

Campagna Google Ads

Fase 1 – Strategia e Segmentazione (funnel + intenti)

Keyword	Intento	Match type	Funnel
cosa sono i corsi online per freelance	Informativa	Phrase Match	Awareness
migliori corsi gestione progetti freelance	Commerciale	Broad Match	Consideration
acquista corso branding personale freelance	Transazionale	Exact Match	Conversion
piattaforma corsi freelance login	Navigazionale	Exact Match	Retention

Gruppo Annunci 1 – Consideration (keyword commerciale)

Titolo: Migliora la gestione dei tuoi progetti freelance

Descrizione 1: Scopri i migliori corsi per potenziare le tue competenze di project management e crescere come freelance.

Descrizione 2: Lezioni pratiche online, accesso immediato e supporto da docenti esperti.

Percorso URL: /corsi/gestione-progetti

Estensioni: Sitelink (Corsi Avanzati), Callout (Accesso Immediato)

Gruppo Annunci 2 – Conversion (keyword transazionale)

Titolo: Iscriviti subito al corso di branding personale

Descrizione 1: Crea il tuo brand da freelance e aumenta la tua visibilità online con strategie efficaci.

Descrizione 2: Offerta speciale: accedi oggi e ottieni materiali extra esclusivi.

Percorso URL: /corsi/branding-personale

Estensioni: Promo (Sconto 20%), Snippet (Lezioni pratiche)

Fase 2 – Display strategy e ottimizzazione dell'account

Mini-strategia Display

Targeting: pubblico interessato a corsi online e formazione freelance, con remarketing su chi ha visitato la pagina dei corsi.

Asset visivo: immagini di freelance al lavoro e messaggi motivazionali orientati alla crescita personale.

CTA: Iscriviti oggi e inizia subito il tuo percorso di crescita.

Esclusioni

1. Siti di giochi o intrattenimento non pertinenti
2. Canali YouTube con contenuti non educativi
3. Argomenti generici non legati alla formazione professionale

Domande Strategiche

1. Come differenzieresti la comunicazione Search vs Display?

Search: messaggi orientati alla conversione immediata. Display: messaggi emozionali per aumentare la brand awareness.

2. Come useresti i posizionamenti negativi per salvare budget?

Escluderei siti e canali non pertinenti per evitare click inutili e massimizzare il budget su pubblico qualificato.

3. Come valuteresti l'efficacia? (2 metriche chiave)

CTR per misurare l'attrattiva degli annunci e Conversion Rate per valutare l'efficacia nel generare iscrizioni.