Campagne Performance Max

come funzionano e quando convengono

Canali, esclusioni, budget e costo per risultato

1 Un solo budget, più canali: Google distribuisce

Tu scegli
il budget
il risultato che conta, per esempio un acquisto o una richiesta di preventivo

→

Google decide
quanto offrire a ogni asta
quali materiali abbinare
dove mostrare gli annunci

Gli annunci possono comparire su sei canali

- Ricerca Google
- YouTube
- Rete Display
- Discover
- Gmail
- Google Maps

Se il budget limita la campagna, scegli quali spazi usare per primi

Canali Google
tra cui Ricerca e YouTube

Rete Display
spazi su siti e app
priorità bassa: indichi una quota del budget

Partner di ricerca
altri siti con annunci legati alle ricerche
priorità bassa: indichi una quota del budget

Solo lo 0% esclude del tutto un gruppo
La quota si può superare in certi giorni; con un budget totale (3-90 giorni) non vale

2 Ogni problema ha la sua esclusione

Ricerca fuori tema	**Parola chiave esclusa** vale per Ricerca e Shopping
Ricerche legate a un marchio	**Esclusione del marchio** gli annunci Shopping possono restare
Sito, app o video indesiderato	**Esclusione dei posizionamenti** per tutto l'account, anche altre campagne
Pagina del sito da non usare	**Espansione dell'URL finale** serve la personalizzazione del testo attiva

Search e Performance Max rispondono alla stessa ricerca

Qualcuno cerca
"pompe dosatrici industriali"

Parola chiave in corrispondenza esatta identica
in Search, con annuncio che può pubblicare

→ **Ha la precedenza Search**
non se ha esaurito il budget

Parola chiave a frase o generica in Search
e tema di ricerca in Performance Max

→ **Stessa priorità**
decide il ranking dell'annuncio

3 La prova: budget, tempo e costo per risultato

120 €
budget giornaliero medio: almeno 3 volte i 40 € di una richiesta qualificata

6 settimane
da aspettare prima di modifiche importanti, per contatti

15 conversioni
in 30 giorni: guida per scegliere l'obiettivo sul valore, non un requisito

In un singolo giorno la spesa può arrivare al doppio del budget medio

Esempio: dalla spesa al costo per richiesta

1.000 €
di spesa

→ **50 moduli**
inviati

20 € per modulo

→ **10 richieste**
che il commerciale segue

100 € per richiesta qualificata

A fine prova confronta il costo osservato con la soglia

Sotto la soglia	Sopra la soglia	Ancora sopra il limite
Tieni attiva la campagna	Con i rapporti cerca che cosa lo alza, correggi e misura di nuovo	Sospendi la campagna

La soglia è il margine atteso per richiesta qualificata
margine medio per ordine × quota di richieste qualificate che diventano ordini

Fonti: guide di Google Ads; Google, raccomandazioni per i contatti

Infografica: redazione di KLC · www.klc.it

Fonte: KLC · Campagne Performance Max: come funzionano e quando convengono
https://www.klc.it/blog/campagne/campagne-performance-max/