



Google Ads

Francesco Gavello





Francesco Gavello

Consulente, formatore, public speaker e imprenditore.

Esperto Google Ads e Google Analytics.

Co-Founder @Uryel.it

Appassionato da sempre di illusionismo,
un'arte che ha molto da spartire con il marketing.

in /gavello

Di cosa parliamo oggi?

Agenda

Agenda

- SEO & PPC
- Fare Advertising, oggi
- Gestione dell'account
- Orientamento in piattaforma
- Opzioni comuni

Agenda

- Campagne ricerca
 - Keyword research
- Campagne display
 - Opzioni di targeting
- Conversioni
- Pubblico

SEO & PPC

La **SEO** è l'insieme di strategie e pratiche volte ad aumentare la visibilità di un sito internet **migliorandone la posizione nelle classifiche** dei motori di ricerca, nei risultati non a pagamento, detti risultati "puri" o "organici".

È il risultato di attività on-site (perfezionamento del sito) e off-site (spinta data da siti di terze parti).

Il **PPC** è l'attività di marketing pagato, volto a mostrare (non posizionare) il nostro sito per **ricerche** o **contesti** rilevanti.

Non influisce in alcun modo sul posizionamento di un sito tra i risultati organici. No, davvero.

Cosa vuoi ottenere?
In quanto tempo?

Google Ads è complicato o complesso?

Complicare
“Piegato, confuso”

Complesso

“Risultante di più parti interdipendenti”

Complicato è un'enigma, che possiede *una sola soluzione*.

Una volta trovata soluzione all'enigma, non resta molto da fare.

Complesso è invece un problema politico, economico o sociale, che presenta *più soluzioni possibili*. Ogni possibile soluzione non è il punto di arrivo, ma rappresenta un progressivo avvicinamento allo scenario ideale.

Google Ads non è complicato.
È complesso.

Tutte le attività in Google Ads richiedono un'**adeguata gestione** di privacy & cookie policy. Non improvvisare. Scegli il supporto di un legale esperto.

Fare advertising, oggi

Fare advertising, oggi

Qual è la moneta dei nostri tempi?

La moneta dei nostri tempi è l'attenzione

Fare advertising, oggi

L'attenzione di un potenziale cliente è un bene limitato.
E sempre più giocatori competono per essa.

Fare advertising, oggi

Gestire e *coccolare* l'attenzione di un potenziale cliente è il compito più importante per un advertiser. È davvero tutto qui.

Domanda consapevole

Fare advertising, oggi

Devo uscire a cena.

L'auto non parte.

Prendo il cellulare e cerco in Google "assistenza Toyota vicino a me".

Clicco sul risultato del più vicino centro assistenza.

Domanda latente

Fare advertising, oggi

Solitamente leggo e mi interesso di fotografia.

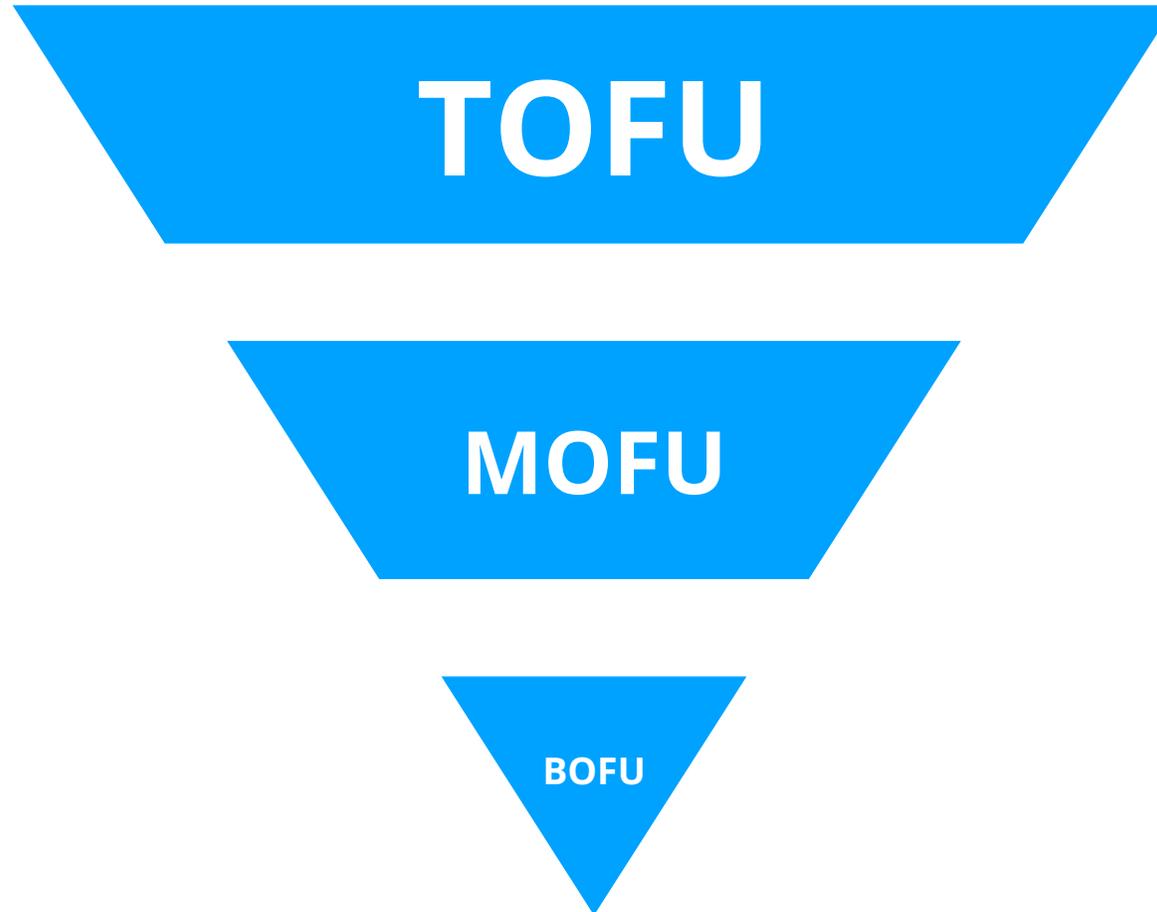
Mentre navigo, inizio a notare banner che parlano:

- del lancio di una nuova reflex
- del corso di fotografia per principianti nella mia città
- della nuova mostra fotografica appena inaugurata

Ha senso parlare ancora di funnel?

Funnel (Elias Lewis, circa 1898)

Fare advertising, oggi



Fare advertising, oggi

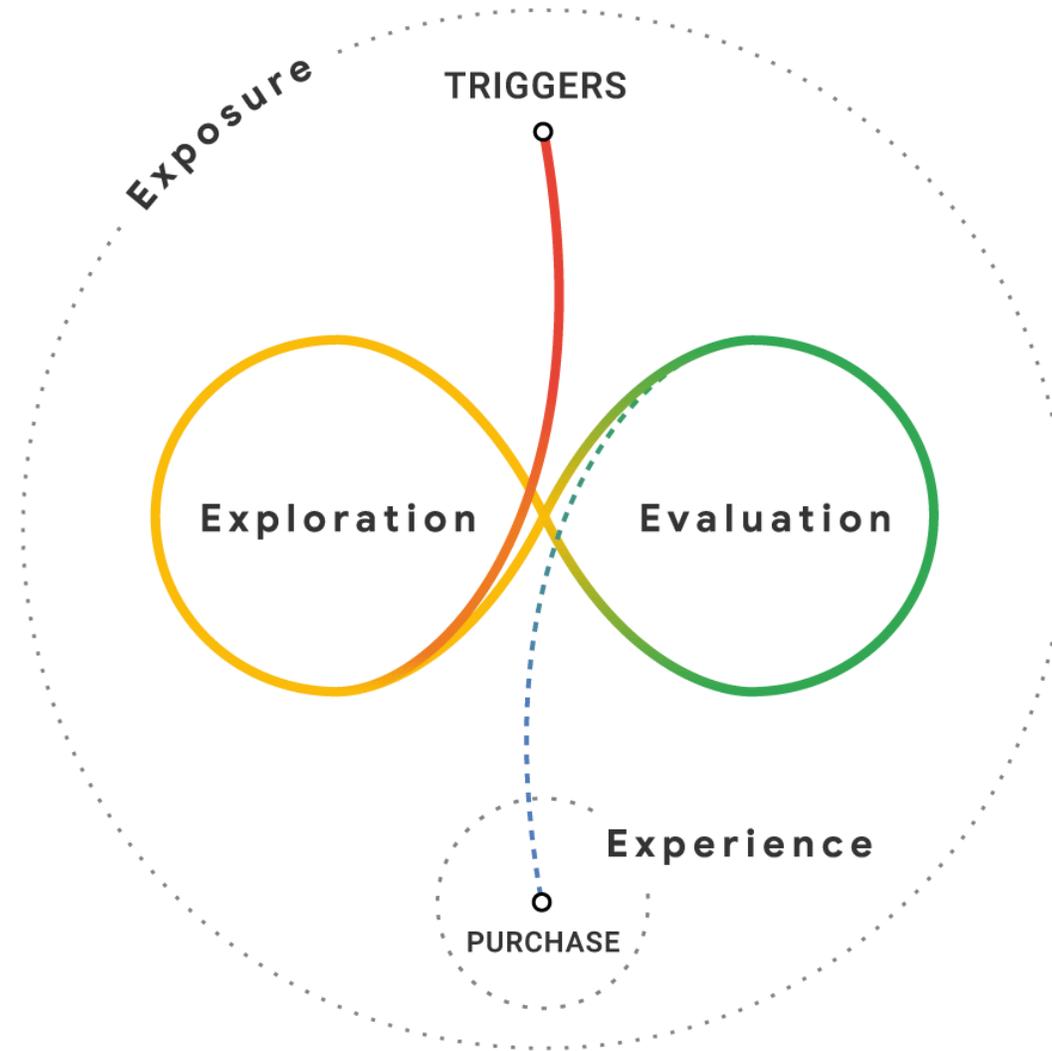
Per anni si è parlato (e si parla ancora) di funnel.

Il funnel, tuttavia, è soltanto un modello. Un modello che cerca di razionalizzare **processi d'acquisto per nulla razionali.**

C'è qualcosa di meglio?

~~Funnel~~ Messy middle

Fare advertising, oggi



Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/navigating-purchase-behavior-and-decision-making/>

Fare advertising, oggi

Il messy middle descrive uno scenario più realistico.

Tra la **prima azione** dell'utente volta a risolvere un'esigenza e l'**acquisto** esiste un burrascoso mare in tempesta (il **messy middle**) in cui l'utente oscilla tra una fase di **esplorazione** e **valutazione**, in cui l'**esposizione** è vitale.

Fare advertising, oggi

È un altro modo di dire che:

- non basterà una sola campagna ben strutturata
- non basterà affidarsi a un solo canale (no, neanche se è Google Ads)
- il posizionamento di brand è fondamentale
- l'esposizione del brand va alimentata e preservata

Gestione dell'account

Gestione dell'account

Gestione dell'account

Pianificazione

Pianificazione del rendimento

Strumento di pianificazione delle parole chiave

Strumento di pianificazione della copertura

Anteprima e diagnosi annunci

Hub pubblicitario per app

Libreria condivisa

Gestione segmenti di pubblico

Strategie di offerta

Elenchi di parole chiave escluse

Budget condivisi

Gruppi di località

Elenchi di posizionamenti esclusi

Raccolta di asset

Azioni collettive

Tutte le azioni collettive

Regole

Script

Caricamenti

Misurazione

Conversioni

Google Analytics

Attribuzione

Impostazione

Dati aziendali

Gestione norme

Accesso e sicurezza

Account collegati

Tag di Google

Preferenze

Google Merchant Center

Idoneità dei contenuti NUOVO

Fatturazione

Riepilogo

Transazioni

Documenti

Promozioni

Impostazioni

Verifica dell'inserzionista

Fatturazione e pagamenti

Gestione dell'account

In Google Ads, l'addebito delle campagne avviene al:

- raggiungimento di una **soglia di fatturazione**, oppure al:
- raggiungimento di un **ciclo di fatturazione**

Accesso all'account

Gestione dell'account

Email

Seleziona il livello di accesso all'account

 [nascondi confronto dettagliato](#)


Solo email



Fatturazione



Solo lettura



Standard



Amministratore

	Solo email	Fatturazione	Solo lettura	Standard	Amministratore
Visualizza le campagne e utilizza gli strumenti di pianificazione			✓	✓	✓
Modifica campagne				✓	✓
Visualizzare i dati di fatturazione		✓	✓	✓	✓
Modificare i dati di fatturazione		✓		✓	✓
Visualizzare i report	✓		✓	✓	✓
Modificare i report			✓	✓	✓
Visualizzare gli utenti, gli amministratori e i link dei prodotti			✓	✓	✓
Aggiungere gli utenti solo email			✓	✓	✓
Modificare gli utenti, gli amministratori e i link dei prodotti					✓

Account collegati

Gestione dell'account

Tutti Conversioni App Customer Match Esportazione dei lead

Account e prodotti collegati

 Google Analytics (GA4) & Firebase ⓘ ✓ 1 collegati [Gestisci e collega](#)

Da Google

 Ads Creative Studio ⓘ [Dettagli](#)

 Ads Data Hub ⓘ [Dettagli](#)

 Google Analytics (UA) ⓘ [Dettagli](#)

 Google Hotel Center ⓘ [Dettagli](#)

 Google Merchant Center ⓘ [Dettagli](#)

 Google Play ⓘ [Dettagli](#)

 Search Console ⓘ [Dettagli](#)

 YouTube ⓘ [Dettagli](#)

Altri prodotti più apprezzati

 BigCommerce ⓘ [Dettagli](#)
Mediante integrazione di terze parti

 Campaign Monitor ⓘ [Dettagli](#)

Preferenze

Gestione dell'account

Le tue preferenze

Si applicano solo agli account Google Ads a cui ha accesso demo.francesco.gavello@gmail.com. Per aggiornare i dati dell'account, come la password, o attivare le funzioni di accessibilità, vai alla pagina [Il mio Account Google](#).

Lingua di
visualizzazione e
formato numerico

Lingua di visualizzazione: Italiano Formato numerico: Italia



Preferenze per 411.662.4384 (questo account)

Valgono solo per gli utenti che dispongono dell'accesso a questo account.

Nome account



Fuso orario

(GMT+01:00) Ora dell'Europa centrale



Stato account

Account: Cancellato



Contatti per la protezione dei dati

Fornisci le informazioni di contatto per i [Termini contrattuali per il trattamento dei dati di Google Ads](#) e il Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR) dell'Unione Europea. Mantieni aggiornate queste informazioni.

Impostazioni di notifica

Decidi le notifiche email da ricevere

Argomenti delle notifiche

Impostazioni email

Creazione di report sul rendimento	<input checked="" type="checkbox"/> Ricevi tutte
Azioni collettive	<input checked="" type="checkbox"/> Ricevi tutte
Newsletter	<input type="checkbox"/> Ricevi tutte
Opportunità di test e feedback	<input type="checkbox"/> Ricevi tutte
Assistenza personalizzata e suggerimenti sul rendimento	<input type="checkbox"/> Ricevi tutte
Offerte speciali	<input type="checkbox"/> Ricevi tutte
Annunci non approvati e avvisi sulle norme	Ricevi tutte
Manutenzione campagna	<input type="checkbox"/> Ricevi tutte
Sicurezza dell'account	Ricevi tutte
Verifica facoltativa dell'identità dell'inserzionista	Ricevi tutte
Report	Tutti i report disponibili
Avvisi di fatturazione	Modifica i contatti per i pagamenti

Orientamento in piattaforma

Orientamento in piattaforma

Campagne, gruppi di annunci, annunci

Orientamento in piattaforma

- Obiettivo
- Tipo di campagna
- Località
- Lingua
- Budget giornaliero
- Offerta e strategia di offerta
- Programmazione

Una campagna può contenere uno o più gruppi di annunci.

Orientamento in piattaforma

- Opzioni di targeting
 - Per una campagna ricerca, le keyword
 - Per una campagna display, le caratteristiche del target
 - ...

I gruppi di annunci separano (materialmente) gli annunci tra loro.

Un gruppo di annunci può contenere uno o più annunci.

Orientamento in piattaforma

- Testi, immagini, URL di destinazione
- Ulteriori asset necessari a comporre l'inserzione

L'annuncio è tutto ciò che, della tua strategia, il cliente vede.

Assicurati che ne sia valsa la pena!

Punteggio di ottimizzazione

Orientamento in piattaforma

Il **punteggio di ottimizzazione** è una stima della qualità del tuo account.

Viene indicato in percentuale, tra 0% (pessimo) e 100% (ottimo) ed è disponibile a livello di account amministratore, account e campagna.

Non incide sul punteggio di qualità, né sul ranking degli annunci.

Il punteggio di ottimizzazione mostra una serie di **consigli** che l'advertiser può esplorare, valutare e applicare per aumentare l'efficacia delle sue campagne.

I consigli della piattaforma

Orientamento in piattaforma

I consigli hanno l'obiettivo di **suggerire all'advertiser modifiche alle campagne** (o a altri aspetti chiave in piattaforma) che potrebbero - il condizionale è d'obbligo - aumentare le performance future.

I consigli sono generati dalla base della cronologia del rendimento dell'account, delle impostazioni impiegate e da ulteriori stime e tendenze che Google ritiene significative segnalare per il tuo account.

Orientamento in piattaforma

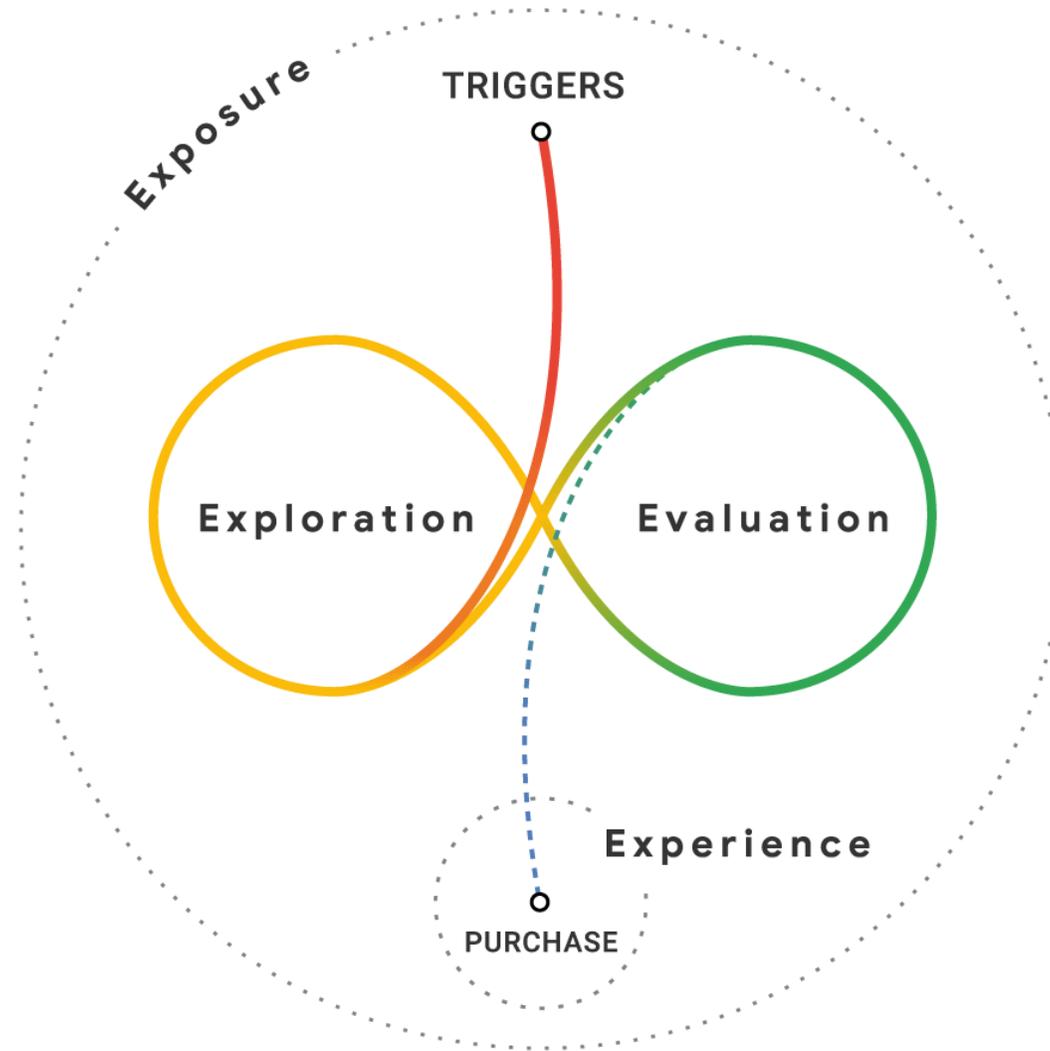
La piattaforma prevede una funzionalità di **applicazione automatica** dei consigli che è bene comprendere e valutare nei pro e contro, per evitare che vengano effettuate modifiche non così esplicitate all'advertiser.

Gli interventi sulle campagne effettuate dai consigli possono essere anche **decisamente impattanti** e la loro efficacia non è per nulla scontata.

Campagne ricerca

Campagne ricerca

Campagne ricerca



Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/navigating-purchase-behavior-and-decision-making/>

Perché creare una campagna ricerca?

Comprendere l'asta

Campagne ricerca

Il meccanismo che determina se l'annuncio può venire pubblicato e in quale posizione sulla pagina dei risultati di ricerca di Google è detto **asta**.

Campagne ricerca

Ecco come funziona:

- L'utente effettua una ricerca
- La piattaforma identifica gli annunci che corrispondono alla ricerca
- La piattaforma ignora gli annunci che non sono idonei (perché per esempio non sono approvati per una violazione delle norme o hanno opzioni di targeting non compatibili con il contesto della ricerca)
- Tra tutti gli annunci che rimangono, possono venire pubblicati solo quelli che possiedono un **ranking dell'annuncio** sufficientemente alto.

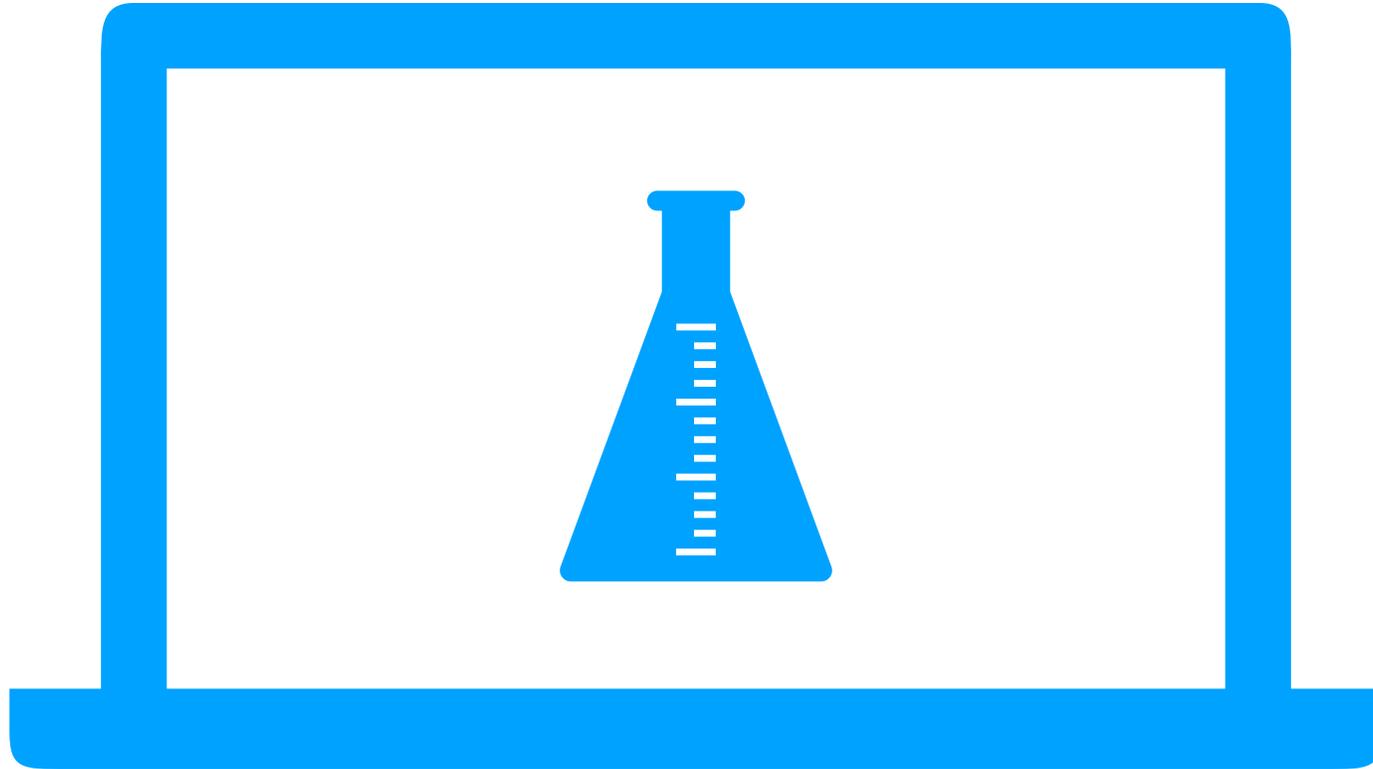
Ranking dell'annuncio

Campagne ricerca

Il ranking dell'annuncio è una combinazione tra **offerta, qualità** dell'annuncio, **soglie del ranking** dell'annuncio, **contesto** della ricerca dell'utente e impatto previsto delle **estensioni** e degli altri **formati** dell'annuncio.

Keyword research

Campagne ricerca



Opzioni di corrispondenza

Campagne ricerca

Non è corretto affermare che in Google Ads “compriamo keyword”.

Noi advertiser non compriamo alcuna keyword.

Campagne ricerca

Un advertiser compra le corrispondenze di una keyword rispetto alle reali ricerche degli utenti, secondo specifiche opzioni di corrispondenza.

Campagne ricerca

Sono disponibili tre opzioni di corrispondenza:

- Generica, senza segni
- Frase, attraverso il segno "keyword"
- Esatta, attraverso il segno [keyword]

Bicicletta da corsa

Campagne ricerca

bicicletta da corsa

- bici da corsa
- bici da corsa usate
- mtb usate
- ruote bici da corsa
- bici da strada
- ...

Campagne ricerca

"bicicletta da corsa"

- bicicletta da corsa da uomo
- bicicletta da corsa da donna
- bici corsa donna
- comprare bicicletta corsa
- bici corsa uomo
- prezzo bicicletta corsa da uomo
- bicicletta professionale

Campagne ricerca

[bicicletta da corsa]

- bicicletta da corsa
- bici da corsa
- bici corsa
- ...

Campagne ricerca

La piattaforma guarda all'intento di ricerca rispetto alla semplice corrispondenza sulle lettere dei termini impiegate dall'utente.

Campagne ricerca

In advertising è tanto importante sapere cosa vogliamo fare (quali annunci mostrare, per quali ricerche, a quali utenti) quanto **sapere cosa non vogliamo fare.**

Puoi controllare l'esclusione di termini di ricerca attraverso keyword escluse (a livello di account, campagna o gruppo di annunci).

Annunci

Campagne ricerca

Attraverso un **annuncio di testo adattabile** definisci titoli e descrizioni che saranno impiegati dalla piattaforma per comporre l'annuncio sulla base del contesto in cui questo sarà erogato.

- URL finale
- URL di visualizzazione (opzionale)
- Titoli
- Descrizioni

Campagne ricerca

Gli annunci presentano una valutazione sulla loro efficacia, che può oscillare tra “incompleto”, “scadente”, “media”, “buona” e “eccellente”.

L'advertiser è invitato a rispettare buone pratiche per rendere l'annuncio adattabile quanto più efficace possibile, in particolare:

- aggiungendo altri titoli o descrizioni
- includendo parole chiave comuni nei titoli
- diversificando i titoli
- diversificando le descrizioni

Asset dell'annuncio

Campagne ricerca

Gli asset dell'annuncio (ex "estensioni di annuncio") sono **elementi aggiuntivi** che vengono "appesi" a un annuncio di testo per aumentare la rilevanza del messaggio nel contesto in cui viene erogato.

Gli asset permettono all'utente di disporre di **numeri di telefono**, di **testi** e **link** aggiuntivi, di informazioni sui **prezzi** e sui **tipi** di prodotto. E altro ancora.

Campagne ricerca

- Sitelink
- Callout
- Chiamata
- Località
- Promozione
- Prezzo
- ...

Annuncio · <https://www.toyota.it/> ▾

Servizio di Assistenza - Toyota Assistenza

Con **Toyota** Drop&Go fai il tagliando grazie alla nuova modalità di accoglienza zero attesa. Scopri **Toyota** Eurocare il servizio di **assistenza** stradale gratuito e garantito 24h su 24h.

Prenota tagliando online

Con un assistente Toyota service presso un centro autorizzato Toyota

Calcolo Tagliando

Manutenzione Ordinaria Per Auto in Garanzia e non

Box Portatutto

Design Esclusivo Senza problemi di spazio.

Sensori di Parcheggio

Massima protezione per la tua Auto Anche con scarsa Visibilità

Annuncio · <https://www.decathlon.it/> ▼

Tapis Roulant Decathlon - Decathlon

Collezioni per lo Sport e il Tempo Libero. Trova **Tapis roulant decathlon** su **decathlon.it**. Scopri la selezione di Abbigliamento e Accessori **Decathlon**. Oltre 70 sport. Oltre 70.000 articoli. Reso 365 Clienti Fidelity. Ritiro Gratis in Negozio. 130 Negozi in Italia.

[Collezione Donna](#) · [Collezione Uomo](#) · [Alimentazione Sportiva](#) · [Carta Regalo](#)

📍 [Via Niccolò Paganini, 48, Settimo Torinese](#) - Oggi aperto · 09:00–20:30 ▼

Annuncio · <https://www.crociereoyalcaribbean.com/> ▾

Royal Caribbean Italia - Offerte e tariffe imbattibili

Offerta Black Friday: Fino A €860 Di Sconto + 30% Di Sconto + Bambini Navigano Gratis. Salpa con Explorer of the Seas verso i luoghi più incantevoli del...

[Le Navi](#) · [Le Destinazioni](#) · [Destinazioni](#) · [Le Offerte](#) · [Offerte e tariffe](#) · [I Contatti](#)

 Richiedi preventivo - Ti contattiamo noi!



Punteggio di qualità

Campagne ricerca

Il punteggio di qualità valuta l'efficacia di un annuncio per una campagna ricerca, a livello di parola chiave, assegnando una valutazione da 1 (pessimo) a 10 (ottimo).

Non è utilizzato nell'asta; è più una diagnostica interna.

Il punteggio di qualità si divide in tre componenti: **CTR atteso, pertinenza dell'annuncio e esperienza sulla pagina di destinazione.**

Campagne ricerca

CTR previsto

La possibilità che un utente faccia clic sul tuo annuncio.

Pertinenza degli annunci

La coerenza tra la query dell'utente e l'annuncio mostrato.

Esperienza della pagina di destinazione

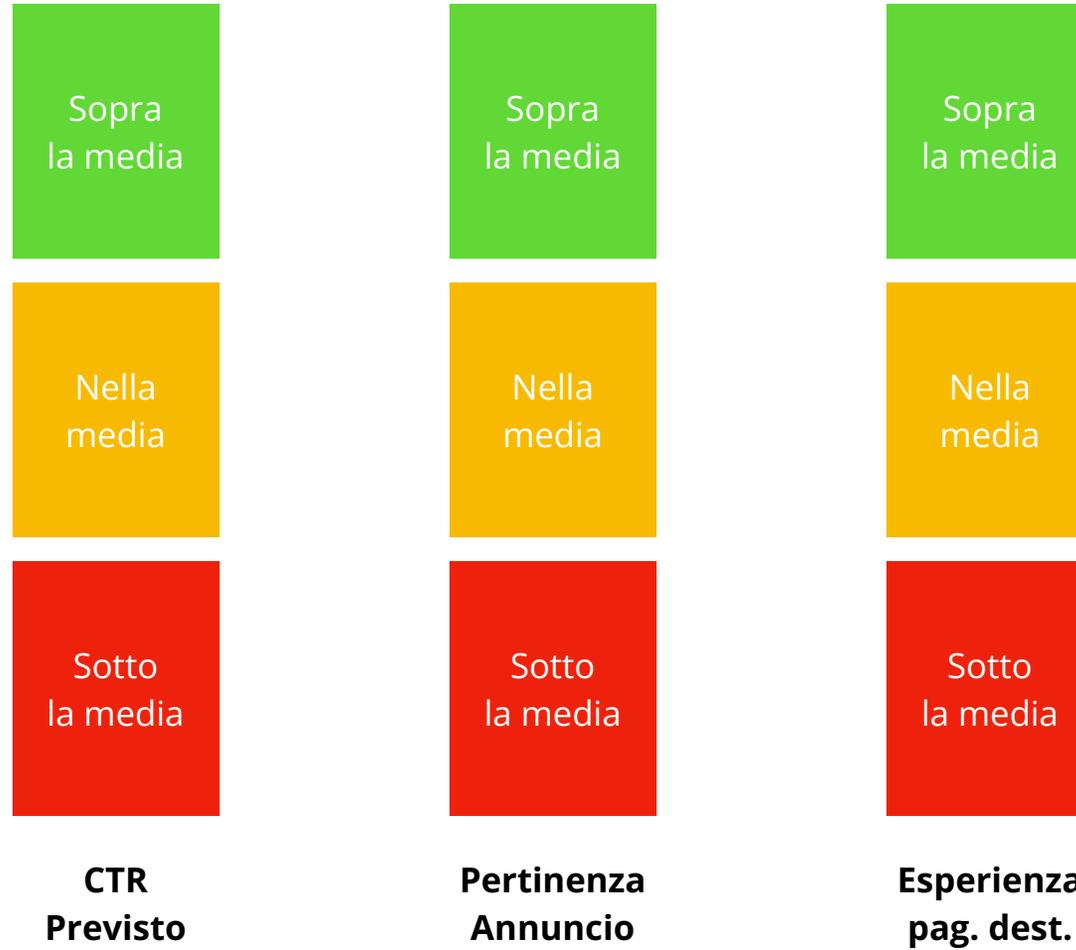
La qualità della pagina di destinazione visitata dall'utente dopo il clic.

Campagne ricerca

Ogni componente del punteggio di qualità può indicare lo stato:

- Sopra la media
- Nella media
- Sotto la media

Campagne ricerca



Anteprima e diagnosi degli annunci

Campagne ricerca

Testare la resa di una campagna cercando il proprio annuncio in Google è inefficace (e comunque impraticabile nel caso di campagne erogate fuori dalla nostra posizione geografica) e andrebbe a falsarne la resa.

Disponiamo invece dello strumento di Anteprima e diagnosi degli annunci.

Campagne ricerca

Q francesco gavello

Località
Torino, Piemonte, Italia 

Lingua
Italiano 

Dispositivo
Cellulare 

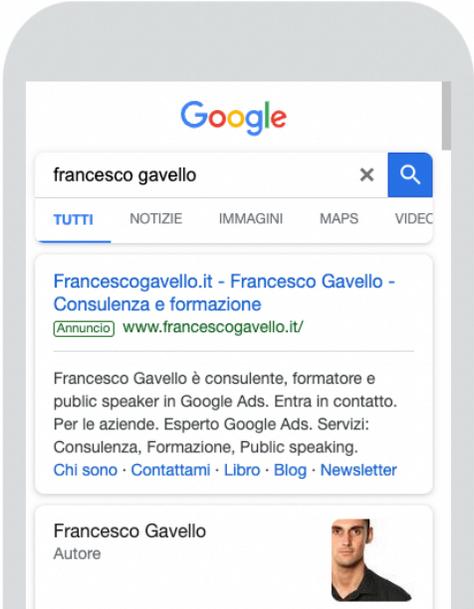
Segmento di pubblico
Utenti in nessun segmento di pubblico 

[Condividi](#)

✔ **Il tuo annuncio viene pubblicato**

Per la parola chiave [francesco gavello] ([Branded > Francesco Gavello](#))

Anteprima dei risultati di ricerca per dispositivi mobili



Google

francesco gavello  

TUTTI NOTIZIE IMMAGINI MAPS VIDEORISULTATI

[Francescogavello.it - Francesco Gavello - Consulenza e formazione](#)
[Annuncio] www.francescogavello.it/

Francesco Gavello è consulente, formatore e public speaker in Google Ads. Entra in contatto. Per le aziende. Esperto Google Ads. Servizi: Consulenza, Formazione, Public speaking.
[Chi sono](#) · [Contattami](#) · [Libro](#) · [Blog](#) · [Newsletter](#)

Francesco Gavello
Autore 

Campagne ricerca

Q

Località

Torino, Piemonte, Italia ✎

Lingua

Italiano ▼

Dispositivo

Desktop ▼

Segmento di pubblico

Utenti in nessun segmento di pubblico ▼

[Condividi](#)

✔
Il tuo annuncio viene pubblicato

Per la parola chiave [francesco gavello] ([Branded > Francesco Gavello](#))

Anteprima dei risultati della ricerca

francesco gavello
✕
🎤
📷
🔍

⚙️
☰
Accedi

Tutti
📰 Notizie
🖼️ Immagini
📍 Maps
🛒 Shopping
: Altro
Strumenti

Circa 79.300 risultati (0,57 secondi)

Annuncio · www.francescogavello.it/ ▼

Francescogavello.it - Francesco Gavello - Consulenza e formazione

Francesco Gavello è consulente, formatore e public speaker in Google Ads. Entra in contatto. Esperto Google Ads. Per le aziende. Servizi: Consulenza, Formazione, Public speaking.

[Chi sono](#) · [Contattami](#) · [Libro](#) · [Blog](#) · [Newsletter](#)

<https://francescogavello.it> ⋮

Francesco Gavello: Consulente e formatore esperto in Google ...

Consulente e formatore in Google Ads e Web Analytics con più di 12 anni di esperienza, con focus sulla Conversion Rate Optimization.

Francesco Gavello

Autore ⋮

Libri: [Google Ads - annunci ricerca e display. Costruisci, converti e analizza le tue campagne pubblicitarie: Guida strategica e operativa](#)

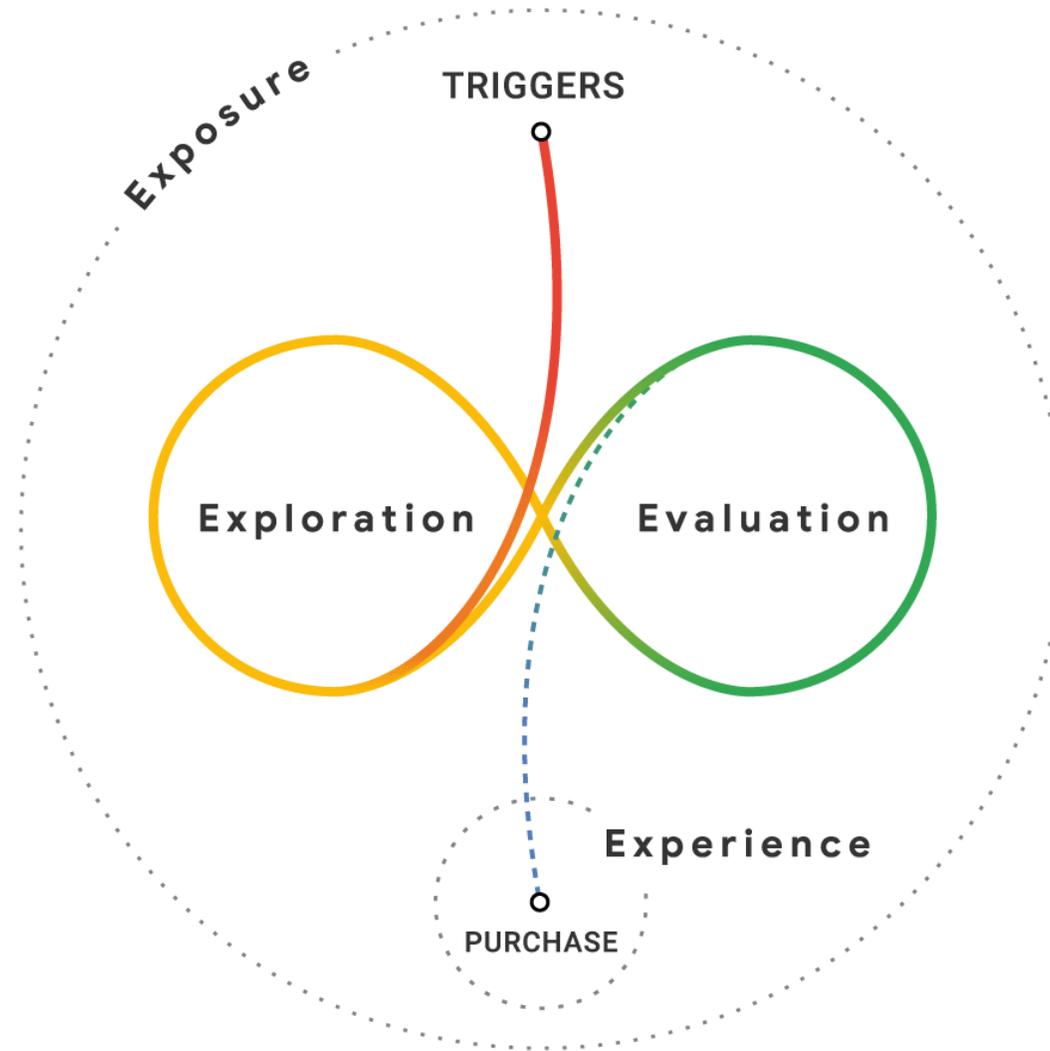
Altre informazioni su Francesco G... →

Feedback

Campagne display

Campagne display

Campagne display



Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/navigating-purchase-behavior-and-decision-making/>

Perché creare una campagna display?

Opzioni di targeting

Campagne display

Targeting per pubblico

- Segmenti di pubblico
- Dati demografici

Targeting per contenuto

- Argomenti
- Parola chiave
- Posizionamenti

Campagne display

Attraverso i segmenti di pubblico possiamo erogare il nostro annuncio su tutti i posizionamenti visitati da utenti **interessati** a un tema, all'interno di **percorsi d'acquisto** per prodotti o servizi, facenti capo a **dati demografici dettagliati**, all'interno di **elenchi di remarketing** e molto altro ancora.

Campagne display

Aggiungendo il targeting per dati demografici possiamo filtrare l'erogazione dei nostri annunci per **fasce d'età, genere, stato parentale** e (dove disponibile) **reddito** del nucleo familiare.

Campagne display

Grazie agli argomenti, possiamo introdurre un ulteriore targeting per contenuto, restringendo l'erogazione degli annunci su posizionamenti il cui **argomento** sia tra quelli scelti.

Campagne display

Le parole chiave (per la rete display) ci permettono un ulteriore livello di controllo, restringendo l'erogazione degli annunci su posizionamenti il cui **contenuto** sia affine ai termini indicati.

Campagne display

I posizionamenti mirati permettono infine di restringere l'erogazione degli annunci su **specifici siti, app, categorie di app, canali o video YouTube.**

Targeting ottimizzato

Campagne display

Una campagna display propone automaticamente di impiegare un targeting ottimizzato, attraverso cui la piattaforma **definisce automaticamente il target** sulla base di diversi segnali.

Solo aggiungendo una o più impostazioni di targeting manuale è possibile disattivare il targeting ottimizzato.

Targeting e Osservazione

Campagne display

Abbiamo visto come le impostazioni di **targeting** restringano l'erogazione degli annunci all'interno (appunto) del targeting scelto.

Insieme al targeting è possibile aggiungere **osservazioni** per segmenti di pubblico, argomenti o posizionamenti. Aggiungere un'osservazione **genera report su altri metodi di targeting senza restringere l'erogazione** degli annunci.

Annunci

Campagne display

Per una campagna display sono disponibili due formati di annuncio:

- Annunci display caricati
- Annunci display adattabili

Campagne display

Attraverso gli **annunci caricati**, puoi caricare **una o più creatività ad-hoc**, sviluppate dal tuo grafico. Sono richieste specifiche dimensioni e requisiti:

<https://support.google.com/google-ads/answer/1722096?hl=it>

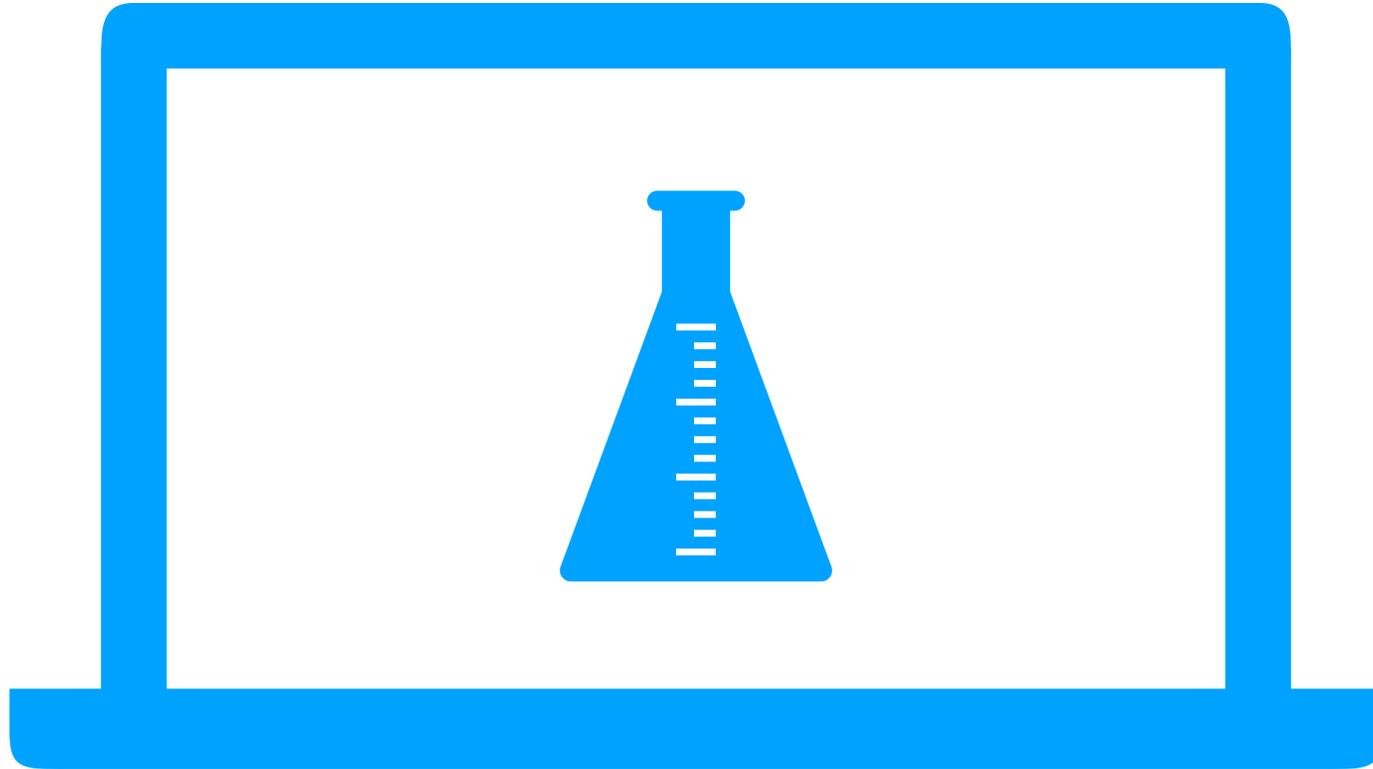
- 728x90
- 120x600
- 160x600
- 300x250
- 336x280
- ...

Campagne display

Attraverso gli **annunci adattabili** per la rete display, puoi caricare **asset per l'annuncio** e lasciare che sia la piattaforma a comporre l'annuncio sulla base del contesto in cui viene erogato.

- Immagini quadrate e rettangolari
- Video
- Titoli brevi
- Un titolo lungo
- Descrizioni
- Nome della realtà commerciale
- ...

Campagne display



Conversioni

Conversioni

Micro/macro-conversioni

Conversioni

Quand'è stata l'ultima volta che, cliccando su un annuncio per la prima volta in assoluto hai **navigato sulle pagine** del sito, hai **creato un account**, hai **messo a carrello** un prodotto, hai **inserito le informazioni di fatturazione**, hai **inserito i dati della carta di credito** e hai **completato l'ordine**?

Probabilmente, non è mai successo.

Conversioni

Possiamo definire **micro-conversione** tutto ciò che, senza necessariamente un valore economico, è utile per **valutare la qualità del traffico** che stiamo portando sul sito:

- La visita a una pagina chiave
- Il click sul pulsante “aggiungi in wishlist”
- L’iscrizione al sito
- L’iscrizione alla newsletter
- ...

Possiamo definire **macro-conversione** tutto ciò che possiamo rapportare a un **preciso ritorno economico** per l'azienda:

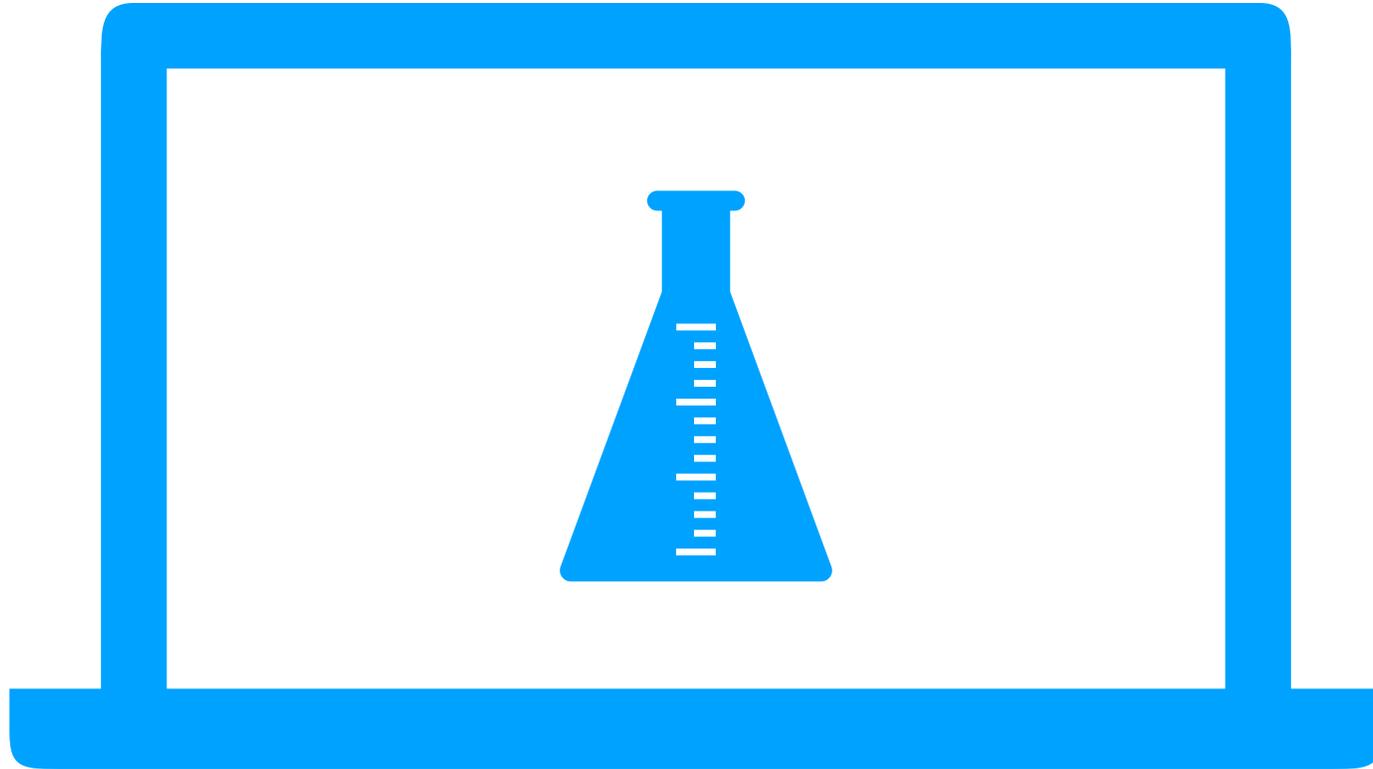
- Un lead
- Una vendita
- ...

Tipi di conversione

Conversioni

In Google Ads, possiamo tracciare conversioni tramite

- Sito web
- Telefonata
- App
- Importazione (da Google Analytics, e non solo)



Pubblico

Pubblico

Origini dei dati

La piattaforma può venire connessa a fonti di dati chiamate “origini dei dati sul pubblico”. Queste fonti possono essere diverse:

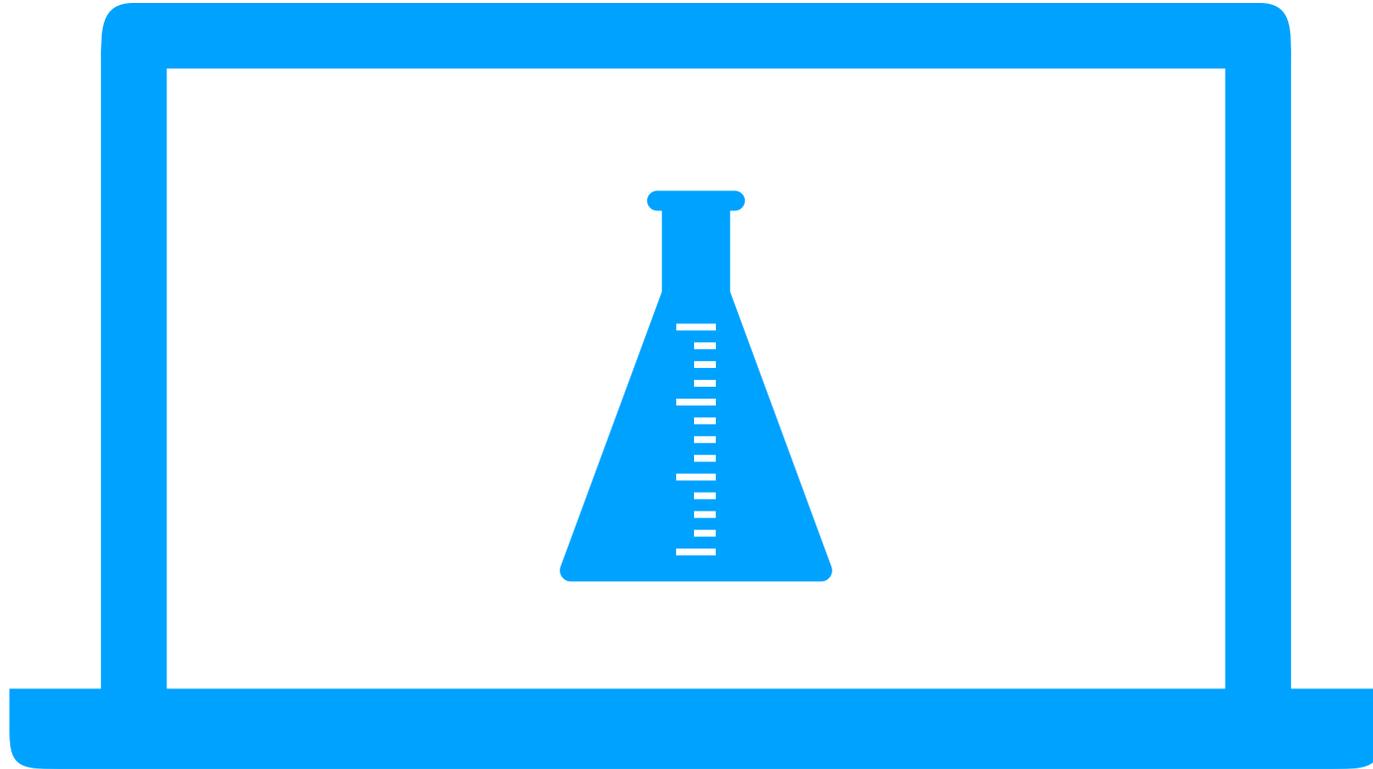
- Il tag globale di Google Ads
- Google Analytics
- YouTube
- Google Play
- ...

Segmenti di pubblico

Attraverso i segmenti di pubblico possiamo **creare segmenti di dati** (basati sulle origini dei dati) che potranno venire impiegati dalle nostre campagne.

Informazioni sul pubblico

Ogni segmento di pubblico creato in piattaforma dispone di informazioni che possono aiutarci a comprendere meglio le persone attraverso spunti **sull'affinità a temi, le categorie in-market, l'età, il genere, il dispositivo** impiegato, la **località** di appartenenza e molto altro ancora.





GRAZIE!