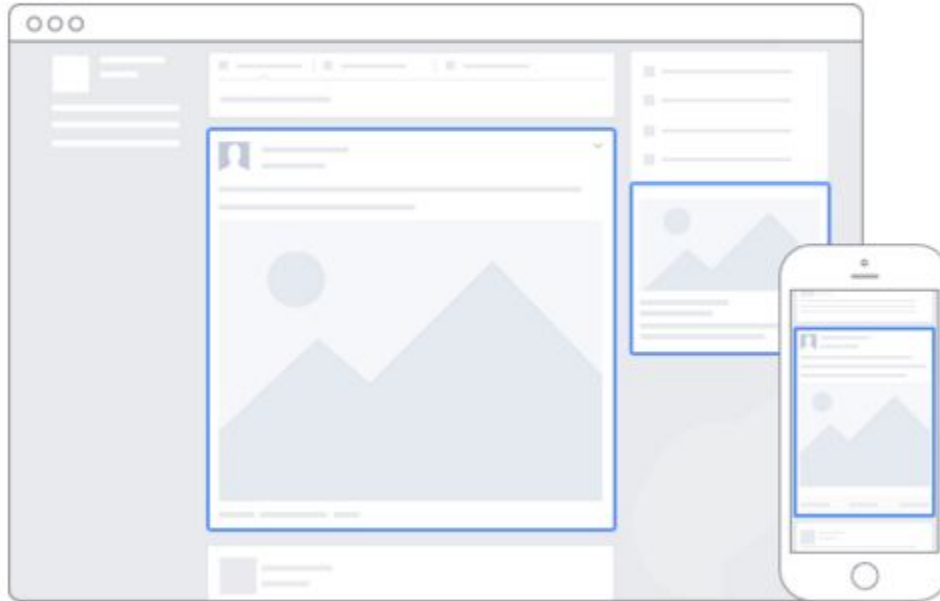
- **Interazione con il post della Pagina***
- Clic sul sito Web
- Conversioni sul sito Web*
- Installazioni dell'applicazione mobile
- Interazione con l'applicazione mobile*
- Visualizzazioni del video

*Questi obiettivi sono in fase di implementazione e al momento potrebbero non essere ancora disponibili per te.



Posizionamenti delle inserzioni

Computer e dispositivi mobili



Instagram per dispositivi mobili



<https://ads.twitter.com/>

Pubblicità su Twitter

Dai impulso alla tua attività e falla crescere 140 caratteri alla volta

Accedi con Twitter

Non hai un account Twitter? Iscriviti



Raggiungi i clienti potenziali

Mostra il tuo messaggio a chi ancora non ti segue promuovendo i tuoi Tweet

Aumenta il numero dei follower

Fai crescere la tua comunità di follower a valore elevato e dai impulso al passaparola promuovendo il tuo account

Misura i risultati in tempo reale

Tieni sotto controllo la crescita della tua base di follower e verifica quante persone interagiscono con ogni tweet



Crea una campagna di annunci per i tuoi obiettivi aziendali



CREA UN PUBBLICO

Aumenta rapidamente il numero dei tuoi follower



TRAFFICO E VENDITE

Indirizza il traffico da Twitter verso il tuo sito Web



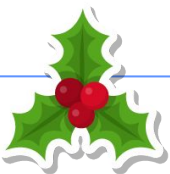
PROMUOVI LA TUA APP

Offri agli utenti la possibilità di scaricare o aprire la tua app mobile direttamente dai tuoi Tweet.



POPOLARITÀ DEL BRAND

Promuovi i tuoi contenuti presso un pubblico più ampio e mirato





Scegli il tuo pubblico target

Raggiungi il pubblico più adatto con il targeting in base a interessi, zona geografica, sesso, dispositivo in uso oppure utenti simili ai tuoi follower. Inoltre, ottimizza la pertinenza del tuo messaggio con il targeting per parole chiave presenti nei tweet degli utenti.



Amplifica il tuo messaggio e fatti trovare

Porta i tuoi tweet e il tuo account sotto gli occhi di un maggior numero di persone interessate a te.



Imposta un budget e paga per quello che funziona

Paghi solo quando gli utenti seguono il tuo account oppure rispondono al tuo Promoted Tweet, lo ritwittano, lo seguono o ci cliccano sopra. Hai tutto sotto controllo. Non esiste una soglia di spesa minima e puoi iniziare o interrompere in qualsiasi momento.





Interazioni con i Tweet

(ad es., retweet, preferiti, risposte)

Raggiungi più persone e anima la conversazione

Seleziona



Clic verso il sito web o conversioni

Indirizza le persone al tuo sito (per acquisti, registrazioni e così via)

Seleziona



Installazioni dell'app o nuove interazioni con l'app

Aumenta il numero di installazioni o nuove interazioni con la tua app mobile

Seleziona



Visualizzazioni video BETA

Mostra i video alle persone con il lettore video nativo di Twitter.

Seleziona



Follower

Fai crescere la tua community su Twitter

Seleziona



Lead su Twitter

Raccogli le email delle persone interessate alla tua offerta

Seleziona

OPPURE

Non desideri campagne basate su obiettivi?

Crea una campagna personalizzata con il normale modulo per Promoted Tweet.

Seleziona



All campaigns ▾
Across all funding sources



- Create new campaign ▾
- Followers
- Website clicks or conversions
- Tweet engagements
- App installs or re-engagements
- Leads on Twitter
- Video views
- Custom
- Help me choose

Enter a credit card that will be used to pay for your advertising costs

Filter by All objectives ▾ Launched campaigns ▾

There are no matching campaigns for the selected criteria.

The data reported on this page is an estimate, and should not be considered official for billing purposes.



Twitter Ads Analytics

Promo Sito - Sezione Prodotti WEBSITE CLICKS OR CONVERSIONS

Funding — Credit/debit card — Automatic bid — Yes Daily budget — Required

Promo Sito - Sezione Prodotti

UNSAVED

1 Overview > 2 Audience > 3 Budget > 4 Creatives

Set up your campaign STEP 1 OF 4

Name your campaign

Promo Sito - Sezione Prodotti

? When do you want to run this campaign?

Start immediately, run continuously Set start and end dates

Website tag for conversion tracking

Tracking status: **NO TAG SETUP**

Set up conversion tracking to get the most out of your campaign. This will give you better reporting on metrics like site visits, purchases, and other actions. [Learn More](#)



Select your audience STEP 2 OF 4

AUDIENCE PROFILE

Select locations (required)

Target users by country, states, regions, metro areas, or postal codes. [Learn more.](#)

or

Select gender

We infer gender from information our users share as they use Twitter, including their profile names and follow graphs. [Learn more.](#)

Any gender Male Female

Select languages [Remove language targeting](#)

Reach only users who understand any of the specified languages, or leave blank to not target by language. [Learn more](#)

Select devices and platforms [Remove devices, platforms, and carriers](#)

Reach users on any combination of devices or by type of connection. [Learn more.](#) [Learn more.](#)

- iOS devices - [Choose specific iOS devices/versions](#)
 - Android devices - [Choose specific Android devices/versions](#)
- iOS/Android connection type options

- BlackBerry phones and tablets
- Desktop and laptop computers
- Other mobile

Select mobile carriers

Target new devices

- Target users based on w
- Target people who fir
- Exclude people who f

SELECT ADDITIONAL AUDIENCE FEATURES

- + [Add keywords](#)
- + [Add followers](#)
- + [Add interests](#)
- + [Add tailored audiences](#)
- + [Add TV targeting](#)
- + [Add behaviors](#)
- + [Add event targeting](#)

Customize where Promoted Tweets appear.

- Users' timelines
Promote Tweets into the home timeline of the specific group of people that you are targeting
- Profiles & Tweet Detail Pages
Promote Tweets to users when they visit profiles and tweet detail pages on Twitter.

[Limit targeting by excluding tailored audiences.](#)

[Limit targeting by excluding behaviors](#)



Set your budget STEP 3 OF 4

▼ Set a daily maximum (required).

Cap the amount you will spend each day. The maximum resets daily at midnight, Europe/Rome time. [Learn more](#)

▼ Set a total budget (optional).

If set, this campaign will stop running once this budget has been reached. We will not exceed this amount during the life of the campaign. [Learn more](#)



Choose your creatives STEP 4 OF 4

Compose or select Tweets to promote in this campaign.
Use a Website Card to improve campaign performance.

Write your Tweet here.

TWEET
140 characters remaining

WEBSITE CARD
What is this?

senza card
il tweet
→
si vede così

SocialMediaxAziende @SMxAziende

Contatti, newsletter e iscrizione al sito bit.ly/1ygWS0k - by Social Media per Aziende

17:21 - 17 feb 2015

GARD (optional) Website URL

+ Add image

Headline (70 characters remaining)
e.g. Learn about our products!

Select a call to action.
Read more

Card name (not visible to users)

Select Tweets

✓ Select an existing Tweet

Select at least three Tweets to promote in this campaign.
Tip: Consider composing a few new Tweets. Fresh content is more engaging to users, and higher engagement helps your ad get displayed more often.



P

Crea una Website Card

Il primo passo per creare una campagna è impostare una Website Card, che è composta da una copia di un Tweet, un'immagine o un titolo (sopra il link) e un pulsante di invito all'azione. Valuta attentamente ciascun elemento.

con la card
il tweet
si vede così



- 1 Nella copia del tuo Tweet, metti in risalto prodotti e servizi e offri agli utenti un motivo per visitare il tuo sito Web.
- 2 Aggiungi un'immagine accattivante di un prodotto o di uno stile di vita per far risaltare il tuo Tweet.
- 3 Includi una breve descrizione nel titolo e aggiungi l'URL del tuo sito Web.
- 4 Seleziona dalla nostra lista un invito all'azione che sia efficace.



+

Follower

Indietro

Seleziona e continua

Cosa vedranno gli utenti

Spiega agli utenti perché dovrebbero seguire il tuo account.



Dove viene visualizzata

Gli utenti che includi nel tuo target visualizzeranno gli annunci sulla timeline e nei suggerimenti riguardo chi seguire.



Com'è ottimizzata

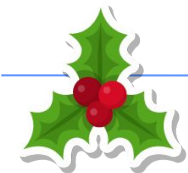
La campagna verrà ottimizzata e riceverà addebiti per i follower.





Se vuoi ottenere più followers

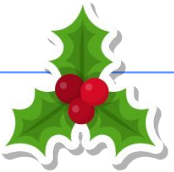
- Consigliato: **includi l'invito "seguici" nel tuo Tweet.**
- Consigliato: **spiega agli utenti perché dovrebbero seguirti.**
- Sconsigliato: **aggiungere ulteriori link o foto che possono distrarre dal pulsante segui.**



Il Remarketing

uno sguardo veloce



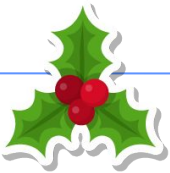


Una funzione che ti consente di raggiungere le persone che hanno precedentemente visitato il tuo sito web. Gli annunci possono essere mostrati a questi clienti quando visitano altri siti web nella Rete Display di Google.

- ★ Il remarketing è una funzione per la **pubblicità basata sugli interessi** che ti consente di abbinare le persone interessate al messaggio giusto.
- ★ Anche se le persone escono dal tuo sito senza avere fatto un acquisto, il remarketing ti consente di raggiungere questi potenziali acquirenti mentre navigano su altri siti web, mostrando loro un messaggio o un'offerta interessanti che li incoraggeranno a tornare sul tuo sito e completare un acquisto.



1. Utenti che hanno visitato la home page
2. Utenti che hanno visualizzato la pagina di un prodotto specifico
3. Utenti che hanno abbandonato il processo di acquisto
4. Utenti che hanno già effettuato un acquisto in precedenza (Ai quali magari vogliamo proporre un altro prodotto)



HOW REMARKETING WORKS



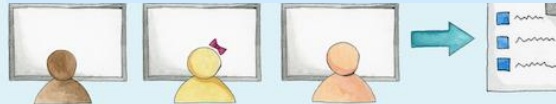
Aggiungi il remarketing tag (codice snippet) che puoi ottenere da Adwords, su tutte le pagine del tuo sito

Crea delle liste di remarketing per ciascuna delle pagine del tuo sito, ad es. le categorie dei prodotti più popolari

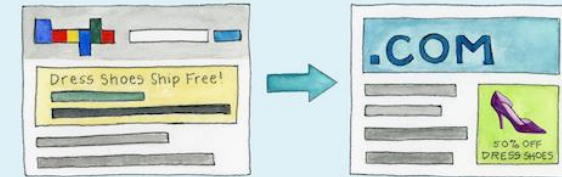
"dress shoes"
REMARKETING LIST



Quando gli utenti visitano queste pagine verranno aggiunti automaticamente alle tue liste di remarketing



Crea una campagna per mostrare i tuoi annunci solo a coloro che sono sulla lista "scarpe eleganti" quando cercano "scarpe eleganti" o termini affini su Google, o quando visitano uno dei siti della Rete Display. I messaggi possono essere fatti su misura.



Il Remarketing ti aiuta a riportare i clienti sul tuo sito e a condurli all'acquisto dei tuoi prodotti.

Pronto a imparare? Visita support.google.com/adwords



Su Google Adwords

- > [Libreria Condivisa](#)
- > [Segmenti Pubblico](#)

Se è la prima volta che attivi il remarketing:
Visitatori del sito web > [Imposta il remarketing](#)

Si apre una scheda:
Clicca su > [Visualizza tag Adwords per siti web](#)

Copia e Incolla il codice su tutte le pagine del tuo sito,
prima della chiusura della sezione `</body>`





Se ho Google Analytics già collegato ad Adwords:

Accedo a

[Amministrazione](#) > [Proprietà](#) > [Remarketing](#) > [Elenchi](#)

Qui puoi creare tutti gli **elenchi di remarketing** e i segmenti di pubblico che desideri e visualizzarli in Adwords, nella [Libreria Condivisa](#) > [Segmenti di pubblico](#).

Ricorda anche di attivare la “Raccolta dati” di Remarketing, andando sempre su Analytics:
[Amministrazione](#) > [Proprietà](#) > [Informazioni sul monitoraggio](#) > [Raccolta dati](#)

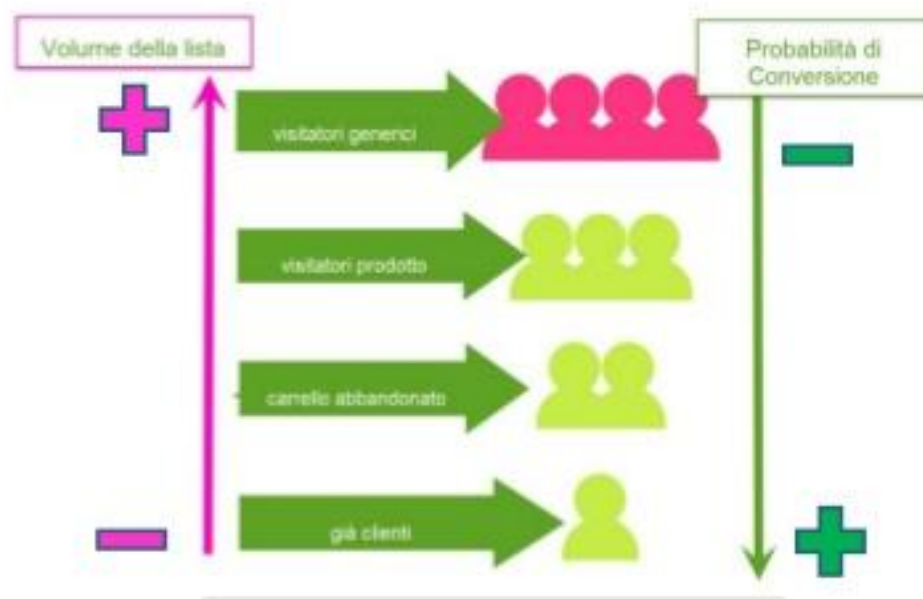
Attiva la voce [Remarketing](#) e [Funzioni di generazione di rapporti sulla pubblicità](#)



Adwords, nella [Libreria Condivisa > Segmenti di pubblico](#).

+Elenco per il remarketing > visitatori del sito web

1. Inserisci un nome descrittivo dell'elenco
2. Clicca su [Chi aggiungere al tuo elenco](#) > Scegli un modello
3. Clicca su [+Regola](#) per impostare delle regole e includere o escludere sezioni di utenti al tuo elenco
4. Salva





2 Crea il Pixel di Facebook ed incollalo nelle pagine del sito dove ti interessa tracciare i visitatori

3 Indirizza le inserzioni su Facebook a chi aveva visitato il sito es: Campagna conversioni per acquisti con target verso chi ha visitato il sito ma non ha ancora acquistato il tuo prodotto-servizio

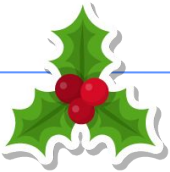
- 1 Vai SU
> Inserzioni
>> Pubblico
>>> **Crea pubblico personalizzato**
>>> **Visite sul sito web**

Crea un pubblico personalizzato

Scegli il tipo di pubblico che vuoi creare su Facebook.

Tale processo è protetto e i dettagli relativi ai tuoi clienti resteranno riservati.

- Elenco di clienti**
Trova la corrispondenza tra e-mail, numeri di telefono, ID utente Facebook o ID di inserzionisti mobili con le persone su Facebook
- Visite sul sito Web**
Crea una lista di persone che visitano il tuo sito Web o visualizzano pagine Web specifiche
- Attività nelle applicazioni**
Crea una lista di persone che hanno eseguito un'azione specifica nella tua applicazione o nel tuo gioco





Google Adwords

- [La Guida di Adwords](#)
- [Le norme su Adwords](#)
- [Partners di Google Adwords](#)

Google Adwords Express

- [La Guida di Adwords Express](#)
- [Le norme su Adwords Express](#)

Facebook Ads

- [Facebook for Business > Inserzioni](#)
- [Power Editor](#)
- [Gestione inserzioni di Facebook](#)
- [Centro Assistenza di Facebook](#)

Instagram Ads

- [Instagram for Business > Ads](#) (solo in inglese)
- [Power Editor](#)
- [Centro Assistenza di Instagram su FB](#)

Twitter Ads

- [Portale per le inserzioni di Twitter](#)
- [Guida per le inserzioni su Twitter](#)

Remarketing

- [Funzionamento Remarketing - Guida di Google](#)
- [Cos'è e come funziona - Studio Samo](#)





Domande?



#GRAZIE!

**Buon Natale e
e buone feste!**

da Melissa & Katriina



Ci vediamo nel 2016...

A Gennaio vai su livornoindigitale.wordpress.com
e scopri le nuove iniziative di **#Eccedigit @ Livorno!**