# Pianificazione degli annunci

## come scegliere giorni e orari su Google Ads

Calendario, pulsante di chiamata, fuso e budget

## 1 Prima i dati: spesa e richieste per fascia

### Il calendario decide quando la campagna può pubblicare

**Tutto il giorno**
impostazione predefinita: la campagna può pubblicare a qualsiasi ora

→

**Calendario personalizzato**
pubblica solo negli intervalli inseriti
fino a sei intervalli al giorno

### Due orari, due decisioni

**Ora del clic**
serve a scegliere quando pubblicare
Google attribuisce la conversione al momento dell'interazione con l'annuncio

**Ora della richiesta**
serve a organizzare le risposte
usa gli orari di chiamate e moduli nei tuoi sistemi

**La richiesta del mattino può contare nella sera prima**
se il clic è avvenuto la sera, Google usa l'ora del clic

### Esempio: la spesa di più sere

**200 €**
di spesa in più sere

→

**4 moduli**
ricevuti

→

**2 richieste**
per cui puoi fare un preventivo

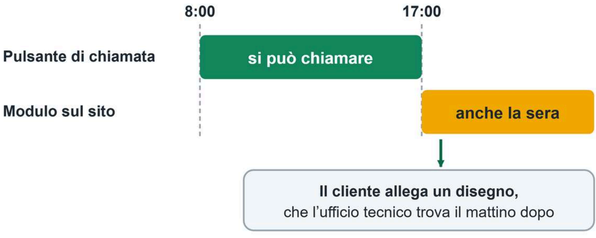
50 € per modulo

100 € per richiesta utile

**Prima di cambiare orario guarda le settimane successive**
due richieste meritano attenzione, ma altre possono arrivare

## 2 Il telefono risponde solo in certi orari

### Esempio: produttore di nastri trasportatori




**Il cliente allega un disegno,**
che l'ufficio tecnico trova il mattino dopo

### Se il telefono è l'unico modo, o se i preventivi possono aspettare

**Pronto intervento: telefono unico modo**
fai coincidere gli orari dell'intera campagna con quelli di reperibilità

**Preventivi lavorabili il mattino dopo**
scrivi accanto al modulo quando leggerai la richiesta e decidi chi la prende in carico

### Il calendario segue il fuso dell'account Google Ads

**A New York**
**9:00–17:00**

+6 ore →

**Nell'account**
**15:00–23:00**

**Inserisci la fascia dell'account**
se vuoi coprire le ore in cui risponde l'ufficio americano

## 3 Fermare la fascia o offrire meno? E il budget

### Due modi di intervenire su una fascia

**Escludi la fascia**
gli annunci non vengono pubblicati in quelle ore

**Aggiustamento dell'offerta**
continui a pubblicare e cambi quanto offri in quella fascia

### L'aggiustamento per fascia va da −90% a +900%




**Con Smart Bidding niente percentuali manuali per fascia**
vale per "Massimizza le conversioni" e "Massimizza il valore di conversione", anche con CPA target o ROAS target

### Spegnere il fine settimana non garantisce un risparmio

Campagna attiva tutto il mese, con budget giornaliero ordinario

| Fino a 15 giorni attivi | Da 16 giorni attivi |
|---|---|
| il limite è la somma dei tetti di quei giorni | si applica il limite mensile: 30,4 volte il budget medio giornaliero |

### Esempio: 20 € al giorno e 22 giorni attivi

**20 €**
budget medio giornaliero

→

**608 €**
limite nel mese: 30,4 volte 20 €

**40 €**
limite di un giorno attivo, il doppio

La spesa effettiva dipende dalle occasioni di pubblicazione nei giorni ammessi; vale per i giorni interi esclusi, non per le sole ore

**Parti dalla fascia in cui spendi di più a ufficio chiuso**
poi confronta spesa, costo per richiesta utile e preventivi possibili

Fonti: guide di Google Ads su pianificazione, fuso, asset di chiamata e budget

**Infografica: redazione di KLC · www.klc.it**

**Fonte: KLC · Pianificazione degli annunci su Google Ads: come scegliere giorni e orari**
https://www.klc.it/blog/campagne/pianificazione-annunci-google-ads/