

Tutorial: crea la tua campagna Google Ads

Parte 2 — Guida operativa passo dopo passo, con screenshot reali

Prima di iniziare: checklist dei prerequisiti

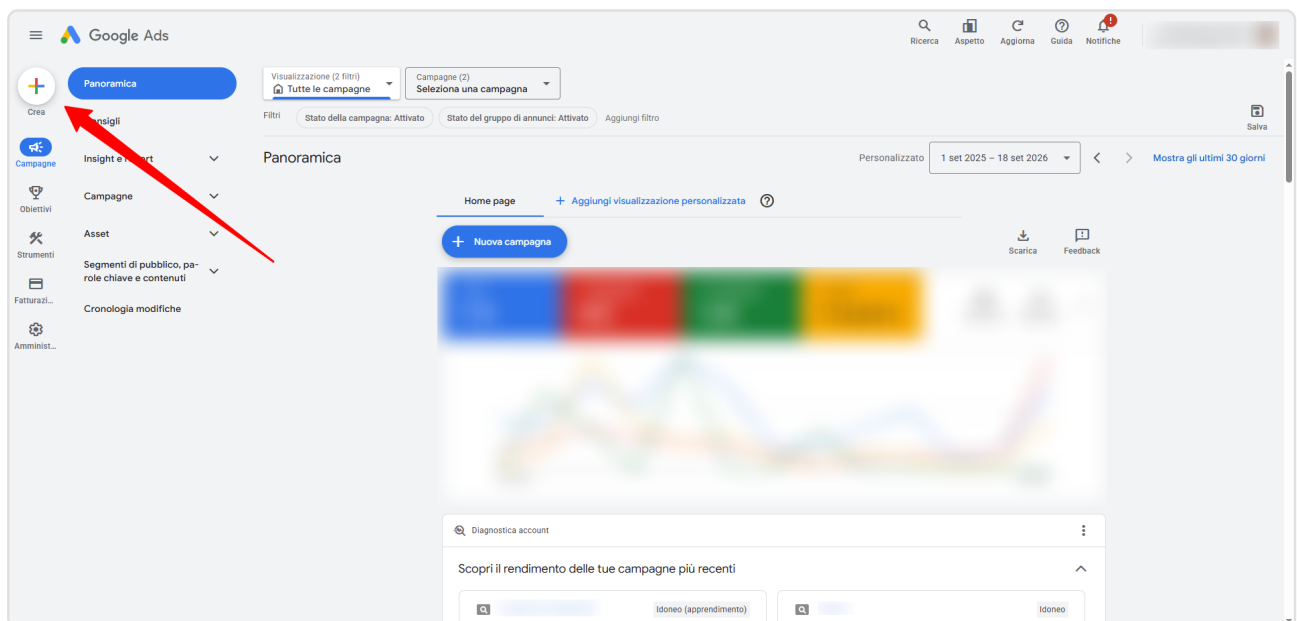
Controlla di avere a disposizione tutto quello che segue prima di creare la tua prima campagna Google:

- ☐ Un account Google (o account Google Ads già esistente)
- ☐ Un metodo di pagamento valido da associare all'account
- ☐ Una pagina di destinazione già pronta e online (idealmente una landing page dedicata, non la home page)
- ☐ Un elenco di parole chiave di partenza, anche solo 10-15, pertinenti alla pagina di destinazione
- ☐ Il tracciamento delle conversioni — se possibile, configuralo prima di lanciare la campagna: senza dati di conversione, anche le strategie di offerta automatiche non hanno nulla su cui ottimizzare

I passaggi

1 Accedi e crea una nuova campagna

1. Accedi al tuo account su ads.google.com
2. Nel menu a sinistra, clicca su **Campagne**
3. Clicca sul pulsante "+" (o "**Crea**") e seleziona **Nuova campagna**

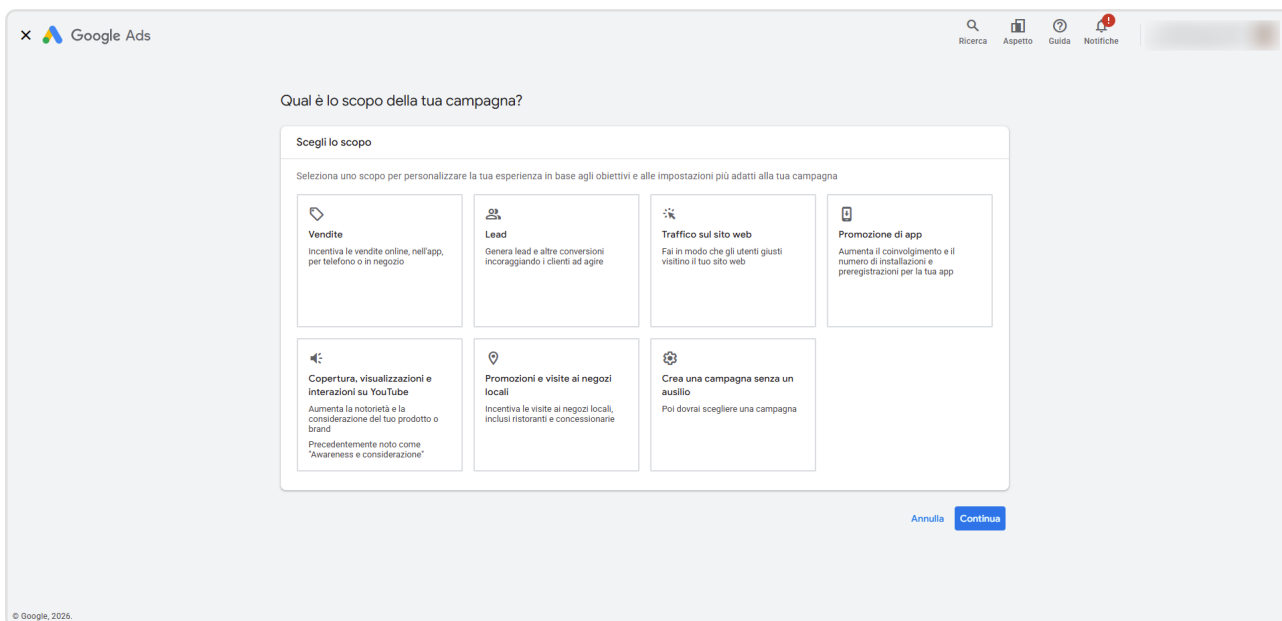


Il pulsante "+ / Crea" nel menu a sinistra della schermata Campagne.

2 Scegli l'obiettivo

Google ti propone una lista di obiettivi visivamente organizzati in riquadri: **Vendite**, **Lead**, **Traffico sul sito web**, **Considerazione del prodotto e del brand**, **Notorietà del brand**, **Promozione di app**, **Promozioni e visite ai negozi locali**. Seleziona quello che ti interessa per la tua attività.

 **Consiglio pratico:** se non hai ancora configurato il tracciamento delle conversioni, puoi comunque selezionare "Traffico sul sito web" per iniziare, e passare a un obiettivo di conversione (Vendite o Lead) una volta che il tracciamento sarà attivo. Se nessun obiettivo elencato rispecchia esattamente ciò che vuoi fare, puoi selezionare "Crea una campagna senza obiettivo" e impostare tutto manualmente.



"Qual è lo scopo della tua campagna?" — la schermata di scelta obiettivo.

3 Seleziona il tipo di campagna

Dall'elenco dei tipi di campagna, seleziona **Ricerca** (Search). Clicca su **Continua**.

4 Indica come vuoi raggiungere l'obiettivo

Ti verrà chiesta la modalità con cui intendi raggiungere l'obiettivo scelto al passaggio 2: **Visite al sito web**, **Telefonate**, oppure entrambe. Se scegli "Visite al sito web", inserisci l'indirizzo della tua pagina di destinazione (non la home page, se hai una landing dedicata).

5 Dai un nome alla campagna e imposta le reti

Inserisci un nome per la campagna (resta privato, serve solo a te per riconoscerla nell'account). Usa una formula riconoscibile, ad esempio *[Servizio] - [Città] - [Search]*.

In questa schermata puoi anche scegliere se includere i **partner di ricerca di Google** (rete di altri siti che mostrano risultati di ricerca Google) oltre alla Rete di Ricerca principale.

 **Consiglio pratico:** in fase di test, lascia disattivati i partner di ricerca: per valutare le performance sulla sola Rete di Ricerca principale, che è dove hai il controllo più diretto.

6 Imposta località e lingua

Scorri fino alla sezione **Località** e scegli le zone geografiche da includere (puoi anche escludere zone specifiche). Subito sotto, imposta la **lingua** parlata dal tuo pubblico target.

Esempio: un'attività locale a Perugia potrebbe impostare come località "Perugia + raggio di 20 km", invece che "Italia" — riduce gli sprechi su ricerche fuori dalla propria area di servizio.

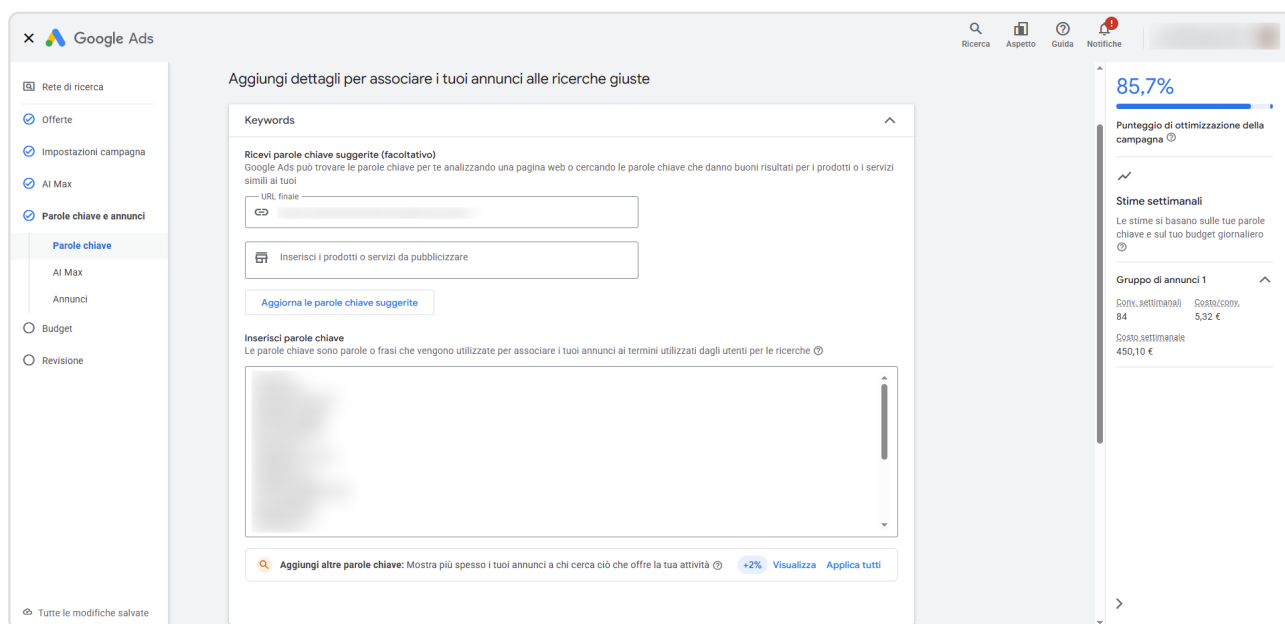
7 Imposta budget e strategia di offerta

Inserisci il budget medio giornaliero e scegli la strategia di offerta. Se questa è la tua prima campagna e non hai ancora dati di conversione, una strategia orientata ai clic (manuale o "Massimizza i clic") è un buon punto di partenza. Potrai passare a strategie automatiche basate sulle conversioni una volta raccolti dati sufficienti. Clicca su **Avanti** o **Continua**.

8 Crea il gruppo di annunci e aggiungi le parole chiave

A questo punto stai per creare il primo gruppo di annunci: attribuisce un nome tematico (es. "Trattamenti viso") e inserisci le parole chiave pertinenti che hai preparato nella checklist iniziale — indicativamente 10-20 per gruppo, tutte legate allo stesso tema.

Ricorda: Google ti suggerirà automaticamente altre parole chiave correlate. Valutale con attenzione prima di aggiungerle: non tutte saranno pertinenti quanto quelle che hai scelto tu.

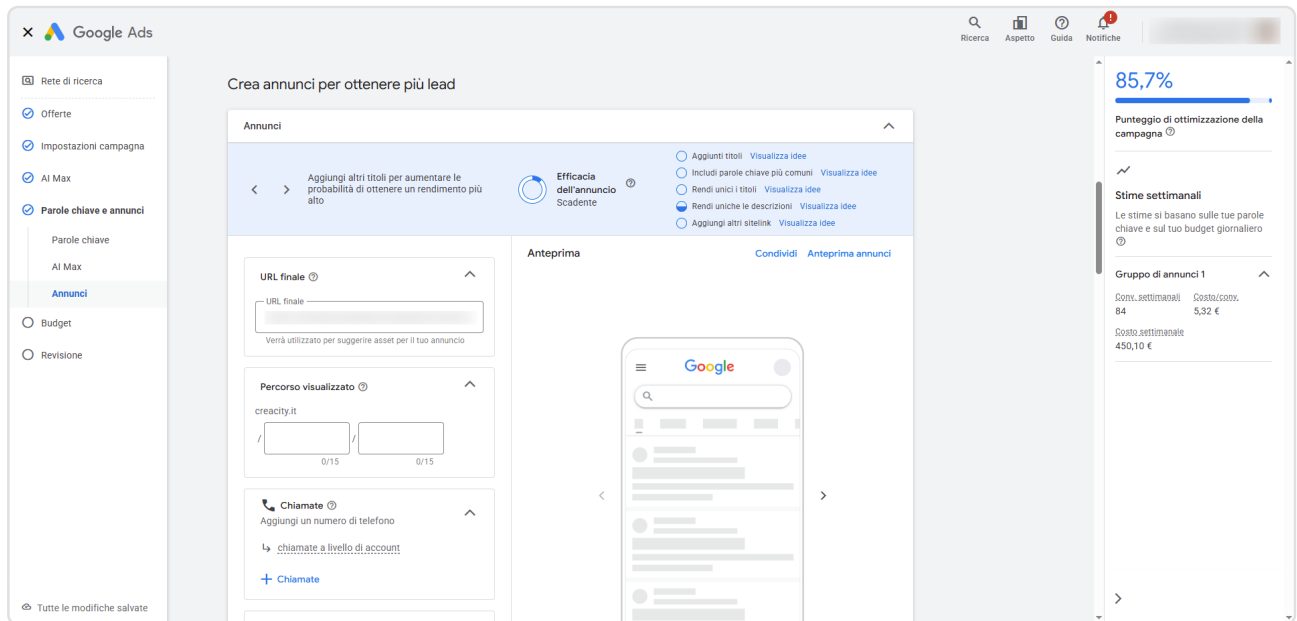


L'editor delle parole chiave, con i suggerimenti automatici di Google.

9 Scrivi l'annuncio e aggiungi gli asset

Crea il tuo annuncio di ricerca responsive (RSA): inserisci almeno 3 titoli (fino a 15) e almeno 2 descrizioni (fino a 4) — Google li combinerà automaticamente mostrando le versioni più efficaci. Assicurati che almeno un titolo contenga la parola chiave principale del gruppo di annunci.

Aggiungi poi gli asset (chiamati in passato "estensioni annuncio"): sitelink, callout, snippet strutturati, numero di telefono. Non sono opzionali: a parità di posizione, possono migliorare visibilità e CTR dell'annuncio.



L'editor RSA, con l'anteprima live dell'annuncio e l'indicatore di efficacia.

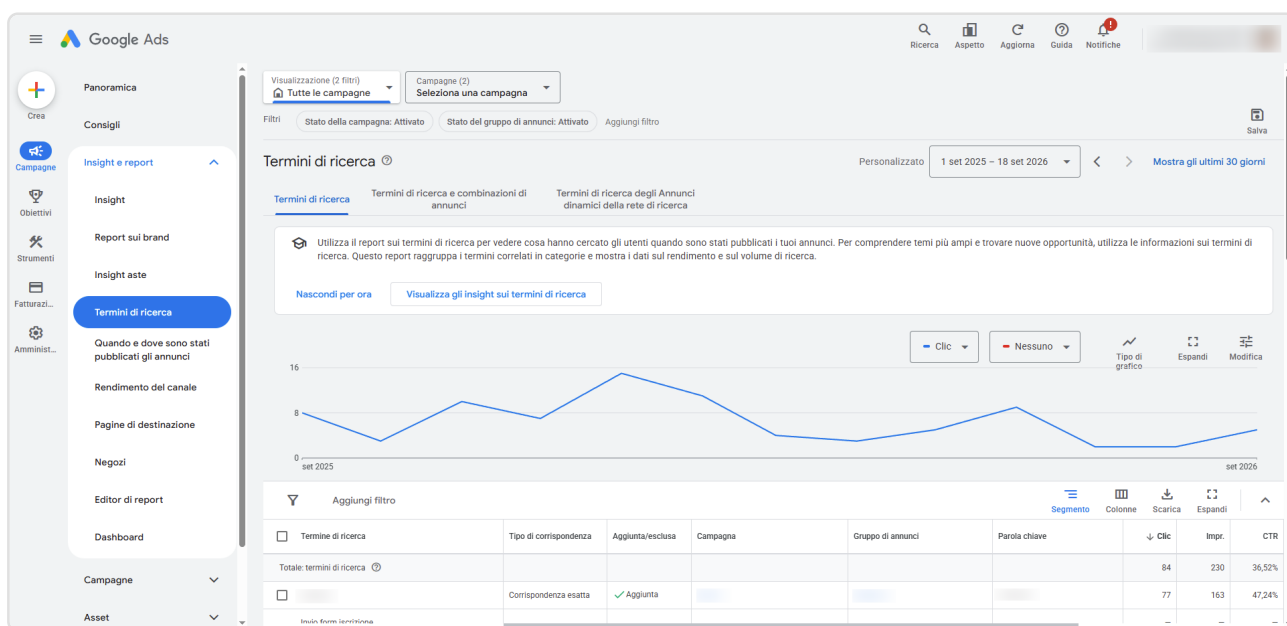
10 Rivedi e pubblica

Prima di cliccare su **Pubblica**, ricontrolla questi punti:

- ✓ URL della landing page corretto
- ✓ budget impostato come previsto
- ✓ parole chiave pertinenti al gruppo di annunci
- ✓ testo dell'annuncio senza errori

Dopo la pubblicazione

La pubblicazione non è la fine del lavoro. Nella prima settimana, controlla il **rapporto sui termini di ricerca** per individuare query irrilevanti da escludere con parole chiave negative, e verifica che il tracciamento delle conversioni stia effettivamente registrando dati.



Da Insight e report → Termini di ricerca: le query reali che hanno attivato i tuoi annunci.

Vuoi affidarti a chi segue campagne Ads ogni giorno?

Contattaci per una consulenza gratuita — creacity.it/contatti