

PERCORSO DI FORMAZIONE PROFESSIONALE

Media Buyer

Dispensa 4 · Google Ads: Search, Display, Performance Max

A cura di Marco Consiglio

Edizione aggiornata 2026

“Google Ads non genera un desiderio: intercetta un intento già espresso, e lo fa con precisione.”

— Marco Consiglio

Indice della dispensa

1. Introduzione e obiettivi didattici
2. Google Ads: panoramica e differenze rispetto a Meta
3. La struttura dell'account: campagna, gruppo di annunci, annuncio
4. La rete di ricerca (Search)
5. Parole chiave e tipi di corrispondenza
6. Il Quality Score e il ranking degli annunci
7. La rete Display
8. YouTube Ads
9. Performance Max: la campagna unificata basata su AI
10. Estensioni e formati degli annunci
11. Caso pratico guidato
12. Glossario tecnico
13. Checklist di autoverifica
14. Riferimenti normativi e bibliografici (2026)

1. Introduzione e obiettivi didattici

Dopo aver esplorato in profondità Meta Ads nella Dispensa 3, questa dispensa affronta la seconda grande piattaforma che ogni media buyer deve conoscere: Google Ads. Si tratta di un ecosistema pubblicitario per molti aspetti diverso da Meta, perché intercetta un intento di ricerca già espresso dall'utente, anziché generarlo tramite interruzione del flusso di contenuti social.

Questa dispensa parte da zero, senza richiedere conoscenze pregresse specifiche di Google Ads, pur presupponendo la comprensione della terminologia generale già introdotta nelle dispense precedenti (CPC, CPM, CTR, conversione).

Obiettivi didattici

1. Descrivere le differenze principali tra Google Ads e Meta Ads in termini di logica pubblicitaria.
2. Descrivere la struttura dell'account Google Ads: campagna, gruppo di annunci, annuncio.
3. Spiegare il funzionamento della rete di ricerca e dei tipi di corrispondenza delle parole chiave.
4. Comprendere il concetto di Quality Score e il suo impatto sul costo e posizionamento degli annunci.
5. Distinguere rete Display, YouTube Ads e Performance Max.
6. Riconoscere le principali estensioni e i formati disponibili per gli annunci.

IN SINTESI

- Google Ads intercetta un intento di ricerca già espresso, a differenza dei social ads.
- Copre più reti: ricerca, display, video, shopping, app, tramite un'unica piattaforma.
- Il Quality Score è un elemento distintivo rispetto alla logica di asta di Meta.

2. Google Ads: panoramica e differenze rispetto a Meta

Google Ads è la piattaforma pubblicitaria di Google, che consente di mostrare annunci sui risultati di ricerca, su siti partner della rete Display, su YouTube, all'interno di app mobile e sui risultati di Google Shopping. La sua caratteristica distintiva, rispetto a Meta Ads, risiede nel tipo di segnale su cui si basa il targeting: mentre Meta si fonda prevalentemente su interessi e comportamenti dedotti, Google Ads — nella sua componente di ricerca — si fonda su un intento esplicito, espresso dall'utente stesso attraverso la query di ricerca digitata.

Pubblicità push vs pubblicità pull

Questa differenza viene spesso sintetizzata con i concetti di pubblicità push e pubblicità pull. La pubblicità push, tipica dei social media, interrompe un flusso di contenuti con un messaggio che l'utente non ha richiesto, puntando a generare un bisogno o un desiderio. La pubblicità pull, tipica della ricerca, intercetta un bisogno già esistente ed esplicito, rispondendo a una domanda che l'utente ha già formulato. Questa distinzione ha implicazioni dirette sulla strategia: le campagne search tendono a performare meglio nelle fasi di funnel più vicine alla conversione, mentre le campagne social sono spesso più efficaci nelle fasi di scoperta e considerazione.

Le reti di Google Ads in sintesi

Rete	Logica	Fase di funnel tipica
Ricerca (Search)	Intento esplicito tramite query	Conversione, considerazione avanzata
Display	Contestuale e comportamentale	Awareness, retargeting
YouTube	Video, per contesto o pubblico	Awareness, considerazione
Shopping	Intento d'acquisto su prodotto specifico	Conversione diretta
Performance Max	Automazione multi-rete basata su AI	Conversione, su tutte le reti insieme

La logica dell'asta Google Ads in breve

Ogni volta che una query attiva più annunci potenzialmente idonei, si svolge un'asta concettualmente simile a quella descritta nella Dispensa 2, ma con una particolarità: il costo effettivo per clic non corrisponde all'offerta massima impostata, bensì al minimo necessario per superare il concorrente immediatamente successivo in graduatoria, aumentato di un piccolo margine. Questo meccanismo, ereditato dal modello ad asta di secondo prezzo, incentiva gli inserzionisti a dichiarare la propria reale disponibilità a pagare, senza il rischio di pagare sistematicamente l'intero importo offerto.

IN SINTESI

- Google Ads si fonda su un intento esplicito, diversamente dalla logica push dei social.
- Copre cinque reti principali: ricerca, display, YouTube, shopping, Performance Max.
- Ogni rete è più adatta a fasi diverse del funnel di marketing.
- Il costo effettivo per clic è generalmente inferiore all'offerta massima impostata.

3. La struttura dell'account: campagna, gruppo di annunci, annuncio

Come Meta, anche Google Ads organizza le proprie campagne secondo una struttura gerarchica a tre livelli, concettualmente simile ma con terminologia e logiche di funzionamento proprie.

Livello	Cosa si definisce	Esempio
Campagna	Tipo di rete, obiettivo, budget, area geografica	Ricerca — Scarpe da corsa Italia
Gruppo di annunci	Parole chiave o segnali di targeting, offerta	Scarpe running uomo
Annuncio	Testo, titoli, descrizioni, estensioni	Annuncio responsive di ricerca

Una struttura pensata per la pertinenza

A differenza di Meta, dove il gruppo di inserzioni definisce principalmente il pubblico, in Google Ads il gruppo di annunci raccoglie parole chiave tematicamente affini, in modo da poter scrivere annunci altamente pertinenti rispetto a quelle specifiche ricerche. Una buona struttura di account Google Ads privilegia gruppi di annunci tematicamente coerenti e non troppo ampi, poiché la pertinenza tra parola chiave, annuncio e pagina di destinazione è un fattore diretto del Quality Score, che approfondiremo nella Sezione 6.

IN SINTESI

- La struttura Google Ads si articola in campagna, gruppo di annunci, annuncio.
- Il gruppo di annunci raccoglie parole chiave tematicamente affini.
- La pertinenza tra parola chiave, annuncio e landing page è centrale per la performance.

4. La rete di ricerca (Search)

La rete di ricerca è la componente storicamente più consolidata di Google Ads: gli annunci compaiono tra i risultati di ricerca organica, in corrispondenza di query digitate dagli utenti che corrispondono, secondo criteri di pertinenza, alle parole chiave selezionate dall'inserzionista.

Come funziona concretamente

Quando un utente digita una query di ricerca, Google confronta questa query con le parole chiave attive in tutti gli account pubblicitari pertinenti, seleziona gli annunci idonei a partecipare all'asta e, tra questi, determina quali mostrare e in quale posizione, sulla base di una combinazione di offerta economica e Quality Score. Il processo, del tutto automatizzato, avviene nel tempo di caricamento della pagina dei risultati.

Perché la rete di ricerca converte tipicamente meglio

Poiché intercetta un intento esplicito e già formato, la rete di ricerca tende a generare tassi di conversione più elevati rispetto a canali basati su interruzione, come i social. Questo non significa che sia sempre la scelta più efficiente in termini assoluti: il volume di ricerche disponibili per un determinato prodotto o servizio è limitato al numero di persone che stanno attivamente cercando qualcosa di affine, rendendo la rete di ricerca meno adatta a campagne di pura notorietà su larga scala.

“La rete di ricerca non crea la domanda: la intercetta nel momento esatto in cui si manifesta.”

— Marco Consiglio

Strategie di offerta disponibili

Google Ads offre diverse strategie di offerta (bidding), tra cui il CPC manuale, in cui il media buyer stabilisce direttamente l'offerta massima per ciascuna parola chiave, e diverse strategie automatiche basate su intelligenza artificiale, come Massimizza conversioni, Massimizza il valore di conversione o Target CPA, in cui è l'algoritmo a calcolare dinamicamente l'offerta più opportuna per ogni singola asta, sulla base di segnali storici e contestuali molto più numerosi di quanti un operatore umano potrebbe considerare in tempo reale.

Come già osservato per Meta nella Dispensa 3, anche su Google Ads le strategie automatiche sono oggi ampiamente prevalenti nella pratica professionale, pur richiedendo un volume minimo di conversioni storiche per funzionare in modo affidabile: è buona pratica iniziare con un periodo di raccolta dati tramite CPC manuale o Massimizza conversioni, per poi passare a strategie basate su un target di costo solo una volta raggiunto un volume di conversioni sufficiente.

IN SINTESI

- La rete di ricerca mostra annunci in corrispondenza di query pertinenti alle parole chiave scelte.

- Tende a generare conversioni più elevate grazie all'intento esplicito dell'utente.
- Il volume disponibile è limitato al numero di ricerche realmente effettuate.
- Le strategie di offerta automatiche sono oggi prevalenti, ma richiedono uno storico di dati adeguato.

5. Parole chiave e tipi di corrispondenza

Le parole chiave sono il cuore di ogni campagna sulla rete di ricerca: rappresentano i termini o le espressioni che, se digitati dall'utente, possono far comparire l'annuncio. Google Ads offre diversi tipi di corrispondenza, che determinano quanto strettamente la query dell'utente deve coincidere con la parola chiave impostata.

Tipo di corrispondenza	Esempio parola chiave	Query che possono attivarla
Corrispondenza generica	scarpe running	Query ampiamente correlate al tema
Corrispondenza a frase	"scarpe running"	Query che includono il significato della frase
Corrispondenza esatta	[scarpe running]	Query con lo stesso significato della parola chiave

L'evoluzione verso corrispondenze più ampie

Negli ultimi anni Google ha progressivamente ampliato l'interpretazione semantica di ciascun tipo di corrispondenza, rendendo anche la corrispondenza esatta meno rigida rispetto al passato: oggi può attivarsi anche per query con lo stesso significato ma formulazione differente. Questo cambiamento, guidato dall'intelligenza artificiale applicata alla comprensione del linguaggio, ha reso sempre più centrale l'uso delle parole chiave a corrispondenza inversa (negative keyword), che permettono di escludere esplicitamente query non pertinenti.

Parole chiave a corrispondenza inversa

Le parole chiave negative impediscono che un annuncio venga mostrato in corrispondenza di query specifiche, anche quando queste condividerebbero una parte del significato con le parole chiave attive. Sono uno strumento essenziale per mantenere elevata la pertinenza del traffico generato ed evitare sprechi di budget su ricerche non in linea con l'offerta dell'inserzionista, ad esempio escludendo la parola "gratis" per una campagna di vendita di un prodotto a pagamento.

Il Search Terms Report come strumento di lavoro quotidiano

Il Search Terms Report, ovvero il report dei termini di ricerca effettivi che hanno attivato gli annunci, è uno degli strumenti più utili e sottovalutati da chi si avvicina per la prima volta a Google Ads. Anche impostando parole chiave apparentemente precise, il sistema di corrispondenza ampliata può attivare l'annuncio per query inattese: la revisione periodica — idealmente settimanale nelle prime fasi di una campagna — di questo report permette di individuare tempestivamente nuove parole chiave negative da aggiungere, oltre a suggerire eventuali nuove parole chiave positive da includere, qualora emergano query pertinenti non ancora coperte.

IN SINTESI

- Esistono tre tipi principali di corrispondenza: generica, a frase, esatta.
- Le corrispondenze si sono progressivamente ampliate grazie all'intelligenza artificiale.
- Le parole chiave negative sono essenziali per mantenere alta la pertinenza del traffico.
- Il Search Terms Report è uno strumento di monitoraggio settimanale imprescindibile.

6. Il Quality Score e il ranking degli annunci

Il Quality Score è un punteggio, da 1 a 10, assegnato da Google a ciascuna parola chiave, che misura la pertinenza complessiva tra parola chiave, annuncio e pagina di destinazione. È uno degli elementi più distintivi di Google Ads rispetto ad altre piattaforme pubblicitarie, e ha un impatto diretto sia sul costo per clic effettivo, sia sulla posizione in cui l'annuncio viene mostrato.

I tre componenti del Quality Score

- CTR previsto: la probabilità stimata che l'annuncio ottenga un clic, sulla base dello storico.
- Pertinenza dell'annuncio: quanto il testo dell'annuncio è coerente con l'intento espresso dalla parola chiave.
- Esperienza sulla pagina di destinazione: qualità, pertinenza e usabilità della landing page a cui l'annuncio rimanda.

Il Ranking degli annunci

La posizione effettiva di un annuncio nella pagina dei risultati è determinata dall'Ad Rank, calcolato combinando l'offerta economica con il Quality Score e altri fattori contestuali, come il formato dell'annuncio e la rilevanza attesa per quella specifica ricerca. Questo significa che un annuncio con Quality Score elevato può ottenere una posizione migliore, a parità di offerta, rispetto a un concorrente con Quality Score inferiore ma offerta più alta.

“Su Google Ads, la pertinenza non è un dettaglio stilistico: è una leva di costo diretta.”
— Marco Consiglio

Come migliorare concretamente il Quality Score

Migliorare il Quality Score non è un'operazione che si compie una volta per tutte, ma un processo continuo che coinvolge tre leve principali. Sul fronte della pertinenza dell'annuncio, è utile includere la parola chiave stessa, o una sua variante naturale, direttamente nel titolo dell'annuncio. Sul fronte dell'esperienza sulla landing page, è importante che la pagina di destinazione corrisponda coerentemente alla promessa dell'annuncio, con tempi di caricamento rapidi, soprattutto da dispositivo mobile. Sul fronte del CTR previsto, la scrittura di annunci più specifici e orientati all'azione, piuttosto che generici, tende a produrre tassi di clic più elevati e quindi punteggi di qualità migliori nel tempo.

IN SINTESI

- Il Quality Score misura la pertinenza tra parola chiave, annuncio e landing page.
- Un Quality Score elevato riduce il costo per clic e migliora il posizionamento.
- L'Ad Rank combina offerta economica e Quality Score per determinare la posizione dell'annuncio.
- Migliorare il Quality Score richiede un lavoro continuo su annunci e landing page.

7. La rete Display

La rete Display di Google comprende milioni di siti web, app e proprietà digitali partner, su cui è possibile mostrare annunci in formato immagine, testo o video. A differenza della rete di ricerca, la rete Display si basa su targeting contestuale, comportamentale o di retargeting, ed è quindi più simile, per logica, alla pubblicità sui social.

Le opzioni di targeting sulla rete Display

- Targeting contestuale: mostra annunci su pagine il cui contenuto è tematicamente affine al prodotto o servizio pubblicizzato.
- Targeting per pubblico: si basa su interessi, dati demografici o segmenti di mercato definiti da Google.
- Remarketing: mostra annunci a utenti che hanno già visitato il sito dell'inserzionista, senza completare una conversione.
- Posizionamenti gestiti: consente di selezionare manualmente specifici siti o app su cui mostrare gli annunci.

Il ruolo della rete Display nel funnel

La rete Display è generalmente più efficace nelle fasi di awareness e di retargeting, piuttosto che come motore primario di conversione diretta: il suo costo per clic è tipicamente più basso rispetto alla rete di ricerca, ma anche il tasso di conversione tende a essere inferiore, poiché intercetta un pubblico meno esplicitamente orientato all'acquisto in quel preciso momento.

IN SINTESI

- La rete Display si basa su targeting contestuale, comportamentale o di remarketing.
- È generalmente più adatta a fasi di awareness e retargeting che a conversioni dirette.

8. YouTube Ads

YouTube, di proprietà di Google, rappresenta una delle superfici pubblicitarie video più rilevanti a livello globale, e le sue campagne sono gestite direttamente all'interno di Google Ads, condividendo in parte le logiche di targeting della rete Display.

I principali formati YouTube Ads

- In-stream skippabili: annunci video che l'utente può saltare dopo 5 secondi, pagati generalmente a visualizzazione completata.
- In-stream non skippabili: annunci brevi (fino a 15-20 secondi) che l'utente deve guardare interamente.
- Bumper ads: annunci molto brevi, fino a 6 secondi, pensati per messaggi di notorietà rapidi e memorabili.
- Annunci discovery: compaiono tra i risultati di ricerca o i video correlati su YouTube, simili nella logica a un annuncio di ricerca.

Strategie di targeting su YouTube

YouTube consente di raggiungere gli utenti tramite targeting per interessi, dati demografici, argomenti dei video visualizzati, o tramite pubblici personalizzati basati sulle intenzioni di acquisto (in-market audience), particolarmente efficaci per campagne orientate alla considerazione o alla conversione.

IN SINTESI

- YouTube offre diversi formati video, dagli skippabili ai bumper ads di pochi secondi.
- Il targeting può basarsi su interessi, demografia, argomenti o intenzioni di acquisto.

9. Performance Max: la campagna unificata basata su AI

Performance Max è il tipo di campagna più recente e automatizzato offerto da Google Ads: consente di raggiungere contemporaneamente tutte le reti disponibili — ricerca, display, YouTube, Shopping, Gmail, Maps — attraverso un'unica campagna, gestita quasi interamente dall'intelligenza artificiale di Google.

Come funziona Performance Max

A differenza delle campagne tradizionali, in cui il media buyer sceglie esplicitamente la rete su cui operare, Performance Max richiede di fornire un insieme di risorse creative — testi, immagini, video, segnali di pubblico — e un obiettivo di conversione. È poi l'algoritmo a decidere autonomamente su quale rete, con quale combinazione creativa e verso quale pubblico distribuire il budget, ottimizzando in tempo reale sulla base dei risultati osservati.

Vantaggi e limiti di Performance Max

Il principale vantaggio di Performance Max risiede nella capacità dell'algoritmo di individuare opportunità di conversione che un media buyer, gestendo manualmente campagne separate per ogni rete, difficilmente riuscirebbe a cogliere con la stessa rapidità. Il limite principale, spesso segnalato dai professionisti del settore, è la ridotta trasparenza: Performance Max fornisce dati aggregati sulle performance complessive, ma un controllo granulare su quale rete o quale creativa stia effettivamente generando i risultati è più limitato rispetto alle campagne tradizionali.

Come lavora un media buyer con Performance Max

Il ruolo del media buyer, in questo contesto, si concentra sulla qualità degli input forniti all'algoritmo: segnali di pubblico ben costruiti, risorse creative numerose e diversificate, e un flusso di dati di conversione accurato e completo. La supervisione periodica dei risultati, unita a test regolari di nuove risorse creative, rimane la leva principale di ottimizzazione disponibile.

“Con Performance Max, il media buyer smette di scegliere il canale e inizia a scegliere gli ingredienti da dare in pasto all'algoritmo.”

— Marco Consiglio

IN SINTESI

- Performance Max unifica tutte le reti Google in un'unica campagna gestita dall'AI.
- Offre efficienza e scala, a fronte di minore trasparenza sui singoli canali.
- Il media buyer si concentra sulla qualità degli input, più che sulla configurazione manuale.

10. Estensioni e formati degli annunci

Google Ads consente di arricchire gli annunci di ricerca con elementi aggiuntivi, chiamati estensioni, che aumentano lo spazio occupato nella pagina dei risultati e forniscono informazioni utili all'utente, migliorando spesso anche il CTR complessivo.

- Estensioni di sitelink: collegamenti aggiuntivi verso pagine specifiche del sito.
- Estensioni di chiamata: numero di telefono cliccabile direttamente dall'annuncio.
- Estensioni di prezzo: mostrano prodotti o servizi con relativo prezzo direttamente nell'annuncio.
- Estensioni di promozione: evidenziano offerte speciali o sconti attivi.
- Estensioni di località: mostrano l'indirizzo di un'attività fisica, utile per il traffico verso il punto vendita.

L'annuncio responsive di ricerca

Il formato oggi predominante sulla rete di ricerca è l'annuncio responsive, in cui l'inserzionista fornisce più titoli e descrizioni, e Google combina automaticamente le varianti più performanti in base al contesto della ricerca. Questo formato ha sostituito gli annunci di testo espansi a formato fisso, riflettendo la tendenza generale della piattaforma verso una maggiore automazione anche a livello creativo.

IN SINTESI

- Le estensioni arricchiscono l'annuncio e tendono a migliorarne il CTR.
- L'annuncio responsive di ricerca combina automaticamente titoli e descrizioni forniti dall'inserzionista.

11. Caso pratico guidato

Passo 1 — Contesto

Uno studio dentistico locale affida a un media buyer freelance un budget mensile di 600 euro, con l'obiettivo di generare nuove richieste di prima visita tramite il sito web, che dispone di un modulo di contatto.

Passo 2 — Analisi

Il media buyer imposta una campagna sulla rete di ricerca, con parole chiave a corrispondenza generica come "dentista" e "cure dentali", ipotizzando che un volume di ricerca più ampio generi più contatti.

Passo 3 — Criticità

Dopo due settimane, il budget si esaurisce rapidamente ogni giorno, ma il numero di richieste di contatto resta molto basso rispetto alla spesa. Analizzando il report dei termini di ricerca, il media buyer scopre che una quota consistente del budget è stata spesa su query non pertinenti, come "dentista gratuito" o "corso da odontotecnico", intercettate dalla corrispondenza generica troppo ampia.

Passo 4 — Azione correttiva

Il media buyer introduce un elenco di parole chiave negative ("gratis", "gratuito", "corso", "lavoro"), restringe alcune parole chiave a corrispondenza a frase, e verifica che il Quality Score delle parole chiave principali sia adeguato, apportando piccole modifiche al testo degli annunci per aumentarne la pertinenza.

Passo 5 — Esito

Nella settimana successiva, il costo per clic medio diminuisce grazie al miglioramento del Quality Score, il budget si distribuisce in modo più efficiente sull'intera giornata, e il numero di richieste di prima visita aumenta sensibilmente a parità di spesa. Il caso dimostra come, sulla rete di ricerca, la qualità del traffico intercettato sia spesso più determinante del volume complessivo.

IN SINTESI

- Le parole chiave a corrispondenza generica possono intercettare traffico poco pertinente.
- Le parole chiave negative e il Quality Score sono leve concrete per migliorare l'efficienza della spesa.

12. Glossario tecnico

Termine	Definizione
Google Ads	Piattaforma pubblicitaria di Google, comprendente ricerca, display, YouTube, shopping.
Parola chiave (keyword)	Termine o espressione che attiva la visualizzazione di un annuncio di ricerca.
Corrispondenza generica/a frase/esatta	Tipi di corrispondenza che determinano quanto strettamente la query deve coincidere con la parola chiave.
Parola chiave negativa	Termine che esclude esplicitamente l'annuncio da determinate query.
Quality Score	Punteggio da 1 a 10 che misura la pertinenza tra parola chiave, annuncio e landing page.
Ad Rank	Valore che determina la posizione dell'annuncio, combinando offerta e Quality Score.
Rete Display	Rete di siti e app partner su cui è possibile mostrare annunci display.
Remarketing	Strategia che mostra annunci a utenti che hanno già visitato il sito dell'inserzionista.
Performance Max	Tipo di campagna che unifica tutte le reti Google in un'unica struttura basata su AI.
Annuncio responsive di ricerca	Formato che combina automaticamente titoli e descrizioni forniti dall'inserzionista.
In-market audience	Pubblico Google basato su segnali di intenzione di acquisto imminente.
Estensione annuncio	Elemento aggiuntivo che arricchisce l'annuncio di ricerca con informazioni extra.

13. Checklist finale di autoverifica

1. Sapresti spiegare la differenza tra pubblicità push e pubblicità pull?
2. Conosci la struttura gerarchica di un account Google Ads?
3. Sapresti descrivere i tre tipi principali di corrispondenza delle parole chiave?
4. Conosci i tre componenti del Quality Score?
5. Sapresti spiegare la differenza tra rete di ricerca e rete Display?
6. Conosci i principali formati pubblicitari disponibili su YouTube?
7. Sapresti spiegare che cos'è Performance Max e quali sono i suoi limiti principali?

SUGGERIMENTO DI STUDIO

- Prova a immaginare tre parole chiave negative utili per un settore a tua scelta, pensando a query che potrebbero generare clic non pertinenti.

14. Riferimenti normativi e bibliografici (aggiornati al 2026)

Riferimenti normativi

- Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) — rilevante per il remarketing e la profilazione degli utenti.
- Regolamento (UE) 2022/2065 (Digital Services Act) — impone requisiti di trasparenza sulla pubblicità mirata.
- Politiche pubblicitarie ufficiali di Google Ads, in particolare per settori regolamentati (salute, finanza, farmaceutico).

Fonti e risorse di approfondimento

- Google Ads Help — documentazione ufficiale della piattaforma.
- Skillshop (ex Google Skillshop) — percorsi di certificazione ufficiali di Google.

Fine della Dispensa 4 — Google Ads: Search, Display, Performance Max

Marco Consiglio — Percorso Media Buyer, edizione 2026