

Audit Google Ads: scheda operativa

Perimetro e copertura | Stampa e compila a mano; conserva i report come allegati.

Account / ID: _____ Valuta / fuso: _____

Responsabile / data estrazione: _____

Periodo analizzato: _____ Confronto: _____

Ritardo osservato Ads / CRM: _____ Ultimo giorno incluso: _____

Risultato utile e criterio di qualificazione: _____

Sette gruppi di dati. Segna ricevuto, mancante o non applicabile. Nessuna password o dato personale.

☐ Campagne: entrambi i periodi, costo, clic, esiti, valore e impostazioni

☐ Conversioni: azioni, conteggio, valori, finestre, attribuzione e obiettivi campagne

☐ Termini di ricerca: righe visibili, filtri, costo, clic e conversioni

☐ Segmenti separati: dispositivo, rete, località, giorno e ora

☐ Annunci / asset / URL finali ed espansioni, ove disponibili

☐ Cronologia modifiche, targeting, esclusioni e applicazioni automatiche

☐ CRM / ordini: qualificazione, vendite, valori e collegamento alla campagna

Allegati e accessi mancanti / chi li fornisce: _____

Campagne: riepiloga tutte; approfondisci le 3 con più spesa più le anomalie.

Campagne totali: _____ Analizzate in dettaglio: _____ Spesa dettaglio: _____ €

Spesa account: _____ € Copertura = $\text{spesa dettaglio} \div \text{spesa account} \times 100 =$ _____ %

Termini: primi 20 per costo, o tutti se meno. Mantieni identici periodo e filtri.

Termini letti: _____ Spesa letta: _____ € Visibile: _____ € Campagne Search: _____ €

Copertura visibile: _____ % Copertura Search: _____ % Residuo da esaminare: _____

Non classificare il residuo non visibile come spreco. Non sommare costi di segmenti sovrapposti. Esempio: 1.200 € letti / 1.500 € visibili = 80%; 1.200 € / 2.000 € Search = 60%.

Dati non verificati / prossimo controllo e data: _____

Audit Google Ads: scheda operativa

Cinque percorsi | Una prova desktop e una mobile: dieci controlli se i percorsi sono cinque.

Account / periodo / allegati: _____

Scegli i 3 percorsi con più spesa e altri 2 con problemi diversi; se meno, provali tutti. Apri direttamente gli URL. Per invii, chiamate o acquisti usa una procedura di test concordata. Nessun clic a pagamento o contatto a terzi per simulare risultati.

Percorso 1 | campagna / ricerca / annuncio o asset / URL (oppure ID allegato):

Desktop: ☐ verificato ☐ problema ☐ aperto Mobile: ☐ verificato ☐ problema ☐ aperto

Prova / conferma / ricezione CRM / rilievo ID:

Percorso 2 | campagna / ricerca / annuncio o asset / URL (oppure ID allegato):

Desktop: ☐ verificato ☐ problema ☐ aperto Mobile: ☐ verificato ☐ problema ☐ aperto

Prova / conferma / ricezione CRM / rilievo ID:

Percorso 3 | campagna / ricerca / annuncio o asset / URL (oppure ID allegato):

Desktop: ☐ verificato ☐ problema ☐ aperto Mobile: ☐ verificato ☐ problema ☐ aperto

Prova / conferma / ricezione CRM / rilievo ID:

Percorso 4 | campagna / ricerca / annuncio o asset / URL (oppure ID allegato):

Desktop: ☐ verificato ☐ problema ☐ aperto Mobile: ☐ verificato ☐ problema ☐ aperto

Prova / conferma / ricezione CRM / rilievo ID:

Percorso 5 | campagna / ricerca / annuncio o asset / URL (oppure ID allegato):

Desktop: ☐ verificato ☐ problema ☐ aperto Mobile: ☐ verificato ☐ problema ☐ aperto

Prova / conferma / ricezione CRM / rilievo ID:

Controlli effettivi: ____ desktop + ____ mobile = ____ totali. Ripetizioni: _____

Tecnica: controlla evento riuscito, ricaricamento, valore, valuta, ID transazione e consenso previsto. Un test senza interazione pubblicitaria non conferma l'attribuzione Ads. Annota i passaggi riproducibili e collega i difetti al registro.

Audit Google Ads: scheda operativa

Registro delle correzioni | Usa copie aggiuntive per altri rilievi; assegna responsabile e data.

Account / periodo: _____ Referente: _____

Prima gli errori di dati e funzione, poi domanda e percorsi, infine offerte e budget. La spesa coinvolta misura l'esposizione storica, non un risparmio garantito.

Rilievo 1 | ID / campagna o URL: _____

Stato: ☐ errore riprodotto ☐ ipotesi ☐ dato mancante Spesa coinvolta: _____ €

Prova / file / passaggi e conseguenza:

Dipendenza / azione / responsabile / data prevista:

Indicatore atteso / valore precedente / ripristino:

Verifica funzione: _____ Riesame dopo maturazione: _____ Esito: _____

Rilievo 2 | ID / campagna o URL: _____

Stato: ☐ errore riprodotto ☐ ipotesi ☐ dato mancante Spesa coinvolta: _____ €

Prova / file / passaggi e conseguenza:

Dipendenza / azione / responsabile / data prevista:

Indicatore atteso / valore precedente / ripristino:

Verifica funzione: _____ Riesame dopo maturazione: _____ Esito: _____

Rilievo 3 | ID / campagna o URL: _____

Stato: ☐ errore riprodotto ☐ ipotesi ☐ dato mancante Spesa coinvolta: _____ €

Prova / file / passaggi e conseguenza:

Dipendenza / azione / responsabile / data prevista:

Indicatore atteso / valore precedente / ripristino:

Verifica funzione: _____ Riesame dopo maturazione: _____ Esito: _____

Esempio simulato: 3.000 € / 60 moduli = 50 €; 3.000 € / 18 qualificati = 166,67 €. Costi pubblicitari, senza gestione. Scegli il denominatore prima di valutare il rendimento. Se gli esiti sono zero, il costo per esito non è calcolabile.