



# Come ottimizzare Google Ads

EPISODIO 4

ENRICO MICELI

# Chi sono?



Sono Enrico Miceli

Advertising Manager @ Meta Line 



**PITTARELLO**



# Facciamo un riepilogo?

Di cosa abbiamo parlato nei precedenti tre episodi?

## AWARENESS

Campagna Display, Video, Discovery

## CONSIDERAZIONE

Campagna Video, Search, Shopping

## PERFORMANCE

Campagna Search, Shopping, Performance Max



# E in questo episodio?

Parleremo delle principali pratiche di  
ottimizzazione delle campagne,  
a partire da

**LA SCHEDA CONSIGLI**

# La scheda consigli

Si tratta di una nuova feature presente all'interno della piattaforma che elenca le principali attività da apportare secondo quanto analizzato da Google stesso

Perché è importante?

# La scheda consigli

È importante perché una corretta gestione della Scheda Consigli incide sul punteggio di ottimizzazione dell'account, il quale, a sua volta, migliora la performance delle campagne

Cerchiamo di mantenere sempre un **punteggio di ottimizzazione** di almeno il **90%**

# La scheda consigli

97,3%



Il tuo punteggio di ottimizzazione <sup>?</sup>



L'obiettivo delle tue campagne è: **conversions**, in base alle impostazioni della **strategia di offerta**

Aggiungi nuove parole chiave +1,8%

**Mostra più spesso i tuoi annunci a chi cerca ciò che offre la tua attività**

Consigliato perché non hai scelto come target ricerche che potrebbero essere pertinenti per la tua attività <sup>?</sup>

sinistri stradali

assistenza legale malasanità

recupero danni incidenti stradali

richiesta danni incidente stradale

+ altre

Visualizza 14 consigli

Applica tutti



Esegui l'upgrade delle parole chiave esistenti alla corrispondenza generica +0,9%

**Ricevi più conversioni a un ROI simile o migliore espandendo la copertura delle campagne Smart Bidding**

Visualizzi questo consiglio perché l'utilizzo di parole chiave a corrispondenza generica in queste campagne può aiutarti a incrementare in modo efficiente le conversioni entro i tuoi obiettivi di rendimento <sup>?</sup>

Visualizza consiglio

Applica

# Quindi

Una volta raggiunto il 90% di ottimizzazione,  
l'account si può considerare ottimizzato?

**Ovviamente no**

La Scheda Consigli offre una visione olistica della  
situazione ma ci sono attività che vanno apportate  
ugualmente per migliorare il rendimento

# Ottimizzazione #1

## Controlla i termini di ricerca

Il termine di ricerca non è altro che ciò che l'utente ha cercato per attivare la pubblicazione del nostro annuncio.

Il controllo sistematico e costante dei termini di ricerca ci è utile per verificare che le keyword utilizzate siano in target e per migliorare la qualità degli utenti intercettati

# Ottimizzazione #2

## Analizza la competitività

Google non ci dice quanto i nostri competitor spendono sulle stesse keyword, ma ci fornisce una panoramica interessante su “informazioni aste” dalla quale possiamo fare molte considerazioni.

Dominio dell'URL di visualizzazione	↓	Quota impressioni	Tasso di sovrapposizione	Tasso di posizionamento superiore	Tasso parte superiore della pagina	Tasso ass. parte superiore della pagina	Quota superamento target
Tu		30,26%	—	—	72,52%	25,34%	—
risarcimentosenzanticipo.com		24,87%	33,24%	52,82%	84,50%	30,51%	24,95%
periplofamiliare.it		16,19%	19,17%	55,24%	83,21%	24,81%	27,06%
risarcimentoassistito.it		12,90%	14,21%	63,21%	85,85%	37,11%	27,55%
marra.it		12,21%	17,96%	50,75%	87,04%	14,95%	27,51%
studiolegalesgromo.it		11,48%	13,67%	87,25%	91,52%	71,73%	26,65%
studiolegaletodeschini.it		10,55%	9,65%	76,39%	86,92%	32,31%	28,03%

# Ottimizzazione #3

## Utilizza l'aggiustamento delle offerte

Google ci fornisce una panoramica di quanto è più probabile una conversione a livelli di **DEVICE / LOCALITÀ / GIORNO E ORA**

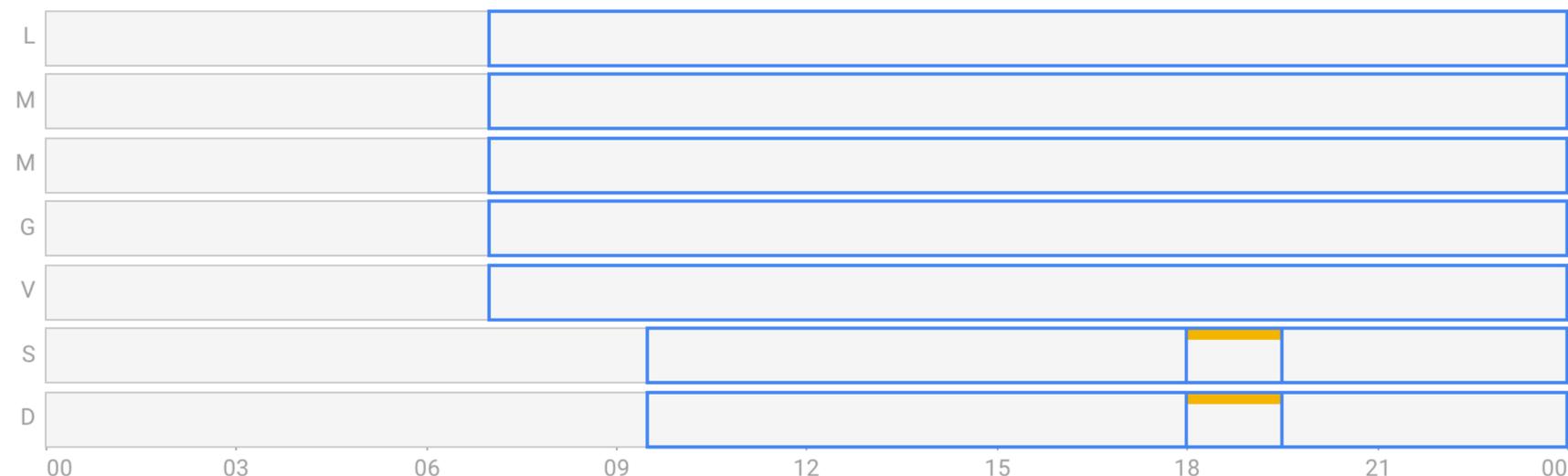
Dopo aver capito chi, quando e dove... aumenta il CPC offerto inserendo una percentuale di aumento!

<input type="checkbox"/>	Dispositivo	Agg. offerta	↓ Clic	Impr.	CTR	CPC medio	Costo	Tasso conv.	Conversioni
<input type="checkbox"/>	Telefoni cellulari	+7%	317	16.420	1,93%	0,77 €	243,22 €	0,63%	2,00
<input type="checkbox"/>	Computer	+14%	51	9.860	0,52%	0,73 €	37,29 €	1,96%	1,00

# Ottimizzazione #4

## Pianifica la pubblicazione

Qualsiasi business, nella maggior parte dei casi, non prevede una conversione 24/7. Dopo aver capito quando i tuoi utenti target sono più propensi alla conversione, limita la pubblicazione nei momenti migliori!



## Errore #1

# Non collegare Google Analytics

Google Ads è sempre più incentrato sull'automatizzazione e sul machine learning, ecco perché è fondamentale comunicargli quali conversioni prendere in considerazione.

# Errore #2

## Non segmentare le campagne

Una campagna, un gruppo di annunci, migliaia di keyword.  
Così facendo non si va a creare la giusta verticalizzazione comunicativa per intercettare l'utente con il corretto annuncio

SCAPRE SPORTIVE  
SCARPE DA RUNNING  
SCARPE DA CALCIO  
SCARPE DA RUNNING DONNA  
SCARPE SPORTIVE IN OFFERTA  
SCARPE SPORTIVE NIKE



Cosa comunichiamo  
nell'annuncio?

# **Errore #3**

## **Non fare A/B test**

L'A/B test è una pratica fondamentale per determinare quale comunicazione è più profittevole

**COLORI / CALL TO ACTION / ANGOLI DI VENDITA / FONT / IMMAGINI**



# Grazie!

Enrico Miceli

EPISODIO 4 – COME OTTIMIZZARE GOOGLE ADS