

PubblicitÃ online e PMI italiane: perchÃ© molte campagne a pagamento bruciano budget senza portare clienti

Descrizione

default watermark

COMUNICATO STAMPA â?? CONTENUTO PROMOZIONALE

La scena si ripete con una regolaritÃ quasi statistica. Il titolare di una piccola impresa apre un account pubblicitario su Google, imposta un budget giornaliero prudente, scrive due annunci in una sera e lascia che la piattaforma faccia il resto. Dopo un mese il riepilogo mostra migliaia di impressioni, qualche centinaio di clic, una spesa che corrisponde piÃ¹ o meno a quella prevista, e un telefono che ha squillato poco o niente. La conclusione piÃ¹ diffusa, a quel punto, Ã¨ che Google Ads non funzioni per il proprio settore. Quella piÃ¹ frequente tra chi gestisce campagne per mestiere Ã¨ unâ??altra: la piattaforma ha fatto esattamente quello che le era stato chiesto, solo che nessuno le aveva chiesto la cosa giusta.

Gli sprechi delle campagne a pagamento nelle piccole e medie imprese italiane hanno cause abbastanza ricorrenti, e raramente dipendono dalla cifra investita. Parole chiave troppo generiche in corrispondenza ampia, senza un elenco di keyword negative che filtri le ricerche irrilevanti; aree geografiche impostate su tutta Italia quando lâ??attivitÃ serve tre province; annunci che rimandano alla home page invece che a una pagina dedicata allâ??offerta; nessun criterio per distinguere un clic utile da uno curioso.

Lo sa bene chi lavora ogni giorno su questi account. Valerio Celletti Ã¨ un consulente google ads certificato, Google Premier Partner dal 2017, uno status che Google riserva a una fascia ristretta di professionisti e agenzie, e da oltre tredici anni si occupa di campagne PPC per e-commerce, aziende di servizi e progetti di lead generation. Con il suo team gestisce ogni anno budget pubblicitari per diversi milioni di euro e ha seguito piÃ¹ di trecento progetti. â??La maggior parte degli account che analizzo non soffre di budget insufficienteâ?•, spiega. â??Soffre di un problema di impostazione: si paga per comparire davanti a persone che non compreranno mai, e lo si scopre solo quando i soldi sono giÃ stati spesiâ?•.

Câ??Ã¨ poi un aspetto meno visibile, che riguarda la misurazione. Le strategie di offerta automatiche, lo Smart Bidding, imparano dai dati di conversione che lâ??inserzionista fornisce: se il tracciamento delle conversioni Ã¨ assente, duplicato o configurato su eventi poco significativi, come la semplice visita a una pagina contatti, lâ??algoritmo ottimizzerÃ con grande efficienza verso lâ??obiettivo sbagliato. Con lâ??introduzione del Consent Mode V2 e le regole europee sulla privacy, la qualitÃ del dato Ã¨ diventata ancora piÃ¹ delicata, perchÃ© una parte delle conversioni viene stimata attraverso modelli statistici e non registrata direttamente.

â??Lâ??automazione di Google Ã¨ uno strumento potente, ma lavora sui segnali che riceveâ?•, osserva Celletti. â??Se le diamo informazioni incomplete, ci restituisce decisioni incomplete. Prima di toccare offerte e annunci, la prima verifica riguarda sempre il trackingâ?•. Un secondo limite tocca i budget molto bassi: con poche conversioni al mese gli algoritmi non raccolgono abbastanza dati per stabilizzarsi, e le campagne oscillano senza mai arrivare a una fase di rendimento prevedibile.

Anche quando i numeri sembrano buoni, il quadro puÃ² essere fuorviante. Le campagne Performance Max, che distribuiscono gli annunci su ricerca, YouTube, Display, Gmail e Discover gestendo gran parte delle scelte in automatico, tendono a intercettare anche chi cerca giÃ il nome dellâ??azienda. Il risultato Ã¨ un ROAS apparentemente brillante, gonfiato da vendite che sarebbero arrivate comunque attraverso i risultati organici. Altrettanto ingannevoli sono CTR e costo per clic presi da soli: un clic economico che non genera contatti costa piÃ¹ di uno caro che porta un preventivo firmato.

default watermark

Per questo i professionisti del settore spingono a ragionare sui margini e non soltanto sul fatturato generato, passando dal ROAS al cosiddetto POAS, il ritorno calcolato sul profitto. â??Unâ??impresa puÃ² vendere molto tramite le campagne e guadagnare poco, se i prodotti promossi sono quelli con i margini piÃ¹ bassiâ?•, dice Celletti. â??Le metriche della piattaforma vanno sempre lette accanto ai numeri del conto economicoâ?•.

Buona parte di queste riflessioni Ã¨ confluita in Google Ads da Professionisti, il volume che Celletti ha pubblicato a marzo 2026 e che Ã¨ disponibile su Amazon in copertina rigida e in formato Kindle. Sono 371 pagine pensate come strumento di lavoro piÃ¹ che come introduzione alla piattaforma: il libro affronta tutti i tipi di campagne attuali, dalla rete di ricerca a Shopping, Demand Gen, YouTube e Performance Max, e dedica ampio spazio alla strategia, alle strategie di offerta, al testing e allâ??audit dellâ??account, con il metodo delle 21 domande che lâ??autore utilizza nella propria attivitÃ di consulenza.

Accanto alla parte tecnica compaiono temi che i tutorial online di solito ignorano: come costruire una landing page che converta, come impostare i contratti con i clienti, come gestire le aspettative quando le performance oscillano. Il pubblico di riferimento comprende freelance, agenzie PPC e aziende che gestiscono le campagne con un team interno. â??Ho scritto il libro che avrei voluto avere sulla scrivania quando ho iniziatoâ?•, racconta lâ??autore. â??Checklist, routine e processi ripetibili, perchÃ© chi gestisce budget altrui deve produrre risultati comprensibili e difendibili, mese dopo meseâ?•.

Celletti affianca allâ??attivitÃ di consulenza un impegno costante nella formazione Google Ads: Ã¨ co-fondatore di PPC Academy, ha formato oltre mille professionisti tra corsi online e workshop e insegna

presso la Sole 24 Ore Business School, lâ??UniversitÃ Caâ?? Foscari di Venezia e lâ??UniversitÃ di Napoli.

Valerio Celletti Ã¨ consulente Google Ads e formatore con oltre 13 anni di esperienza, Google Premier Partner dal 2017 e co-fondatore di PPC Academy. Con il suo team, con sede a Roma, gestisce campagne per e-commerce, PMI e aziende in Italia e allâ??estero, e offre servizi di gestione campagne, audit e coaching.

Contatti:
Valerio CellettiContatti: valerio@valeriocelletti.com â?? www.valeriocelletti.com

COMUNICATO STAMPA â?? CONTENUTO PROMOZIONALE

default watermark

ResponsabilitÃ editoriale di Valerio Celletti

â??

immediapress

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. ImmediaPress

Data di creazione
Novembre 6, 2026
Autore
redazione