Remarketing

annunci a chi ha già visitato il sito

Quante persone servono, chi vede l'annuncio, come misurare

1 Servono consenso e un elenco abbastanza grande

Tag o pixel — codice installato sul sito → **Consenso** — tracciamento bloccato finché non acconsente → **Elenco** — pagine viste o azioni svolte sul sito → **Annuncio** — sul canale che hai scelto

Quante persone servono per usare l'elenco

Google Ads: visitatori o utenti attivi negli ultimi 30 giorni

100

LinkedIn: account di membri abbinati; sotto, gli annunci non partono

300

Meta: la guida indica una dimensione minima

senza specificarne il valore: controlla lo stato dell'elenco

Sotto la soglia: unisci i gruppi con lo stesso annuncio

oppure porta più persone sulle pagine che hai scelto

2 L'elenco va impostato come requisito

Elenco come requisito	Elenco come suggerimento
✓ Ricerca Google: "Targeting"	✗ Performance Max
✓ Display: targeting ottimizzato disattivato	✗ Ricerca Google: "Osservazione"
✓ YouTube: espansione del pubblico disattivata	✗ Facebook e Instagram: Advantage+ audience
✓ LinkedIn: pubblico manuale, espansione disattivata	✗ LinkedIn: Auto-Targeting

Come suggerimento, gli annunci possono raggiungere anche chi è fuori dall'elenco

Esempio: l'uscita dall'elenco ordina i messaggi

Primo gruppo — consulta le misure di una pompa e vede l'annuncio del disegno in PDF → **Download** — regola di uscita dal primo gruppo e di ingresso nel secondo → **Secondo gruppo** — proponi di inviare le misure dell'impianto a un tecnico

Escludi chi ha già fatto ciò che chiedi nell'annuncio

se inviti a chiedere un preventivo, l'invio del modulo fa uscire

3 Misura l'effetto e tieni d'occhio la frequenza

Esempio: due gruppi scelti a caso, 1.000 persone ciascuno

Gruppo che riceve gli annunci

30 richieste · 3% | +10

Gruppo di controllo, senza annunci

20 richieste · 2%

Differenza: 10 richieste ogni 1.000 persone, un punto percentuale

La differenza è una stima:

con poche richieste il test può restare inconcludente

Conversion Lift di Google Ads: solo per alcuni account

almeno 1.000

conversioni osservate, come l'invio di un modulo

almeno 5.000 $

di budget di campagna, in dollari statunitensi

Frequenza media = impressioni ÷ persone distinte raggiunte

se sale e le persone raggiunte restano stabili, gli annunci si ripetono

Fonti: guide di Google Ads, Meta e LinkedIn; Garante privacy

Infografica: redazione di KLC · www.klc.it

Fonte: KLC · Remarketing: come mostrare annunci a chi ha già visitato il sito
https://www.klc.it/blog/campagne/remarketing/