

Webinar Gratuito

Il webinar si svolgerà su
Google Meet



Mentre tramite campagne search possiamo raggiungere nuovi clienti che sono alla ricerca di specifici beni e/o servizi, tramite la rete Display di Google possiamo invece intercettarli prima che inizino a cercarci. Il webinar illustrerà il funzionamento del Google Display Network e le diverse tipologie di campagne per raggiungere nuovi utenti.

Sponsorizzazioni e Adv sul Web (Parte 2)

Martedì 6 Aprile
ore 10:00



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA



Il ruolo del Paid Advertising a supporto della crescita delle PMI

Il ruolo del Paid Adv a supporto delle PMI



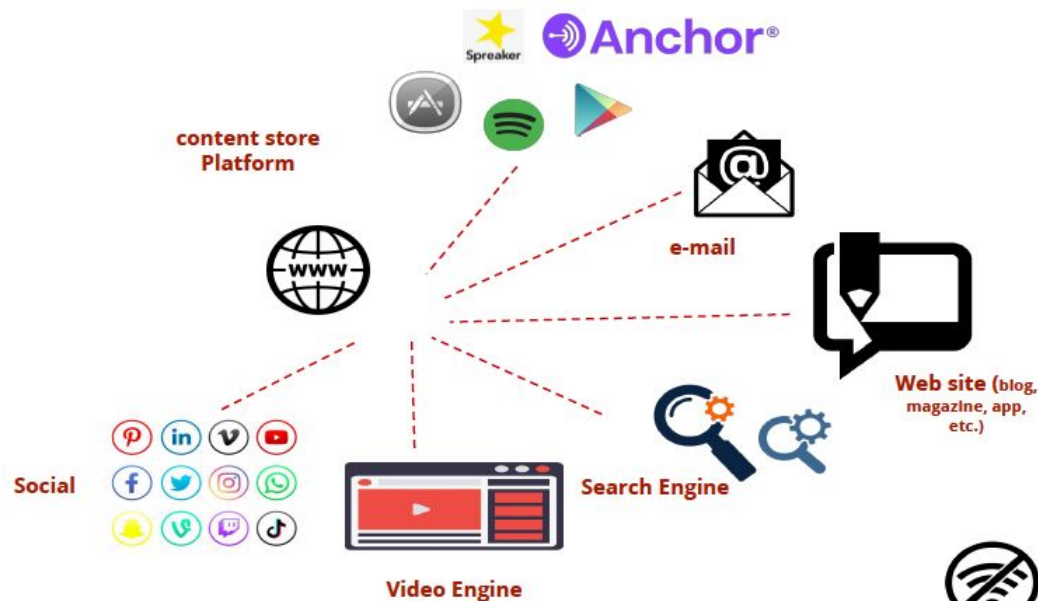
Una buona strategia SEO, volta a indicizzare e poi a posizionare quante più pagine possibile tra i primi risultati della SERP non garantisce risultati immediati e stabili su tutti i prodotti e servizi che proponiamo. Il paid ci consente di presidiare la SERP in maniera mirata, su keyword strategiche per il nostro business

Dopo aver progettato e ottimizzato il nostro sito web da un punto di vista di UX e UI è bene che questo venga promosso e reso visibile presso l'audience target di riferimento, sia quando il nostro target è proattivamente alla ricerca dei nostri servizi prodotti sia perché potenzialmente interessata ad essi



Definire quali Social Network presidiare e curare le proprie pagine aziendali è fondamentale per coltivare relazioni più profonde e durature con la propria audience, ma sappiamo che gli algoritmi social non ci consentono facilmente di ottenere visibilità gratuita verso un pubblico nuovo e non ancora ingaggiato, ed è lì che una strategia paid mirata può aiutarci a raggiungere i risultati desiderati

Il ruolo del Paid Adv a supporto delle PMI



I canali digitali che è possibile sollecitare e coinvolgere in una strategia di Digital Content Marketing possono essere ascritti a cinque macro categorie

- Social Network
- Search & Video Engine
- Web & mobile Application
- E-mail
- Content store Platform

Tutti i canali citati consentono azioni strategiche **paid** e **unpaid**, ma sempre e comunque basate su contenuto valoriale

In una strategia di content marketing ottimale (dove ottimale spesso significa disponibilità di budget congrui) i canali digitali e i **canali tradizionali**, i cosiddetti touchpoint fisici, dovrebbero essere parte di una strategia integrata

Targeting & Profiling

Come e dove intercettiamo gli utenti: differenze



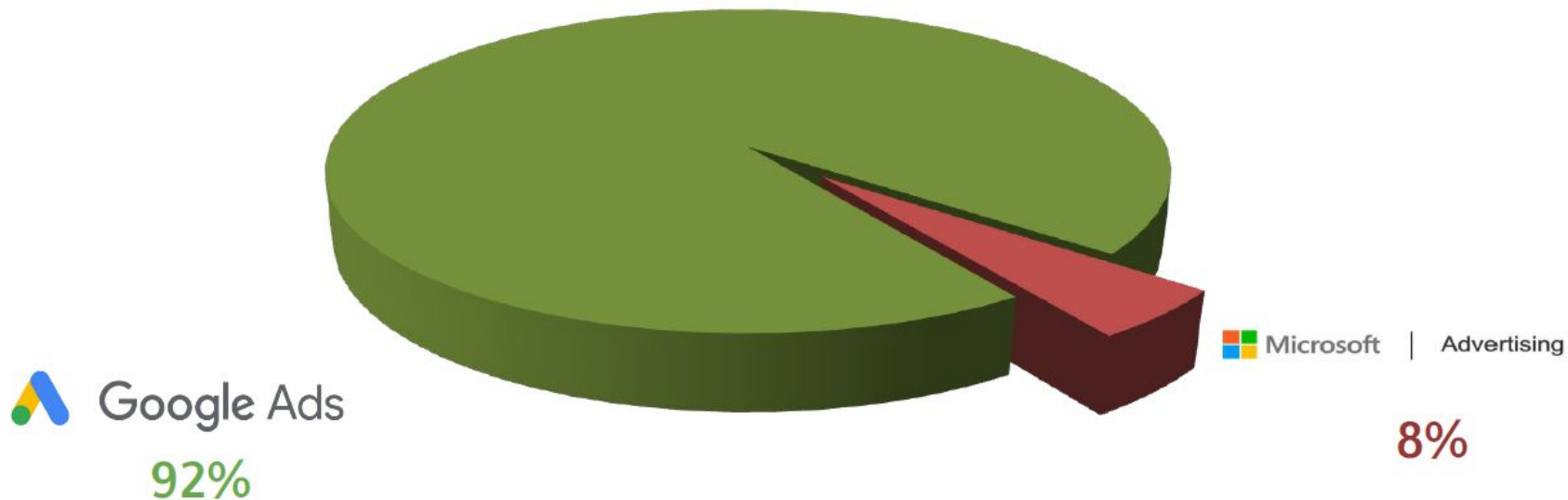
- L'utente nei social network viene profilato per quello che “dichiara” o “Non dichiara” all'interno del social network di riferimento.
- Sui Social Network vi è un'audience socio demo molto più netta
- L'utente può essere raggiunto solo all'interno del social network e delle sue “estensioni”



- Nella suite Google Ads l'utente anonimizzato può essere clusterizzato per le sue reali abitudini di navigazione e interessi mentre:
 - fa ricerche
 - guarda Video su YouTube
 - interagisce con la propria Gmail
 - usa il suo navigatore
 - naviga negli store o sulle App Mobile
 - naviga all'interno del Display Network
 - utilizza un assistant
- Su Google Ads non vi è una specifica audience socio demografica
- L'utente può essere raggiunto non solo sulle property di Google ma su milioni di siti e App durante la sua navigazione abituale

Piattaforme SEM

Ripartizione degli investimenti



I vantaggi delle Piattaforme ADS



Pertinenza

Entrare in contatto con gli utenti giusti, al momento giusto e con il messaggio più adatto. Gli annunci possono essere pubblicati sulla rete di Ricerca Google, YouTube e non solo, proprio mentre gli utenti cercano prodotti o servizi come quelli che offri.



Controllo

Controllo completo del budget e della spesa che si vorrà sostenere. Infatti, è l'inserzionista a stabilire quanto spendere, impostando un budget giornaliero per ogni campagna.



Risultati

L'inserzionista sosterrà dei costi solo quando otterrà risultati specifici, come i clic sull'annuncio o le chiamate all'attività.

Gli strumenti di misurazione consentono di controllare facilmente il rendimento delle campagne.

Il Google Display Network

Cos'è il GDN e come funziona

Capillarità e opzioni di Targeting



Con oltre il **90%** di copertura su tutti gli utenti di Internet a livello mondiale e **2 milioni di siti e app**, la Rete Display di Google rappresenta la rete pubblicitaria display globale più grande del mondo, sia per computer desktop che per dispositivi mobili. (*)

Le **tantissime opzioni di targeting** rappresentano la vera forza di questo network e consentono di mostrare strategicamente il proprio messaggio ai potenziali clienti nel posto giusto e al momento giusto.

La **Rete Display di Google** consente di raggiungere gli utenti mentre stanno navigando nei loro siti web preferiti, mostrando un video **YouTube** a un amico, controllando il loro account di posta **Gmail** o utilizzando **dispositivi mobili e app**.



(*) Fonte: comScore



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA

Come avviene il Profiling

Mentre tramite campagne search è possibile raggiungere persone che sono già alla ricerca di beni o servizi specifici, la Rete Display consente di catturare l'attenzione degli utenti in diverse fasi del ciclo di acquisto.

È possibile intercettarli prima che inizino a cercare prodotti e servizi, oppure intercettarli perchè hanno già interagito con i prodotti/servizi del proprio brand o di brand simili.

E' possibile raggiungere con estrema precisione il proprio pubblico di riferimento attraverso diverse tipologie di targeting che ci consentono di:

- ★ analizzare l'**attività degli utenti** per conoscerne in maniera più chiara di passioni e preferenze
- ★ utilizzare tecnologie di machine learning all'avanguardia per garantire **automazione, offerte e targeting eccellenti** per raggiungere gli utenti al momento giusto
- ★ ottenere una **visione esclusiva e in tempo reale del contesto e del comportamento degli utenti** garantendo una comprensione unica delle intenzioni degli utenti e soluzioni complete per il pubblico con l'obiettivo di raggiungere gli utenti nei momenti che contano



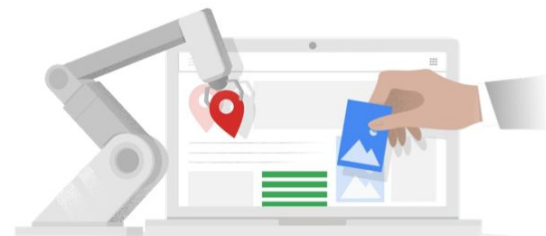
CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA

Punti di forza

Copertura e capillarità: opportunità di usufruire di una amplissima rete di siti web e app, ma con la possibilità di intercettare un target di nicchia altamente profilato e geolocalizzato

Alta Profilazione: è possibile raggiungere con estrema precisione il proprio target di riferimento attraverso diverse tipologie di targeting nei momenti che contano

Ampia varietà di formati: possibilità di intercettare gli utenti tramite annunci impattanti, diversificati e dinamici (annunci di testo, annunci illustrati, annunci video, annunci multimediali)

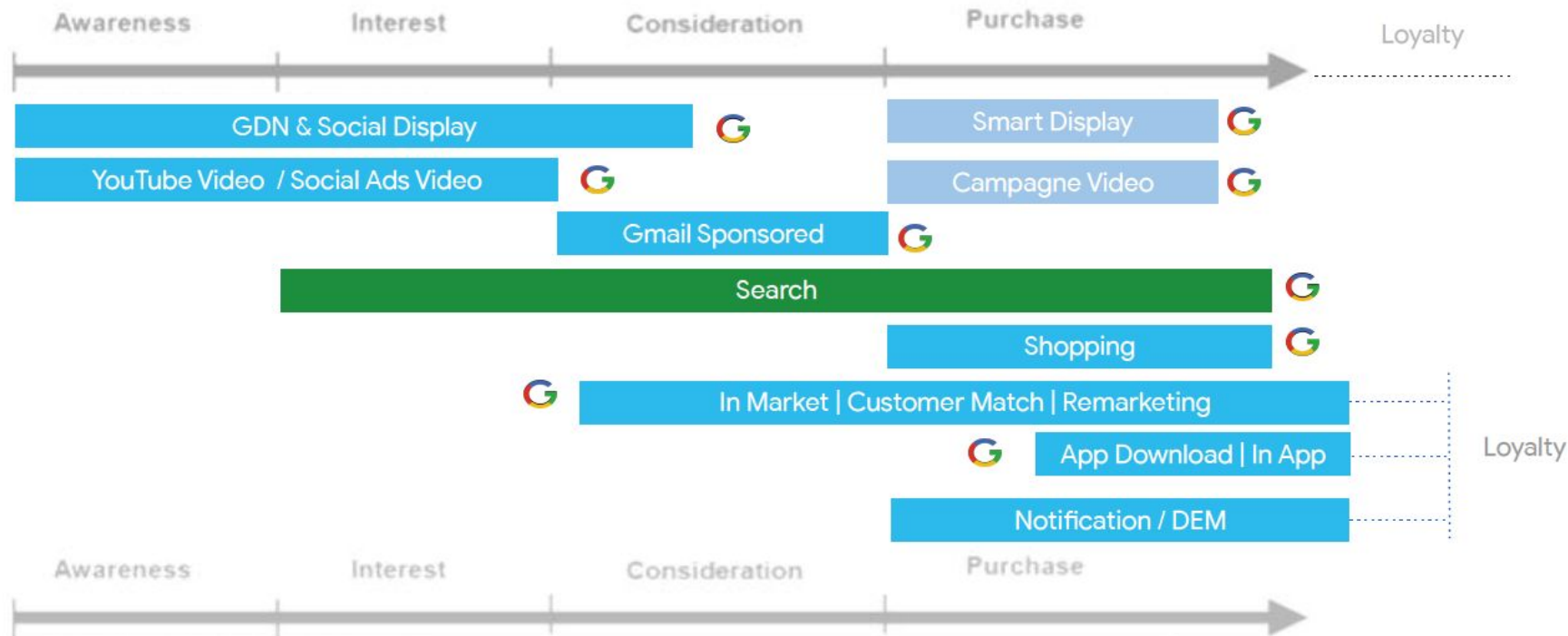


CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA

Customer Journey



Google Ads nel Customer Journey



Tipologia di campagne

Google Ads offre la possibilità all'inserzionista di pubblicizzare i propri prodotti e servizi in corrispondenza di specifiche parole chiave e/o macro argomenti o in corrispondenza di specifici utenti.

Tramite la suite Google Ads sono disponibili all'inserzionista entrambe le macro strategie di Ads (Push & Pull)

- **pay per clic sul Motore di ricerca Google** e sui suoi siti Partner;
- **pubblicità targettizzata** in funzione o dei contenuti espressi all'interno del sito o in funzione delle caratteristiche dell'utente, tramite annunci testuali, video, schede prodotto e banner pubblicitari.



Search



Display



Mobile



Video



Shopping

- Campagna sulla rete di ricerca
- Campagna sulla Rete Display
- Campagna Shopping
- Campagna video
- Campagna per app

Come si paga il GDN?

Come per le campagne search anche per le campagne Display è possibile impostare **strategie di offerta manuali e automatiche**.

Solo per le campagne display è però disponibile un'ulteriore strategia di offerta: il **CPM visibile**.

Un annuncio viene considerato "**visibile**" quando:

- per gli **annunci display**: ne viene visualizzato il 50% sullo schermo per almeno un secondo. (*)
- per gli **annunci video**: ne viene visualizzato il 50% sullo schermo per almeno due secondi

(*) *nel caso di annunci display di grandi dimensioni, l'annuncio viene considerato visibile se almeno il 30% della sua superficie è visibile per almeno 1 secondo.*

Strategie di offerta automatica

CPA target

ROAS target

Massimizza i clic

Massimizza le conversioni

CPM visibile

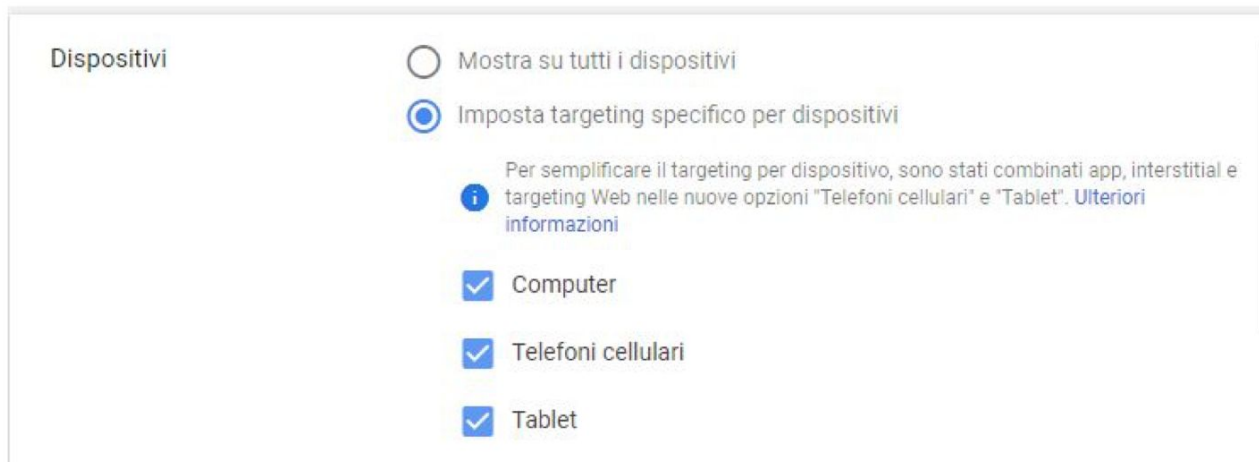
Strategie di offerta manuale

CPC manuale



Target per dispositivi

Tramite le impostazioni delle campagne display è possibile stabilire su quale **tipo di dispositivo** pubblicare gli annunci.



Dispositivi

☐ Mostra su tutti i dispositivi

☒ Imposta targeting specifico per dispositivi

Per semplificare il targeting per dispositivo, sono stati combinati app, interstitial e targeting Web nelle nuove opzioni "Telefoni cellulari" e "Tablet". [Ulteriori informazioni](#)

☒ Computer

☒ Telefoni cellulari

☒ Tablet

Gli annunci Display possono essere visualizzati anche su **Smart TV**

Gestione di frequenza

Per le campagne display è anche possibile stabilire una **frequenza**, ossia il numero di volte in cui gli annunci vengono proposti alla stessa persona sulla Rete Display.

Gestione frequenza

Imposta una preferenza per la frequenza con cui i tuoi annunci vengono mostrati allo stesso utente ?

- ☐ Consenti a Google Ads di ottimizzare la frequenza di pubblicazione degli annunci (impostazione consigliata)
- ☒ Imposta una preferenza

Gestisci le impressioni per l'intera campagna a 4 ogni giorno



il limite può essere
applicato a
diverse livelli
gerarchici...



...e/o a diversi
intervalli temporali

Targeting Località

Si basa sull'**IP dell'utente**:

Es.

IP Italiano → *Italia*
IP Spagnolo → *Spagna*

Località

Seleziona le località target ⓘ

☐ Tutti i paesi e le zone

☒ Italia

☐ Inserisci un'altra località

^ Opzioni per località

Target ⓘ

☒ Presenza o interesse: utenti che si trovano nelle tue località target, le visitano regolarmente o hanno mostrato interesse per esse (consigliato)

☐ Presenza: utenti che si trovano nelle località target o che le visitano regolarmente

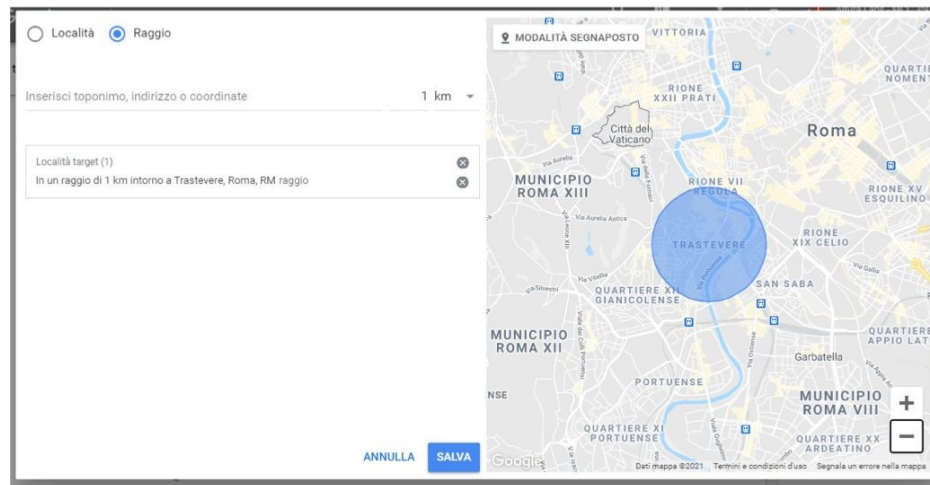
Escludi ⓘ

☒ Presenza: utenti che si trovano nelle tue località escluse (consigliato)

☐ Presenza o interesse: utenti che si trovano nelle tue località escluse, le visitano regolarmente o hanno mostrato interesse per esse

Gli annunci display verranno mostrati ad utenti che si trovano nelle **località geografiche** indicate come **località target** oppure che hanno mostrato interesse per esse. Come avviene per le campagne search è possibile geolocalizzare le campagne display indicando interi paesi, regioni, città, quartieri, codici postali, sedi Google My Business e specifici raggi.

Targeting Località



Poniamo il caso che Laura, proprietaria di una pasticceria nel quartiere Trastevere a Roma, voglia far conoscere la propria attività e attirare nuovi clienti. Laura potrebbe implementare campagne display che vengano mostrate solo ad utenti che si trovano entro un 1 Km dal quartiere Trastevere (o hanno mostrato interesse per quella località target), distanza entro la quale riesce anche ad effettuare consegne a domicilio.

Targeting Lingua

Sulla Rete Display si basa principalmente sulla **lingua delle pagine o app** che l'utente sta visualizzando, o ha visualizzato di recente, per determinare gli annunci da mostrare. Ciò significa che Google rileva la lingua dalle pagine che l'utente ha visualizzato in passato o dalla pagina che sta visualizzando in questo momento.

Es. un utente ha visualizzato diversi blog di viaggi sulla Rete Display di Google scritti in spagnolo e vede gli annunci di campagne mirate a utenti di lingua spagnola. A causa della cronologia di navigazione, l'utente potrà continuare a visualizzare annunci in spagnolo anche quando legge altri blog in italiano sulla Rete Display.



Tipologie di Targeting

Targeting Contenuti & Persone

Le campagne Display ci consentono di segmentare l'audience e raggiungere il nostro target in base a diverse opzioni.

Parole chiave
Posizionamenti
Argomenti

CONTENUTI

Segmenti di Pubblico

Affinità
In Market
Eventi importanti
Segmenti di pubblico personalizzati
Remarketing e Similar
Dati demografici
dettagliati

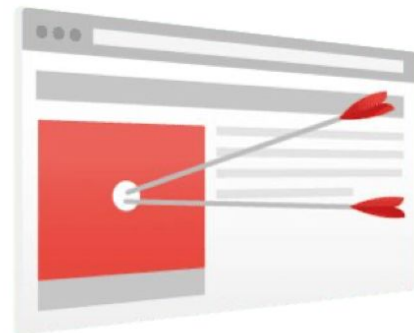
PERSONE

Demografico



Targeting per Contenuti

- ★ **Argomenti:** Il targeting per argomento consente di pubblicare gli annunci su una grande quantità di pagine della Rete Display. E' possibile selezionare manualmente categorie di siti, suddivise tematicamente, sulle cui pagine far apparire gli annunci.
- ★ **Parole chiave:** In base ad una lista di keyword specificata, Google è in grado di mostrare i nostri annunci su pagine web che presentano contenuti con affinità tematica alle parole chiave che abbiamo selezionato.
- ★ **Posizionamenti:** E' possibile selezionare manualmente siti specifici, sezioni interne, singole pagine e app per dispositivi mobili su cui far apparire i nostri banner



Targeting per Persone

Segmenti di pubblico di **Affinità**

Chi visualizza gli annunci: segmenti di pubblico unici sulla base dei loro stili di vita, abitudini di acquisto e interessi a lungo termine.

Obiettivo: intercettare potenziali customer su larga scala e far conoscere loro la nostra attività (ad esempio per promuovere le attività di una palestra si potrebbero intercettare coloro che rientrano nei segmenti *Appassionati di sport* e *Fanatici del benessere e del fitness*, o ancora nel caso di un salone di bellezza i segmenti *Esperti di prodotti di bellezza* e *Visitano spesso saloni di parrucchieri*).



← Quali sono i loro interessi e le loro abitudini

Segmenti di pubblico di affinità ^

- ☐ Acquirenti v
- ☐ Bellezza e benessere v
- ☐ Casa e giardinaggio v
- ☐ Gastronomia e ristoranti v
- ☐ Media e intrattenimento v
- ☐ Notizie e politica v
- ☐ Servizi bancari e finanziari v

Targeting per Persone

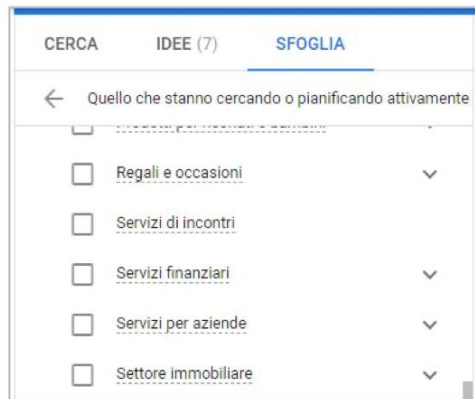
Segmenti di pubblico **IN MARKET**



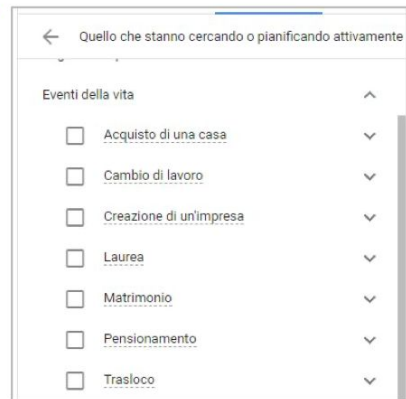
Chi visualizza gli annunci: consumatori che stanno cercando prodotti e attivamente valutando la possibilità di acquistare servizi o prodotti simili a quelli che stiamo offrendo

Obiettivo: intercettare utenti molto qualificati i cui accessi al sito possano avere alte probabilità di tramutarsi in una conversione (ad esempio per promuovere le attività di un negozio di fiori si potrebbero intercettare utenti interessati ad acquistare fiori o che hanno mostrato interesse per servizi di organizzazioni di eventi. Un atelier di abiti da sposa inoltre potrebbe sfruttare la categoria *Matrimonio* all'interno dei segmenti *Eventi Importanti*).

in market



eventi importanti



Targeting per Persone

Segmenti di pubblico personalizzati

Si tratta di segmenti di pubblico maggiormente personalizzati rispetto ai segmenti di affinità e in-market standard. Vi sono due tipologie:

- 1) **Segmento di pubblico basato su interessi o comportamenti:** ci permette di raggiungere persone che hanno determinati interessi o abitudini di acquisto tramite:
 - **parole chiave** in formato libero che descrivano interessi, prodotti e servizi o intenzioni di acquisto del nostro potenziale target
 - **URL** di siti web che il potenziale target potrebbe visitare, gli annunci raggiungeranno le persone che visitano siti web simili agli URL inseriti
 - specifiche **app** che potrebbero essere utilizzate dal nostro target, gli annunci raggiungeranno le persone che scaricano e utilizzano app simili a quelle inserite
 - tipologie di **luoghi** di interesse o in cui l'utente potrebbe trascorrere del tempo (es. *Palestre e Centri Fitness, Negozi di giocattoli, Veterinari e cliniche veterinarie, Cinema, etc.*)

Targeting per Persone

Segmenti di pubblico personalizzati basati sulla ricerca



2) **Segmenti di pubblico basati su termini di ricerca Google**: ci consente di intercettare gli utenti tramite parole chiave o termini simili utilizzati sulla rete ricerca.

Questa tipologia di segmento di pubblico può essere utilizzato solo pianificando campagne che pubblicano i propri annunci sulle proprietà Google (**campagne Gmail, YouTube e Discovery**).

Per esempio se un utente effettua delle ricerche inerenti *biglietti per spettacoli teatrali a Roma, eventi culturali Roma, spettacoli di danza, etc.* può essere rintracciato tramite annunci Gmail o video che ripropongono all'utente un contenuto/prodotto/servizio affine.

Questa tipologia di segmento attualmente non può però essere utilizzato sulla rete GDN standard (publisher GDN) come keyword ma solo come indicazione di un interesse

Oltre alle parole chiave, anche all'interno di questo segmento di pubblico potranno essere integrati anche URL, app e luoghi.



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA

Targeting per Persone

Segmenti di pubblico per il **REMARKETING**

Consente di far comparire i nostri annunci agli **utenti che hanno già visitato il nostro sito** o compiuto un'azione su di esso.

L'annuncio seguirà l'utente durante la sua navigazione sui siti della rete Display di Google.

Ricordiamoci dell'opportunità data dal **Remarketing Dinamico** in presenza di cataloghi di prodotti

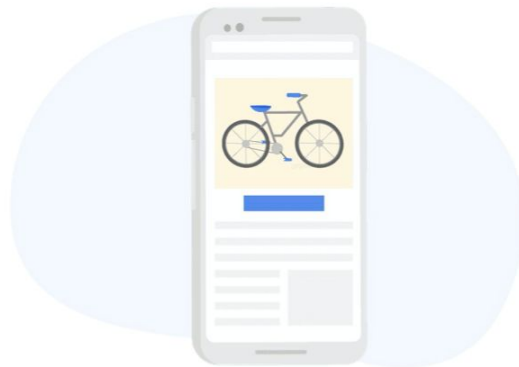


How **Google** Remarketing Works?



Annunci Dinamici

Gli annunci dinamici ti consentono di pubblicare contenuti personalizzati in base a ciò che gli utenti hanno visualizzato sul tuo sito web o sulla tua app. Per mostrare contenuti del tuo sito web in questi annunci, bisogna impostare un feed di dati.

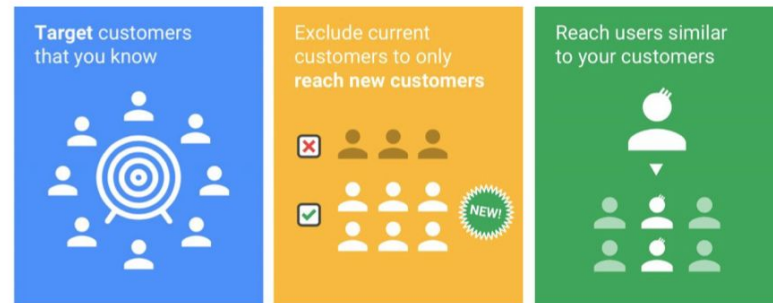


Customer Match (Elenchi clienti)

Customer Match consente di utilizzare i dati online e offline per raggiungere e coinvolgere nuovamente i clienti su Ricerca, YouTube, Display e Gmail. Customer Match utilizza le informazioni che i clienti hanno condiviso con te per mostrare annunci a questi e ad altri clienti simili.

Alcuni esempi di segmenti di pubblico diversi che puoi scegliere come target con Customer Match.

- Su **Display** e **YouTube** puoi raggiungere nuovi segmenti di pubblico scegliendo come target quelli simili ai tuoi clienti più importanti.
- Su **Gmail** puoi raggiungere i tuoi clienti o segmenti di pubblico simili con annunci personalizzati nella parte superiore della scheda della Posta in arrivo.
- Nella **rete di ricerca** puoi ottimizzare le campagne adeguando le offerte in base alle informazioni di cui disponi sulle attività dei tuoi clienti.



Targeting Demografico

Chi visualizza gli annunci: utenti che presentano specifiche caratteristiche socio-demo.

Esempi: proprietari di un'abitazione, studenti universitari e/o laureati, genitori con figli di una **specifica fascia d'età**, etc. Ognuno di questi segmenti potrebbe essere il potenziale destinatario di uno o più servizi immobiliari, finanziari, etc.

Obiettivo: solitamente si tratta di segmenti di pubblico utilizzati per affinare il potenziale target tramite determinate peculiarità socio-demografiche (ad esempio un negozio di abbigliamento per bambini potrebbe rivolgersi a genitori di neonati o di bambini compresi in una certa fascia di età).

CERCA	IDEE (7)	SFOGLIA
← Chi sono		
Stato parentale		▼
Stato civile		▼
Istruzione		▼
Stato di proprietario di un'abitazione		▼

Targeting Demografico

Il **targeting Demografico di base** è chiaramente disponibile su Google Ads anche per il GDN

- Sesso
- Età
- Stato parentale
- Reddito del nucleo familiare (*disponibile solo in alcuni paesi*)



AGE



GENDER



PARENTAL
STATUS



HOUSEHOLD
INCOME

Come Google determina i dati demografici:

- dedotti dai comportamenti rilevati tramite i **cookie**
- ricavati dai dati forniti da alcuni **siti** facenti parte del GDN (es. social network)
- dai **profili Google**

Altre tipologie di targeting

Ricordiamo, inoltre, che è possibile utilizzare i seguenti altri segmenti di pubblico:

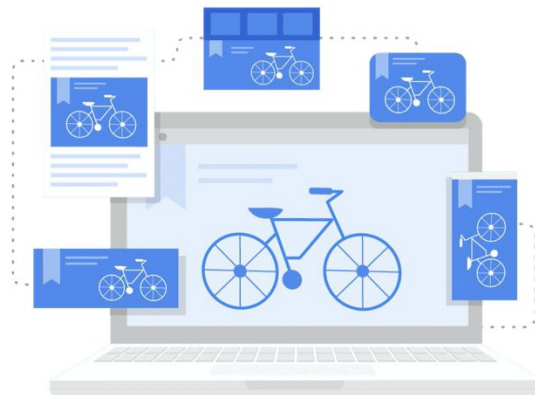
- **Utenti YouTube** □ solo se si collega l'account Google Ads a un canale YouTube
- **Segmenti di pubblico simili** □ a visitatori del sito, a utenti **YouTube**, a elenchi clienti

Tipologie di annunci

Tipologie di Annunci

Esistono 3 diverse tipologie di annunci display:

- ★ Annunci adattabili
- ★ Annunci caricati

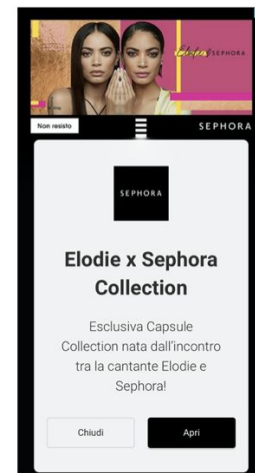


Annunci Adattabili

Gli **annunci adattabili** cambiano in modo automatico le dimensioni, l'aspetto e il formato per adattarsi agli spazi pubblicitari disponibili.

Google Ads genera in modo automatico l'annuncio dalle immagini e dal testo forniti, man mano che si liberano nuovi spazi pubblicitari.

Gli annunci adattabili possono essere pubblicati sotto forma di testo, immagine o formato nativo di qualsiasi dimensione.



Annunci Caricati

Gli **annunci grafici** sono utili per:

- ★ Esprimere concetti non verbali (ad esempio emozionali)
- ★ Mostrare particolari caratteristiche visive di un prodotto
- ★ Creare interazione con gli utenti
- ★ Aumentare la brand awareness
- ★ Avere maggiore controllo sull'aspetto e lo stile dei propri annunci.



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA

Estensioni Display

Nelle campagne display sono disponibili due estensioni di annuncio:

Località

mostrano l'indirizzo e il numero di telefono dell'attività commerciale nell'annuncio (utilizzabili se si dispone di un punto vendita fisico)



Chiamata

consentono di aggiungere un numero telefonico agli annunci



Confronto tipologie di campagne

Tipologie di Campagne



Campagna Display Standard

La **campagna Display Standard** consentono di avere il pieno controllo su tutti gli aspetti della campagna impostando manualmente **targeting**, **offerte** e **formati** degli annunci.

Si tratta quindi di una tipologia di campagna consigliata per quei professionisti che intendono trovare nuovi clienti o coinvolgere quelli esistenti utilizzando i segmenti di pubblico e scegliendo la strategia di offerta più adeguata al proprio obiettivo di marketing.



Campagna Display Intelligente

La **campagna Display Intelligente** ottimizza le performance attraverso una gestione automatizzata di:

- **offerte**: vengono ottimizzate in base a CPA target, Massimizza le conversioni o ROAS Target
- **targeting**: gli annunci vengono mostrati nelle posizioni che genereranno più conversioni
- **annunci**: gli annunci vengono generati automaticamente dagli elementi forniti



Campagna Discovery

La **campagna Discovery** ci consente di intercettare gli utenti, tramite annunci display, nel **feed della home page di YouTube** e di **“Che cosa guardare dopo”**, nelle **schede Promozioni e Social di Gmail** e nella sezione **Discover** dell'app mobile di Google.

Si tratta di una tipologia di campagna che ha la peculiarità di utilizzare creatività impattanti e coinvolgenti e consente di sfruttare tutte le tipologie di segmenti di pubblico messe a disposizione per le campagne display standard.



Campagna Gmail*

La **Gmail Sponsored Promotion** è un tipo di campagna ideata per Gmail e può essere personalizzata al fine di raggiungere al meglio i propri obiettivi di marketing.

Viene visualizzata all'interno degli **account di posta Gmail** (su tutti i dispositivi) e può essere targettizzata attraverso le diverse tipologie di segmenti di pubblico messe a disposizione dalla piattaforma.

* A partire dal 1° luglio 2021, le campagne Gmail diventeranno “di sola lettura”. Ciò significa che non si potranno creare nuove campagne Gmail o modificare quelle esistenti. Sarà possibile migrare le campagne Gmail esistenti in campagna Discovery e sfruttare questa tipologia di campagna per intercettare gli utenti sui Gmail.



Tipologie di Campagne



Principale



Social **2 nuove**

invitations, LinkedIn



Promozioni



Aggiorna...

9 nuove

assistenza@paypal.it, ...

Principali



Libreria La Casa su.

ULTIME NOVITA' E BUONA PASQUA DA LA CASA SULL'ALBERO - C

3 apr



24ORE Busines...

Annuncio



Marketing e Comunicazione Digitale - Entra nel mondo del lavor...



MailUp

Annuncio



Confronta la nostra offerta e provaci - Stai valutando una piatta...



UNIONCAMERE

in collaborazione con
Google



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA

Tipologie di Campagne



Go anywhere
4G LTE opzionale
Autonomia fino a 11 ore
+ HP Fast Charge

Salta gli annunci ►

hp Pavilion x360
store.hp.com

Scopri Ora

Annuncio 1 di 2 0:14 store.hp.com

Colapesce, Dimartino - Musica leggerissima (Official Video - Sanremo 2021)

27.111.845 visualizzazioni 245.009 9117 CONDIVIDI SALVA ...



Pavilion x360

Annuncio store.hp.com

SCOPRI ORA



Knindustrie "the Kettle" - Bollilatte

Disegnato da Lara Caffi, il bollilatte The Kettle by Knindustrie, in vetro...

Annuncio 42 € • Unico & Multiplo

ACQUISTA ORA



Jerusalem (feat. Nomcebo Zikode)

Master KG - Topic
48 Mln di visualizzazioni •
8 mesi fa

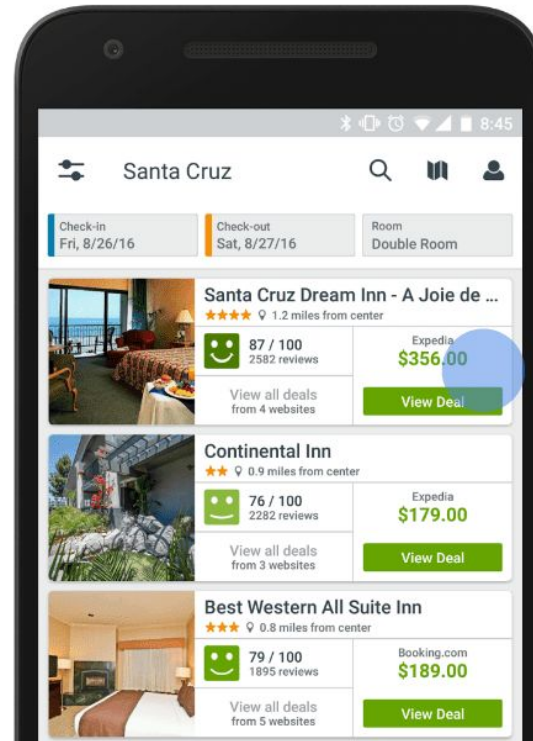
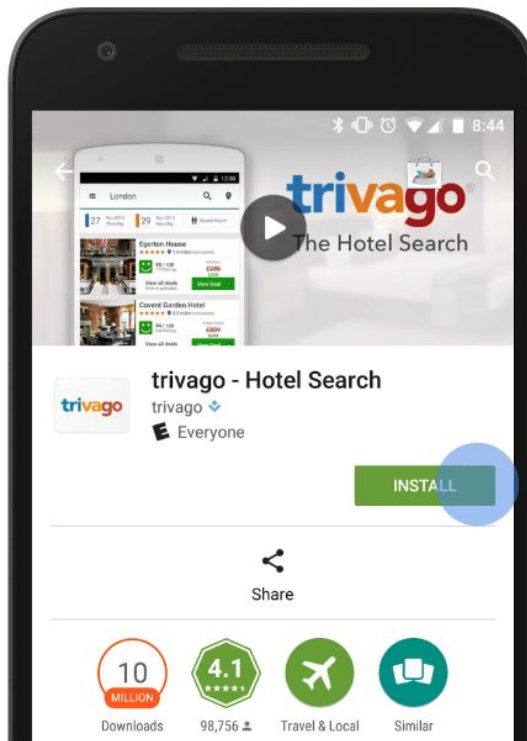
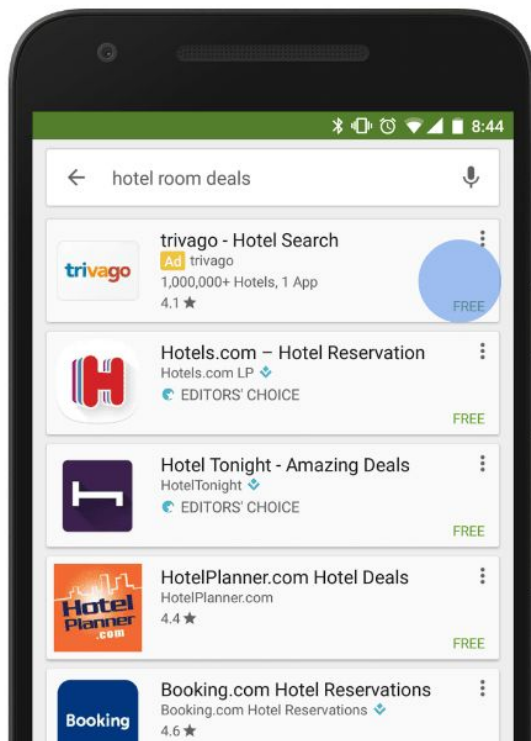


Terranova - Question Mark feat.



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA

Tipologie di Campagne



Tipologie di Campagne



CONDIVIDI



PREFERITI



COMMENTI



FATTE DA VOI

PRESENTAZIONE

Mettete insieme un formato di pasta fuori misura e un appetitoso ripieno e il successo è garantito! La prossima domenica, invece di portare in tavola la solita **lasagna**, provate i nostri conchiglioni ripieni di prosciutto. Questa ricca pasta ripiena ha tutte le carte in regola per diventare una pietanza dei giorni di festa: la **besciamella** cremosa che avvolge i conchiglioni, una farcia stuzzicante e un'irresistibile gratinatura. Sarà impossibile resistere a questa prelibatezza!

SCOPRI ANCHE



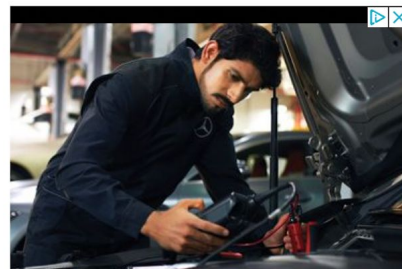
**Conchiglioni
ripieni di funghi,...**



**Conchiglioni
ripieni**



**Pasta pan
di prosciutto**

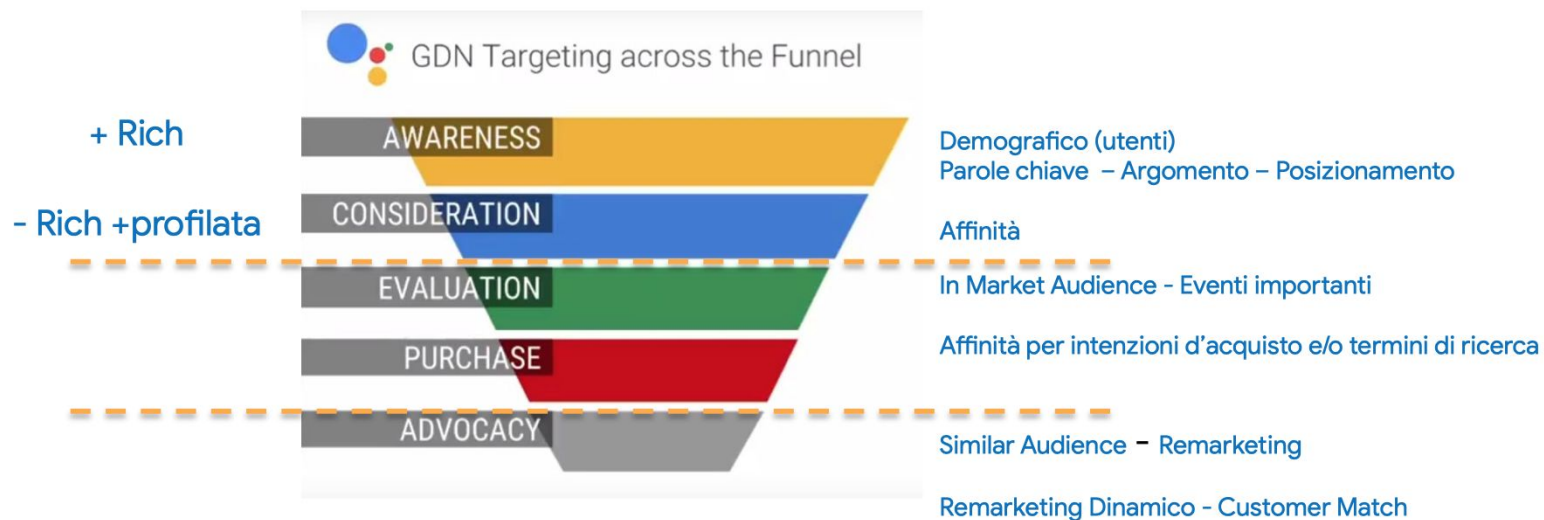


Prenota online
un appuntamento
nel tuo Mercedes-Benz
Service di fiducia.

> Prenota ora

Tipologie di Targeting e Obiettivi

Le campagne Display possono avere obiettivi di branding o obiettivi di performance





Youtube in Italia

▼ YouTube in Italy

35M Italians
watch YouTube every month
(60% total population)

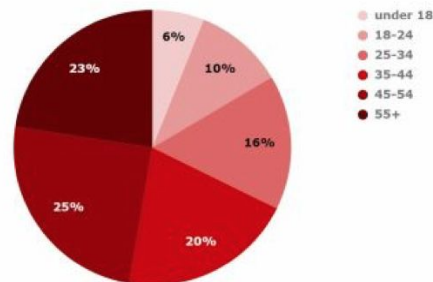
Source: IT ComScore, Nov 2018

29 min
daily watchtime
for YouTube in Italy

Source: IT ComScore, Nov 2018

87% among 18-24
82% among 25-34
83% among 35-44
88% among 45-54
36% among 55+

51 min/day for 18-24
40 min/day for 25-34
37 min/day for 35-44
25 min/day for 45-55
14 min/day for 55+

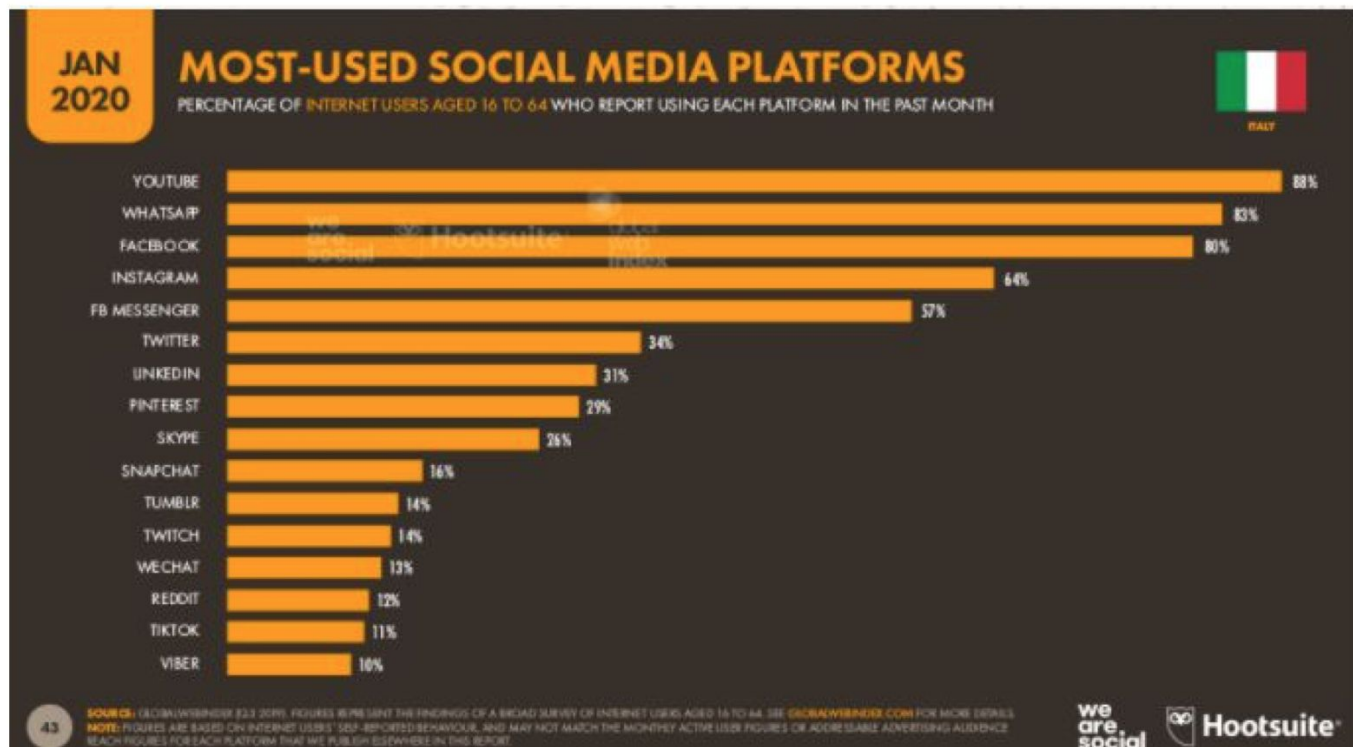


68% of YouTube audience is more than 35 years olds
50% is female

Source: IT ComScore, November 2018, reach on total population



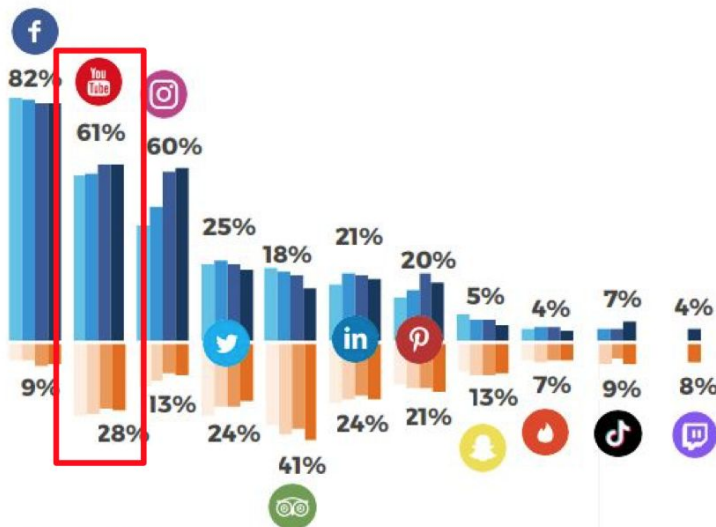
Youtube in Italia



Youtube in Italia

Quanto spesso usiamo i Social?

% heavy e light user

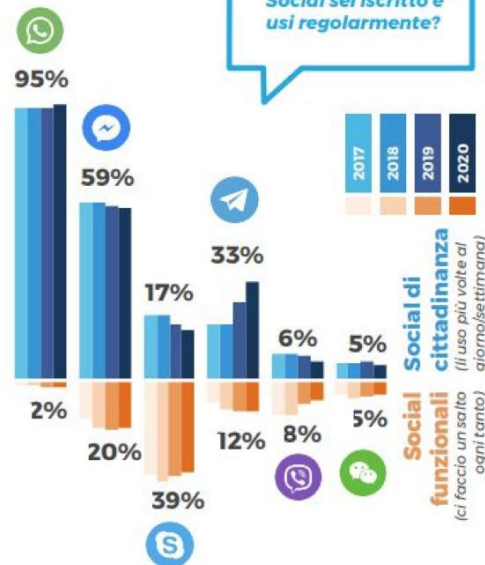


blogmeter
RESEARCH

©blogmeter 2020 - All rights reserved

?

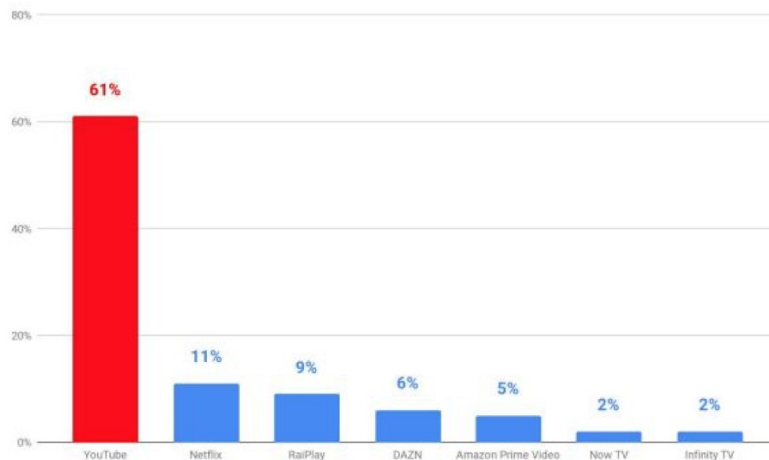
A quali di questi Social sei iscritto e usi regolarmente?



Base: totale campione (2017 N=1501 / 2018 N=1500 / 2019 N=1510 / 2020 N=1426) - Iscrizione ad almeno un canale Social

Youtube in Italia

- ▼ YouTube has **massive reach** compared to other online video platforms



Source: Google Preferred Analysis by Nielsen, September 2018 - % monthly reach



Tipologie di Targeting

E' possibile impostare due macro tipologie di targeting:

Persone

CHI VUOI RAGGIUNGERE



gli ads vengono mostrati a utenti suddivisi in cluster in base alle loro abitudini di navigazione

Contenuti

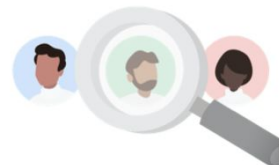
DOVE VUOI CHE APPAIANO I TUOI ANNUNCI



gli ads vengono mostrati su contenuti affini a determinate parole chiave, argomenti o su specifici contenuti

Targeting Persone

- ★ **Gruppi demografici:** età, sesso e stato parentale (*senza figli, con figli*) del segmento di pubblico che si vuole raggiungere. Il target demografico relativo al *Reddito del nucleo familiare* non è disponibile per il mercato italiano.
- ★ **Dati demografici dettagliati:** consente di raggiungere gli utenti in base ad altri tratti comuni più generali, ad esempio studenti universitari, proprietari di casa, nuovi genitori, utenti che lavorano in un determinato settore e/o in aziende di specifiche dimensioni.
- ★ **Segmenti di pubblico di affinità:** consente di aumentare la brand awareness e la considerazione con gli annunci video, raggiungendo persone che hanno già dimostrato un forte interesse per argomenti pertinenti.
- ★ **Eventi importanti:** consente di raggiungere i potenziali clienti quando i comportamenti di acquisto e le preferenze di brand cambiano durante gli appuntamenti importanti della vita, come la laurea o il matrimonio.



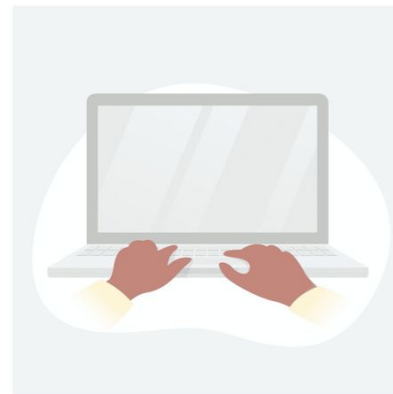
Targeting Persone

- ★ **Segmenti di pubblico in-market:** questi segmenti di pubblico permettono di trovare i clienti che eseguono ricerche di prodotti e valutano seriamente la possibilità di acquistare prodotti o servizi simili a quelli offerti.
- ★ **Segmenti di pubblico personalizzati:** consentono di creare segmenti di pubblico maggiormente personalizzati, rispetto ai segmenti di pubblico di affinità e in-market messi a disposizione dalla piattaforma. Possiamo creare il nostro pubblico utilizzando parole chiave, URL di siti, canali YouTube e app, luoghi di interesse. Inoltre, è possibile intercettare gli utenti in base alle parole chiave che hanno cercato di recente su Google.com.
- ★ **Remarketing video e similar user:** consente di raggiungere gli utenti in base alle loro precedenti interazioni con i tuoi video, gli annunci TrueView o il canale YouTube. È possibile anche utilizzare l'opzione similar user. Una volta collegato l'account YouTube a quello Google Ads, verranno creati automaticamente elenchi personalizzati.
- ★ **Customer Match:** utilizza i dati dei clienti già acquisiti tramite il caricamento di liste mail.



Targeting Contenuti

- ★ **Argomenti:** consente di indirizzare gli annunci video verso specifici argomenti su YouTube e sulla Rete Display di Google. Il targeting per argomento consente di pubblicare gli annunci su un'ampia gamma di video, canali e siti web correlati agli argomenti selezionati. Ad esempio, se selezioniamo come target l'argomento *Libri e letteratura*, l'annuncio verrà visualizzato su YouTube dagli utenti che guardano video inerenti topic come *Poesia, Letteratura per Bambini, Classici, etc.*
- ★ **Parole chiave:** a seconda del formato, è possibile mostrare gli annunci video in base a parole o frasi (parole chiave) correlate a un video di YouTube, a un canale YouTube o a un tipo di sito web a cui è interessato il target.
- ★ **Posizionamenti:** consente di scegliere come target canali, video, app, siti web o posizionamenti all'interno dei siti web. In particolare i posizionamenti possono includere:
 - ★ Canali YouTube
 - ★ Video di YouTube
 - ★ Siti web sulla Rete Display di Google
 - ★ App sulla Rete Display di Google



Formati

Google Ads mette a disposizione **quattro tipologie** di formati video:



TrueView
in-stream ads
ignorabili e non



TrueView
video discovery
ads

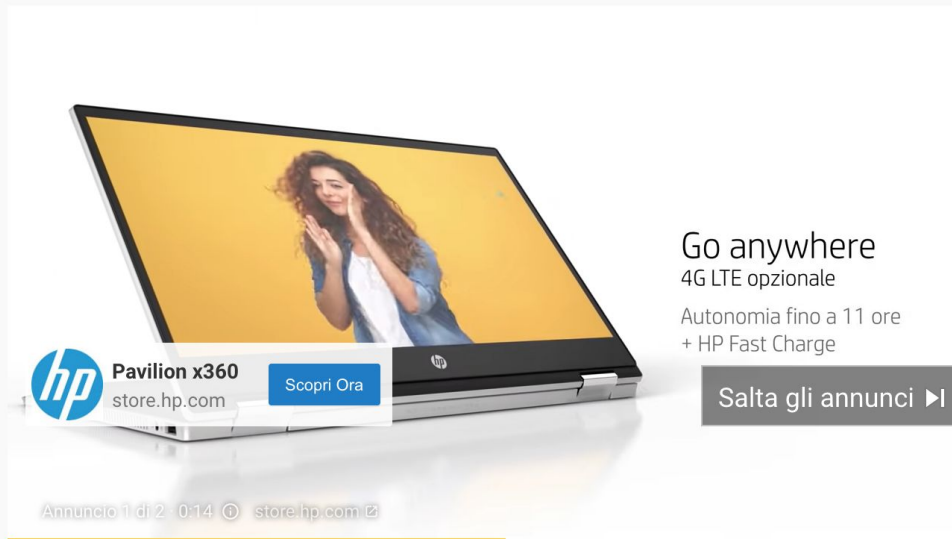


Bumper ads



Outstream ads

Formati



Go anywhere
4G LTE opzionale
Autonomia fino a 11 ore
+ HP Fast Charge

Salta gli annunci ►

hp Pavilion x360
store.hp.com

Scopri Ora

Annuncio 1 di 2 0:14 store.hp.com

Colapesce, Dimartino - Musica leggerissima (Official Video - Sanremo 2021)

27.111.845 visualizzazioni

245.009

9117

CONDIVIDI

SALVA

...



Pavilion x360

Annuncio store.hp.com

SCOPRI ORA



Knindustrie "the Kettle" - Bollilatte

Disegnato da Lara Caffi, il bollilatte The Kettle by Knindustrie, in vetro...

Annuncio 42 € • Unico & Multiplo

ACQUISTA ORA



Jerusalem (feat. Nomcebo Zikode)

Master KG - Topic

48 Mln di visualizzazioni •
8 mesi fa



Terranova - Question Mark feat.



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA

Formati

Processore fino
a Intel Core® i7 di decima
generazione



Pavilion x360
store.hp.com

Scopri Ora



Salta gli annunci ►

Annuncio 1 di 2 0:24 ⓘ store.hp.com

Colapesce, Dimartino - Musica leggerissima (Official Video - Sanremo 2021)



in collaborazione con
UNIONCAMERE Google

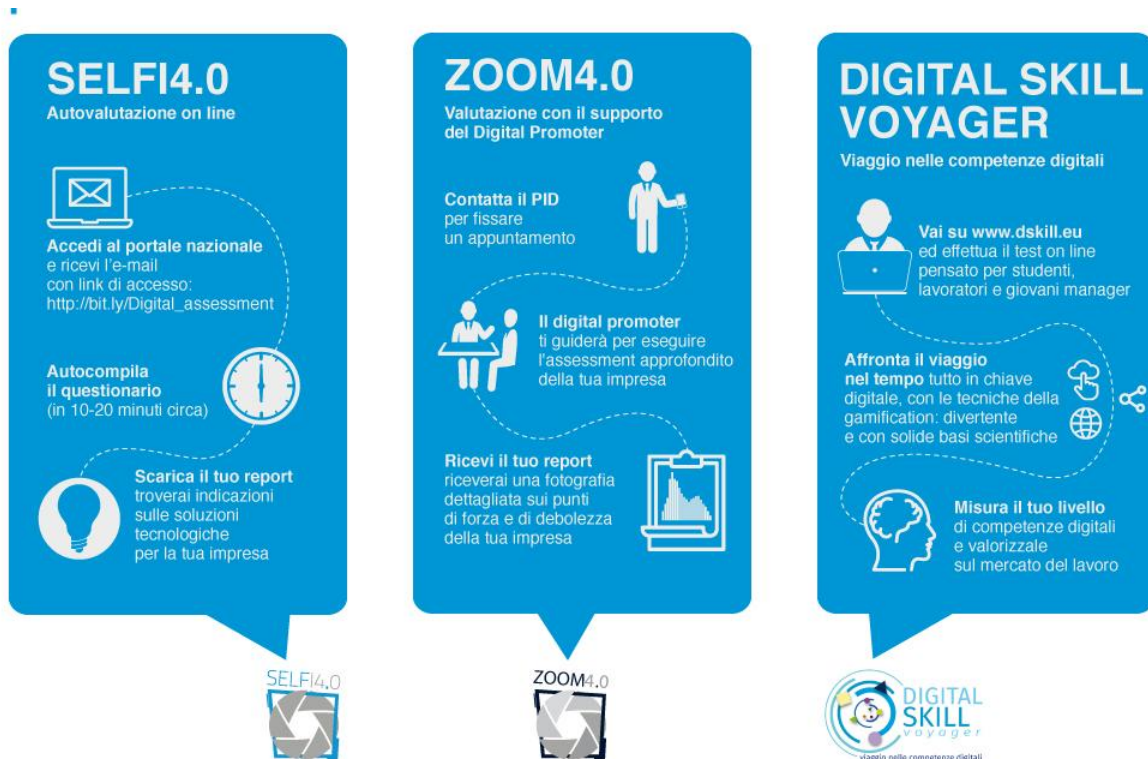
punto
impresa
digitale



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA

DOMANDE?

Quanto sei digitale?



Grazie!

pid@as.camcom.it



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA

