

Dossier Strategico Google Ads – AirLeg (Campagna di 3 Mesi)

I. Comportamento di Google Ads in Funzione del Budget

Questa sezione descrive il comportamento dell'algoritmo di Google Ads in relazione al livello di budget assegnato a una campagna Display di tipo Awareness. La comprensione di queste dinamiche è essenziale per definire strategie di investimento efficaci e realistiche.

1. Funzionamento dell'algoritmo Google Ads

Google Ads utilizza un sistema basato su aste in tempo reale (Real-Time Bidding) e apprendimento automatico. Ogni annuncio compete per la visibilità in base a tre parametri principali: offerta, qualità dell'annuncio e impatto previsto. L'algoritmo ottimizza la distribuzione nel tempo in funzione delle performance storiche e delle condizioni di mercato.

2. Scenario A – Budget Basso (200–400 €/mese)

Con un budget mensile compreso tra 200 e 400 euro, l'algoritmo opera in una condizione di dati limitati. Questo riduce la capacità di apprendimento automatico e la frequenza di partecipazione alle aste, determinando una copertura meno ampia e una velocità di ottimizzazione inferiore.

Effetti specifici di un budget basso:

- L'algoritmo entra in fase di apprendimento prolungata, con tempi di stabilizzazione fino a 6–8 settimane.
- La campagna partecipa a un numero ridotto di aste, privilegiando gli spazi a basso costo.
- Le impression giornaliere vengono limitate per non esaurire il budget in poche ore.
- I dati raccolti risultano meno significativi per l'ottimizzazione futura.
- I report analitici mostrano variazioni più ampie e meno affidabili.

Effetti positivi:

- Permette di testare la risposta del mercato con rischio economico contenuto.
- Ideale per campagne Display con obiettivo di brand awareness pura.
- Consente di valutare CTR, visual appeal e reazioni del pubblico prima di campagne più strutturate.
- Costruisce i primi segnali di audience utili per futuri retargeting o Performance Max.

Effetti negativi:

- Copertura limitata (50.000–100.000 impression/mese).
- Learning lento e instabile.
- Difficile accedere a placement premium (testate rilevanti, siti di settore a CPM più alto).
- L'algoritmo fatica a differenziare i pubblici più performanti.

3. Scenario B – Budget Ideale (800–1.200 €/mese)

Un budget mensile compreso tra 800 e 1.200 euro permette all'algoritmo di lavorare in modo ottimale. Con una maggiore disponibilità di dati e partecipazione alle aste, il sistema è in grado di identificare più rapidamente i segmenti e i placement migliori, aumentando la visibilità e la qualità delle impressioni.

Effetti specifici di un budget ideale:

- Partecipazione costante alle aste durante tutto l'arco della giornata.
- Miglioramento progressivo del Quality Score.
- Ottimizzazione automatica dei placement più performanti.
- Incremento del CTR grazie a maggiore esposizione a pubblici pertinenti.
- Dati statistici solidi e utilizzabili per test A/B e analisi qualitative.

Effetti positivi:

- Copertura ampia (250.000–400.000 impression/mese).
- Apprendimento stabile in 3–4 settimane.
- Possibilità di differenziare segmenti, testare creatività multiple e target geografici.
- Maggior probabilità di apparire su siti premium o a tema tecnico.
- Riduzione graduale del costo medio per 1.000 impression (vCPM) grazie all'aumento del punteggio di qualità.

Effetti negativi:

- Richiede monitoraggio costante e ottimizzazione settimanale per evitare sprechi.
- Necessita di creatività più numerose e coerenti con le audience.
- Rischio di saturazione pubblicitaria se la frequenza supera 4 impression/giorno.

4. Confronto diretto: Budget Basso vs Budget Ideale

La tabella seguente sintetizza i principali effetti operativi dei due scenari di budget:

Budget basso (200–400 €/mese):

- Impression: 50.000–100.000/mese
- Reach: 12.000–30.000 utenti
- CTR: 0,2–0,4%
- Tempo di apprendimento: 6–8 settimane
- Stabilità algoritmo: bassa
- Copertura siti premium: scarsa
- Dati analitici: limitati

Budget ideale (800–1.200 €/mese):

- Impression: 250.000–400.000/mese
- Reach: 60.000–100.000 utenti
- CTR: 0,4–0,8%
- Tempo di apprendimento: 3–4 settimane
- Stabilità algoritmo: elevata
- Copertura siti premium: buona
- Dati analitici: affidabili e granulari

Conclusione: un budget ideale consente all'algoritmo di stabilizzarsi, di ampliare la base dati e di migliorare progressivamente il rendimento, riducendo i costi medi di visibilità nel medio periodo.

II. Struttura della Campagna Display Awareness – AirLeg

La campagna è stata progettata per un periodo di 3 mesi, con obiettivo di brand awareness. La strategia prevede tre gruppi di annunci tematici per comunicare le principali aree di competenza di AirLeg.

1. Obiettivi strategici

- Incrementare la riconoscibilità del marchio AirLeg nel settore tecnico-industriale.
- Diffondere il posizionamento aziendale come partner scientifico per la gestione del rischio biologico.
- Creare familiarità visiva e cognitiva presso decisori tecnici, facility manager, RSPP e laboratori partner.

2. Architettura della campagna

Campagna principale: AirLeg_Display_Awareness_Q4_2025

Gruppi di annunci: Legionella_Awareness / HVAC_Cleaning / Lab_Services

Totale annunci: 9 (3 per gruppo, varianti A/B/C)

3. Parametri tecnici

- Tipo di campagna: Responsive Display Ads
- Strategia di offerta: vCPM (Viewable Cost per Mille Impression)
- Frequenza massima: 2–3 impression/utente/giorno
- Geotargeting: Italia (focus Puglia e Nord Italia)
- Durata: 3 mesi
- Budget giornaliero: 6,5–13 €
- Esclusioni: siti di intrattenimento, gaming e contenuti non tecnici

4. Creatività e messaggi

Ogni gruppo di annunci veicola un messaggio specifico, coerente con la linea comunicativa AirLeg:

- Legionella_Awareness → 'La Legionella è invisibile, ma i rischi sono reali.'
- HVAC_Cleaning → 'Pulizia impianti HVAC: sicurezza, aria e salute.'
- Lab_Services → 'Dal laboratorio alla tua azienda: analisi e sicurezza garantite.'

CTA principali: 'Scopri di più', 'Visita il sito', 'Approfondisci'. Ogni visual integra logo AirLeg, palette istituzionale e linguaggio tecnico-rassicurante.

5. Target e segmentazione

- Custom Intent: Legionella, rischio biologico, HVAC industriale, manutenzione impianti.
- In-market: Facility management, servizi ambientali, impianti industriali.
- Affinity: Innovazione, sostenibilità, sicurezza.
- Demografica: 25–64 anni, professionisti tecnici.
- Geo: Italia, con cluster industriali predominanti.

6. Pianificazione su 3 mesi

Mese 1 (Ottobre): avvio e apprendimento, nessuna modifica strutturale.

Mese 2 (Novembre): analisi CTR e ottimizzazione dei messaggi.

Mese 3 (Dicembre): consolidamento e scaling (+20–30% budget se possibile).

7. KPI e risultati attesi

- Impression: 150.000–300.000 totali in 3 mesi.
- Reach: 40.000–80.000 utenti unici.
- CTR medio: 0,3–0,6%.
- vCPM: 3–5 €.
- Frequenza: 2–3.

8. Strategia di misurazione

Installazione del Google Tag e GA4 sul sito WordPress. Collegamento con l'account Google Ads per monitorare traffico, durata sessioni e incremento del brand lift (ricerche organiche del nome AirLeg).

9. Conclusione

La campagna Display Awareness AirLeg contribuisce a costruire la reputazione di AirLeg come riferimento nazionale nel campo della prevenzione dei rischi biologici, ottimizzando al contempo le basi dati e l'apprendimento algoritmico per campagne future orientate alla performance.