



PARABOLIC
full speed business

Case Study: Google Ads, Aumento del Traffico e delle Conversioni

1. Analisi e Settaggio Campagne Google Ads

Per prima cosa, in accordo con il cliente, abbiamo analizzato il mercato di riferimento, cercando e trovando i competitors (online e offline). In secondo luogo, dopo un'analisi di volumi di traffico, abbiamo selezionato le parole chiave sulle quali investire e settare le nostre campagne pubblicitarie. Le parole chiave, appunto, sono l'elemento principale delle campagne Google Ads sulla Rete di Ricerca Google, canale scelto per incrementare traffico e conversioni sul sito internet.

Abbiamo suddiviso le campagne sulla Rete di Ricerca per zone di investimento (Monza, Milano, Villadossola, Palermo e Agrigento) e, all'interno di ogni campagna abbiamo differenziato i gruppi di annunci suddivisi per specializzazioni. Insieme alle campagne relative ai servizi offerti è stata realizzata una campagna di Brand Protection. L'obiettivo principale di questo tipo di campagna è stato incrementare il più possibile il traffico sul sito internet, per questo abbiamo optato per una strategia di offerta volta a massimizzare i click sugli annunci.

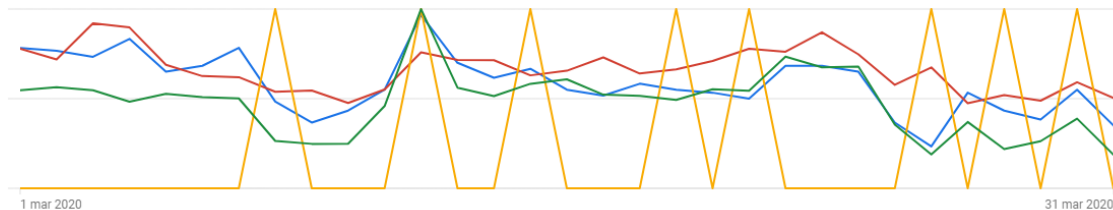
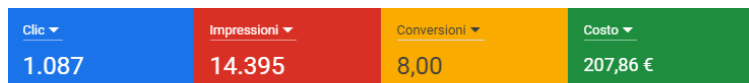
Il budget delle campagne è stato scelto preventivamente in accordo con il cliente ed è stato distribuito in maniera diversa per ogni campagna secondo le preferenze dello stesso. Questa prima fase (30 giorni) ci è servita a raccogliere il maggior numero di dati possibili per ottenere, dalla fase successiva, numeri migliori da un investimento ottimizzato.

I dati ottenuti, seppur prematuri, sono stati ottimi:

1.087 Click (con conseguente visita al sito internet)

14.395 Impressioni (volte che l'annuncio è stato visualizzato dagli utenti sulla SERP, generando brand awareness)

8 Conversioni (azioni compiute dall'utente, come una telefonata, una mail inviata o un form contatti compilato).



2. Settaggio e Monitoraggio Conversioni

Subito dopo aver settato le campagne pubblicitarie con Google Ads, abbiamo collegato il profilo di Google Analytics pre-esistente e abbiamo settato gli obiettivi di conversione.

Le conversioni, nel nostro caso, sono relative alla Lead Generation (contatto), per questo abbiamo deciso di tenere monitorati tutti gli utenti che sul sito internet hanno:

- Cliccato sul numero di telefono per prendere un appuntamento
- Cliccato sull'indirizzo e-mail per richiedere informazioni
- Compilato il form contatti

Monitorare le conversioni serve a misurare il reale ritorno sull'investimento delle campagne pubblicitarie: è importante portare traffico sul sito internet ma, cosa ancora più importante è portare potenziali pazienti a contattare il professionista.

3. Panoramica Google Ads Lungo Periodo

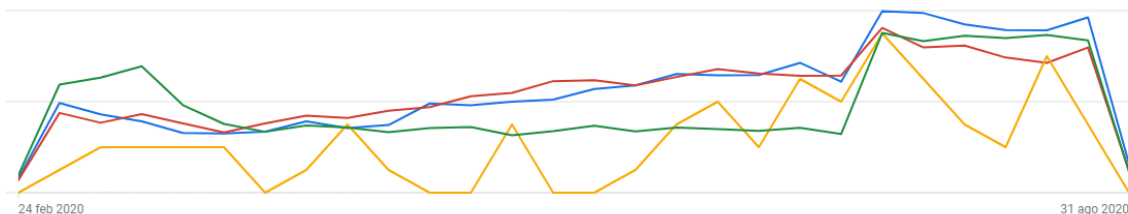
Come abbiamo visto in precedenza, già il primo mese abbiamo ottenuto degli ottimi risultati ma, per avere un periodo di tempo adeguato a valutare l'andamento delle azioni di marketing, bisogna considerare un periodo di almeno 6 mesi.

Come possiamo osservare dalla dashboard, in 6 mesi abbiamo ottenuto:

- 9.434 Click
- 121.666 Impression
- 62 Conversioni

Possiamo affermare che i risultati ottenuti sono ottimi, soprattutto dal punto di vista delle conversioni che nel tempo hanno avuto una crescita significativa.

Clic ▾	Impressioni ▾	Conversioni ▾	Costo ▾
9.434	121.666	62,00	1.064,79 €



4. Impatto delle Campagne Google Ads sul Rendimento Generale

Per avere un'ulteriore conferma del miglioramento apportato dallo strumento di Google Ads, è necessario confrontare il traffico ottenuto dalle campagne pubblicitarie rispetto al totale. Come possiamo osservare dal grafico (fonte Google Analytics), le campagne Google Ads hanno influito per:

- Il 12,46% degli utenti sul sito internet (+5.282)
- Il 12,25% di nuovi utenti sul sito internet (+5.060)
- Il 12,65% delle sessioni sul sito internet (+6.206)

Default Channel Grouping	Acquisizione		
	Utenti ? ↓	Nuovi utenti ?	Sessioni ?
	42.013 % del totale: 100,00% (42.013)	41.321 % del totale: 100,08% (41.286)	49.048 % del totale: 100,00% (49.048)
1. Organic Search	34.376 (81,12%)	33.603 (81,32%)	39.489 (80,51%)
2. Paid Search	5.282 (12,46%)	5.060 (12,25%)	6.206 (12,65%)
3. Direct	2.463 (5,81%)	2.419 (5,85%)	3.073 (6,27%)
4. Referral	168 (0,40%)	158 (0,38%)	181 (0,37%)
5. Social	89 (0,21%)	81 (0,20%)	99 (0,20%)

5. Osservazioni Finali

Prendendo in esame il rendimento del sito internet, possiamo affermare che vi è stato un discreto miglioramento grazie alle campagne pubblicitarie.

Lo strumento di Google Ads ci ha permesso di ottenere visibilità e generare contatti sul web.

Una nota importante però riguarda il sito internet: per ottenere conversioni da parte degli utenti, è necessario che il sito internet rispecchi i parametri di chiarezza e usabilità, che sia navigabile da mobile e che permetta in pochi passaggi di arrivare al contatto. Solo in presenza di questi pre-requisiti e di un'azione di marketing ben strutturata, è possibile apportare valore al proprio business, generando Brand Awareness e un ritorno sull'investimento.



PARABOLIC
full speed business