



Diamo un'occhiata a **Google Ads**

EPISODIO 1

ENRICO MICELI

Chi sono?



Sono Enrico Miceli

Advertising Manager @ Meta Line 



PITTARELLO



Cos'è Google Ads?

È la piattaforma di Advertising per eccellenza

NEL 2020

l'investimento pubblicitario online ha superato quello televisivo e radiofonico, messi insieme

86,31%

market share

65%

percentuale di acquisti online in cui Google Ads ha partecipato come touchpoint nel 2021

Parliamo della sua vera forza

La flessibilità degli obiettivi

/ AWARENESS /
/ CONSIDERAZIONE /
/ PERFORMANCE /

Tutto in un'unica piattaforma

Ma a quali obiettivi possiamo ambire?

Molteplici e con differenti difficoltà di raggiungimento

Ecco quali

**COPERTURA E NOTORIETÀ /
CONSIDERAZIONE DEL PRODOTTO
E DEL BRAND / TRAFFICO AL SITO /
VISITE AL NEGOZIO LOCALE / LEAD
GENERATION / VENDITA**

Ok, ma dove pubblica?

Google permette di pubblicare gli annunci
in differenti posizionamenti,
in funzione della tipologia di campagna scelta

SEARCH

VIDEO

DISPLAY

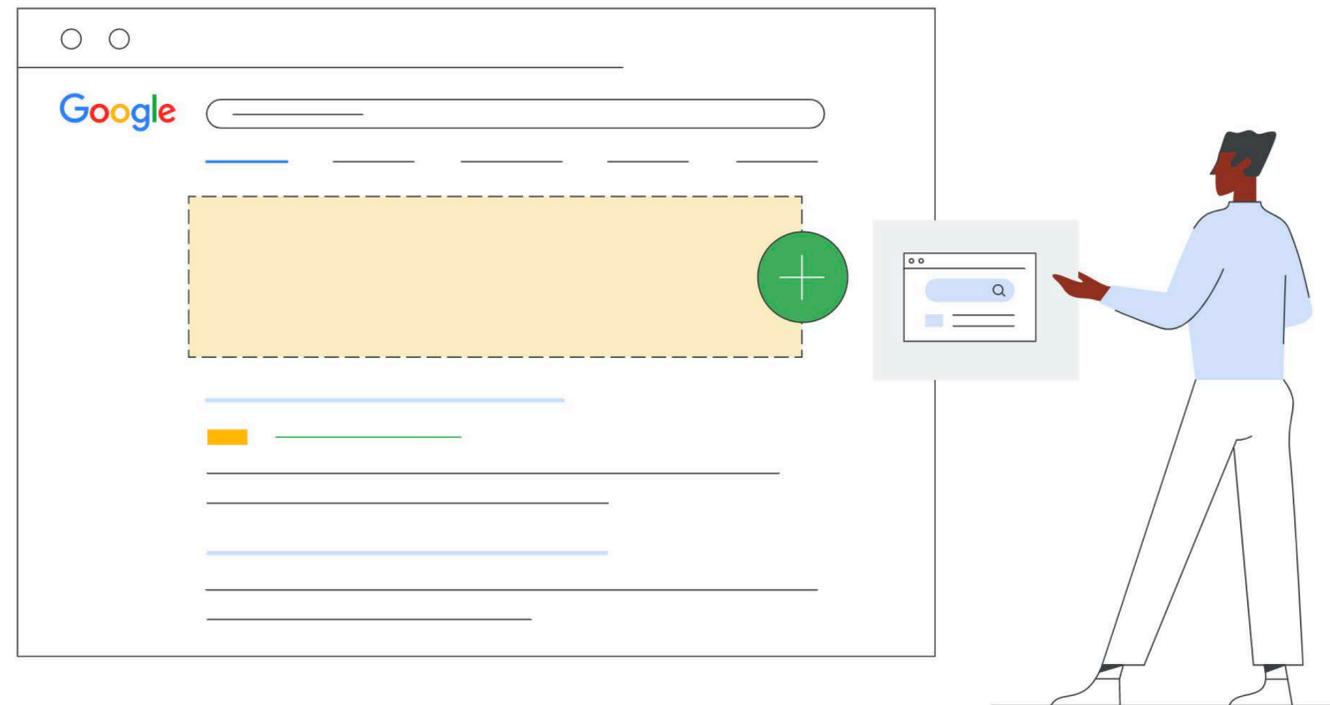
SHOPPING

PERFORMANCE MAX

DISCOVERY

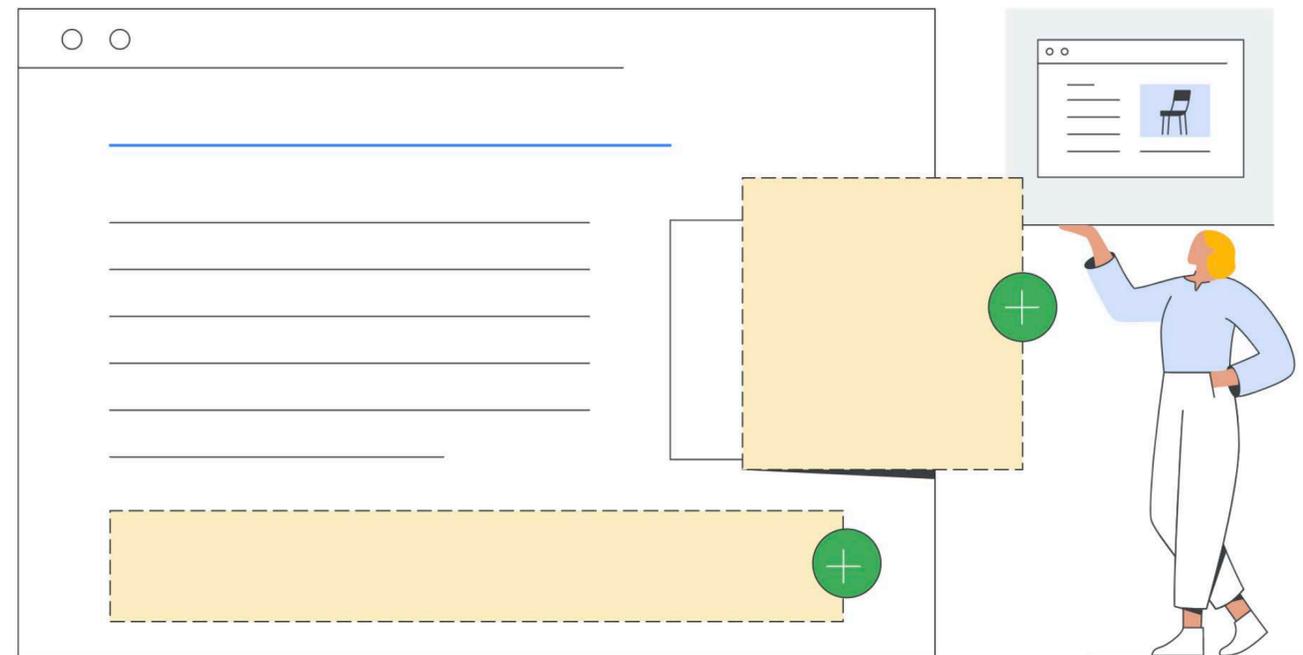
La campagna Search

Iniziamo dalla più classica, la campagna su rete di ricerca



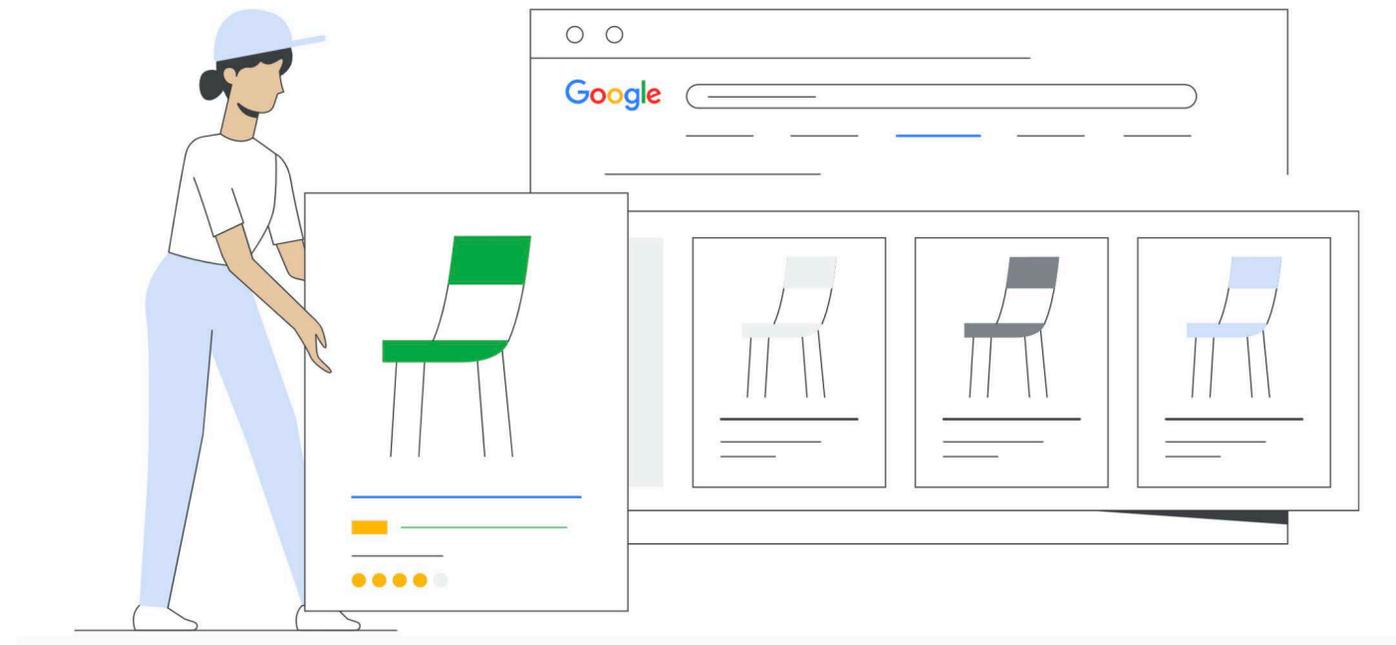
La campagna Display

Vediamo ora dove Google posiziona gli annunci che hanno il tasso di pubblicazione più alto di tutti:
la campagna su rete display



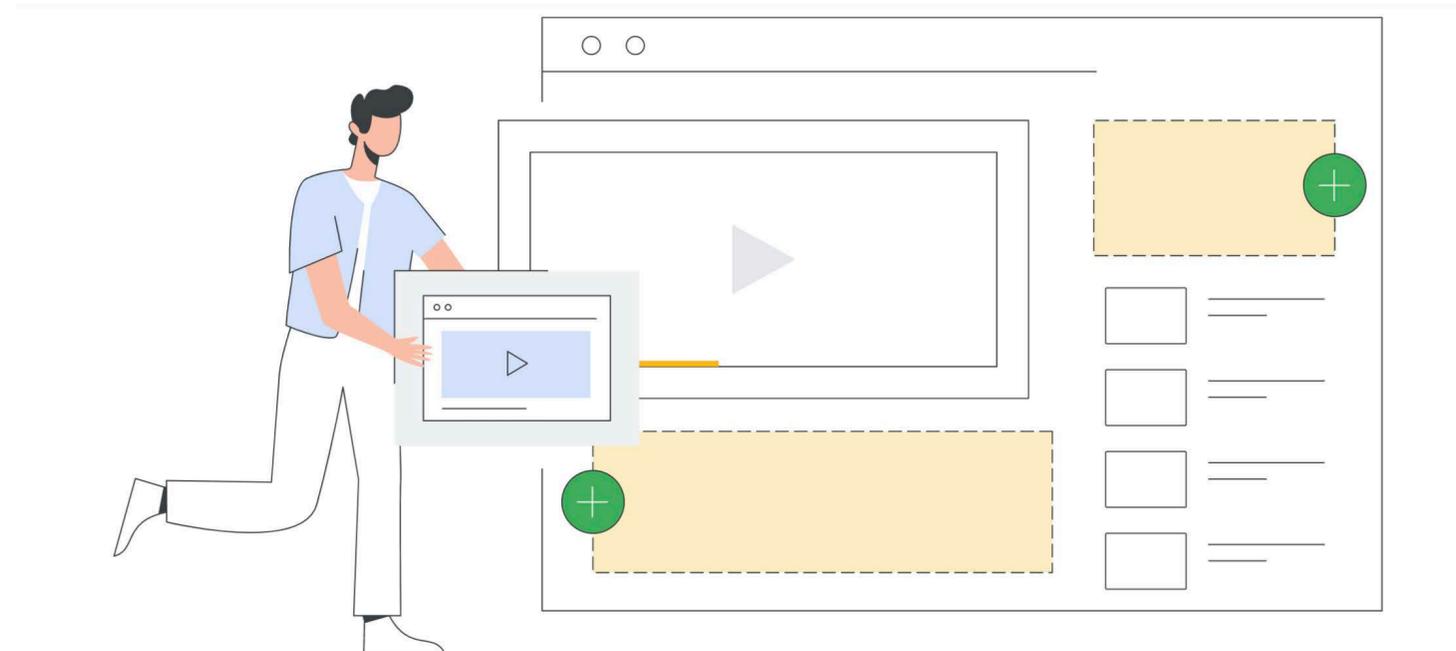
La campagna Shopping

Ecco dove posiziona la campagna con gli annunci più verticalizzata sul prodotto: la campagna shopping



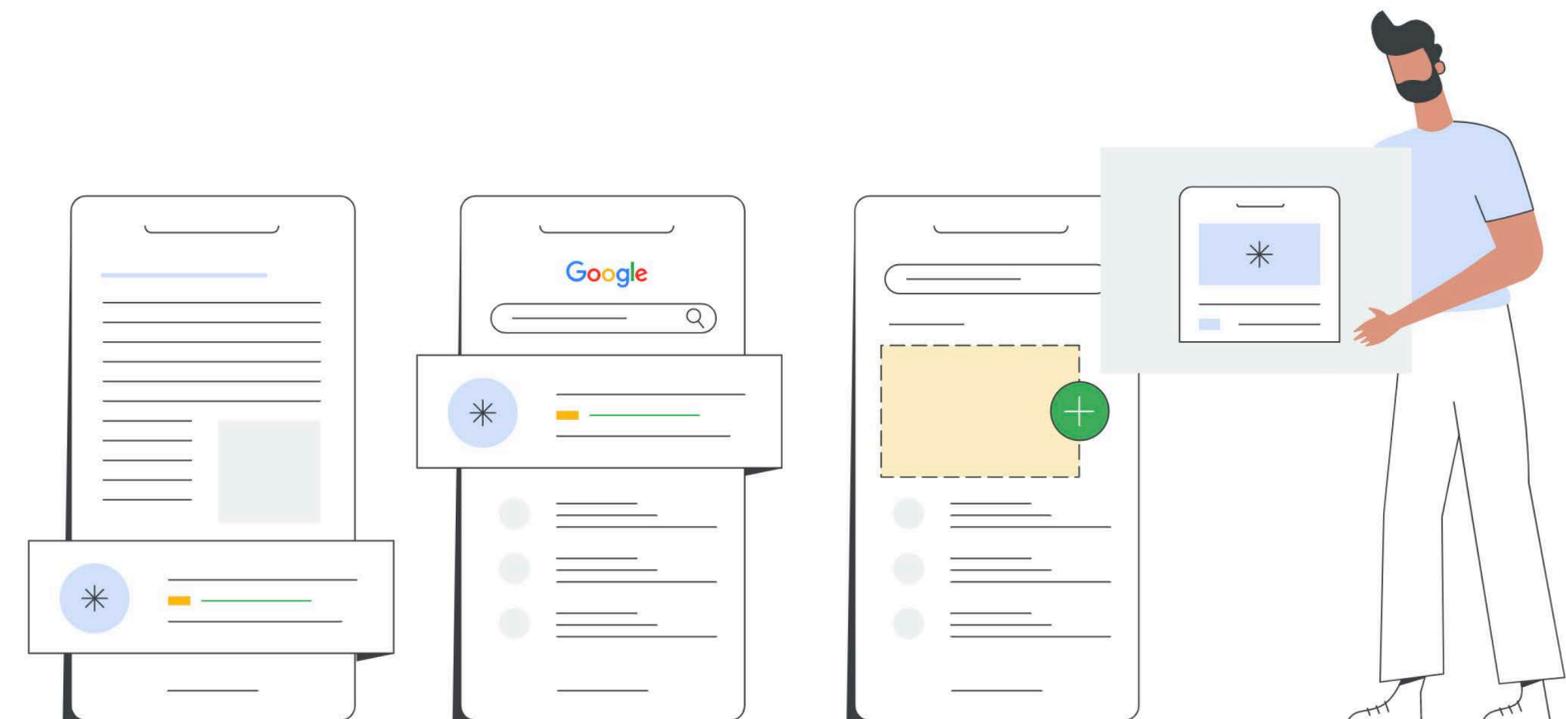
La campagna Video

Se impostiamo una campagna video, Google non può non posizionare gli annunci della piattaforma video più famosa...
Avete già capito di cosa stiamo parlando!



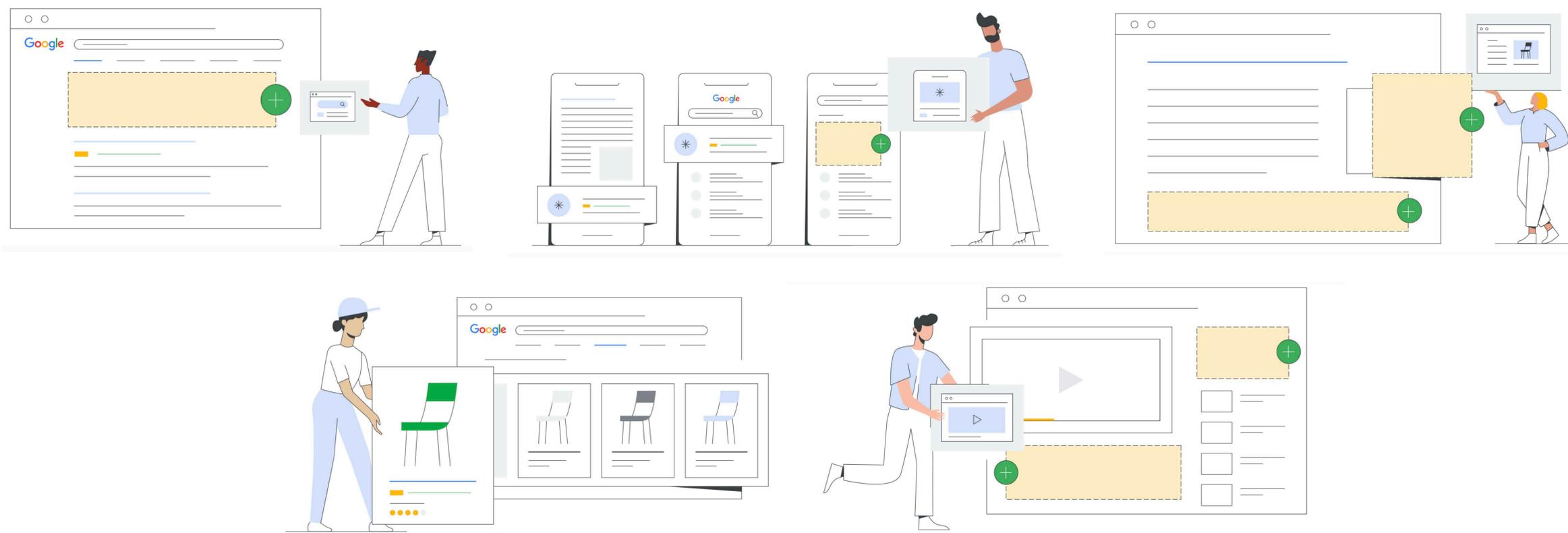
La campagna Discovery

Vediamo insieme dove posiziona gli annunci dell'ultima arrivata, la campagna discovery



La campagna Performance Max

La grande rivoluzione di Google Ads,
la Performance Max



Vi ricordate da dove siamo partiti? “La vera forza di Google Ads”

Ogni campagna è creata appositamente
per il raggiungimento di uno o più obiettivi

AWARENESS	Campagna Display, Video, Discovery
CONSIDERAZIONE	Campagna Video, Search, Shopping
PERFORMANCE	Campagna Search, Shopping, Performance Max

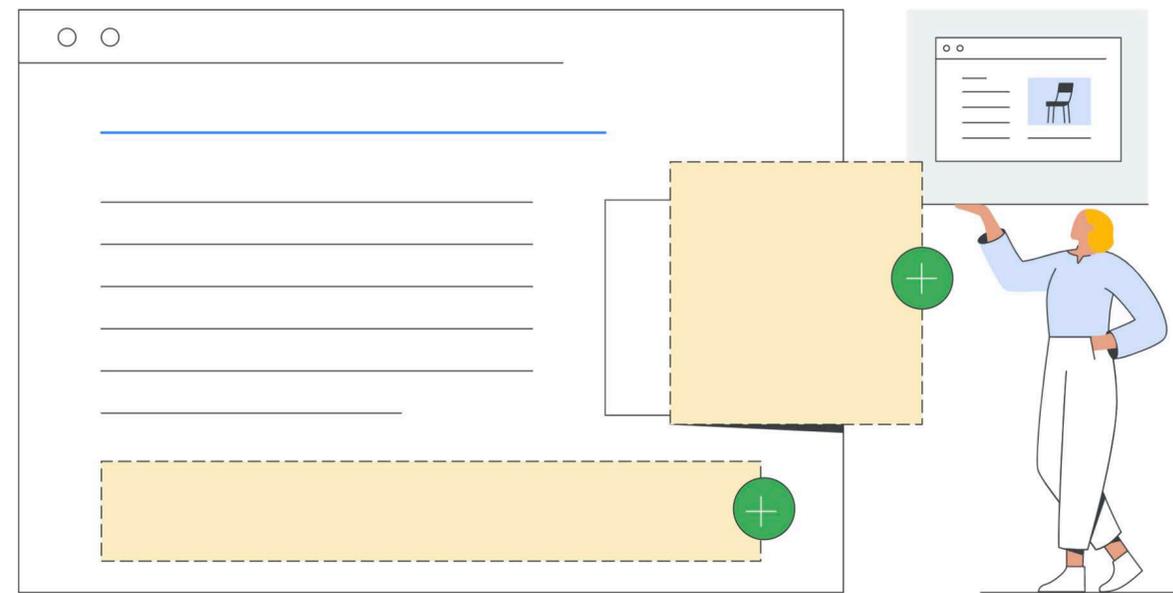
Ecco quindi che il segreto per creare un
efficace percorso di conversione all'interno
della piattaforma è la
sinergia tra le piattaforme

E adesso divertiamoci!
Vediamo assieme un paio di scarpe da running?

Fase di Awareness

È il primo contatto con il potenziale cliente, dobbiamo intercettare quante più persone possibili e per questo usiamo target generici

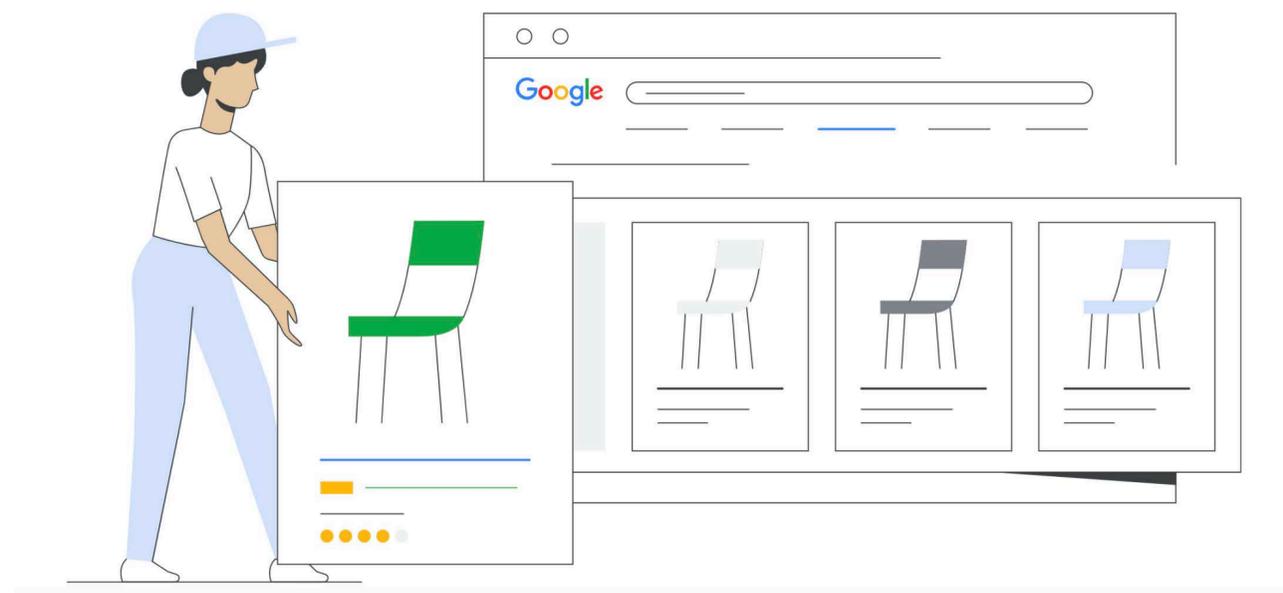
Campagna Display



Fase di Considerazione

È il momento in cui il potenziale cliente non è ancora pronto ad acquistare, sta raccogliendo informazioni per capire quale prodotto fa al caso suo

Campagna Shopping

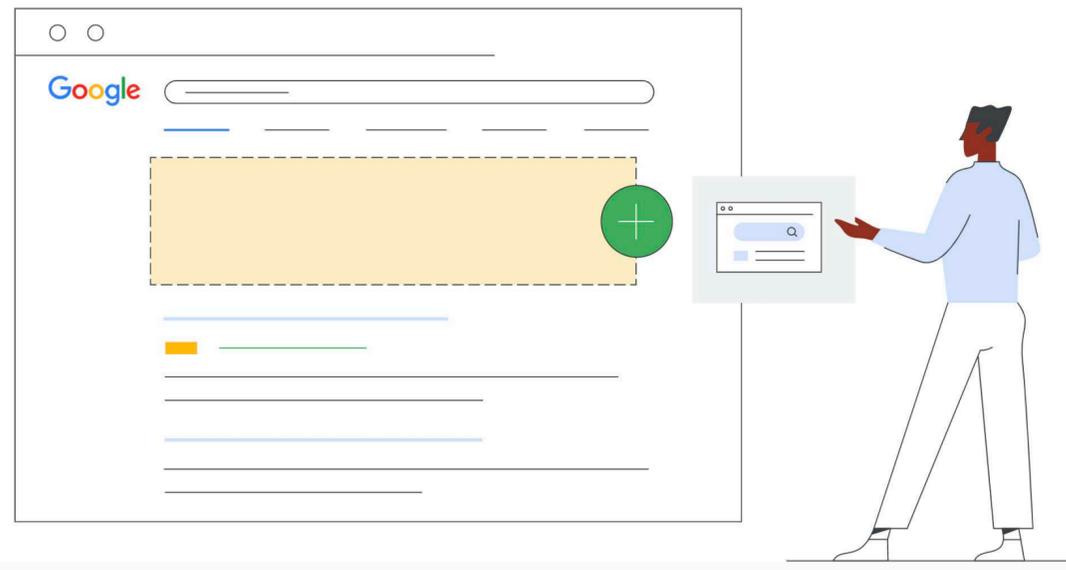


Fase di Performance

Ok, ci siamo. Il cliente adesso ha tutte le informazioni che gli servivano.

Noi dobbiamo solo accompagnarlo all'acquisto.

Campagna Search



Nota bene!

La maggior parte delle ultime ricerche prima di una conversione sono ricerche di tipo branded: la **Brand Protection** è essenziale!

Abbiamo visto quali sono le principali campagne, dove si posizionano gli annunci e con quale obiettivo lavorano

Di cosa parleremo nel prossimo episodio?

Entreremo nel tecnico e vedremo nel dettaglio come creare campagne standard (ovvero la Search e la Display)

Quali errori evitare?

Quali best practices seguire?



Grazie!

Enrico Miceli

EPISODIO 1 – DIAMO UN'OCCHIATA A GOOGLE ADS