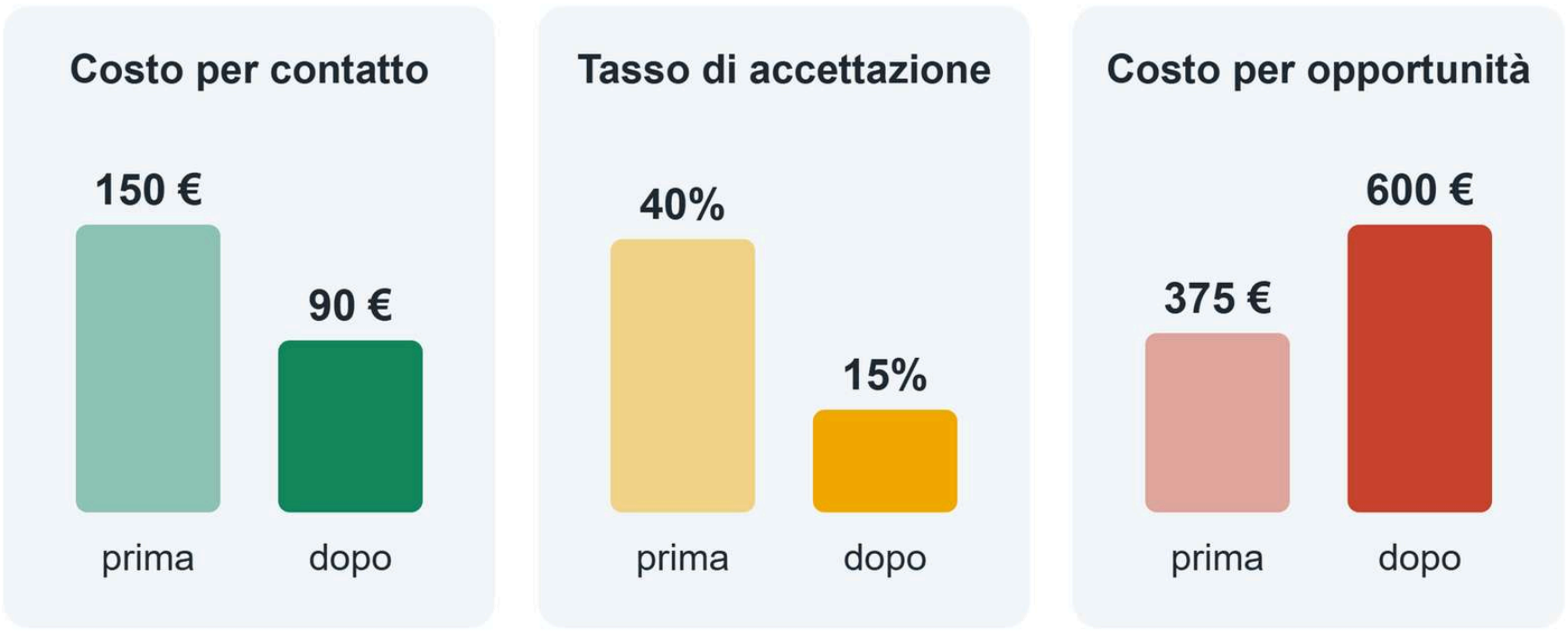
Raddoppiare il budget?

quando aumentare, ridurre o fermare

Il costo delle opportunità in più decide, non la media

1 Il contatto costa meno, l’opportunità di più

Numeri d’esempio dell’articolo, prima e dopo un aumento di budget



prima: 150 € ÷ 0,40 = 375 € **dopo: 90 € ÷ 0,15 = 600 €**

costo per contatto diviso tasso di accettazione

Leggi il costo per contatto insieme
alla quota di richieste che diventano opportunità

2 La media nasconde il costo della spesa in più

Numeri d’esempio: due periodi confrontabili



125 €

nuova media: 1.500 € ÷ 12

250 €

per ognuna delle 2 in più: 500 € ÷ 2

Quando giudicare, secondo le guide di Google:

Annunci	Smart Bidding: due cicli di conversione o due settimane, il periodo più lungo
SEO	effetti da poche ore a diversi mesi; prima lettura dopo alcune settimane

Stessa scadenza per annunci e SEO?
rischi di fermare un lavoro prima di poterlo giudicare

3 Trova dove si interrompe il percorso

Il modulo non funziona o nessuno segue le richieste	**Sospendi e ripara**
Arrivano richieste poco adatte	**Correggi pubblico, messaggio e pagina**
Peggiora solo la quota aggiunta	**Torna al budget precedente**
Dopo un periodo coerente: richieste utili assenti o troppo costose	**Ferma quella combinazione**

Prima dell’aumento, scrivi i limiti della prova
spesa, costo per opportunità sostenibile, data, budget di ritorno

Numeri d’esempio dell’articolo; fonti: guide di Google Ads e Google Search Central

KLC www.klc.it

Fonte: KLC · Raddoppiare il budget di una campagna? Quando aumentare, ridurre o fermare la spesa
https://www.klc.it/blog/strategia/quando-aumentare-ridurre-o-fermare-il-budget-di/