Checklist per lanciare una campagna Google Ads

Per una campagna sulla rete di ricerca orientata a contatti o vendite. Spunta ogni voce prima di passare alla sezione successiva.

1. Prima di aprire l'account

- [ ] Ho verificato che qualcuno cerca su Google quello che vendo (Keyword Planner o ricerche reali dei clienti)
- [ ] So quanto vale per me un cliente e quanto posso pagare al massimo un contatto o una vendita
- [ ] La pagina di destinazione è specifica per il servizio o prodotto, veloce e con un modo chiaro per contattarmi o comprare
- [ ] Ho deciso il budget mensile per i primi 3 mesi

2. Account

- [ ] Account creato su ads.google.com con un account Google aziendale, non personale
- [ ] Account creato senza la campagna proposta dalla procedura guidata (nessuna campagna intelligente accettata per fretta)
- [ ] Fuso orario corretto (report, statistiche e fatturazione lo seguono)
- [ ] Paese di fatturazione e valuta corretti
- [ ] Metodo di pagamento inserito e modalità di pagamento scelta (in Italia: pagamenti automatici o, con i requisiti, fatturazione mensile)
- [ ] Verifica dell'inserzionista completata, se richiesta

3. Conversioni e consenso

- [ ] Azione di conversione creata da Obiettivi > Riepilogo > Crea azione di conversione
- [ ] Categoria scelta in base all'azione vera (modulo, chiamata, acquisto)
- [ ] Conteggio "Una" per i contatti, "Tutte" per gli acquisti
- [ ] Tag Google installato (direttamente o con Google Tag Manager)
- [ ] Stato della conversione verificato nella tabella Azioni di conversione
- [ ] Test fatto: ho inviato io il modulo e la conversione è comparsa
- [ ] Nessuna doppia conversione principale sulla stessa azione (tag Google Ads + evento importato da GA4)
- [ ] Banner di consenso attivo per gli utenti dello Spazio economico europeo
- [ ] Modalità di consenso v2 attiva (segnali ad_user_data e ad_personalization trasmessi)

4. Impostazioni della campagna

- [ ] Tipo di campagna: Ricerca
- [ ] Obiettivo di conversione della campagna = solo azioni che sono contatti o vendite veri
- [ ] Nome della campagna leggibile (tipo - servizio - zona)
- [ ] Strategia di offerta scelta: Conversioni senza obiettivo di costo se il tracciamento è verificato, altrimenti CPC manuale
- [ ] Nessun CPA target o ROAS target impostato senza storico

- [ ] Partner di ricerca disattivati per la prima fase
- [ ] Rete Display disattivata
- [ ] Località: solo le aree in cui lavoro, con esclusioni dove non vado
- [ ] Opzioni per località: "Presenza" per un servizio sul posto
- [ ] Lingua: italiano (e annunci e parole chiave nella stessa lingua)
- [ ] AI Max disattivato nella prima campagna (lo provo dopo, con conversioni da confrontare)
- [ ] Budget giornaliero medio = budget mensile ÷ 30,4 (oppure budget totale con date, per una promozione)

5. Parole chiave

- [ ] Un gruppo di annunci per ogni tema di ricerca
- [ ] 5-15 parole chiave per gruppo, tutte sullo stesso tema
- [ ] Partenza con corrispondenza a frase ("...") ed esatta ([...])
- [ ] Parole chiave con intenzione d'acquisto (servizio + luogo, prezzo, preventivo)
- [ ] Elenco di parole chiave escluse condiviso, applicato a tutte le campagne
- [ ] Nelle escluse ho aggiunto a mano plurali, singolari e sinonimi

6. Annunci e asset

- [ ] Almeno 2 annunci adattabili per gruppo
- [ ] Il più possibile vicino a 15 titoli (max 30 caratteri) e 4 descrizioni (max 90 caratteri)
- [ ] Almeno un titolo con la parola chiave del gruppo
- [ ] Titoli diversi tra loro: servizio, prova, prezzo, tempi, invito all'azione
- [ ] URL finale = pagina specifica, non la home
- [ ] Efficacia dell'annuncio almeno "Buono"
- [ ] Almeno 6 sitelink verso pagine diverse, con righe descrittive (testo max 25 caratteri)
- [ ] Almeno 4 callout (max 25 caratteri)
- [ ] Asset di chiamata, se voglio ricevere telefonate
- [ ] Ogni promessa dell'annuncio è vera e si ritrova sulla pagina

7. Pubblicazione

- [ ] Pagina Analisi senza problemi aperti (ogni voce risolta con "Correggi")
- [ ] Campagna pubblicata
- [ ] Annunci approvati (di solito entro un giorno lavorativo)
- [ ] Applicazione automatica dei consigli disattivata

8. Primi 30 giorni

- [ ] Ogni settimana: report termini di ricerca, nuove escluse e nuove parole chiave esatte
- [ ] Ogni settimana: conversioni in Google Ads confrontate con contatti reali (email, telefono)
- [ ] Ogni settimana: spesa in linea con il budget mensile
- [ ] Colonne QI persa rete di ricerca (budget) e (ranking) aggiunte e lette
- [ ] Punteggio di qualità controllato sulle parole chiave più costose, componente per componente

- [ ] Nessun giudizio sulla strategia di offerta prima di 2 cicli di conversione o 2 settimane
- [ ] Una modifica alla volta, annotata con la data
- [ ] Consigli di Google letti uno per uno, applicati solo se servono
- [ ] Telefonate tracciate, se i clienti chiamano