

KAHUNA AI



Google Ads AI Max per gli eCommerce

Tabella comparativa tra le caratteristiche delle campagne Google Ads tradizionali e le nuove campagne basate su **Google Ads AI Max**:

Caratteristiche	Google Ads Tradizionale	Google Ads AI Max
Gestione campagne	Manuale con leve granulari	Automatica, decisioni autonome
Targeting	Keyword precise, audience definite manualmente	Audience dinamiche, targeting predittivo
Controllo sui budget	Fisso, pianificato	Dinamico, con riallocazione automatica
Analisi dati e ottimizzazione	Analisi periodica manuale, reattiva	Real-time, proattiva, predittiva
Formati e canali	Gestione separata per canale	Integrazione cross-channel intelligente
Creatività annunci	Definita e ottimizzata manualmente	Generata e ottimizzata automaticamente
Attribution Modeling	Modelli lineari o custom	Attribution avanzata multi-touch automatica
Approccio all’audience	Segmenti predefiniti	Segmentazione comportamentale intelligente
Gestione keyword	Keyword esatte e manuali	Keyword contestuali, generative, meno dirette
Interazione utente	Basata su clic diretto e conversione finale	Basata su interazioni complete e customer journey predittivo
Visibilità decisionale	Elevata (controllo completo)	Limitata (affidamento a modelli predittivi)
Tempo per la messa a regime	Breve, definita dall’esperienza	Medio-lungo, definito dai dati
Ruolo del marketer	Operativo, gestione dettagliata	Strategico, supervisione complessiva
Complessità operativa	Alta gestione manuale	Bassa operatività, alta strategia

Critiche rivolte a Google Ads AI Max

1. Opacità dell'algoritmo

- Molti inserzionisti lamentano il fatto che l'automazione estrema riduca la trasparenza sulle decisioni prese. Anche con i report migliorati, non è sempre chiaro perché l'AI scelga determinati posizionamenti, query o asset creativi.
- La difficoltà di comprendere esattamente come l'AI attribuisce conversioni tra canali crea problemi nel capire la reale incrementalità delle campagne.

2. Minore controllo diretto

- Rispetto alla gestione tradizionale, gli inserzionisti hanno meno leve granulari per ottimizzare le campagne (es. non poter scegliere direttamente keyword esatte o escludere facilmente certi canali).
- Questo limita la capacità di intervento tempestivo su criticità specifiche (es. keyword irrilevanti, posizionamenti problematici), generando frustrazione per chi è abituato a gestire manualmente le campagne.

3. Tendenza a privilegiare risultati facili

- L'AI Max tende a puntare su audience più semplici da convertire, come utenti che già conoscono il brand o utenti che hanno recentemente visitato il sito (remarketing), piuttosto che su nuovi utenti, riducendo così la capacità di acquisizione clienti.
- Alcuni marketer segnalano che l'AI, se non ben gestita, può "cannibalizzare" il traffico organico o altri canali, pagando per clic che sarebbero arrivati comunque.

4. Problemi di attribuzione multi-canale

- Il modello di attribuzione interno di Google, che spesso attribuisce conversioni basandosi sul percorso utente gestito dall'AI, può far sembrare le performance migliori di quanto non siano realmente (attribuzione eccessivamente generosa a certi canali come il remarketing display o video).
- La criticità può portare a decisioni sbagliate sulla distribuzione del budget.

5. Dipendenza dai dati

- AI Max funziona bene solo se riceve grandi quantità di dati di conversione accurati e completi. Le campagne che non hanno un volume sufficiente di conversioni potrebbero ottenere performance deludenti o necessitare lunghi periodi di apprendimento, con costi elevati.
- Inoltre, se i dati di input non riflettono bene gli obiettivi di business (es. valori conversione errati), l'AI ottimizza in modo subottimale.

6. Gestione budget meno prevedibile

- L’allocazione dinamica e automatica del budget può portare a sorprese nella distribuzione della spesa, con giornate di spesa molto alta o molto bassa, che possono complicare il budgeting e il forecasting.
- Alcuni inserzionisti riferiscono difficoltà nel gestire il cash flow mensile a causa della spesa altalenante.

7. Rischio di omogeneizzazione creativa

- Gli asset generati automaticamente tendono a usare approcci standardizzati, creando annunci meno differenziati tra competitor che utilizzano tutti AI Max.
- Questo può indebolire il posizionamento distintivo del brand e ridurre l’efficacia comunicativa complessiva.

Analisi tecnica attuale

Nel panorama Google Ads, l’intelligenza artificiale sta assumendo un ruolo centrale nella gestione delle campagne pubblicitarie. Il processo non è nuovo – Google ha iniziato a introdurre funzionalità AI già dal 2014 con le prime offerte automatiche (Smart Bidding) – ma ha raggiunto oggi una portata senza precedenti. Strumenti basati su AI come le campagne Smart e, più recentemente, **Performance Max** hanno sostituito o integrato campagne tradizionali (ad esempio, Smart Shopping e Local sono state fuse in Performance Max nel 2022). L’ultima evoluzione è **Google Ads AI Max**, un insieme di funzionalità avanzate che sfrutta il meglio dell’AI Google per potenziare le campagne, in particolare **le campagne Search** (di ricerca). In questo white paper esamineremo **come l’introduzione di AI Max e, in generale, delle soluzioni AI di Google Ads, stia cambiando la gestione operativa delle campagne** per un eCommerce e non solo. Ci focalizzeremo su tutti i principali tipi di campagna – Search, Display, Shopping, Video, Remarketing – analizzando:

- I cambiamenti nei *meccanismi di targeting* e nell’uso dei dati (raccolta e impiego delle informazioni).
- Le conseguenze sulla *visibilità e trasparenza* delle performance per canale.
- Le nuove modalità di *gestione del budget*.
- Le *novità nella reportistica* e nei dati disponibili agli inserzionisti.

Chi controlla cosa: quali aspetti rimangono sotto il controllo umano e quali vengono automatizzati dall’AI nelle varie fasi di gestione delle campagne.

(Nota: si tratta di una fotografia tecnica allo stato attuale – giugno 2025 – concentrata sugli aspetti operativi. Tutte le informazioni riportate sono basate su fonti e dati ufficiali o verificati al momento della stesura.)

Google Ads AI Max panoramica e contesto attuale

Cos’è AI Max? Google Ads **AI Max** è un set di funzionalità opzionali (attualmente in beta) attivabili nelle campagne **Search** standard, pensato per portare al massimo livello l’automazione AI senza rinunciare del tutto al controllo di una campagna di ricerca tradizionale. A differenza di Performance Max (che è un tipo di campagna separato e multicanale), AI Max per Search si applica a una normale campagna sulla rete di ricerca come “upgrade” con un singolo clic. Attivandolo, Google Ads **combina tre potenziamenti chiave** nella campagna Search:

- **Espansione delle query di ricerca:** utilizza la corrispondenza generica (broad match) e tecnologie *keywordless* per mostrare gli annunci su query rilevanti che **non compaiono necessariamente nella lista di keyword scelta manualmente**. In pratica, l'AI impara dalle tue parole chiave esistenti, dagli asset creativi e dagli URL di destinazione del tuo sito, per far apparire l'annuncio anche su ricerche pertinenti che normalmente ti saresti perso. Le parole chiave definite manualmente restano comunque importanti: ad esempio, le corrispondenze esatte continuano ad avere priorità quando coincidono con la query dell'utente. L'obiettivo è ampliare il *reach* verso nuovi clienti potenziali senza dover aggiungere manualmente centinaia di keyword; in altre parole, *andare oltre il semplice matching delle query per arrivare a prevedere cosa l'utente potrebbe volere*, grazie a segnali di intenzione più ricchi.
- **Ottimizzazione dinamica degli annunci (creative):** l'AI può generare automaticamente varianti di testo annuncio **adattandole in tempo reale alla query e al contesto**. Tramite la funzione di *Text Customization* (evoluzione dei "asset creati automaticamente"), AI Max crea nuovi titoli e descrizioni basati sul contenuto della tua pagina di destinazione, sugli annunci esistenti e sulle parole chiave fornite. Gli asset aggiuntivi sono pensati per rispecchiare meglio la specifica ricerca dell'utente, ad esempio **call-to-action** più mirate o punti vendita unici del prodotto. L'inserzionista mantiene comunque un certo controllo: può visualizzare e monitorare le performance dei testi generati e scegliere di rimuovere quelli indesiderati. In sostanza, invece di dover scrivere manualmente decine di varianti di annunci, si forniscono alcuni testi base e l'AI li combina e ottimizza, fungendo da "assistente creativo sempre attivo".
- **Selezione automatica della pagina di destinazione (Final URL Expansion):** l'AI può modificare l'URL finale dell'annuncio, scegliendo **la pagina del tuo sito più pertinente** per la specifica query cercata dall'utente. Ad esempio, se la tua campagna punta di default alla homepage o a una categoria generica, ma l'algoritmo individua sul tuo sito una pagina prodotto o una sottocategoria più adatta alla ricerca effettuata, indirizzerà il click verso quella pagina (riducendo i passi che separano l'utente dall'articolo di suo interesse). La funzionalità è particolarmente utile per gli eCommerce con **molte prodotti o pagine**: AI Max aiuta a "abbinare" l'utente esattamente al prodotto o categoria che sta cercando, anche quando la parola chiave iniziale non corrispondeva esattamente. Naturalmente, è possibile limitare l'espansione di URL escludendo certe pagine o sezioni se non si vuole che l'AI vi atterri gli utenti (es. pagine fuori stock, sezioni non rilevanti, etc.).

Campagne sulla rete di ricerca (Search)

Le campagne Search sono forse al centro della trasformazione introdotta da Google Ads AI. Tradizionalmente, la pubblicità su rete di ricerca è sempre stata basata su **parole chiave**: il marketing manager seleziona manualmente liste di keyword (corrispondenza esatta, a frase, generica modificata – quest'ultima deprecata nel 2021), struttura gruppi di annunci tematici e scrive annunci di testo che verranno mostrati quando l'utente cerca quei termini. Negli anni recenti, anche nelle campagne Search classiche sono subentrati elementi di automazione come gli **annunci adattabili (RSA)** che riordinano dinamicamente titoli e descrizioni forniti dall'utente, o le **strategie di offerta automatiche** (es. Massimizza conversioni, tCPA, tROAS) basate su machine learning che regolano i bid per asta. L'**introduzione di AI Max per Search nel 2025** rappresenta un salto ulteriore: Google passa da un modello *reattivo* (mostro l'annuncio se la query corrisponde a una delle tue keyword) a un modello più *proattivo/predittivo* (cerco di capire l'intento dietro la query e trovo il miglior abbinamento anche se la keyword non è espressa).

Gestione tradizionale vs gestione con AI Max (Search) – Tabella comparativa:

Aspetto	Campagna Search tradizionale	Campagna Search con AI Max
Targeting di ricerca (selezione delle query)	Lista di <i>keyword</i> scelta manualmente. Le impression dell'annuncio sono limitate alle query che corrispondono alle keyword (in base al match type) o varianti strette. Espansione possibile solo aggiungendo nuove keyword o utilizzando corrispondenza generica, con rischio di perdere pertinenza senza negativi completi. Necessario monitorare il Search Terms Report ed aggiungere keyword negative per filtrare ricerche irrilevanti.	<i>Search term matching</i> AI: espansione automatica verso query semantically correlate e nuovi termini non presenti nella lista iniziale. Google AI sfrutta broad match e tecnologia "keywordless" per individuare query pertinenti ad alto rendimento che l'inserzionista "si sarebbe altrimenti perso". Le keyword fornite restano attive e hanno priorità se corrispondono alla ricerca, ma l'algoritmo può far concorrere l'annuncio anche su ricerche ulteriori rilevanti. Le keyword negative restano disponibili (anche a livello account) per escludere query non desiderate. L'AI utilizza i contenuti del sito e gli asset per decidere quando una query è pertinente all'attività.
Creazione annunci (testo e creatività)	Creazione manuale di annunci di testo (esp. annunci di testo espansi, ora sostituiti dagli RSA). L'inserzionista redige titoli e descrizioni, eventualmente più varianti negli RSA, che Google combina ma senza alterarne il contenuto. Nessuna modifica automatica sostanziale al testo: l'output rimane controllato dall'uomo.	Ottimizzazione creativa AI: attivando AI Max, si abilitano gli asset testuali generati automaticamente. Google AI può creare nuovi titoli e descrizioni <i>in tempo reale</i> basandosi sulla landing page, sulle keyword e sugli annunci esistenti. Esempio: se l'utente cerca "offerta scarpe running estive", l'AI potrebbe generare un titolo come "Scopri le offerte estive su scarpe running" anche se non era stato fornito esattamente quel titolo, utilizzando sinonimi e USP del sito. Questi asset vengono

Aspetto	Campagna Search tradizionale	Campagna Search con AI Max
		ottimizzati per includere call-to-action efficaci e punti chiave del prodotto/servizio. Resta possibile visualizzare quali asset sono stati creati e rimuoverli se non appropriati. L'AI adatta il messaggio all'intento emergente : ciò significa che al variare della query può variare il tono o l'enfasi dell'annuncio, il che tende ad aumentarne la rilevanza per l'utente.
Pagina di destinazione (URL finale)	L'URL di destinazione è fissato dall'inserzionista per ciascun annuncio (o a livello di keyword, nel caso di URL diversi per parola chiave). Si può fare A/B test di landing page manualmente suddividendo il traffico, ma non c'è cambio dinamico: l'utente che cerca un termine vede l'URL predisposto nell'annuncio, che potrebbe essere ad es. la homepage o una pagina categoria anche se la ricerca menziona un prodotto specifico non coperto.	Final URL Expansion attivo: l'AI sceglie automaticamente la pagina più pertinente del sito per ogni query utente. Se l'URL predefinito non è il migliore, Google può sostituirlo per quel singolo matching. Ad esempio, se la campagna punta a <i>"/categoria/sneakers"</i> ma l'utente cerca <i>"sneakers rosse AirZoom 2023"</i> e sul sito esiste la pagina specifica del modello, l'AI può mandare l'utente direttamente a <i>/prodotti/sneaker-rossa-airzoom-2023</i>. Questo riduce i passaggi e aumenta le chance di conversione. L'inserzionista può comunque imporre limitazioni (es. escludere URL contenenti certe parole, o far sì che solo pagine del dominio principale vengano usate). Questa funzione è particolarmente vantaggiosa per siti eCommerce grandi o complessi (molte SKU, molte categorie) dove prevedere manualmente la miglior pagina di atterraggio per ogni possibile ricerca è oneroso, e consente di <i>abbinare gli utenti al prodotto giusto</i> anche senza keyword corrispondenti.

Aspetto	Campagna Search tradizionale	Campagna Search con AI Max
Strategia di offerta (bidding e budget pacing)	Si può utilizzare CPC manuale (sempre meno comune) oppure strategie automatiche come CPA target, Massimizza conversioni, ROAS target, ecc. In entrambi i casi l'inserzionista definisce almeno il budget giornaliero per la campagna e, se usa strategie automatiche, il CPA o il ROAS desiderato. La gestione tradizionale richiede di monitorare e regolare tali parametri: es. se CPA troppo alto, aggiustare bid o target; se budget limitato, decidere aumenti o spostamenti da altre campagne. Nessun spostamento di budget tra campagne avviene automaticamente: il marketer deve allocare risorse per canale o per segmento creando campagne distinte.	Bidding AI (invariato): AI Max non introduce nuove strategie di offerta – si appoggia alle stesse strategie smart già disponibili (è consigliato usarle per sfruttare appieno l'automazione). Quindi, un'inserzionista eCommerce tipicamente imposta ad es. un obiettivo di ROAS target (se vuole massimizzare il valore vendite) o di CPA target (se punta a lead), e l'AI regola i CPC offerti in ogni asta per raggiungere quel goal. La differenza nella pratica è che, con l'espansione delle query e la generazione dinamica, l'algoritmo ha più libertà di spesa e più opportunità su cui distribuire il budget, potendo attingere anche a volumi di traffico prima non considerati. Il budget giornaliero rimane fissato dall'umano a livello campagna, ma è importante notare che con AI Max si possono osservare oscillazioni maggiori nell'utilizzo del budget giorno per giorno, in quanto l'AI potrebbe trovare improvvisamente più query profittevoli su cui investire. Il team marketing deve quindi adattarsi a controllare la spesa in modo più <i>indirettamente</i>: ad esempio monitorando i costi per conversione complessivi e fidandosi dell'algoritmo nel distribuire internamente il budget sulle varie query e timing del giorno. (In AI Max non c'è ancora un concetto di budget cross-campagna gestito da AI: la suddivisione tra campagne diverse rimane manuale.)

Aspetto	Campagna Search tradizionale	Campagna Search con AI Max
Visibilità e dati disponibili	Piena visibilità su metriche per keyword (clic, impression, conversioni per ciascuna parola chiave). Tramite il report dei termini di ricerca, è possibile vedere la maggior parte delle query utente effettive (anche se dal 2020 circa Google ha limitato la visibilità di query molto rare/minori per privacy). Le metriche per annuncio, dispositivo, ora del giorno ecc. sono tutte disponibili. In sintesi, l'account manager vede e tocca con mano ogni leva: sa esattamente su quali query stia spendendo budget e con quali annunci, potendo collegare cause ed effetti.	Visibilità parziale, ma migliorata rispetto ad altre soluzioni AI: come discusso sopra, AI Max fornisce un <i>Search Terms report</i> arricchito che mostra query, titoli generati e URL usati, offrendo così un livello di trasparenza notevole (soprattutto se confrontato a Performance Max, dove questi dettagli erano assenti). Ogni query viene etichettata per fonte (keyword originale vs espansione AI), permettendo analisi più chiare. Rimane ovviamente il fatto che molte query nuove non erano note prima, quindi vanno interpretate: il marketer deve esaminare questo report e può decidere di aggiungere alcune di quelle come keyword negative (se non pertinenti) o magari inserirle come keyword proprie in campagne separate se le sono tutte disponibili. In sintesi, l'account manager vede e tocca con mano ogni leva: sa esattamente su quali query stia spendendo budget e con quali annunci, potendo collegare cause ed effetti. La mole di dati è elevata e in parte diversa dal passato (ad esempio le <i>metriche per keyword</i> diventano meno rilevanti – poiché l'AI porta traffico extra non direttamente attribuito a una delle keyword inserite). Il focus della reportistica si sposta quindi: da “performance per parola chiave” a “performance della campagna nel suo complesso con suddivisione per fonti di query e per asset creativi”.

Campagne display

Le campagne sulla **Rete Display** (GDN – Google Display Network) storicamente permettono agli inserzionisti di mostrare banner o annunci grafici su milioni di siti web, app e proprietà (come Gmail) che ospitano spazi pubblicitari Google. La gestione tradizionale di una campagna Display eCommerce consiste, ad esempio, nel definire segmenti di pubblico (es. interessi, in-market audiences) o posizionamenti specifici (siti/app) su cui mostrare gli annunci, impostare manualmente budget e offerte per ottenere impression e click, e creare creatività grafiche accattivanti. Negli anni, Google ha introdotto diverse automazioni anche qui: **Responsive Display Ads** (annunci display adattabili che combinano automaticamente immagini, testi e loghi forniti dall'utente per generare molteplici formati), **targeting espanso** (possibilità di far trovare automaticamente al sistema altri utenti oltre al tuo targeting impostato, se possono convertire), e soprattutto le **Smart Display Campaigns** introdotte intorno al 2017-2018. Le **campagne Smart Display** sono state il precursore della filosofia "Max": in pratica fornisci a Google un set di asset (immagini, headline, descrizioni, logo) e un CPA target o un budget, e l'AI gestisce in autonomia **bidding, targeting e creazione degli annunci** combinando gli asset. L'inserzionista non sceglie più manualmente dove o a chi mostrare il banner: l'algoritmo impara dai dati di conversione quali utenti e contesti sono più redditizi e li privilegia.

Con l'arrivo di **Performance Max**, la componente Display è stata inglobata in campagne multicanale unificate, ma è ancora possibile per un eCommerce utilizzare campagne Display autonome (ad es. per iniziative di branding, retargeting, etc.), beneficiando comunque di varie funzioni AI disponibili. Di seguito confrontiamo l'approccio tradizionale con quello automatizzato AI per le campagne Display.

Gestione Tradizionale vs gestione automatica (Display) – Tabella comparativa:

Aspetto	Campagna Display tradizionale	Campagna Display con automazioni AI (Smart Display / PMax)
Targeting e raggiungimento audience	L'inserzionista definisce esplicitamente i criteri di targeting: può selezionare segmenti di pubblico (es. interesse "appassionati di elettronica"), dati demografici, parole chiave di contesto (per mostrare banner su pagine attinenti certi temi) oppure posizionamenti specifici (es. un certo sito o canale YouTube). Il reach è quindi delimitato dalle impostazioni manuali. C'è la possibilità opzionale di usare Targeting espanso (Google può estendere a pubblici simili a quelli scelti per aumentare le conversioni),	Targeting automatico e ottimizzato: nelle campagne Smart Display (o dentro Performance Max) non si specificano dettagli di pubblico o posizionamenti – si lascia che sia l'algoritmo a trovare gli utenti con maggior probabilità di conversione in base agli obiettivi. In pratica, il sistema effettua una combinazione di <i>automatc remarketing</i> (raggiunge automaticamente chi ha visitato il sito o app in passato) e <i>prospecting</i> (targeting automatico di nuovi utenti simili ai migliori clienti). Google utilizza i dati

Aspetto	Campagna Display tradizionale	Campagna Display con automazioni AI (Smart Display / PMax)
	tradizionalmente molti inserzionisti lo disattivavano per mantenere controllo. Il remarketing (raggiungere chi ha visitato il sito) viene spesso impostato come campagna separata o gruppo separato, usando liste di pubblico (cookie) raccolte.	comportamentali e di contesto (es. cronologia di navigazione, interessi dedotti, intenzioni di acquisto) per collocare gli annunci dove c'è più probabilità di conversione. L'inserzionista può fornire segnali di pubblico iniziali (es. segmenti personalizzati, liste clienti) per indirizzare l'algoritmo, ma questi non limitano la pubblicazione: servono solo come "hint" iniziale. Con Performance Max, ad esempio, si possono indicare segmenti di pubblico ideali (interessi, visitatori del sito, ecc.) e sarà l'AI a ottimizzare oltre quelli. Il vantaggio è una copertura molto ampia e la scoperta di nuovi segmenti che il marketer potrebbe non aver individuato manualmente. Di contro, si rinuncia alla possibilità di scegliere siti specifici: l'allocazione avviene in maniera opportunistica e trasparenza su <i>dove</i> appaiono i banner era storicamente limitata (anche se è possibile ottenere report siti/app). Ora, con PMax, esistono <i>placement reports</i> accessibili dalla pagina Channel Performance che permettono di vedere alcuni dei posizionamenti Display e YouTube su cui gli annunci sono apparsi.
Creazione e formato annunci	Richiede creatività manuale: il team grafico produce banner nei vari formati (jpg/png o HTML5) oppure l'inserzionista usa gli <i>Annunci display adattabili</i> caricando asset	Ottimizzazione creativa automatica e generativa: le campagne Smart Display e Performance Max adottano pienamente gli <i>Responsive ads</i>, sfruttando il machine learning

Aspetto	Campagna Display tradizionale	Campagna Display con automazioni AI (Smart Display / PMax)
	(immagini, loghi, testi) che Google combina automaticamente. Nel caso dei banner statici, l'efficacia dipende da test A/B manuali di diverse creatività. Con gli annunci adattabili, Google fa un'ottimizzazione basica scegliendo le combinazioni di asset con rendimento migliore, ma i contenuti rimangono quelli forniti, senza variazioni. Nessuna generazione automatica di elementi visuali (fino a poco fa).	per combinare asset e identificare le varianti vincenti. Inoltre, Google può anche generare automaticamente video brevi a partire dagli asset forniti (immagini e testo) – ad esempio, se non carichi un video, il sistema può crearne uno slideshow con i tuoi prodotti e un testo in sovrimpressione. Questo riduce la barriera d'ingresso per usare formati video/animati. Più di recente, Google ha introdotto strumenti di AI generativa per immagini integrati: ad esempio la funzionalità di <i>AI-powered image editing</i> consente di migliorare o adattare asset grafici (ritaglio intelligente, sfondo, luminosità) direttamente nell'interfaccia, e sarà disponibile non solo su PMax ma anche in campagne Search, App e Display standard. In sintesi, l'AI riduce il carico di creare manualmente decine di banner: basta fornire alcuni elementi ad alta qualità (logo, immagini prodotto, testo) e lasciare che la piattaforma produca le combinazioni migliori per ogni spazio e utente. Il marketer si concentra più sul fornire asset di qualità e guideline di brand (es. evitare che l'AI tagli un'immagine in modo inappropriato). Con l'evoluzione attuale, persino testi e immagini possono essere parzialmente generati: Google ha testato funzionalità dove suggerisce nuove headline o ottimizza le immagini in base alle performance.

Aspetto	Campagna Display tradizionale	Campagna Display con automazioni AI (Smart Display / PMax)
Bidding e ottimizzazione conversioni	Possibile CPC manuale con aggiustamenti (per posizionamento o pubblico) oppure strategie automatiche come tCPA applicate. Nella gestione tradizionale spesso si impostava un obiettivo di CPA e si lasciava l'algoritmo aggiustare i bid, ma dentro vincoli decisi dall'umano (ad es. si poteva differenziare budget tra campagne prospecting e remarketing, mantenendole separate). Il monitoraggio manuale include spegnere posizionamenti che spendono troppo senza risultato (<i>placement exclusion</i>), regolare offerte per certi segmenti e così via.	Bidding completamente automatizzato verso conversioni: le Smart Display richiedono obbligatoriamente un approccio orientato alla conversione (bisogna aver attivato il tracciamento conversioni). Google utilizza il <i>Target CPA</i> (o ROAS) che imposta e aggiusta in tempo reale le offerte su ogni asta per raggiungerlo. Ogni impression viene valutata dall'AI in base alla probabilità stimata che quell'utente su quel sito esegua una conversione. Ciò significa che offerte e budget si allocano dinamicamente: se ad esempio un certo sito web porta molti acquirenti con ROI alto, l'algoritmo vi destinerà più budget (alzando i bid per vincere più impressioni). L'inserzionista non interviene quasi mai sull'offerta per posizionamento o segmento, poiché l'AI ne sa di più guardando centinaia di segnali (ora del giorno, dispositivo, combinazione utente-contenuto, etc.). In Performance Max, l'ottimizzazione è addirittura <i>cross-canale</i>: il sistema può decidere se investire il budget sul Display vs YouTube vs Ricerca a seconda di dove vede opportunità di conversione migliori in quel momento. In generale quindi la gestione del budget è più fluida: non c'è un importo fisso riservato al remarketing o ad un certo pubblico – viene tutto unificato per massimizzare l'obiettivo di

Aspetto	Campagna Display tradizionale	Campagna Display con automazioni AI (Smart Display / PMax)
		conversione globale. (Questo può portare, ad esempio, a casi in cui il 90% del budget va su remarketing se quello converte molto, e solo 10% su prospecting, o viceversa, in base alle potenzialità rilevate).
Visibilità e report	Si dispone di statistiche dettagliate per pubblico e per posizionamento: ad esempio si può vedere quanti clic e conversioni ha generato un certo sito web dove appariva il banner, o un certo segmento di audience. Tuttavia, data la natura dispersa del Display, spesso i report contengono migliaia di righe (siti) difficili da interpretare; per questo si usavano metriche aggregate. La separazione di campagne (prospecting vs remarketing, o per linee di prodotto) aiutava a capire l'allocazione di budget e il rendimento per scopo.	La visibilità tradizionale tende a ridursi, in quanto l'AI accentra e mescola più attività. Ad esempio, in Performance Max fino a poco tempo fa non c'era un report chiaro di quanti conversion venivano dal canale Display vs altri. Come risposta alle richieste dei marketer, Google ha introdotto nel 2025 il Channel Performance report per PMax: ora è possibile vedere a livello di campagna una suddivisione dei risultati (clic, costi, conversioni) per canale (Display, YouTube, Search, ecc.) e persino scaricare questi dati. Questo è un grande passo avanti in termini di trasparenza. Per le Smart Display standalone, i report classici di pubblico e placement esistono ancora, ma l'utilizzo di tali campagne è calato poiché PMax le ha rimpiazzate. In ogni caso, con l'automazione completa bisogna accettare che non tutte le decisioni sono visibili: ad esempio, non c'è un report di "quali caratteristiche utente specifiche l'AI ha usato per targettizzare". Il marketer vede il risultato finale in termini di conversioni e CPA, e alcuni insight generali (es. "principali segmenti di pubblico trainanti" forniti nella pagina <i>Insights</i> di

Aspetto	Campagna Display tradizionale	Campagna Display con automazioni AI (Smart Display / PMax)
		Google Ads). Inoltre, parte della spesa Display in PMax potrebbe finire su formati <i>Discovery</i> (feed Gmail, Discover app) o su Remarketing dinamico con il feed prodotti, ma questi dettagli erano aggregati. Con i nuovi asset report e breakdown formati, Google mostra ad esempio separate le performance degli <i>ads con dati di prodotto</i> (ovvero annunci dinamici con feed) rispetto agli altri, il che aiuta un eCommerce a capire quanto del risultato Display proviene da annunci prodotto (remarketing) e quanto da annunci creativi standard.

Campagne shopping

Le campagne **Shopping** occupano un posto centrale per molti eCommerce, poiché permettono di mostrare schede prodotto con immagine, prezzo e nome direttamente nei risultati di ricerca Google e nella scheda Shopping. Prima dell'era dell'automazione spinta, esistevano le **campagne Shopping standard**, dove l'inserzionista carica il feed prodotti in Google Merchant Center, lo collega a Google Ads e imposta campagne che promuovono quegli articoli. La gestione tradizionale di Shopping prevedeva di organizzare i prodotti in **gruppi di prodotti** (ad esempio per categoria, brand o ID articolo) all'interno delle campagne e di assegnare offerte (CPC) diverse a ciascun gruppo in base alle performance attese. Non c'erano keyword da scegliere – Google decideva di mostrare un annuncio Shopping quando la query utente era ritenuta pertinente al titolo/descrizione del prodotto nel feed – ma l'inserzionista poteva usare **keyword negative** per evitare certi termini e poteva creare campagne separate con priorità diverse per intercettare ad esempio ricerche generiche vs ricerche di brand. Insomma, c'era un certo controllo "indiretto", ma la logica di base era automatica. Nel 2018-2019, Google introdusse le **Smart Shopping campaigns**, dove gran parte di queste finanze (gruppi di prodotti, offerte manuali) veniva automatizzata: bastava indicare un budget e un ROAS target, e la Smart Shopping combinava annunci Shopping (sul network di ricerca e Shopping tab) con annunci display di remarketing dinamico, cercando di massimizzare il valore conversioni.

Oggi, quelle campagne Smart Shopping sono state completamente **upgrate in Performance Max**. **Performance Max è ora la modalità predefinita per promuovere prodotti eCommerce** su Google: utilizza infatti il feed di Merchant Center *integrandolo* con creatività aggiuntive (titoli, immagini, video) per distribuire annunci su **tutti i canali** (Search, Shopping, Display, YouTube, Gmail, Discover,

Maps). Di seguito, confrontiamo l’approccio tradizionale di gestione Shopping con l’approccio Performance Max (AI) focalizzandoci sulle differenze per l’eCommerce manager.

Gestione shopping tradizionale vs con performance max – Tabella comparativa:

Aspetto	Campagna Shopping tradizionale (Standard)	Campagna Shopping moderna (Performance Max)
Impostazione e targeting prodotti	Richiede di strutturare la campagna in gruppi di prodotti filtrando per attributi del feed (categoria, brand, ID, etichette personalizzate, etc.). L’inserzionista decide quali prodotti promuovere e può creare più campagne per segmenti diversi (es. una campagna solo per i bestseller con budget dedicato, una per categorie meno importanti con altro budget). Il targeting per query è automatico: Google abbina i prodotti alle ricerche utenti usando il contenuto del feed (titolo, descrizione) e altri segnali. Si può però influenzare con stratagemmi: ad es. usando campagne con priorità Alta vs Bassa e liste di negative keywords per dirottare certe query su una campagna specifica (tipicamente: una campagna “query generiche” vs una “query di brand”).	Approccio unificato senza segmentazione manuale interna: Performance Max assorbe tutti i prodotti (o quelli selezionati dall’inserzionista tramite filtri del feed) e li promuove nell’ambito di un’unica campagna insieme ad altri canali. Non esistono concetti di priorità di query all’interno di PMax – eventuali separazioni vanno fatte creando campagne PMax distinte se davvero necessario (es. alcuni inserzionisti creano una PMax per Brand e un’altra per Non-Brand, ma questa rimane una soluzione non ufficialmente prevista, ottenuta tramite espedienti come liste di esclusione brand in una delle due). Idealmente, Google consiglia di includere tutto in una sola Performance Max per dare più dati all’algoritmo. L’AI dunque decide quali prodotti mostrare per quali query, senza interventi diretti dell’umano. Funzionalità come le keyword negative sulle campagne PMax inizialmente non erano disponibili (se non tramite supporto), causando preoccupazione – ad esempio PMax poteva mostrare prodotti su query non profittevoli. Di recente, però, Google ha aggiunto la possibilità di inserire negative keywords a livello di account o campagna Performance Max (nell’ambito di miglioramenti al controllo). Resta il fatto che l’inserzionista non “vede” le corrispondenze prodotto-query in modo granulare: c’è un report prodotti (con metriche per ID articolo) e ora anche un Search Term Insights generico che elenca i temi di ricerca principali, ma manca (fino a pochi mesi fa) un vero <i>Search Terms Report</i> come nelle campagne Search. A maggio 2025 è stato annunciato che anche PMax avrà il suo Search Terms report completo – con dettagli simili a quelli di AI Max

Aspetto	Campagna Shopping tradizionale (Standard)	Campagna Shopping moderna (Performance Max)
		Search – così da fornire trasparenza su quali query generano traffico Shopping. Questa funzionalità aumenta la similitudine con le campagne tradizionali, permettendo ad esempio di scoprire termini su cui agire (aggiungendoli come negativi se indesiderati).
Rete e posizionamenti	Gli annunci Shopping standard appaiono principalmente su Ricerca Google (in cima o a destra come Shopping carousel) e nella scheda Google Shopping. Possono anche uscire su network di ricerca partner e, se attivato il “display remarketing” nella campagna Shopping (opzione denominata Rete Display), i prodotti vengono usati in banner di remarketing dinamico su siti web (mostrando il prodotto visualizzato dall’utente). In generale però, l’inventario era limitato: niente YouTube, niente Gmail, niente Discover per Shopping standard.	Annunci su tutti i canali Google: Performance Max consente di mostrare i prodotti su Search (stessa posizione delle Shopping Ads tradizionali), su YouTube (es. in formato video action o come overlay di schede prodotto in video), su Rete Display (banner dinamici con i prodotti, sia per prospecting sia remarketing), su Discover feed e Gmail (schede con prodotti), e persino su Google Maps (se pertinenti, es. prodotti disponibili localmente). Google stesso ha sottolineato che PMax dà accesso a nuovi formati e inventory prima non disponibili con Shopping e Local, tra cui YouTube e Discover. In pratica, un eCommerce caricando il feed in PMax può intercettare utenti in qualunque fase: chi cerca attivamente (Search), chi scopre nuovi prodotti mentre naviga (Discover, YouTube), chi ha già visitato il sito (remarketing su Display). Questa multicanalità aumenta le opportunità di conversione, ma riduce la visibilità separata per canale. Come detto, Google sta introducendo il <i>Channel Performance</i> report, così l’inserzionista potrà finalmente vedere ad esempio quanti acquisti sono venuti da annunci Shopping su Search vs da annunci display di remarketing, ecc.. Ciò è cruciale per gli eCommerce manager per valutare il mix: ad esempio, un retailer potrebbe scoprire che PMax sta spendendo molto sul Display con ROAS basso e relativamente meno su Search dove il ROAS è alto. Con i nuovi controlli, può intervenire (es. separando campagne o fornendo asset migliori per Display).

Aspetto	Campagna Shopping tradizionale (Standard)	Campagna Shopping moderna (Performance Max)
Creatività annunci	Gli annunci Shopping standard sono generati automaticamente da Google prendendo titolo, immagine e prezzo dal feed. L'inserzionista influenza questo indirettamente ottimizzando i titoli prodotto e caricando buone immagini. Non vi è creatività "aggiuntiva" a parte eventuali estensioni Merchant (promo, badge spedizione gratuita, etc.). Per il remarketing dinamico display, i modelli di annunci vengono generati con le immagini prodotto e qualche breve testo (nome negozio o slogan) se impostato.	Asset supplementari e creatività ricche: Performance Max consente (anzi richiede, per risultati ottimali) di fornire asset aggiuntivi oltre al feed: headline, descrizioni, immagini lifestyle, video. Questi vengono utilizzati dall'AI per creare annunci <i>rich media</i> (es. un carosello di prodotti sponsorizzati su YouTube o un annuncio Display adattabile con un mix di prodotti e testo promozionale). Quindi, mentre prima la creatività Shopping era statica e derivata solo dal feed, ora l'eCommerce deve curare anche elementi creativi di contesto. Ad esempio, può caricare un'immagine banner che mostri un gruppo di prodotti in offerta, o un breve video di presentazione: PMax li userà per attirare utenti non necessariamente in ricerca diretta. In termini di annunci Shopping puri su Search, il formato visualizzato all'utente finale è simile (immagine prodotto + titolo + prezzo), ma <i>dietro le quinte</i> PMax può scegliere quale asset mostrare come titolo (es. potrebbe generare titoli migliori? Finora usa quelli del feed, ma l'AI potrebbe accorciarli se servono). Un vantaggio per il merchant è che Google può effettuare ottimizzazioni del testo titolo in base alla query – ad esempio privilegiando certe parole chiave del titolo prodotto che combaciano con la query. Anche qui, la contropartita è minore controllo: il titolo visualizzato potrebbe essere leggermente diverso dall'esatto field "titolo" nel feed se Google decide di troncarlo o enfatizzarne una parte, e l'inserzionista non lo decide caso per caso. Con i feed associati a campagne locali (Local inventory ads) o promozioni, PMax integra anche quei dati nei formati annunci (ad es. "disponibile a 2km da te – ritira oggi").
Offerte, budget e ROAS	Negli Shopping standard si poteva operare a CPC manuale per gruppo di prodotti o (più comunemente ora) usare una strategia Massimizza valore di conversione con ROAS target a livello di campagna. Se l'eCommerce aveva vari cluster di prodotti con	Ottimizzazione consolidata del budget per conversioni: PMax opera tipicamente con una strategia di Massimizza valore conversione (con eventuale ROAS target) sull'intera campagna. L'algoritmo quindi alloca il budget in tempo reale tra tutti i prodotti e canali, puntando a massimizzare il revenue entro il ROAS impostato. Ciò può portare ad un uso del budget flessibile: se, ad esempio, certi prodotti hanno esaurito la

Aspetto	Campagna Shopping tradizionale (Standard)	Campagna Shopping moderna (Performance Max)
	marginalità o performance diverse, spesso li separava in campagne distinte per poter assegnare a ciascuna un diverso target ROAS e budget. Ad esempio: prodotti di elettronica con ROAS target 500%, accessori con ROAS 300%. Il budget giornaliero era fissato per ciascuna campagna; se una esauriva budget, l'altra non poteva utilizzarlo.	domanda profittevole, il budget residuo potrebbe andare a spingere altri prodotti che stanno generando vendite oltre il target. L'inserzionista ha meno interventi manuali: non imposta più offerte per singolo prodotto. Può tuttavia utilizzare le regolazioni di priorità tramite valori di conversione (conversion value rules) se vuole dare più peso a certi segmenti (es. +20% valore alle vendite a nuovi clienti per spingere l'AI ad acquisire clienti nuovi anche se il loro ROAS immediato è minore). Un aspetto critico è che la distribuzione del budget tra prodotti non è direttamente controllabile: se l'AI vede che un piccolo subset di prodotti rende la maggior parte delle conversioni facili, potrebbe concentrare lì la spesa a scapito di articoli che vendono meno. Ciò massimizza il risultato aggregato, ma potrebbe non allinearsi alle strategie commerciali (ad es. spingere categorie nuove, smaltire stock di prodotti lenti). Per rimediare, molti eCommerce ancora separano prodotti in diverse Performance Max (per famiglia di prodotti o margini) e assegnano budget specifici – un approccio manuale che contraddice un po' la filosofia "unica campagna", ma spesso necessario per obiettivi interni. Google sta introducendo comunque più controlli per categorie/brand dentro PMax (es. regole di URL o esclusioni per categorie), ma non c'è ancora la granularità di un tempo sul bidding per singolo prodotto.
Reportistica e insight	I report classici permettono di vedere metriche per prodotto individuale, per gruppo di prodotti, per categoria, brand, tipo di device, posizione geografica, ecc. È possibile capire esattamente quanti clic e vendite ha fatto un certo SKU. Inoltre, il Search term report (quando disponibile) mostrava le query utente associate a clic su annunci Shopping, dando modo di aggiungere negative se un prodotto appariva per ricerche	La reportistica in Performance Max finora aggregava tutto a livello campagna o asset group. Si può vedere il rendimento per ID prodotto (es. quante vendite per SKU, con relativo costo), quindi gli eCommerce manager possono ancora analizzare la redditività di ciascun articolo. Questo è importante per capire se l'AI sta spendendo su prodotti giusti. Tuttavia, senza la suddivisione per canale era difficile sapere <i>come</i> quel prodotto veniva venduto (search ad, display remarketing?). Ora con Channel Performance si potrà vedere, ad esempio, per la campagna PMax nel complesso quanti acquisti sono venuti da Shopping Ads su Search vs da annunci con feed su Display. Anche la novità del Search Terms reporting per PMax

Aspetto	Campagna Shopping tradizionale (Standard)	Campagna Shopping moderna (Performance Max)
	poco pertinenti. L'attribuzione conversioni è last-click o data-driven a seconda delle impostazioni, ma in generale ogni vendita viene conteggiata sulla campagna/annuncio/prodotto relativo.	migliora la situazione: l'inserzionista potrà vedere le principali query che hanno attivato annunci di prodotti e su quali prodotti hanno portato clic/vendite. Gli <i>Insights</i> di PMax già fornivano "search theme" (temi di ricerca) e "audience insights" (segmenti di pubblico che convertono), ma erano sommari. Con i nuovi dati, la gestione diventa più simile a Shopping tradizionale, col vantaggio di poter scaricare report dettagliati e importarli in analisi esterne se serve. In generale comunque, l'enfasi della reportistica PMax è sugli obiettivi complessivi (es. ROAS totale campagna). Anche l'attribuzione è più complessa perché la stessa PMax può aver toccato un utente con un annuncio Display e poi convertito con un annuncio Search: Google attribuisce tutto alla campagna PMax, e suddivide in base alla <i>data-driven attribution</i> fra gli asset, rendendo non immediato per il marketer replicare le prestazioni con metodi tradizionali.

Campagne Video (YouTube)

La pubblicità video su YouTube e partner video ha anch'essa visto crescere l'adozione di AI. Tradizionalmente, un inserzionista impostava campagne **Video di YouTube** scegliendo il formato (ad es. TrueView in-stream skippable, Bumper 6 secondi non skippable, Discovery video), definendo l'audience target (per interessi, remarketing, demografica, contesto video, o posizionamenti specifici di canali) e eventualmente l'obiettivo (view, awareness o conversioni). Per eCommerce, le campagne video possono essere sia upper-funnel (brand awareness, dimostrazioni prodotto) sia performance (YouTube per azione con tCPA mirato a conversioni post-view).

Negli ultimi anni, Google ha introdotto **campagne Video intelligenti** e formati come **Video action campaigns** (VAC) che semplificano la configurazione: in un Video Action, ad esempio, si carica un video, si imposta un budget e un CPA target, e Google lo mostrerà in vari posizionamenti YouTube (in-stream, discovery) ottimizzando per conversioni sul sito. Anche qui **l'audience targeting può essere lasciato ampio** e l'AI troverà chi convertire; oppure il marketer può dare dei segnali (es. segmenti di pubblico, parole chiave video) ma con l'opzione "espansione pubblico" attiva che consente a Google di andare oltre.

Con **Performance Max**, le creatività video fornite (o auto-generate) vengono usate anch'esse: PMax può mostrare annunci video su YT complementari alle campagne dedicate. Inoltre, a maggio 2023 Google ha lanciato una nuova tipologia: **Demand Gen campaigns**, pensata per sostituire le vecchie Discovery e parte delle campagne video, focalizzata su formati immersivi su YouTube feed, Shorts e Discover. Demand Gen permette un controllo maggiore di creatività e pubblico (è rivolta a segmenti personalizzati o dati proprietari, e multi-formato immagini+video), ma qui usciamo dal focus.

Facciamo un confronto sintetico per un eCommerce:

Gestione video tradizionale vs automatica (YouTube):

Aspetto	Campagna Video tradizionale	Campagna Video con AI ottimizzata
Selezione pubblico	Manuale: scegliere interessi, segmenti demografici, canali specifici o liste remarketing (es. utenti che hanno visitato il sito). Era fondamentale trovare il giusto audience per non sprecare budget dato l'ampio inventario YouTube.	Automatizzata: utilizzare Audience signals (es. dare in pasto liste di clienti o segmenti affini) oppure lasciare broad con <i>optimized targeting</i>. L'AI identifica chi ha maggior propensione all'azione desiderata. Il remarketing viene incluso automaticamente se l'obiettivo è conversioni (es. mostrerà il video a chi ha già interagito col brand se probabile che convertano). Meno bisogno di raffinamento manuale continuo: il sistema adatta l'audience in corsa.
Formato e creatività	Richiede asset video creati dal brand. L'ottimizzazione consisteva nel testare diversi montaggi o durate. Il formato (skippable vs non skippable) veniva scelto in base agli obiettivi (completions vs reach vs traffico).	Multi-formato e ottimizzazione creativa AI: in campagne come Video Action o Performance Max, l'algoritmo può decidere di erogare il video come annuncio skippable lungo oppure di estrarne porzioni per formati più brevi. Ad esempio, PMax potrebbe usare il video fornito come un TrueView in-stream per alcuni utenti, ma anche prendere uno screenshot + titolo e usarlo come annuncio Discovery per altri. L'inserzionista fornisce il video e magari versioni da 15s e 6s, ma la distribuzione la ottimizza Google. Inoltre, con Demand Gen e PMax si possono combinare video e immagini nello stesso gruppo, lasciando all'AI la scelta se mostrare un contenuto statico o il video a ciascun utente per massimizzare l'impatto.

Aspetto	Campagna Video tradizionale	Campagna Video con AI ottimizzata
Obiettivo e bidding	Obiettivi vari: view (CPV), impression (CPM) o conversioni (CPA). Nel caso di conversioni, l'inserzionista doveva impostare un tCPA e magari patire un periodo di "learning" manuale. Spesso gli eCommerce usavano campagne video principalmente per retargeting (mostrando video a chi ha già visto prodotti) o per brand awareness e poi misuravano il traffico post-view.	Massimizzazione automatica per conversioni: le campagne video orientate all'azione ora beneficiano degli stessi algoritmi delle search/display. Google consiglia di usare <i>Maximize Conversions</i> con budget definito, oppure <i>Target CPA</i>. Durante il learning iniziale, l'AI proverà varie strategie (mostrare video a ampio pubblico vs a segmenti stretti) e aggiusterà i bid. Il vantaggio è che se trova un piccolo cluster di utenti super-ricettivi (es. remarketing caldissimo), può dedicare gran parte del budget lì per assicurare conversioni facili, poi spostarsi su prospecting man mano. Questo dynamic reallocation è difficile da replicare manualmente. L'inserzionista deve principalmente monitorare il CAC/ROAS complessivo e aggiustare il target se necessario.
Integrazione cross-canale	Le campagne video erano isolate: le conversioni post-view attribuite alla campagna stessa. Il marketer analizzava il ruolo dei video nel funnel magari tramite Analytics (view-through conversions).	Con PMax, la distinzione tra canali sfuma: i video sono un mezzo all'interno di un percorso. Un utente può vedere il video e poi cercare su Google: PMax "si attribuisce" il merito e ottiene la conversione. Quindi l'AI decide in che misura usare il video per stimolare domanda vs usare search per catturare intenzione. Questa orchestrazione automatica è un plus: Google afferma che inserzionisti che aggiungono campagne Demand Gen (visual, video) alle Search/PMax ottengono in media +14% conversioni totali, segno che

Aspetto	Campagna Video tradizionale	Campagna Video con AI ottimizzata
		combinare push e pull advertising tramite AI raggiunge più utenti. Per il marketer, però, è più complesso misurare separatamente l'impatto del video puro – deve fidarsi del modello di attribuzione di Google che distribuisce il credito tra touchpoint. I report di canale introdotti in PMax mostrano comunque quante conversioni hanno avuto un'interazione video nel percorso.

Campagne di remarketing

Il **Remarketing** (o Retargeting) consiste nel raggiungere con annunci mirati gli utenti che hanno già interagito con il tuo brand (visitato il sito, aggiunto prodotti al carrello, etc.), per richiamarli e incentivarli a completare l'acquisto o compiere un'altra azione. In Google Ads tradizionalmente si attuava tramite:

Remarketing sulla rete Display: creando campagne o gruppi dedicati che targettizzano le liste di utenti (cookie) raccolte – ad esempio, “tutti i visitatori ultimi 30 giorni” oppure “ha visualizzato prodotto X ma non acquistato”. Si mostravano banner (spesso con formato dinamico mostrando esattamente i prodotti visti dall'utente, tramite feed e tag) in siti web terzi per riportare l'utente sull'eCommerce con eventuali offerte (“Torna da noi – ecco 10% di sconto!”).

RLSA (Remarketing Lists for Search Ads): ovvero aggiungere liste di remarketing alle campagne Search per fare offerte personalizzate o annunci personalizzati a chi cerca su Google ed è già stato sul tuo sito (es: se un utente ha già visitato il nostro store di scarpe, e cerca di nuovo “scarpe running”, possiamo mostrargli un annuncio diverso, sapendo che ci conosce).

In entrambi i casi, c'era un controllo granulare: l'inserzionista definiva **quali liste usare e con quali regole** (inclusioni/esclusioni), come segmentare (visitatori generici vs carrelli abbandonati vs clienti già acquisiti) e quanta parte del budget destinare a queste campagne rispetto al new prospecting.

Con l'avvento delle campagne intelligenti e PMax, il remarketing è diventato **integrato di default**. Ad esempio, le Smart Display Campaigns combinavano automatic targeting + automatic remarketing senza bisogno di creare liste manuali: se un utente era stato sul sito, la AI lo riconosceva e decideva se e quando mostrargli di nuovo l'annuncio, se c'era probabilità di conversione. Performance Max fa lo stesso: nel perseguire l'obiettivo conversioni, *naturalmente tende a riprendere chi ha mostrato interesse*. Infatti spesso PMax all'inizio “si adagia” sulle conversioni facili del remarketing (pescando chi era già vicino all'acquisto) e poi col tempo cerca nuovi utenti.

Cosa cambia con l'AI nel remarketing:

Setup semplificato: non serve più costruire manualmente tante liste e condizioni. Basta avere il tag di tracciamento (o GA4) sul sito che raccoglie gli utenti, e l'AI li userà come segnali. In PMax, puoi comunque importare liste di clienti (Customer Match) o segmenti (visitatori ultimi 7gg, etc.) come *Audience Signals*, per indicare all'algoritmo "ecco chi è più probabile che converta, inizia da qui". Ma non è obbligatorio mostrargli un annuncio dedicato: PMax miscelerà comunque il messaggio e il budget ottimale.

Messaggistica dinamica: prima l'inserzionista spesso creava annunci specifici per remarketing (es. "Ti sei dimenticato qualcosa nel carrello? Torna ora per completare l'acquisto"), differenziandoli dagli annunci per nuovi utenti. Con l'AI unificata, questa separazione può sfumare: ad esempio, Performance Max potrebbe mostrare lo **stesso** annuncio generico sia a nuovi che a vecchi utenti se risulta efficace. Tuttavia, tramite le *asset customization for customer lists*, Google consente di variare creatività per pubblici differenti in PMax (ad es. caricare un asset group dedicato ai "già clienti" con messaggio personalizzato). Quindi c'è ancora possibilità di tailoring, ma viene gestito a livello di asset e segmenti segnalati, non come campagna a sé stante.

Budget e aste: in modalità manuale, spesso si riservava un budget al remarketing perché sapevi che convertiva meglio e volevi assicurarti che quegli utenti vedessero l'annuncio. Con l'AI, il remarketing avviene *solo se* l'algoritmo lo ritiene utile per l'obiettivo. Se i dati mostrano che i già visitatori convertono con probabilità altissima, l'AI potrebbe investire molto su di loro comunque (perché aumentano i conversioni facili). Al contrario, se nota che stai raggiungendo un punto di saturazione (l'utente ha visto l'annuncio N volte e non clicca), l'AI ridurrà la pressione su di lui e cercherà nuovi utenti. Questo adattamento fine-grained per utente era difficile manualmente (si mettevano frequenza cap o si escludevano liste dopo X impression, ma non in tempo reale come un modello può fare).

Misurazione: il remarketing manuale permetteva di misurare esattamente quanti acquisti provenivano da utenti di ritorno (la campagna retargeting) vs nuovi (campagna prospecting). Con PMax, tutto confluisce insieme. Bisogna quindi affidarsi ad analisi extra (tipo incrociare con Analytics dati di "nuovi vs di ritorno" se possibile, o usare gli *Insights* di Google Ads che a volte indicano quanti % di conversioni sono da clienti nuovi, specie se usi l'obiettivo apposito). Google ha introdotto la *New Customer Acquisition goal* in PMax che consente di assegnare un valore extra alle conversioni da clienti nuovi, proprio per controllare la tendenza dell'AI a preferire quelli esistenti. Ad esempio, un eCommerce può dire: "Attribuisci +30€ di valore fittizio a ogni nuovo cliente acquisito", così l'AI quando fa le sue ottimizzazioni vedrà quell'evento come più redditizio e di conseguenza spingerà a trovarne di più, anziché limitarsi a retargetizzare gli esistenti.

Gestione dei budget nell'era dell'AI

Il controllo del **budget** è una responsabilità chiave per i team marketing, poiché devono allocare gli investimenti in modo efficiente tra canali e campagne. Con l'introduzione delle campagne AI come PMax, la gestione del budget subisce cambiamenti significativi:

Da budget per canale a budget per obiettivo: In passato, un eCommerce poteva destinare, poniamo, 10k€ mensili a Search, 5k€ a Display prospecting, 3k€ a remarketing, in base a pianificazioni e previsioni. Ora, con Performance Max, si tende a impostare un **unico budget** (es.

18k€) per raggiungere un certo obiettivo (es. tot conversioni al ROAS X), lasciando che l'AI lo distribuisca fra Search, Shopping, Display, ecc. Il focus si sposta sul *budget totale per obiettivo*, piuttosto che micro-budget suddivisi. In teoria la scelta dovrebbe semplificare la pianificazione iniziale (un numero invece di molti), ma implica fiducia che la distribuzione interna dell'AI sarà ottimale.

Budget fluidi e allocazione dinamica: le strategie AI reagiscono alle condizioni del momento, perciò la spesa giornaliera può fluttuare più di quanto avveniva con campagne rigide. Ad esempio, PMax può decidere di spendere di meno in un giorno se rileva meno opportunità (campagna "limitata dal budget" è concetto relativo, l'AI può autoregolarsi per target ROAS). Oppure può spendere di più se improvvisamente trova molto traffico convertito (fino al limite, ricordiamo che Google Ads consente di sfiorare il budget giornaliero fino al doppio in giorni di alta domanda, compensando su altri giorni). L'e-commerce manager deve essere consapevole di queste variazioni: non necessariamente indicano un problema, ma l'algoritmo che coglie stagionalità o trend.

Controllo di spesa per segmenti: come evidenziato più volte, il controllo manuale per segmenti specifici (canali, audience, prodotti) è ridotto. Per chi ha necessità stringenti – ad esempio, "non spendere più di 5k€ al mese su brand search, perché sono utenti che ci troverebbero comunque" – bisogna impostare accorgimenti come *escludere i termini brand da PMax* (ora possibile con brand exclusions) e magari metterli in una campagna search separata col suo budget. Un altro esempio: "voglio garantire almeno 40% del budget sull'acquisizione nuovi clienti". Non c'è un setting diretto, ma si può agire con l'obiettivo nuovi clienti come detto (valorizzandoli di più) oppure creare una campagna PMax distinta dedicata a nuovi (caricando liste di esclusione per clienti esistenti). Questi workaround sono necessari perché l'AI di default inseguirebbe solo l'efficienza conversioni.

Budget totale e marginalità: l'AI è bravissima a spendere fino all'ultimo euro. Se metti un budget molto alto con un target ROAS, potrebbe provare a spendere l'intero budget se trova ancora conversioni sopra quel target. Invece, un umano poteva dire "oltre X spesa le conversioni aggiuntive hanno ROI decrescente, mi fermo perché preferisco investire altrove". Diventa importante quindi impostare correttamente i parametri: se il budget mensile deve avere un tetto per ragioni esterne (p.es. limitazioni di cassa), bisogna monitorare che la somma dei budget giornalieri non porti a sfiorare. Google fornisce consigli di budget ("la tua campagna è limitata, potresti aumentare") ma sta al manager valutare se quell'aumento conviene in termini di curva marginale. Con l'AI, c'è il rischio di *sovra-spendere sui soliti noti* (es. brand keywords) perché restano performanti. L'approccio migliore è ragionare su **incrementalità**: aumentando budget, quante conversioni incremental ottengo e di che tipo? Strumenti come gli *experiment A/B* di Google Ads possono aiutare (es. provare due livelli di budget diversi e vedere differenze di risultati). **Budget pacing e stagionalità:** un altro aspetto è la **pianificazione temporale**. Con campagne manuali, si potevano aumentare i budget in certi periodi (saldi, Black Friday) e abbassarli in altri. Con l'AI, è comunque possibile ma occorre ricordare che cambi drastici di budget o target possono temporaneamente destabilizzare l'apprendimento (l'algoritmo potrebbe dover ricalibrarsi). Google consiglia di **anticipare** gli aumenti di budget per eventi stagionali importanti, fornendo magari anche *Seasonality Adjustments* (uno strumento che segnala al bid optimizer di aspettarsi un tasso di conversione diverso in un certo range di date). L'AI in alcuni casi riesce a individuare pattern stagionali dai dati storici, ma non è infallibile per eventi nuovi (es. un flash sale di 2 giorni potrebbe non essere colto se non si comunica nulla).

Kahuna AI Agency

Kahuna AI Agency è l'unica agenzia indipendente in Italia specializzata in intelligenza artificiale. Utilizziamo tecnologie avanzate per automatizzare, misurare e analizzare efficacemente il comportamento dei clienti, ottimizzando i processi di aziendali. La nostra offerta integrata comprende strategie di marketing/sales/produttività, servizi e-commerce, soluzioni B2B e strumenti digitali avanzati, tutti progettati per soddisfare le esigenze in continua evoluzione dei consumatori moderni. Con un team di esperti, Kahuna è il partner ideale per le aziende che desiderano trasformare la loro presenza sul mercato e raggiungere nuovi livelli di successo.

La nostra visione è quella di affiancare le aziende nella loro trasformazione e innovazione, proponendo soluzioni end-to-end che integrano tecnologie all'avanguardia, metodologie di change management moderno e un'analisi approfondita delle metriche di business.

Oltre ai servizi di AI-driven, offriamo consulenza strategica per l'integrazione dell'intelligenza artificiale nei processi aziendali, la definizione di roadmap tecnologiche e digitali, e la creazione di ecosistemi integrati.

Inoltre, ci impegniamo nella formazione interna dei team aziendali, nella definizione di policy etiche per l'utilizzo responsabile delle tecnologie AI e nel supporto organizzativo per garantire un'adozione duratura delle soluzioni proposte.

Il nostro obiettivo è fornire un supporto completo che non si limita alla consulenza, ma fornisce strumenti e competenze per una trasformazione coerente e orientata alla crescita.

<https://kahuna.guru>

Prenota una call:

<https://meet.brevo.com/paolo-serra/appuntamento-di-30-minuti>