



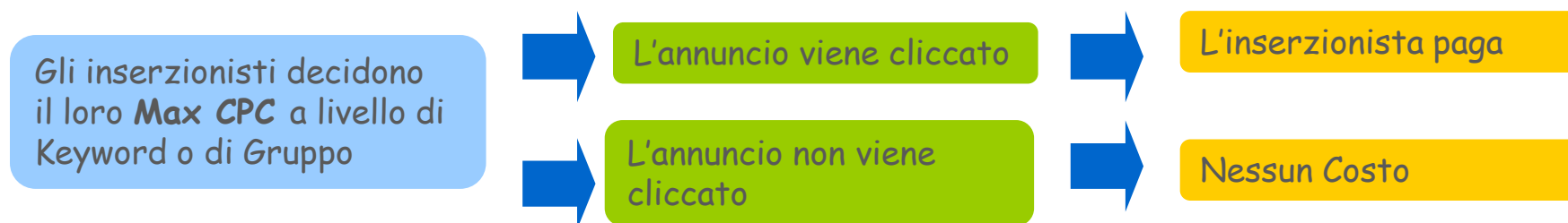
- ✓ Annunci Testuali su [Google Search](#)
 - Intercetta un bisogno di informazione che già esiste,
 - Sottolinea i core values e crea un'associazione positiva con il sito web, generando un posizionamento vincente per l'inserzionista
 - Genera traffico verso il sito web dove gli utenti possono crearsi un'idea precisa dell'offerta dell'inserzionista

Costo per Click



CPC Max : Viene scelto dall'inserzionista – ed è uno dei fattori che determinano il posizionamento. Il CpC massimo non potrà mai essere superato

CPC medio: E' il prezzo medio pagato per un click su una keyword.



Keyword = Hotel Roma

Inserzionista A: max CPC = 0.65 €

Inserzionista B: max CPC = 0.55 €

L'asta sarà vinta dall'inserzionista A che pagherà per i click solo 0.56 €*

* es. Semplificato basato solo su variabili numeriche. Non è stato incluso il parametro qualitativo del Quality Score

Click Through Rate



CTR: percentuale di clicks
rispetto alle impressions

Impressions: visualizzazione dell'annuncio su Google o sui nostri siti partner

Click: azione eseguita dall'utente per selezionare l'annuncio e visualizzare il sito Web.

$$\frac{\text{Click}}{\text{Impressioni}} = \text{CTR (espresso in \%)}$$

Daily Budget



Gli inserzionisti impostano il loro budget giornaliero massimo.

Gli inserzionisti non pagano mai più del:

budget giornaliero moltiplicato per il numero di giorni di durata della campagna

€100 (budget giornaliero) x 30 (giorni) = €3000 (ilmax che pagherà l'inserzionista)

Budget Options

Budget: € / day [?](#)
[How will my budget affect my ad performance?](#)

[▼ View Recommended Budget](#)

Your budget is OK. We don't recommend changes at this time.

To make the most of your budget, [try refining your ads and keywords](#).



Come costruire una Campagna Adwords

- Valuta I contenuti del [sito](#)
- Seleziona le [parole chiave strategiche](#)
- Associa [annunci rilevanti](#)
- Misura il [ROI](#)
- [Ottimizza](#) la campagna

Analizza i contenuti del sito ...



The image shows a screenshot of the lastminute.com website with several blue boxes and arrows highlighting specific content. The website header includes the logo, navigation tabs (Home, Voli, Hotel, Vacanze, Volo + Hotel, Weekend, Last Second, Pasqua, Autonoleggio, Idee Regalo, Servizi Clienti), and a phone number (899 788 644). A search bar is titled "Ricerca Voli" and contains fields for departure city (milano), arrival city, dates (17, Marzo), and passenger types (1 Adulto, 0 Bambini, 0 Neonato). A central box lists "Voli", "Hotel", "Vacanze", "Volo + Hotel", "Weekend", and "Autonoleggio". To the right, a vertical list of boxes contains: "Volo Biglietto Aereo Prenotazione Low Cost", "Hotel Albergo Pensione Bed & Breakfast", "Vacanza Viaggio Villaggio", "Volo + Hotel Pacchetto", "Week End Fine Settimana Soggiorno", and "Autonoleggio Car Rental Affitto Auto". The main content area features promotional banners for "Pasqua & Ponti", "Agriturismo", "Benessere", and "Sport e Avventura". A large blue banner at the bottom right says "SOLO CON TIM QUANDO SEI ALL'ESTERO NON PAGHI LE CHIAMATE RICEVUTE".

lastminute.com ogni scusa e' buona per partire!
Pasqua e Ponti, sconti del 30%

Home | Voli | Hotel | Vacanze | Volo + Hotel | Weekend | Last Second | Pasqua | Autonoleggio | Idee Regalo | Servizi Clienti

899 788 644 call center | aiuto on line | il mio lastminute.com

Ricerca Voli

Partenza: trova città: milano | Partenza il: 17 | Marzo | Arrivo a: trova città: | Ritorno il: 17 | Marzo

Tipo di biglietto: Andata/Ritorno | Adulti: 1 | Bambini: 0 | Neonato: 0 | Solo:

Date flessibili

Voli
Volo + Hotel
Hotel
Vacanze
Autonoleggio

Voli
Hotel
Vacanze
Volo + Hotel
Weekend
Autonoleggio

Volo Biglietto Aereo Prenotazione Low Cost

Hotel Albergo Pensione Bed & Breakfast

Vacanza Viaggio Villaggio

Volo + Hotel Pacchetto

Week End Fine Settimana Soggiorno

Autonoleggio Car Rental Affitto Auto

Pasqua
Pasqua & Ponti
Tanti giorni liberi, vacanze, voli, hotel e tutto quello che cerchi per Pasqua e i ponti di Primavera con sconti fino al 30%

Benessere
Benessere
Le SPA più esclusive per assaporare il piacere di una vacanza nella bellezza!

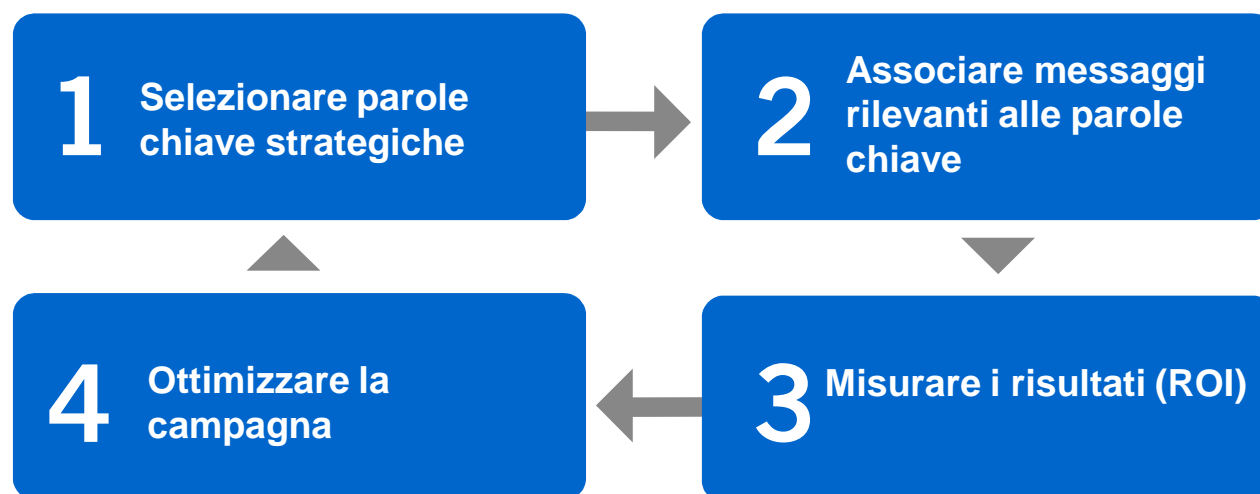
Agriturismo
Agriturismo
Relais, castelli le strutture di charme d'Italia.

Sport e Avventura
Sport&Avventura
Scegli tra mare, montagna e città per mantenerti in forma, divertirti e provare nuove emozioni.

SOLO CON TIM QUANDO SEI ALL'ESTERO NON PAGHI LE CHIAMATE RICEVUTE

Informazioni & Servizi
newsletter | informazioni | lastminute.com

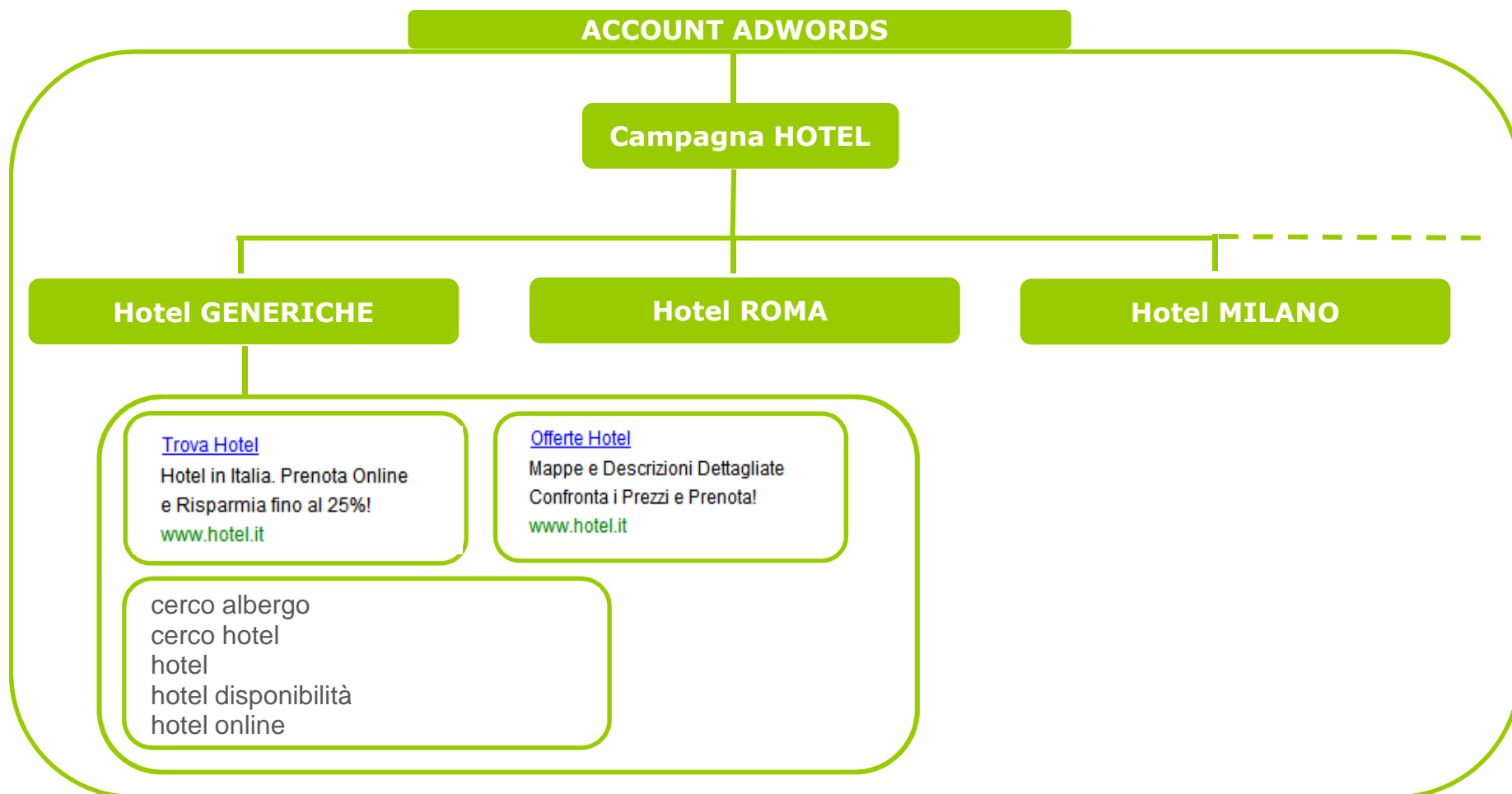
Le 4 fasi di una campagna di successo ...



Organizzazione dell'Account Adwords

- a) Predisponete le campagne per **argomento**
- b) Create gruppi di **annunci specifici** in grado di rappresentare bene il prodotto offerto
- c) Targettizzate le campagne selezionando correttamente le **lingue** e le **località** di destinazione
- d) **Evitate** di usare parole chiave **duplicate** all'interno dell'account

Organizzazione dell'account AdWords



Step 1 → Selezionare parole chiave strategiche



Lista Iniziale Hotel

alberghi
albergo
albergo disponibilità
albergo online
cerco albergo
cerco hotel
hotel
hotel disponibilità
hotel online
hotels
prenotazione albergo
prenotazione hotel

Lista Espansa

alberghi 1 stella
alberghi una stella
albergo 1 stella
albergo 1 stella
albergo una stella
albergo una stella
alberghi 1 stella
alberghi una stella
albergo 1 stella
albergo una stella
alberghi 2 stelle
alberghi due stelle
albergo 2 stelle
albergo due stelle
albergo 2 stelle
albergo due stelle
alberghi 2 stelle
alberghi due stelle
albergo 2 stelle
albergo due stelle
alberghi 3 stelle
alberghi tre stelle
albergo 3 stelle
albergo 3 stelle
albergo tre stelle
albergo tre stelle
alberghi 3 stelle
alberghi tre stelle
albergo 3 stelle
albergo tre stelle

alberghi 4 stelle
alberghi quattro stelle
albergo 4 stelle
albergo 4 stelle
albergo quattro stelle
albergo quattro stelle
alberghi 4 stelle
alberghi quattro stelle
albergo 4 stelle
albergo quattro stelle
alberghi 5 stelle
alberghi cinque stelle
albergo 5 stelle
alberghi cinque stelle
albergo cinque stelle
albergo cinque stelle
alberghi 5 stelle
alberghi cinque stelle
albergo 5 stelle
albergo cinque stelle
alberghi convenienti
alberghi economici
alberghi economici
alberghi non cari
alberghi offerte
alberghi non cari
albergo conveniente
albergo economico
albergo economico
albergo non caro
albergo offerta

albergo non caro
alberghi economici
alberghi non cari
albergo economico
albergo non caro
offerta albergo
offerte alberghi
offerta alberghi
offerta albergo
offerta speciale albergo
offerte alberghi
offerte albergo
offerte speciali alberghi
prenotare alberghi
prenotare albergo
prenotazione alberghi
prenotazioni alberghi
prenotazioni albergo
alloggi
alloggio
alloggi
alloggio
hotel 1 stella
hotel 1 stella
hotel una stella
hotel una stella
hotels 1 stella
hotels una stella
hotel 1 stella
hotel una stella
hotel 2 stelle

hotel 3 stelle
hotel 3 stelle
hotel tre stelle
hotel tre stelle
hotels 3 stelle
hotels tre stelle
hotel 3 stelle
hotel tre stelle
hotel 4 stelle
hotel 4 stelle
hotel quattro stelle
hotel quattro stelle
hotel cinque stelle
hotel conveniente
hotel economici
hotel economico
hotel economico
hotel non caro
hotel offerta
hotel non caro
hotels convenienti
hotels economici
hotel economico
hotel non caro
offerta hotel
offerta hotel
offerta hotels
offerta speciale hotel
offerte hotel
offerte hotels
offerte speciali hotel

Step 2 → Associare messaggi rilevanti



Includete le **parole chiave nel testo** degli annunci

Date un **messaggio specifico e chiaro**

Utilizzate un **invito all'azione incisivo** o un plus del prodotto

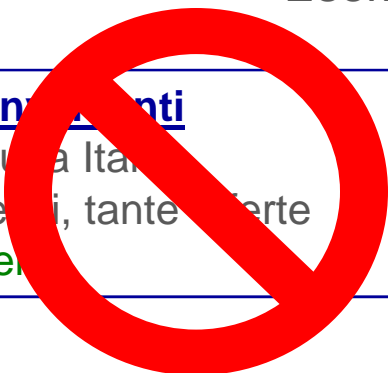
Usate, se possibile, una **Url di destinazione specifica** per prodotto

Provate **più annunci per uno stesso gruppo**

Esempio parola chiave: **Hotel Roma**

Hotel convenienti

Hotel in tutta Italia
Bassi prezzi, tante offerte
www.hotel.it



Offerte Hotel Roma

Prenota il tuo Hotel a Roma
Offerte a Partire da 39 €!
www.hotel.it

Struttura di un annuncio di testo



1. Titolo: 25 caratteri max
2. Riga di descrizione 1: 35 caratteri max
3. Riga di descrizione 2: 35 caratteri max
4. Url visibile: 35 caratteri max

Google AdWords
Dai Visibilità al tuo sito in tutto
il mondo. Semplice e Veloce !
adwords.google.it

Keyword Insertion



Nuovissimi {KeyWord:Telefoni}
Ampia scelta di telefoni. Prezzi da favola.
{Keyword:telefoni} disponibili. Spedizione gratuita!
www.BestDealer.com
<http://www.BestDealer.com/?kw={keyword:nil}>

Corrispondenza estesa

- comprende sinonimi, misspellings, plurali e keywords simili (expanded match)
- Ex: **auto usate**

L'annuncio **apparirà** per le ricerche:

auto usate

auto usata

auto usate economiche

auto veloci



Corrispondenza estesa

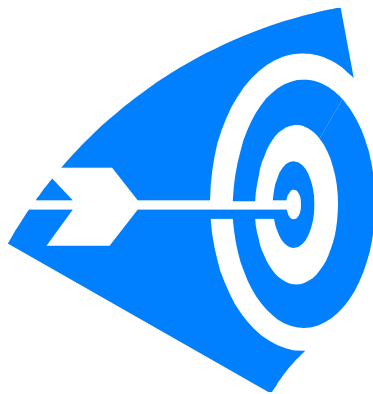


Corrispondenza a frase

- L'annuncio apparirà solo in corrispondenza delle ricerche che **contengono** la/e parola/e selezionate
- Ex: **“auto usate”**

L'annuncio **apparirà con:**
auto usate dalla Germania
auto usate economiche

L'annuncio **non apparirà con:**
auto km0 usate
auto usata
auto veloci



Corrispondeza esatta

- E' la corrispondenza più precisa
- Permette la visualizzazione dell'annuncio solo se la keyword corrisponde esattamente con la ricerca
- Ex: **[auto usate]**

L'annuncio **apparirà con:**
Auto usate

L'annuncio **non apparirà con:**
usato auto
auto usate economiche
auto usate dalla Germania
auto usata

Corrispondenza delle Keywords: negativa

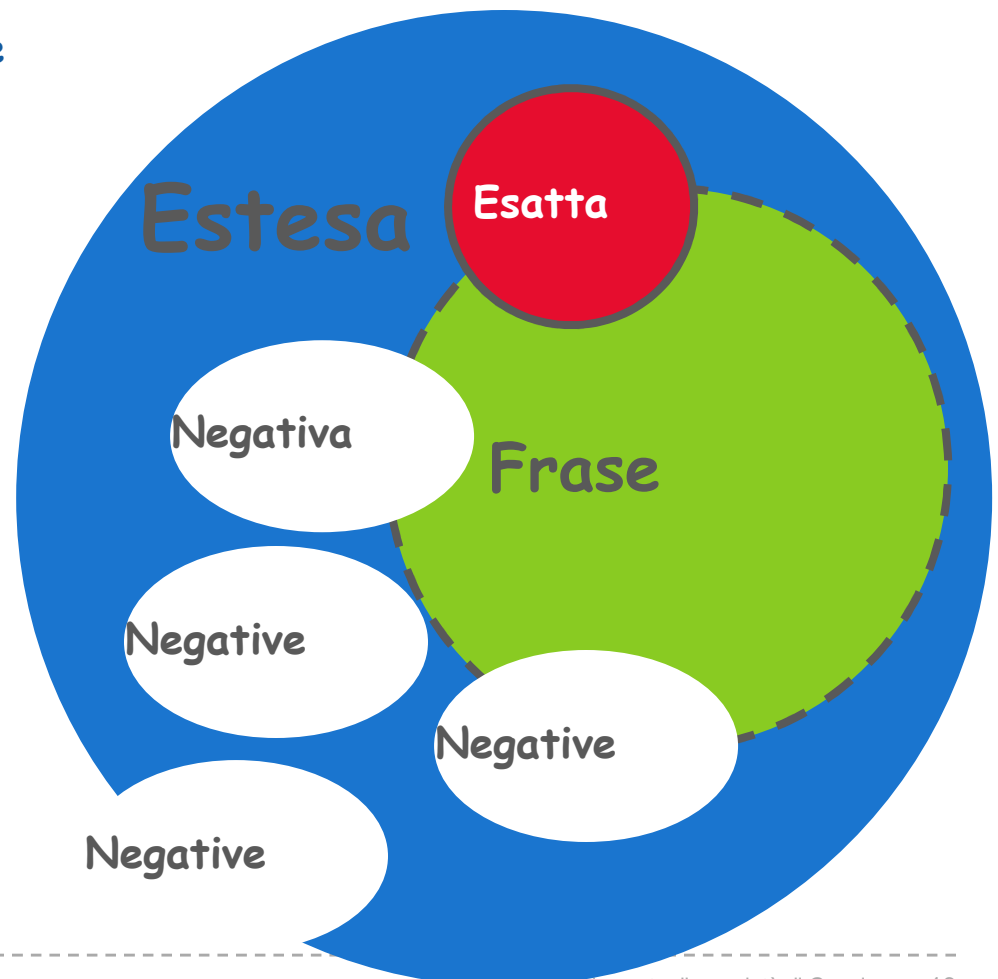


Le keywords negative

- Impedisce all'annuncio di comparire in corrispondenza di determinate ricerche
- Ex: **-incidentate** usato con **auto usate**

L'annuncio **apparirà con:**
auto usate dalla *Germania*
auto usate economiche

L'annuncio **non apparirà con:**
auto usate **incidentate**
auto usate **incidentate** dalla *Germania*



Step 3 → Ottimizzare una campagna



- Aggiungere parole chiave nuove o non ancora utilizzate (**espansione**)
- Includere **parole chiave generiche**
- Possibilità di **separare le parole chiave a elevato traffico**
- Verificare il **budget giornaliero**
- Monitorare il CPC massimo e/o punteggio di qualità
- Definire le **impostazioni di targeting** per località e lingua
- **Modificare i CPC** della campagna (aumentando i CPC per le parole chiave più performanti)

Cos'è un'ottimizzazione

L'ottimizzazione è il processo di messa a punto del sito web e di alcuni elementi dell'account, come ad esempio le parole chiave e il testo degli annunci, finalizzato a migliorare il rendimento degli annunci AdWords.

Perché ottimizzare?

L'ottimizzazione aumenta l'efficacia dei messaggi pubblicitari. Ciò significa raggiungere un punteggio di qualità più elevato o una migliore qualità degli annunci.

Poiché la qualità è strettamente correlata al rendimento, alla posizione e al costo degli annunci, con l'ottimizzazione è possibile creare campagne di successo e ridurre la spesa.

Adwords: per informazioni sul funzionamento del programma e dettagli sui prodotti

<https://adwords.google.it/select/Login?sourceid=AWO&subid=ww-it-ha-aw&medium=ha&term=google%20adwords>

<http://adwords.blogspot.com/>

Centro didattico di Google: sono presenti tutti i moduli per preparare l'esame con test d'esempio

<http://www.google.com/intl/it/adwords/learningcenter/>

Adwords Editor: per scaricare il programma ed avere informazioni sul funzionamento

<http://www.google.com/intl/it/adwordseditor/index.html>

GoogleBlog: per aggiornamenti e informazioni su eventi e iniziative di Google

<http://googleitalia.blogspot.com>