

Indice

Premessa	pag. 15
Prefazione di <i>Lorenzo Thione</i>	» 17
1. La pubblicità online	» 19
1.1. La differenza fra ricerca organica e a pagamento	» 22
1.1.1. Search engine optimization (SEO).....	» 22
1.1.2. Search engine marketing (SEM)	» 24
2. Introduzione a Google AdWords	» 27
2.1. Struttura dell'account.....	» 29
2.2. Ricerca delle parole chiave.....	» 31
2.2.1. Keyword Planner e Google Trends.....	» 33
2.3. Come scegliere le giuste parole chiave.....	» 35
2.4. Corrispondenza delle parole chiave	» 38
2.4.1. Le parole chiave inverse (o negative)	» 41
2.5. Introduzione agli annunci	» 42
2.5.1. Annunci della Rete di Ricerca	» 42
2.5.2. Annunci dinamici	» 44
2.5.3. Lo strumento Anteprima e diagnosi annunci.....	» 46
2.6. Il Centro Clienti AdWords.....	» 47

2.7. AdWords Editor	»	48
2.8. Ottimizzare una campagna su Rete di Ricerca.....	»	48
3. La Rete Display	»	51
3.1. Introduzione alla Rete Display e differenze con la Rete di Ricerca	»	51
3.2. Le tipologie di targeting	»	53
3.2.1. Modalità di selezione del targeting	»	55
3.3. Il formato degli annunci in Rete Display	»	55
3.3.1. Gli annunci testuali	»	56
3.3.2. Gli annunci illustrati	»	56
3.3.3. Il Generatore di annunci Display	»	58
3.4. Il Pianificatore Display	»	59
3.5. La pubblicità su Gmail	»	61
3.6. Ottimizzare una campagna Display	»	63
3.6.1. Ottimiziamo i posizionamenti	»	63
3.6.2. Ottimiziamo gli annunci Display	»	64
4. Google Shopping e Google Video	»	67
4.1. Cos'è Google Shopping	»	67
4.2. Come impostare una campagna con Google Shopping.....	»	70
4.3. Organizzazione e segmentazione dei prodotti	»	71
4.4. Come ottimizzare una campagna Shopping.....	»	71
4.5. Campagne video	»	73
4.6. Come si pubblicizza un video con gli annunci su YouTube.....	»	74
4.7. Ottimizzare una campagna video	»	76
5. Monitoraggio delle conversioni	»	79
5.1. Perché monitorare le conversioni è fondamentale?	»	80
5.2. Come funziona il monitoraggio delle conversioni	»	80
5.2.1. Conteggio delle conversioni in AdWords.....	»	81
5.2.2. Tipi di monitoraggio delle conversioni	»	82
5.2.2.1. Tag Assistant	»	83
5.2.3. Google Tag Manager per le conversioni AdWords	»	85
5.3. Obiettivi di conversione con Google Analytics	»	85
5.3.1. Obiettivi intelligenti	»	86
5.4. Ottimizzazione delle conversioni	»	87
5.4.1. L'ottimizzazione CPA (CPA Optimizer).....	»	87

6. Come ottimizzare le tue campagne.....	» 89
6.1. Cos'è il punteggio di qualità e a cosa serve	» 89
6.1.1. Consigli su come migliorare il punteggio di qualità.....	» 91
6.2. Cos'è il CTR e come migliorarlo	» 91
6.3. Il fattore AD Rank	» 94
6.4. Ottimizziamo le campagne	» 95
6.4.1. Miglioriamo le impostazioni della campagna	» 95
6.5. Landing page ed esperienza utente	» 96
6.5.1. Google AdWords e la landing page	» 100
6.5.2. Strumenti utili per la creazione di landing page	» 101
6.5.3. Strumenti per ottimizzare l'esperienza utente sulla landing page.....	» 104
6.5.3.1. Smartlook.....	» 104
6.5.3.2. Hotjar	» 105
6.6. Strumenti per analisi della concorrenza	» 107
6.6.1. SEMrush	» 108
6.6.2. SEOZoom.....	» 112
7. Il remarketing.....	» 115
7.1. Il processo di acquisto online.....	» 115
7.1.1. Il processo di acquisto lineare	» 116
7.2. Il remarketing come seconda possibilità	» 118
7.2.1. Installazione del codice remarketing	» 119
7.3. Cosa sono gli elenchi di remarketing	» 121
7.3.1. Elenchi di remarketing da Analytics	» 121
7.3.2. Come usare gli elenchi di remarketing	» 122
7.4. Il remarketing e la campagna standard	» 123
7.4.1. La campagna dedicata al remarketing	» 124
7.5. Il remarketing sulle tue liste di clienti.....	» 125
7.6. Le varie fasi del remarketing.....	» 134
7.7. I vari tipi di remarketing	» 135
7.7.1. Remarketing display	» 136
7.7.2. Remarketing su Rete di Ricerca	» 138
7.7.3. Remarketing video.....	» 139
7.7.4. Remarketing dinamico.....	» 141
7.8. Il remarketing cross-device	» 143

8. La nuova interfaccia di Google AdWords	» 147
9. Bing Ads	» 153
9.1. Bing Ads e la pubblicità pay per click.....	» 153
9.2. I vantaggi di Bing Ads.....	» 155
9.2.1. Le sezioni e le funzionalità principali di Bing Ads	» 156
9.3. La struttura a matryoska di Bing Ads	» 158
9.4. Quali sono le differenze tra Bing Ads e Google AdWords?.....	» 159
9.4.1. Le parole chiave negative.....	» 162
9.5. Importare le campagne da Google AdWords	» 163
9.5.1. Importare le campagne da file su Bing Ads.....	» 166
9.6. Account agenzia Bing Ads per la gestione dei clienti	» 167
9.7. Tool per la ricerca delle parole chiave	» 168
9.7.1. Strumento ricerca parole chiave.....	» 168
9.7.2. Bing Ads Intelligence	» 170
9.7.2.1. Associated keywords	» 171
9.7.2.2. Related searches	» 173
9.7.2.3. Search-user location.....	» 174
9.7.2.4. Age group & gender	» 175
9.7.2.5. Bid estimation for new keywords	» 175
9.7.2.6. Select campaign.....	» 176
9.7.2.7. Keyword suggestions.....	» 176
9.7.2.8. Traffic.....	» 177
9.8. Affina il tuo pubblico con le opzioni di targeting.....	» 178
9.8.1. Le offerte incrementalì	» 179
9.9. Gli annunci dinamici	» 180
9.10. Monitoraggio delle conversioni	» 181
9.10.1. Installazione del tag UET	» 182
9.10.1.1. UET Tag Helper.....	» 185
9.11. Gli obiettivi di conversione.....	» 189
9.12. Le campagne per gruppi di destinatari (remarketing nella rete di ricerca).....	» 190
9.12.1. Associazione tra elenchi di remarketing e gruppi di destinatari	» 194
9.13. Creazione dei report dati	» 196
9.14. Bing Ads Editor per aumentare la produttività	» 198
9.14.1. L'interfaccia Bing Ads Editor	» 199

9.14.1.1. Analisi della barra multifunzione e menu	» 200
9.14.1.2. Utilizzo offline di Bing Ads Editor.....	» 201
9.15. Automatizza le performance con le regole automatiche	» 201
9.15.1. Esempi di utilizzo delle regole automatiche.....	» 202
9.15.1.1. Prima regola: avviare e sospendere le campagne con le regole automatiche.....	» 202
9.15.1.2. Seconda regola: sospensione annunci e parole chiave in modo automatico quando hanno uno scarso rendimento	» 204
9.15.1.3. Terza regola: evitare che il budget causi l'interruzione delle campagne con il miglior rendimento	» 206
9.15.2. La funzione notifica email.....	» 207
9.15.3. Consigli utili	» 208
10. Performance marketing	» 209
10.1. Lead generation e funnel di vendita	» 209
10.1.1. La differenza fra lead freddi e lead caldi	» 211
10.2. Automation marketing	» 215
Conclusioni	» 221
Bibliografia.....	» 223
Sitografia.....	» 224