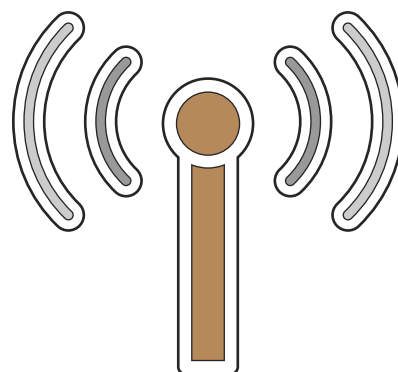


Paid Advertising: tutti i canali che puoi utilizzare per incrementare vendite e lead.





Indice

p.3 Introduzione

p.4 Search Engine Advertising

I vantaggi delle campagne Search Engine Advertising

p.12 Display Advertising

Google Display Network

Il Programmatic Advertising

I vantaggi delle campagne Display Advertising

p.19 Social Advertising

Advertising su Facebook

Advertising su Instagram

Advertising su Twitter

Advertising su LinkedIn

Social Advertising: strategie di offerta

I vantaggi delle campagne Social Media Advertising

p.26 Amazon Advertising

I vantaggi dell'advertising su Amazon

p.28 Direct eMail Marketing (DEM)

I vantaggi del Direct eMail Marketing





Introduzione

I vantaggi del Paid Advertising

Con il termine “Paid Advertising” si fa riferimento a tutte le **attività a pagamento di pubblicità online**, che si possono condurre attraverso l'utilizzo di varie piattaforme.

Una strategia di Paid Advertising ben pianificata può darvi un grande aiuto nel raggiungere gli obiettivi di business che vi siete prefissati, sia in termini di **vendite** che di **lead generation** e **brand awareness**.

Sapere quali sono gli **strumenti** che avete a disposizione e le loro specificità è indispensabile per poter scegliere consapevolmente quelli che più si adattano alle vostre esigenze.

In questa guida andremo ad esaminare quali sono i **principali canali** che è possibile utilizzare per la vostra strategia di Paid Advertising e quali sono le **caratteristiche** distintive di ciascuno di essi.



Search Engine Advertising

Sono campagne che è possibile portare avanti utilizzando i **motori di ricerca**. L'annuncio apparirà tra i primi risultati mostrati all'utente che sta cercando qualcosa.

Spesso si fa riferimento a queste campagne anche con l'acronimo **PPC**, dal momento che l'opzione di acquisto più utilizzata per questo tipo di campagne è, appunto, il **Pay Per Click**. Come vedremo però non si tratta dell'unica possibilità a disposizione dell'inserzionista.

Le piattaforme principali che si possono utilizzare per fare Search Advertising sono:

- **Google AdS**: gli annunci verranno mostrati tra i risultati che restituisce Google per una determinata query.
- **Bing Ads**: gli annunci verranno mostrati tra i risultati che restituisce Bing per una determinata query.
- **Yandex.Direct**: gli annunci verranno mostrati tra i risultati di Yandex, il più grande motore di ricerca usato in Russia.
- **AdBaidu**: gli annunci verranno mostrati su Baidu, il

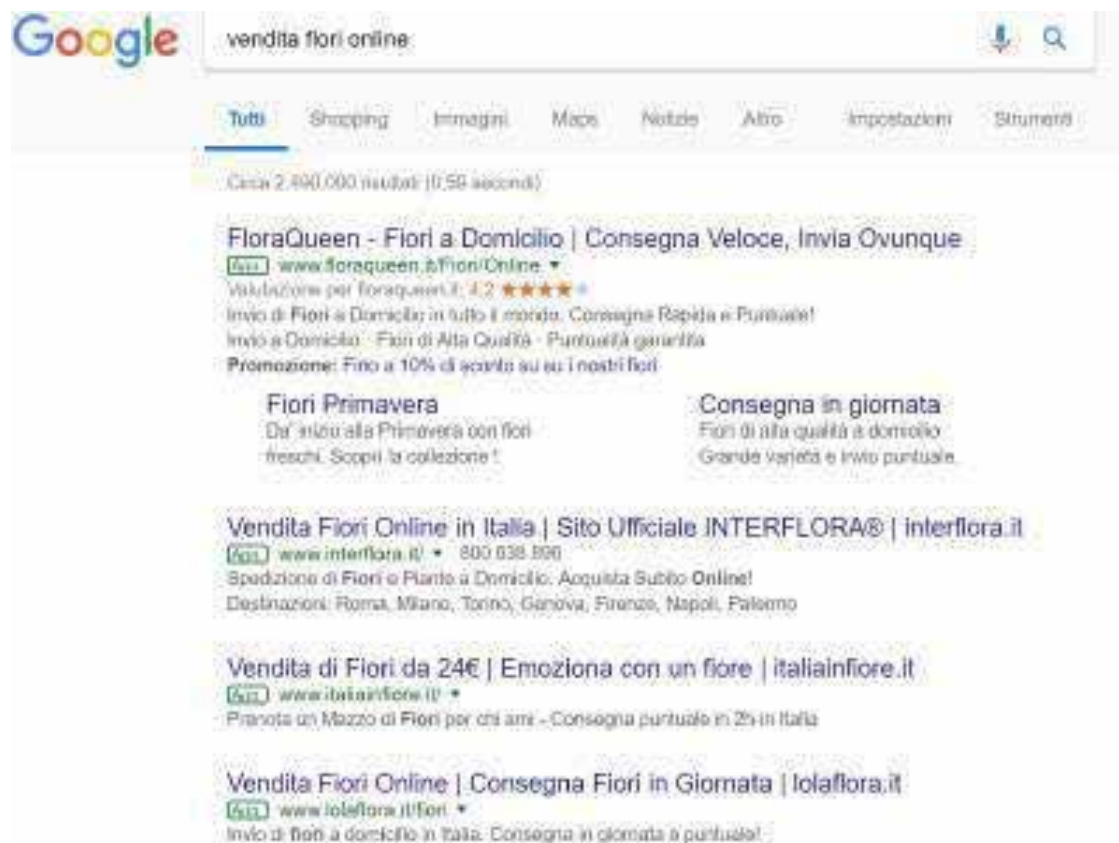


Paid Advertising: tutti i canali che puoi utilizzare per incrementare vendite e lead

principale motore di ricerca cinese (in Cina Google non è accessibile).

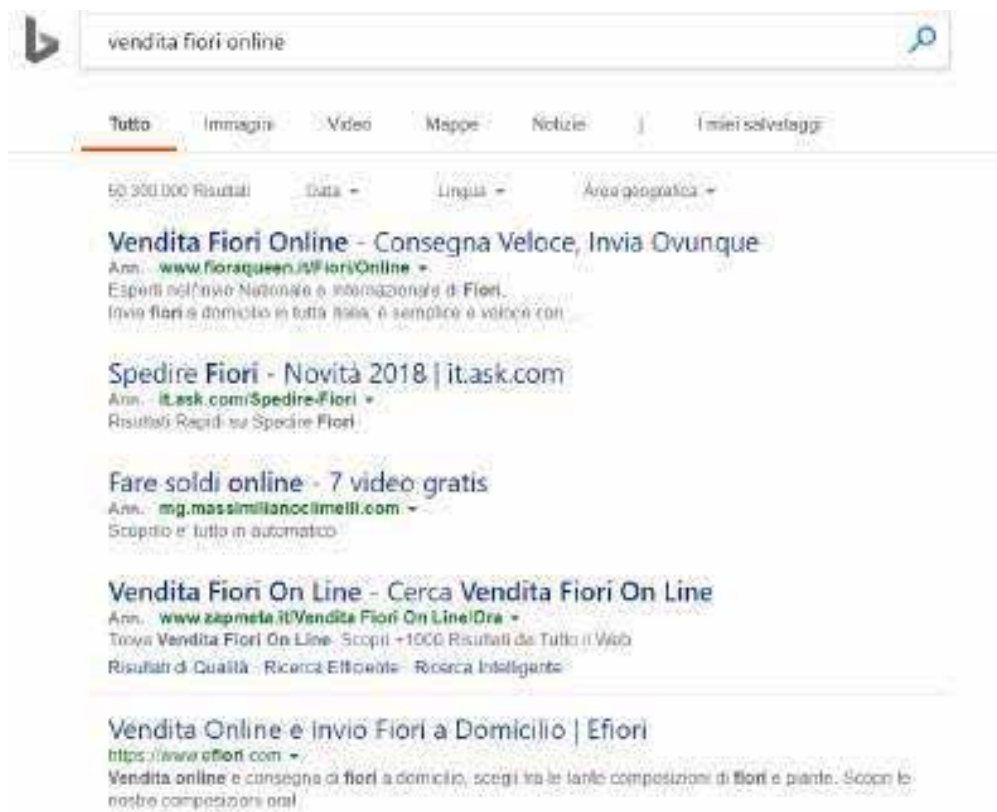
Ecco nella pratica come appaiono delle inserzioni all'interno di una pagina dei risultati di ricerca di google e Bing:

Google Ads: strategie di offerta





Paid Advertising: tutti i canali che puoi utilizzare per incrementare vendite e lead



Nelle campagne Search il motore di ricerca stabilisce quali sono gli annunci da mostrare in risposta ad una determinata keyword attraverso **un'asta in tempo reale**. Nel momento in cui un inserzionista imposta la propria campagna, l'inserzionista stabilisce un **budget** e l'**offerta massima** che si è disposti a pagare per ogni click.

Su Google Ads esistono diverse opzioni tra cui è possibile scegliere per ottimizzare la propria campagna:

- **CPC manuale:** è l'inserzionista che stabilisce il CPC (costo per click sull'annuncio) desiderato.
- **CPC ottimizzato:** il CPC viene gestito automaticamente da Google con l'obiettivo di ottimizzare le conversioni.





- **CPM** (costo per 1000 impression): è una modalità di acquisto alternativa al PPC, prevede l'addebito di una somma al raggiungimento delle 1000 impressione (cioè le visualizzazioni da parte di un utente). Si tratta di un tipo di campagna impiegato soprattutto quando l'obiettivo da raggiungere è una maggiore notorietà del brand.
- **Massimizza i click**: si fa un'offerta per raggiungere il maggior numero di click che è possibile ottenere con un certo budget.
- **Massimizza le conversioni**: si fa un'offerta per raggiungere il maggior numero di conversioni che è possibile ottenere con un certo budget.
- **CPA** (Costo per acquisizione): si cerca di ottenere più conversioni possibile ad un determinato costo per acquisizione.
- **Scegli come target la posizione della pagina di ricerca**: si usa per visualizzare annunci in cima alla pagina o comunque in prima pagina.

Google Shopping Campaign

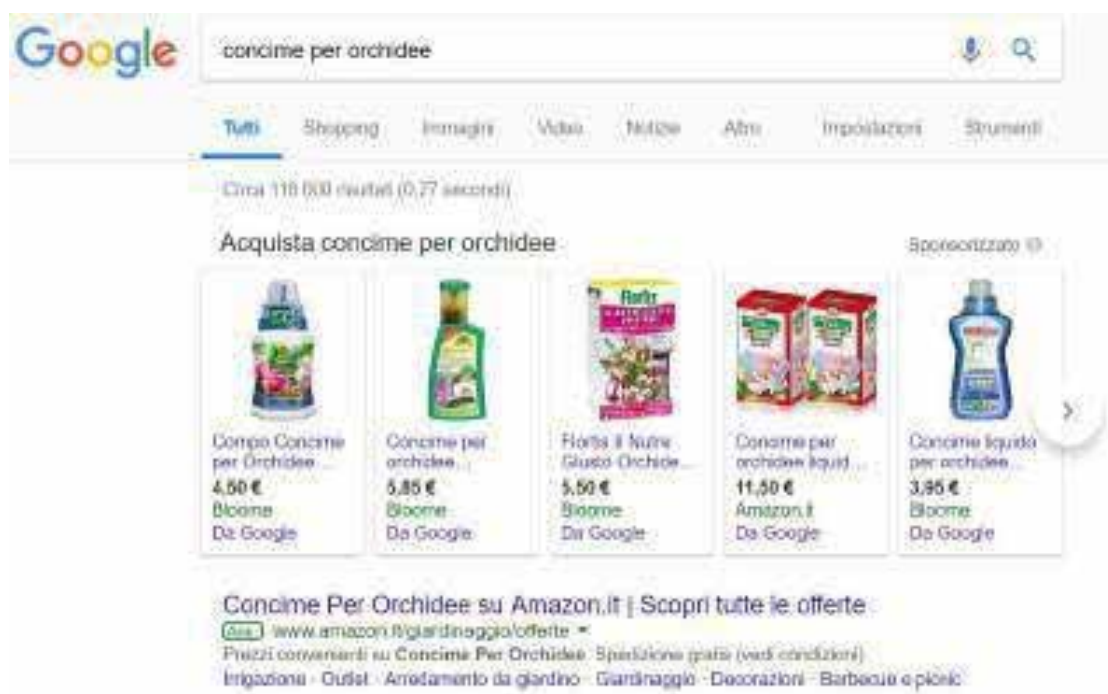
Le **campagne Shopping** vi consentono di mostrare un



tipo particolare di annunci, detti appunto “Shopping Ads”, in risposta ad una query dell'utente. Vengono posizionati in cima all'elenco dei risultati che restituisce il motore di ricerca. Risultano molto evidenti perché, invece di mostrare semplicemente il testo, gli annunci Shopping includono una **foto che rappresenta il prodotto**, oltre a un **titolo, prezzo, nome del negozio...**

Eccone un esempio.

È grazie a questa struttura che si rivelano particolarmente efficaci nel comunicare all'utente la natura e le caratteristiche del prodotto mostrato.



A differenza delle classiche campagne di Search Advertising, questo tipo di campagne **non si basa sull'utilizzo delle keyword**, ma sugli attributi dei vostri



prodotti, che vengono comunicati a Google attraverso il **Merchant Center**. Utilizzare le campagne Shopping comporta una serie di vantaggi:

- Garantiscono un **alto tasso di conversione**: gli annunci vengono mostrati a quegli utenti che, tramite la loro query, stanno esprimendo una chiara intenzione di acquisto e colpiscono la loro attenzione.
- Permettono di ottenere un **aumento di traffico qualificato**: gli utenti che leggono le informazioni incluse nell'inserzione sono più consapevoli del tipo di offerta che si trovano davanti e cliccano se sono interessati.
- Danno accesso a rapporti efficaci e dati sulla concorrenza.

È possibile creare campagne Shopping anche sugli altri motori di ricerca, come Bing e Yahoo.

Bing: strategie di offerta

Anche se questo motore di ricerca è un po' meno noto di Google, fare campagne su Bing ha comunque dei vantaggi, tra gli altri quello di avere delle **tariffe più economiche** di quelle di AdWords, a causa di un numero inferiore di ricerche da parte degli utenti e, quindi, di inserzionisti presenti.



Su Bing è possibile ottimizzare le vostre campagne in due diversi modi:

- **CPC manuale:** siete voi ad impostare le offerte per parola chiave e gruppo di annunci.
- **CPC avanzato:** siete voi ad impostare le offerte per parola chiave e gruppo di annunci, ma Bing può modificarle in tempo reale (aumentandole fino al **30%** e diminuendole fino al **100%** in meno) per massimizzare le vostre possibilità di conversione.

I vantaggi delle campagne Search Engine Advertising

Utilizzare le campagne Search vi permette di ottenere dei vantaggi in termini di:

- **Risultati immediati:** non appena partita la campagna, il motore di ricerca inizia a mostrare i vostri annunci agli utenti che digitano le keywords da voi selezionate (se la vostra offerta si rivela quella vincente).
- **Controllo sul target degli annunci:** potete decidere a chi mostrare il vostro annuncio grazie a opzioni di **targeting**. Ad esempio, su AdWords potete scegliere tra: **targeting per parole chiave; targeting per lingua e**



Paid Advertising: tutti i canali che puoi utilizzare per incrementare vendite e lead

località; targeting per dispositivo; targeting per segmento di pubblico.

- **Controllo sui costi**, dal momento che siete voi a definire il limite massimo che siete disposti a spendere per mostrare il vostro annuncio.
- Gestione ottimizzata delle campagne, grazie all'utilizzo di AdWords Editor o del Bing Editor.



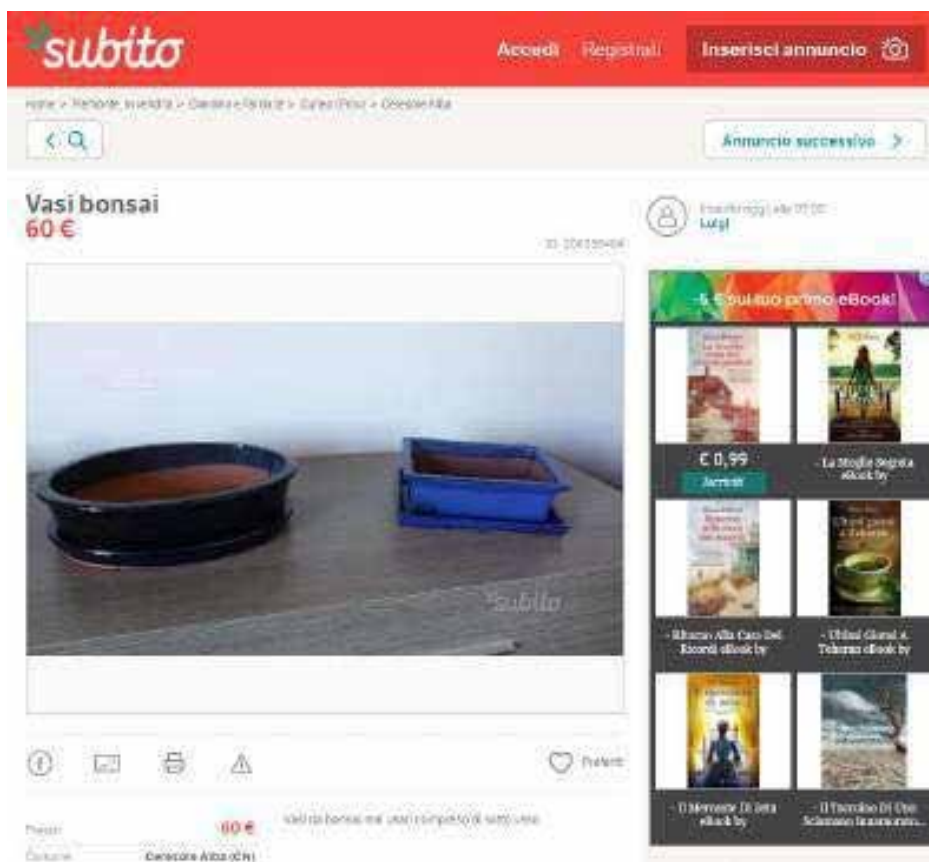
Paid Advertising: tutti i canali che puoi utilizzare per incrementare vendite e lead

Display Advertising

Le campagne Display sono uno dei primi metodi di advertising online ad essere stati utilizzati.

Permettono all'inserzionista di postare annunci pubblicitari, detti **banner**, all'interno dei siti che aderiscono alla rete display del provider. Contrariamente alle campagne Search, che intercettano l'utente che sta facendo una ricerca, quelle Display lo raggiungono **mentre sta navigando in rete**.

Ecco come appare un annuncio pubblicato utilizzando la rete Display (a destra dell'immagine):





Google Display Network

Uno degli strumenti principali che si utilizza per fare campagne display è la **Google Display Network** (GDN).

Stando a quanto dichiarato da Google stessa, un annuncio pubblicato sulla GDN è potenzialmente in grado di raggiungere il 90% di tutti gli utenti del web. Tra i siti che fanno parte di questa rete ci sono anche le più note proprietà Google, come **Gmail** e **YouTube**.

Esistono 3 tipologie di campagne che si possono gestire utilizzando la Google Display Network:

- **Awareness:** l'obiettivo è far crescere la consapevolezza del pubblico sul prodotto.
- **Influenza la considerazione:** cerca di indirizzare gli utenti al sito web e ai suoi contenuti.
- **Incentiva le azioni,** come acquistare sul sito o contattare l'attività. Ci si rivolge ad utenti più prossimi allo step di acquisto o si cerca di indurre un acquisto impulsivo (per quelle categorie di prodotti che lo consentono).



Per selezionare gli utenti a cui si vogliono mostrare le inserzioni, si può scegliere tra le diverse modalità di **targeting**:

- **Keyword Targeting**: vi permette di selezionare delle keyword e inserire il vostro annuncio all'interno dei siti con contenuti che ripetono le parole chiave selezionate dall'inserzionista.
- **Placement Targeting**: vi permette di selezionare i siti dove mostrare il vostro annuncio.
- **Interest Targeting**: vi permette di mostrare il vostro annuncio a gruppi di persone accumulate dallo stesso interesse.
- **Audience Targeting**: vi permette di utilizzare le Audience che avete creato in Google Ads o in Google Analytics.
- **Topic Targeting**: vi permette di mostrare il vostro annuncio all'interno di un gruppo di siti che trattano lo stesso argomento.
- **Demographic Targeting**: vi permette di mostrare il vostro annuncio ad un pubblico con delle caratteristiche demografiche definite.



- **Remarketing:** vi permette di mostrare il vostro annuncio a utenti che hanno visto in precedenza il vostro sito (il remarketing è attuabile utilizzando tutte le tipologie di campagne, non solo quelle Display).

Google Display Network: strategia di offerta

Le opzioni tra cui scegliere per ottimizzare la propria campagna sono analoghe a quelle di Ads:

- **CPC manuale**
- **CPC ottimizzato**
- **CPM visibile** (dove “visibile” indica che un’impression viene considerata tale solo quando all’utente viene mostrato almeno il 50% dell’annuncio)
- **Massimizza i click**
- **CPA target**

Il Programmatic Advertising

Per Programmatic Advertising si intende il **processo di compravendita degli spazi pubblicitari online** attraverso piattaforme software in grado di automatizzare ed ottimizzare il processo.



Le piattaforme di Programmatic funzionano come punto di incontro tra:

- **Publisher:** coloro che mettono in vendita gli spazi pubblicitari dei siti che fanno parte della propria rete.
- **Inserzionisti:** coloro che intendono posizionare le proprie inserzioni in questi spazi.

Esistono 4 tipologie diverse di offerta per questo tipo di campagne:

- **Programmatic direct:** l'inserzionista si rivolge direttamente ad uno specifico publisher per acquistare gli spazi pubblicitari. Quest'ultimo garantisce che mostrerà per un certo numero di volte il banner pubblicitario dell'inserzionista all'interno del sito selezionato, in seguito al pagamento di una quota fissa.
- **Preferred Deals:** l'inserzionista che partecipa ad un Preferred Deal ha la possibilità di aggiudicarsi gli spazi messi a disposizione dal publisher ad un prezzo fisso, che è pubblico. Se l'inserzionista decide di non fare offerte, gli spazi pubblicitari vanno all'asta pubblica.
- **Asta su invito:** un gruppo limitato di inserzionisti viene



invitato a partecipare ad un'asta indetta da un unico publisher e competono per aggiudicarsi gli spazi a disposizione.

- **Real time bidding:** è il modello di acquisto più frequente, tanto che spesso è ad esso che ci si riferisce con il termine Programmatic. La dinamica è simile a quella della GDN: lo spazio pubblicitario viene assegnato all'inserzionista che ha fatto l'offerta più alta, sulla base di un'asta pubblica condotta in tempo reale.

I vantaggi delle campagne Display Advertising

Fare campagne Display permette di ottenere dei vantaggi:

- Il display advertising è senza dubbio uno degli strumenti migliori per **accrescere la brand awareness**, attraverso l'esposizione del prodotto o servizio a utenti potenzialmente interessati.
- Grazie alle opzioni di **targeting** è possibile selezionare a quali utenti rivolgersi con il proprio messaggio.
- Si ha la possibilità di **personalizzare** il messaggio pubblicitario.



Paid Advertising: tutti i canali che puoi utilizzare per incrementare vendite e lead

Se poi scegliete di fare advertising utilizzando la rete Programmatic avrete un riscontro positivo anche in termini di:

- **Velocizzazione** del processo di compravendita.
- Diminuzione della necessità di un approccio manuale.



Social Advertising

Una ricerca di [GlobalWebIndex](#) dimostra che il **93%** di tutti gli utenti del web possiede almeno un account su uno dei Social Network. Non c'è da meravigliarsi se l'interesse verso l'advertising su queste piattaforme continua a crescere anno dopo anno.

Attraverso le campagne Social si possono perseguire tutti gli obiettivi di business:

- **Awareness:** lo scopo è incrementare la notorietà del brand. Si punta ad una maggiore copertura pubblicitaria.
- **Considerazione:** si cerca di stimolare un'azione dell'utente: visitare il sito (traffico qualificato), effettuare delle interazioni, installare l'app, visualizzare un video, stabilire un contatto.
- **Conversione:** l'utente viene invogliato ad acquistare un prodotto dal catalogo oppure a visitare un punto vendita.

Tutti i principali social network mettono a disposizione degli inserzionisti delle possibilità per posizionare degli annunci all'interno delle loro piattaforme. La scelta



dipenderà da quale è la più adeguata per raggiungere la propria audience di riferimento.

Vedremo insieme le caratteristiche più salienti delle principali piattaforme social.

Advertising su Facebook

Con più di due miliardi di utenti attivi ogni mese, è la principale piattaforma di Social Advertising. Uno dei suoi punti di forza è la possibilità di scegliere tra numerose opzioni di targeting, disponibili grazie all'immensa quantità di dati sui suoi utenti a cui Facebook ha accesso, come:

- Informazioni demografiche.
- Luogo.
- Interessi.
- Comportamenti d'acquisto.
- Connessioni.

Un'inserzione su Facebook può avere **diversi formati**. Ecco quelli che avete a disposizione:

- **Immagine:** sono inserzioni che includono un'immagine e del testo, con la possibilità di aggiungere anche un link.
- **Link:** hanno lo scopo di portare traffico verso il vostro



sito web, linkato nell'inserzione.

- **Video:** includono un video. Come nel caso delle foto, avete la possibilità di aggiungere o meno un link.
- **Carousel:** vi permettono di mostrare più immagini che l'utente può visualizzare attraverso uno scroll. Vengono spesso utilizzate per promuovere più prodotti insieme.
- **Canvas:** vengono utilizzate nella versione mobile di Facebook e conducono l'utente all'interno di un'esperienza immersiva, dandogli la sensazione di trovarsi in una mini-app a sé stante.
- **Colonna destra del feed:** queste inserzioni appaiono soltanto nella versione desktop di Facebook, a destra del feed delle notizie.
- **Collections:** includono un video o un'immagine insieme ad una selezione di prodotti. Il tutto rimanda al sito web dell'inserzionista.
- **Lead:** permettono all'utente di compilare un form senza uscire da Facebook.
- **App:** utilizzate per promuovere il download di un'app mobile.



Advertising su Instagram

La prima cosa di cui tenere conto quando si fa advertising su Instagram è che si tratta di una piattaforma pensata principalmente per essere fruita da **mobile**.

I formati di annunci disponibili riflettono questo concetto:

- **Immagine:** sono in tutto e per tutto uguali a un post standard di Instagram, ma presentano la dicitura “sponsored” e possono includere un link.
- **Video:** includono un video, che ha più possibilità di essere notato in mezzo a contenuti statici.
- **Carousel:** analogamente ai Carousel di Facebook, permettono di mostrare più immagini tra cui l'utente può scrollare.
- **Storie:** si tratta di annunci che vengono visualizzati a schermo intero; attraverso una gesture di *swipe* l'utente può accedere ad una Landing Page sul sito dell'inserzionista.
- **Lead Generation:** includono una Call to Action che permette all'utente di compilare un form rimanendo all'interno di Instagram.



Advertising su Twitter

Anche se non raggiunge i numeri di Facebook, Twitter, con i suoi **328 milioni di utenti** attivi al mese, rimane un'opportunità interessante per gli inserzionisti.

All'interno della sua piattaforma si può scegliere tra vari formati di inserzioni:

- **Promoted Tweets:** permettono di promuovere tweet di testo, immagini o video. È possibile scegliere tra un tweet già pubblicato e sponsorizzarlo o crearne uno nuovo attraverso il Twitter Ads Manager.
- **Annunci che stimolano awareness ed engagement:** non includono una CTA. Si tratta di contenuti, come immagini o video, che servono all'azienda per attirare l'attenzione di un certo segmento di pubblico.
- **Annunci con scopo di conversione:** somigliano in tutto ad un tweet tradizionale, ma includono un link che contiene un codice che serve a tracciare l'utente quando abbandona la piattaforma.
- **Annunci per promuovere app.**

Account sponsorizzati: utilizzati quando si vuole aumentare il numero dei propri follower. L'account



sponsorizzato verrà mostrato tra gli account consigliati da seguire.

Advertising su LinkedIn

LinkedIn, il social network utilizzato per scopi lavorativi, offre delle opzioni di targeting molto diverse da quelle delle altre piattaforme.

Potete selezionare il vostro pubblico scegliendo:

- **Job title**
- **Azienda**
- **Settore**
- **Seniority**

I formati di annunci che avete a disposizione sono:

- **Sponsored Content:** l'inserzione appare nel feed di news di LinkedIn.
- **Lead Generation Form:** si tratta di uno **Sponsored Content** che include una **Call to Action**, come *“Iscriviti”*, *“Scarica”*, *“Scopri di più”*...
- **Sponsored InMail:** vi permettono di inviare mail promozionali ad utenti con i quali non siete collegati.



- **Inserzioni testuali:** appaiono nella versione desktop della piattaforma, nel lato destro dello schermo.

Social Advertising: strategie di offerta

Anche in questo caso è possibile acquistare su diverse basi:

- **CPC** (Costo per Click) manuale
- **CPC** (Costo per Click) automatico
- **CPM** (Costo per Mille impression)

I vantaggi delle campagne Social Media Advertising

I vantaggi che comporta fare pubblicità utilizzando i social network sono molteplici:

- Avete a disposizione **diverse soluzioni** per raggiungere l'obiettivo: le piattaforme e i formati delle inserzioni sono moltissimi.
- Il livello di **profilazione** del target è alto, grazie ai dati sugli utenti di cui i social network sono in possesso.
- Avete la possibilità di inviare messaggi molto **emotional** e ad **alto coinvolgimento** per i vostri utenti, sfruttando i diversi tipi di esperienza offerti dai vari formati di inserzioni.



Amazon Advertising

Amazon ormai è un colosso dell'eCommerce e per quanto riguarda la pubblicità sta sempre più entrando in competizione con gli altri attori già presenti sul mercato, come Google: non è raro che i consumatori cerchino i prodotti direttamente all'interno del **motore di ricerca dell'eCommerce** piuttosto che su uno di quelli tradizionali.

Questi sono i tipi di campagne che si possono fare su Amazon:

- **Sponsored Products:** utile per dare visibilità a un solo prodotto in risposta a determinate ricerche.
- **Headline search:** consente di sponsorizzare tre prodotti alla volta, che vengono visualizzati prima dei risultati di ricerca.
- **Product display ads:** permette di mostrare un banner con un prodotto specifico all'interno di altre schede prodotto, selezionare in base al codice prodotto o agli interessi delle persone.



Paid Advertising: tutti i canali che puoi utilizzare per incrementare vendite e lead

I vantaggi dell'advertising su Amazon

I vantaggi che comporta fare pubblicità su Amazon sono:

- L'aumento delle **vendite**.
- Poter mostrare ai clienti **quello che stanno cercando**.
- Dare maggiore **visibilità** ai prodotti.

Se vi interessa approfondire questo argomento, ecco una **guida specifica per fare advertising su Amazon**.



Direct eMail Marketing (DEM)

Si tratta di una eMail il tuo scopo è promuovere in modo chiaro, efficace e specifico un prodotto, un evento o un brand. Viene utilizzata quando si desidera raggiungere **nuovi clienti** o lanciare **offerte** promozionali: si individua il target ideale e si vanno a “colpire” contatto non presenti nel proprio database.

Per questo tipo di attività ci si rivolge a società specializzate nella vendita di **database di contatti** segmentati in base alle categorie di interessi degli utenti.

In seguito si potrà, attraverso delle attività di eMail marketing, qualificare i lead e indurli a proseguire nelle varie fasi del Customer Journey.

I vantaggi del Direct eMail Marketing

- La comunicazione è **diretta**.
- La comunicazione è **personalizzata**.
- Permette di ottenere **risposte veloci**.
- Richiede un **investimento economico minimo**.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

