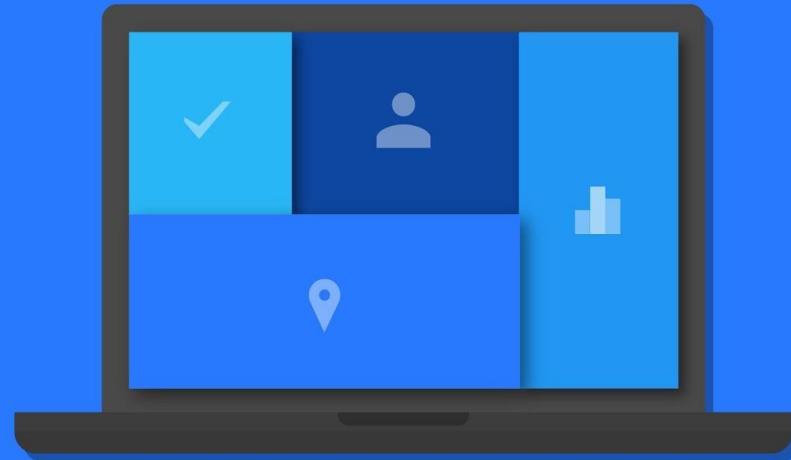


Google Partners

Guida rapida all'esame sui principi base di AdWords



Benvenuto nella guida rapida all'esame sui principi base di AdWords, il modo perfetto per prepararti all'esame sui principi base di AdWords. Nella guida verranno trattati tutti gli argomenti attinenti all'esame: i concetti base e intermedi della pubblicità online e di AdWords, i vantaggi della pubblicità online, l'impostazione e la gestione di una campagna AdWords, nonché la misurazione e l'ottimizzazione del rendimento della tua campagna.

Questa risorsa è la versione abbreviata della Guida per la preparazione all'esame sui principi di base di AdWords, disponibile nel nostro Centro assistenza Partners.

Ricorda che l'esame sui principi base di AdWords verterà su argomenti quali: il valore della pubblicità online, l'impostazione di una campagna AdWords, la misurazione e l'ottimizzazione del rendimento e molto altro. L'esame contiene **100 domande** e ha un limite di tempo di **120 minuti**. Per superare l'esame, devi rispondere correttamente ad almeno l'**80%** delle domande. Per diventare un professionista certificato AdWords, devi superare l'esame sui principi base di AdWords e uno degli altri esami sulla pubblicità AdWords.

Gli argomenti trattati in questa guida rapida sono:

Modulo 1 Comprendere il valore della pubblicità online

- 1.1 Vantaggi della pubblicità online e di AdWords
- 1.2 Reti pubblicitarie di Google
- 1.3 Dove possono essere pubblicati gli annunci
- 1.4 La qualità degli annunci
- 1.5 I costi

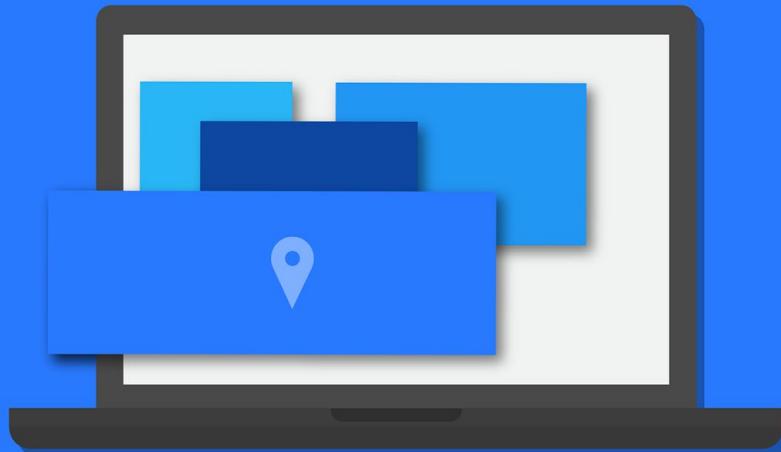
Modulo 2 Impostazione di una campagna AdWords

- 2.1 Scelta di un tipo di campagna
- 2.2 Come strutturare la tua campagna
- 2.3 Targeting del tuo pubblico
- 2.4 Impostazione delle offerte e dei budget
- 2.5 Creazione di gruppi di annunci
- 2.6 Strumenti per la pianificazione di una campagna

Modulo 3 Misurazione e ottimizzazione del rendimento

- 3.1 Misurazione dei risultati
- 3.2 Strumenti per misurare il rendimento
- 3.3 Valutazione delle metriche pertinenti per i tuoi obiettivi
- 3.4 Ottimizzazione della campagna

Modulo 1 Comprendere il valore della pubblicità online



1.1 Vantaggi della pubblicità online e di AdWords

AdWords ti permette di sfruttare al meglio i vantaggi della pubblicità online mostrando gli annunci alle persone giuste, nel posto giusto e al momento giusto. Tra i vantaggi offerti da AdWords, i principali sono:

1. **Targeting degli annunci.** Scegliere il target ti permette di raggiungere persone con interessi specifici, cioè persone interessate ai tuoi prodotti e servizi, e di mostrare loro annunci pertinenti. Rendi le tue campagne AdWords ancora più mirate utilizzando **parole chiave, posizione dell'annuncio, età, località, lingua, giorni, orari, frequenza e dispositivi.**
2. **Controllo dei costi.** Con AdWords, paghi solo quando qualcuno fa clic sul tuo annuncio.
3. **Misurazione del successo.** Con AdWords, sai se qualcuno ha fatto clic sul tuo annuncio. Puoi anche sapere se dopo aver fatto clic ha eseguito un'azione importante per la tua attività, per esempio se ha acquistato un prodotto, scaricato la tua app o effettuato un ordine per telefono.
4. **Gestione delle campagne.** Se gestisci più account AdWords, un Gestore clienti AdWords è un potente strumento che ti permette di risparmiare tempo. Con AdWords Editor, puoi anche gestire il tuo account AdWords offline.

Ulteriori informazioni sulla [pubblicità su AdWords»](#)

1.2 Reti pubblicitarie di Google

Con AdWords, i tuoi annunci possono essere mostrati su una o su entrambe le reti pubblicitarie di Google: la rete di ricerca di Google e la Rete Display.

La rete di ricerca comprende Ricerca Google, altri siti di Google come Maps e Shopping, e centinaia di siti web di partner di ricerca diversi da Google che mostrano gli annunci AdWords abbinati ai risultati di ricerca.

La rete di ricerca può aiutare gli inserzionisti a mostrare i loro annunci di testo accanto ai risultati di ricerca di Google e a raggiungere i clienti che cercano attivamente i loro prodotti o servizi specifici.

La Rete Display comprende una raccolta di siti web di Google (come Google Finanza, Gmail, Blogger e YouTube), siti partner, app e siti per dispositivi mobili che mostrano gli annunci AdWords abbinati al contenuto di una determinata pagina.

La Rete Display può aiutare gli inserzionisti a utilizzare formati degli annunci accattivanti per raggiungere una vasta gamma di clienti con un ampio ventaglio di interessi. Contribuisce, inoltre, a promuovere la brand awareness, la fedeltà dei clienti e il coinvolgimento e permette di scegliere in modo specifico dove pubblicare gli annunci e il tipo di pubblico a cui rivolgersi.

Ulteriori informazioni sulla [Rete pubblicitaria di Google»](#)

1.3 Dove possono essere pubblicati gli annunci

Per capire come funziona AdWords, ti consigliamo di approfondire alcuni degli aspetti chiave: dove possono comparire gli annunci, la qualità degli annunci e il loro costo.

Pubblicazione degli annunci accanto ai risultati di ricerca

Le **parole chiave** sono parole o frasi che descrivono il tuo prodotto o servizio e che utilizzi per definire il target dei tuoi annunci. Quando qualcuno effettua ricerche utilizzando termini simili alle tue parole chiave, i tuoi annunci possono comparire accanto o sopra ai risultati di ricerca nei siti che fanno parte della rete di ricerca.

Le parole chiave determinano anche quanto pagherai. Ognuna delle parole chiave ha un'offerta **costo per clic massimo** (o "CPC max").

Formati degli annunci della rete di ricerca

È importante pensare anche ai diversi tipi di annunci che compaiono nei siti della rete di ricerca: gli annunci di testo e gli annunci con estensioni.

- **Gli annunci di testo** sono costituiti da un titolo, un URL di visualizzazione che mostra l'indirizzo del tuo sito web e una descrizione.
- **Le estensioni annuncio** sono miglioramenti visivi apportati agli annunci della rete di ricerca, che mostrano in modo più evidente informazioni sulla tua attività, come numero di telefono e località, oppure link ad altri contenuti pertinenti che si trovano a livelli più profondi della tua sitemap.

Pubblicazione degli annunci su siti web in Internet

Sulla Rete Display, puoi scegliere di mostrare gli annunci agli utenti mentre navigano sul Web. I tuoi annunci possono essere pubblicati su siti web o posizionamenti specifici di tua scelta, o su siti web in base ai metodi di targeting che hai scelto, ad esempio parole chiave, posizionamenti, segmenti di pubblico e argomenti.

Guarda questo video per avere maggiori informazioni sulla [Rete Display](#).

Formati degli annunci display

Ecco di seguito un elenco di formati degli annunci che puoi utilizzare sulla Rete Display:

- Annunci reattivi
- Annunci illustrati
- Annunci rich media
- Annunci video

Pubblicazione degli annunci sui cellulari

Raggiungi potenziali clienti mentre cercano o visitano siti web ovunque si trovino, ad esempio mentre cercano o completano acquisti dai loro cellulari.

Ulteriori informazioni su [dove possono comparire gli annunci»](#)

Pubblicazione degli annunci per segmenti di pubblico specifici

Se hai creato annunci di testo, puoi scegliere di mostrarli ai clienti di un intero paese, di una determinata area geografica e persino ai clienti che utilizzano nomi di determinate località nelle loro ricerche. Puoi anche scegliere come target delle campagne le lingue parlate dai tuoi potenziali clienti.

Ulteriori informazioni su [dove possono comparire gli annunci»](#)

1.4 La qualità degli annunci

Comprendere il punteggio di qualità e il ranking dell'annuncio

Annunci di qualità più elevata possono portare a prezzi più bassi e a migliori posizioni dell'annuncio.

Il **punteggio di qualità** riportato nel tuo account rappresenta una stima della qualità degli annunci e delle pagine di destinazione attivati nelle aste da una determinata parola chiave nel corso della giornata.

Il **ranking dell'annuncio** determina l'ordine in cui gli annunci compaiono sulla pagina (noto anche come "posizione dell'annuncio").

I componenti del punteggio di qualità sono la percentuale di clic (CTR) prevista, la pertinenza degli annunci e l'esperienza sulla pagina di destinazione. Ciascuna parola chiave ottiene un punteggio di qualità su una scala da 1 a 10, dove 1 rappresenta il punteggio più basso e 10 il punteggio più alto.

Più gli annunci e le pagine di destinazione sono pertinenti per l'utente, maggiori sono le probabilità che tu ottenga un punteggio di qualità più elevato e tragga vantaggio dall'avere componenti del ranking dell'annuncio di qualità superiore, come una posizione dell'annuncio più alta o un costo per clic (CPC) più basso.

Ulteriori informazioni sulla [qualità dei tuoi annunci](#)

1.5 I costi

AdWords ti permette di controllare la spesa pubblicitaria. Invece di definire un importo minimo da spendere, puoi impostare un budget giornaliero e scegliere come spendere i tuoi soldi.

Come scegliere una strategia di offerta

Scegliere come spendere significa scegliere come fare le offerte. Prova a scegliere una strategia di offerta in base ai tuoi obiettivi, ad esempio a seconda che tu voglia concentrarti su clic, impressioni o conversioni. Le strategie di offerta includono **costo per clic (CPC)**, **costo per mille impressioni (CPM)** e **costo per acquisizione (CPA)**.

Impostazione di un budget giornaliero

Il budget giornaliero è l'importo medio che sei disposto a spendere ogni giorno per ciascuna campagna pubblicitaria del tuo account.

Tuttavia, sebbene i costi effettivi possano variare, il budget giornaliero fissa un limite per i costi che puoi accumulare in un numero medio di giorni di un dato mese.

Per ulteriori informazioni sull'impostazione delle offerte e dei budget appropriati, guarda [questo video](#).

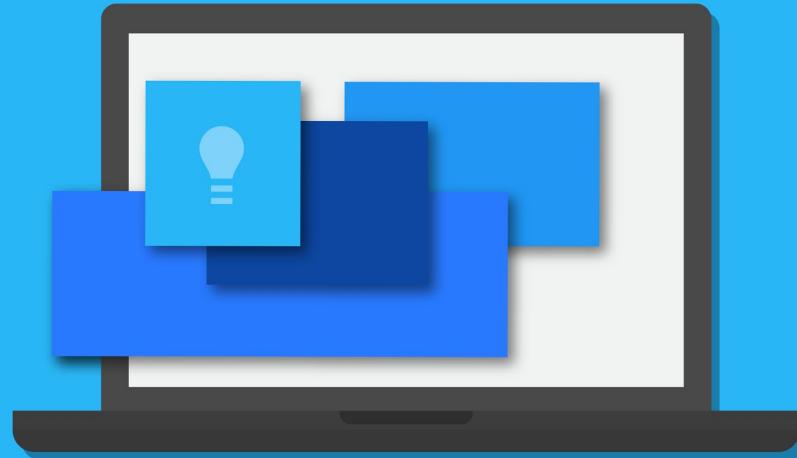
Il costo effettivo

Se stai utilizzando l'offerta basata su CPC o su CPM, ti verrà addebitato solo l'importo necessario affinché il tuo annuncio compaia in una posizione più alta rispetto all'inserzionista immediatamente sotto di te.

Se stai utilizzando le offerte basate su CPA, l'importo effettivo che ti sarà addebitato potrebbe superare la tua offerta specifica. Questo accade perché l'importo effettivo dipende da fattori che esulano dal controllo di Google, come modifiche al tuo sito web o agli annunci oppure una maggiore concorrenza nelle aste degli annunci. Tuttavia, il nostro sistema è stato progettato per correggersi automaticamente con il tempo, pertanto più a lungo utilizzerai le offerte basate su CPA, minore è la probabilità che il CPA effettivo superi la tua offerta specifica.

Ulteriori informazioni sui [costi»](#)

Modulo 2 Impostazione di una campagna AdWords



2.1 Scelta di un tipo di campagna

Quando inizi a impostare la tua campagna AdWords, devi scegliere un tipo e un sottotipo di campagna.

I tipi di campagna più usati includono:

Solo rete di ricerca

Gli annunci verranno visualizzati su tutti i siti web della rete di ricerca di Google. Le tue parole chiave AdWords sono collegate alle parole o alle frasi utilizzate per la ricerca su Google, quindi sulle pagine dei risultati di ricerca vengono mostrati annunci di testo pertinenti.

Solo Rete Display

I tuoi annunci vengono visualizzati in tutta la Rete Display di Google. Questo tipo di campagna si basa sulla ricerca di corrispondenze tra i tuoi annunci, inclusi annunci di testo, illustrati, rich media e video, e siti web e altri posizionamenti, come YouTube e app per dispositivi mobili, con contenuti correlati al tuo targeting.

Rete di ricerca con selezione Display

Ti permette di mostrare i tuoi annunci, come annunci di testo, illustrati, rich media e video, con i risultati di ricerca sulla rete di ricerca di Google e su posizionamenti pertinenti all'interno della Rete Display. Con questa opzione il tuo budget è condiviso tra le due reti.

Guarda questo video sui [diversi tipi di campagne»](#)

Sottotipi di campagna

Quando crei uno dei due tipi di campagna, devi anche scegliere un sottotipo di campagna più specifico: i più comuni sono "Standard" e "Tutte le funzioni".

Puoi scegliere un sottotipo di campagna specifico per effettuare il remarketing dei tuoi annunci, o mostrare gli annunci nelle app per dispositivi mobili.

Remarketing

Mostra annunci di testo, illustrati o video a persone che hanno già visitato il tuo sito web mentre stavano visitando altri siti sulla Rete Display.

Annunci nelle app per dispositivi mobili

Raggiungi il numero sempre crescente di utenti che utilizzano cellulari e tablet pubblicando i tuoi annunci nelle app. I tuoi annunci vengono abbinati alle app attraverso la Rete Display.

Ulteriori informazioni sulla [scelta di un tipo di campagna»](#)

2.2 Come strutturare la tua campagna

AdWords è organizzato in tre livelli: account, campagne e gruppi di annunci.

- **Account:** il tuo account è associato a un indirizzo email univoco, a una password e a dati di fatturazione.

- **Campagne:** ogni campagna sul tuo account ha budget e impostazioni proprie, che determinano la posizione in cui verranno pubblicati gli annunci.
- **Gruppi di annunci:** ogni gruppo di annunci all'interno di una campagna contiene un insieme di annunci e parole chiave simili che desideri attivino la pubblicazione dei tuoi annunci.

Strutturare la tua campagna

Con AdWords, puoi organizzare il tuo account in campagne separate, ognuna delle quali focalizzata su un singolo obiettivo aziendale. Un approccio efficace è quello di incentrare le tue campagne su temi o prodotti specifici. A livello di campagna, hai il controllo dei seguenti aspetti:

- L'importo che sei disposto a spendere per i clic, le impressioni o le conversioni provenienti dai tuoi annunci
- Le reti e le località geografiche in cui desideri pubblicare i tuoi annunci
- Altre impostazioni fondamentali che influiscono sui tuoi gruppi di annunci

Organizzazione dei gruppi di annunci

Ogni campagna contiene uno o più gruppi di annunci. Un gruppo di annunci ti permette di organizzare la tua campagna in insiemi di annunci e parole chiave correlati tra loro e, così facendo, di migliorare il punteggio di qualità e il ritorno sull'investimento.

Nelle campagne sulla rete di ricerca, ciò ti aiuta a pubblicare annunci pertinenti alle ricerche degli utenti che stai cercando di raggiungere. Nelle campagne destinate alla Rete Display, puoi creare annunci pertinenti affinché vengano visualizzati dai clienti che navigano su siti web di argomenti simili.

Ulteriori informazioni su [come strutturare la tua campagna»](#)

2.3 Targeting del tuo pubblico

Mostrare i tuoi annunci ai clienti giusti è un passaggio fondamentale per una campagna pubblicitaria efficace che ti aiuti a raggiungere i tuoi obiettivi. Ecco i diversi modi in cui puoi utilizzare AdWords per mostrare i tuoi annunci:

Targeting per parole chiave

Utilizza i tipi di corrispondenza delle parole chiave, come corrispondenza generica, modificatore di corrispondenza generica, corrispondenza a frase, corrispondenza esatta e corrispondenza inversa, per controllare le ricerche che attivano la pubblicazione del tuo annuncio. Puoi anche aggiungere parole chiave a corrispondenza inversa per le campagne sulla rete di ricerca o esclusioni di parole chiave per le campagne sulla Rete Display.

Ulteriori informazioni sui [tipi di corrispondenza delle parole chiave»](#)

Targeting sulla Rete Display

Oltre alle parole chiave, puoi utilizzare metodi di targeting diversi per far corrispondere il tuo annuncio a posizionamenti o segmenti di pubblico sulla Rete Display. Tra questi:

- **Targeting contestuale:** corrispondenza con i contenuti di siti web pertinenti utilizzando parole chiave o argomenti
- **Segmenti di pubblico:** copertura di gruppi specifici di utenti utilizzando segmenti di pubblico di affinità, segmenti di pubblico in-market, remarketing e/o dati demografici
- **Targeting per posizionamento gestito:** selezione di siti web e app specifici

Targeting per lingua e per località

Con le impostazioni di località puoi scegliere come target le aree geografiche in cui desideri che siano pubblicati i tuoi annunci.

Il targeting per lingua ti permette di mostrare i tuoi annunci sui siti scritti nella lingua dei clienti che desideri raggiungere.

Targeting per dispositivo

Puoi raggiungere i clienti anche quando sono in viaggio, mostrando loro i tuoi annunci quando ricercano o visitano siti web della Rete Display su telefoni cellulari dotati di browser completi, come gli iPhone e i dispositivi Android.

Ulteriori informazioni sul [targeting degli annunci»](#)

2.4 Impostazione delle offerte e dei budget

Una volta stabiliti le reti su cui vuoi mostrare i tuoi annunci e il pubblico di destinazione, puoi pensare al tuo budget. Ci sono due fattori da considerare.

Il tuo budget: il tuo budget giornaliero è l'importo che imposta per ciascuna campagna e indica quanto sei disposto a spendere in media ogni giorno.

La tua strategia di offerta: a seconda delle reti a cui è indirizzata la tua campagna e dei tuoi obiettivi pubblicitari, puoi scegliere la strategia più adatta alle tue esigenze.

Ecco un breve riepilogo delle strategie di offerta a tua disposizione:

- **Offerta basata sul costo per clic (CPC):** utilizzala se vuoi attirare clienti sul tuo sito web.
- **Offerta basata sul costo per impressione (CPM):** utilizzala se vuoi essere certo che i clienti visualizzino il tuo messaggio.
- **Offerta basata sul costo per acquisizione (CPA):** utilizzala se vuoi massimizzare le conversioni sul tuo sito web.

Ulteriori informazioni sull'[impostazione delle offerte e dei budget»](#)

2.5 Creazione di gruppi di annunci

Ciascun gruppo di annunci contiene un insieme di parole chiave, annunci e offerte gestiti da te. Per le tue campagne sulla Rete Display, i gruppi di annunci possono comprendere altri metodi di targeting, ad esempio i dati demografici o gli elenchi per il remarketing.

Di seguito sono riportati alcuni dei principali componenti dei gruppi di annunci delle campagne sulla rete di ricerca o sulla Rete Display:

Parole chiave

Suggerimenti per creare il tuo elenco di parole chiave:

Scelta e organizzazione delle tue parole chiave

- Pensa come un cliente
- Fai in modo che le tue parole chiave rispecchino i tuoi obiettivi
- Raggruppa parole chiave simili in temi

Ricerca di nuove parole chiave

- Utilizza lo Strumento di pianificazione delle parole chiave o il Pianificatore display
- Riesamina il tuo rapporto sui termini di ricerca

Ottimizzazione delle tue parole chiave

- Utilizza i tipi di corrispondenza delle parole chiave
- Includi parole chiave a corrispondenza inversa

Annunci

A seconda del tipo di campagna che crei, sono disponibili diversi tipi di formati ed estensioni annuncio.

Ricorda che tutti gli annunci sono sottoposti a un processo di approvazione; desideriamo che gli annunci pubblicati sulla Rete Google siano utili, diversificati, pertinenti e sicuri per gli utenti. Esaminiamo il sito web, le parole chiave e gli annunci attivi e in pausa conformemente alle nostre [norme pubblicitarie](#).

I tipi di formati degli annunci includono:

Testo, estensioni annuncio, illustrato, dispositivo mobile WAP, annunci per la promozione di app, video in-stream, annunci Shopping, annunci di sola chiamata.

I tipi di estensioni annuncio includono:

1. **Estensioni manuali:** estensioni per app, estensioni di chiamata, estensioni di località, estensioni di recensione, estensioni sitelink, estensioni callout
2. **Estensioni automatiche:** valutazioni dei consumatori, visite precedenti, estensioni social, valutazioni del venditore

Best practice per la creazione di annunci efficaci

- Collega i tuoi annunci e le parole chiave
- Metti in evidenza ciò che ti rende unico
- Richiedi un invito all'azione
- Fai corrispondere i contenuti della pagina di destinazione all'annuncio
- Adatta i tuoi annunci per i dispositivi mobili
- Utilizza le estensioni annuncio
- Sperimenta

Ulteriori informazioni sulla [creazione di gruppi di annunci»](#)

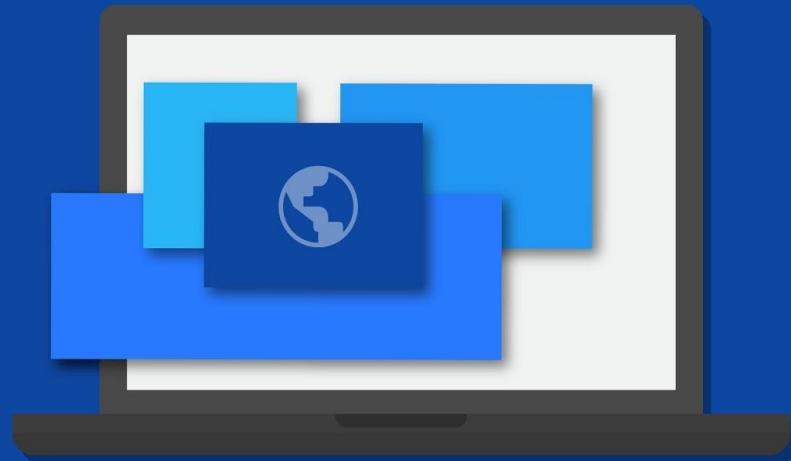
2.6 Strumenti per pianificare una campagna

AdWords offre diversi strumenti per aiutarti a costruire le tue campagne e raggiungere i tuoi obiettivi pubblicitari, tra cui lo Strumento di pianificazione delle parole chiave e il Pianificatore display.

Puoi utilizzare lo Strumento di pianificazione delle parole chiave per costruire le tue campagne sulla rete di ricerca, ottenendo idee su parole chiave e gruppi di annunci insieme a stime del traffico di ricerca. Oppure puoi utilizzare il Pianificatore display per pianificare le tue campagne sulla Rete Display, ottenendo idee sul targeting insieme a stime sulle impressioni. Entrambi gli strumenti ti permettono di aggiungere il tuo piano a campagne nuove o esistenti o di scaricarlo per condividerlo con clienti e colleghi.

Ulteriori informazioni sugli strumenti di [pianificazione delle campagne»](#)

Modulo 3 Misurazione e ottimizzazione del rendimento



3.1 Misurazione dei risultati

Puoi analizzare le informazioni di base relative ad account, campagne e gruppi di annunci utilizzando i vari dati e rapporti disponibili in AdWords. Sono disponibili inoltre rapporti avanzati che vanno oltre il numero di clic o di impressioni che ricevi, consentendoti di conoscere l'impatto di AdWords sulla tua attività.

Guarda questo video sull'[interpretazione dei rapporti e delle statistiche di AdWords»](#)

Interpretazione dei rapporti e delle statistiche di AdWords

Personalizzazione dei dati

Ti consigliamo di pensare agli obiettivi AdWords che desideri raggiungere e decidere quali sono le statistiche chiave che ti permettono di verificare i tuoi progressi rispetto a tali obiettivi. Successivamente, puoi personalizzare i dati nella tabella delle statistiche per conoscere il rendimento di campagne, gruppi di annunci, annunci e parole chiave.

Scheda Dimensioni

Puoi utilizzare la scheda Dimensioni per esaminare i dati dell'intero account, di una singola campagna o di un gruppo di annunci.

Rapporto sui termini di ricerca

Il rapporto sui termini di ricerca ti consente di conoscere i termini utilizzati dagli utenti per le ricerche che hanno generato la pubblicazione del tuo annuncio. Per tali ricerche puoi visualizzare anche le metriche sul rendimento.

Rapporto Migliori e peggiori

Il rapporto Migliori e peggiori ti permette di identificare le campagne che hanno fatto registrare le maggiori variazioni (aumenti o diminuzioni) in termini di clic, costi e conversioni, nonché di conoscere alcune possibili cause di tali variazioni.

Rapporto sui risultati organici e a pagamento

Con il Rapporto sui risultati organici e a pagamento, puoi sapere con quale frequenza le pagine del tuo sito web vengono visualizzate nei risultati di ricerca di Google e quali query ne hanno attivato la pubblicazione nella pagina dei risultati di ricerca.

Informazioni aste

Utilizza il rapporto informativo sulle aste per confrontare il rendimento dei tuoi annunci con quello degli annunci degli altri inserzionisti che partecipano alle stesse aste.

Ulteriori informazioni sulla [misurazione dei risultati»](#)

3.2 Strumenti per misurare il rendimento

Quando la tua campagna sarà attiva, ti consigliamo di utilizzare alcuni strumenti che ti consentono di misurare e ottimizzare il rendimento degli annunci. Questi strumenti includono:

Monitoraggio delle conversioni

Il monitoraggio delle conversioni è uno strumento gratuito 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.

Google Analytics

Google Analytics è un prodotto Google gratuito che ti permette di sapere come le persone hanno trovato il tuo sito web e le ricerche che hanno fatto al suo interno, offrendoti idee su come ottimizzarlo.

Puoi anche collegare Google Analytics e il tuo account AdWords per avere una visione completa del comportamento dei tuoi clienti.

Esperimenti campagna

Esperimenti campagna AdWords ti consente di testare le modifiche apportate al tuo account, ad esempio parole chiave, offerte, gruppi di annunci o posizionamenti, su una parte delle aste a cui i tuoi annunci partecipano.

Ulteriori informazioni sugli strumenti di [misurazione del rendimento»](#)

3.3 Valutazione delle metriche pertinenti per i tuoi obiettivi

Per utilizzare AdWords in modo più efficiente, è importante capire gli obiettivi di business che stai cercando di raggiungere e i dati più pertinenti per tali obiettivi.

Misurazione del traffico sul sito web

Se il tuo principale obiettivo pubblicitario è indirizzare traffico al tuo sito web, prova a concentrarti sull'aumento dei clic e della percentuale di clic (CTR). Ti consigliamo di iniziare creando testi degli annunci efficaci e scegliendo parole chiave mirate che rendano gli annunci pertinenti e accattivanti per i clienti.

Misurazione delle conversioni

Per misurare i risultati, devi accertarti di misurare le conversioni.

Misurazione del ritorno sull'investimento

Se utilizzi AdWords per aumentare le conversioni, come vendite, lead o download, ti consigliamo di misurare il ritorno sull'investimento (ROI), ossia il rapporto tra profitto netto e costi.

Misurazione del ritorno sulla spesa pubblicitaria

Puoi misurare il ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS) per conoscere l'entità delle entrate generate per ogni euro speso per le tue campagne. Misurando il ritorno sulla spesa pubblicitaria, potrai conoscere il rendimento delle tue campagne e ottimizzare queste ultime in base alle entrate.

Misurazione della brand awareness

Il tuo obiettivo principale è aumentare l'awareness e la visibilità del tuo prodotto, del tuo servizio o della tua causa. Dovrai stabilire se il tuo obiettivo principale è incrementare il traffico sul tuo sito web o incoraggiare i clienti a interagire con il tuo brand.

Ulteriori informazioni sulla [valutazione delle metriche pertinenti per i tuoi obiettivi»](#)

3.4 Ottimizzazione della campagna

Miglioramento del ritorno sull'investimento

Metodi di base per migliorare il ROI

- Utilizza una pagina di destinazione che sia molto pertinente al tuo annuncio
- Utilizza parole chiave e testo dell'annuncio altamente pertinenti
- Aggiusta le offerte

Suggerimenti sulle parole chiave

- Utilizza parole chiave a corrispondenza inversa per eliminare i clic indesiderati
- Rimuovi le parole chiave duplicate
- Ottimizza le parole chiave con scarso rendimento
- Esegui una diagnostica parole chiave
- Controlla le offerte stimate per la prima pagina delle parole chiave

Suggerimenti per il testo dell'annuncio

- Comprendi il ciclo di acquisto
- Ottimizza il tuo annuncio con le estensioni

Suggerimenti su offerte e budget

- Prova offerte e budget diversi per mettere a punto la tua strategia
- Distribuisci il budget in base al rendimento
- Aggiusta le offerte per parola chiave
- Utilizza la pianificazione degli annunci per modificare automaticamente le offerte nel corso della giornata

Aumento della brand awareness sulla Rete Display

L'obiettivo di una campagna di brand engagement è quello di favorire l'awareness e le associazioni positive con il nome, i prodotti e i servizi della tua azienda. Per farlo puoi utilizzare:

- Opzioni di targeting
- Formati degli annunci
- Strategia di offerta

Ulteriori informazioni su come [ottimizzare la tua campagna»](#)

Sei contento di quello che hai imparato? [Sostieni l'Esame sui principi base di AdWords»](#)