

Performance Max vs Campagne di Ricerca:

Quale scegliere per generare Lead nel 2026

Lewel Blog · Aggiornato 2026 · Tempo di lettura: ~8 min

Se stai usando Google Ads per acquisire lead — richieste di contatto, preventivi, prenotazioni — prima o poi ti sei posto questa domanda: meglio una **campagna Search** tradizionale o una **Performance Max**? Nel 2026 la risposta non è banale, e dipende dal tuo settore, dal tuo budget e dalla qualità dei dati che hai a disposizione.

In questa guida analizziamo le due tipologie di campagna in modo pratico, senza tecnicismi inutili, per aiutarti a scegliere quella giusta. Se gestisci una piccola impresa locale o un'agenzia con PMI, questo articolo fa per te.

01 — LE BASI

Cosa sono, in due parole

Campagne di Ricerca (Search)

Le campagne Search sono il formato classico di Google Ads: i tuoi annunci appaiono quando qualcuno digita una parola chiave specifica su Google. Tu scegli le keyword, scrivi i testi degli annunci e decidi le offerte. Hai il massimo controllo su dove, come e quando appare il tuo messaggio.

È un formato **intent-driven**: intercetti persone che stanno già cercando attivamente quello che offri. Per la generazione di lead è storicamente lo strumento più affidabile.

Performance Max (PMax)

Performance Max è la campagna "tutto-in-uno" lanciata da Google nel 2021 e diventata dominante nel 2022-2023. Con un'unica campagna puoi essere presente su **tutti i canali Google**: Ricerca, Display, YouTube, Gmail, Maps, Shopping. L'intelligenza artificiale gestisce in autonomia distribuzione del budget, offerte, pubblico e placement.

Tu fornisci solo gli "asset" (testi, immagini, video, URL) e un obiettivo di conversione. Google fa il resto. Suona bene, vero? La realtà ha però alcune sfumature importanti.

02 — IL CONFRONTO

Search vs Performance Max: la tabella comparativa

Caratteristica	■ Search	■ Performance Max
Controllo keyword	✓ Totale Scegli ogni parola	■ Limitato Solo segnali di pubblico
Canali coperti	Solo Google Search	✓ Tutti i canali Google
Trasparenza sui dati	✓ Alta Query, posizioni, CTR	■ Bassa Report aggregati
Budget minimo consigliato	✓ Da ~500€/mese	■ Da ~1.500€/mese
Dati di conversione	✓ Funziona con pochi dati	■ Min. 30-50 conv./mese

Caratteristica	■ Search	■ Performance Max
Curva apprendimento AI	Non applicabile	■ 4-6 settimane di learning
Qualità dei lead	✓ Tendenz. più alta Intento esplicito	■ Variabile Mix di intenti diversi
Brand awareness	✗ No	✓ Sì, multi-canale
Ottimizzazione	Richiede esperienza, ma granulare	Semplice in superficie, complessa in profondità
Lead gen locale	✓ Ottimo	Discreto, con le giuste impostazioni

03 — IL PUNTO DOLENTE

Il problema di Performance Max per i Lead

Performance Max è stato progettato inizialmente pensando all'e-commerce, dove le conversioni sono numerose, chiare e standardizzate. Applicarlo alla generazione di lead ha mostrato alcune criticità.

1. La "scatola nera" della distribuzione

Con PMax non puoi vedere su quali query di ricerca hai ricevuto click. I report mostrano dati aggregati e categorie generiche. Questo rende quasi impossibile ottimizzare in modo granulare o capire perché stai sprecando budget.

2. Il rischio del traffico di brand

PMax tende a "cannibalizzare" il traffico branded — cioè chi cerca direttamente il nome della tua azienda. Questo gonfia artificialmente le conversioni e distorce il dato reale di nuovi lead acquisiti.

3. La qualità dei lead non è omogenea

Una richiesta di preventivo da parte di chi ha cercato "avvocato divorzista Rimini" su Google Search non equivale a un click su un banner YouTube. PMax mischia questi segnali nello stesso calderone. Senza tracciamento avanzato della qualità, rischi di ottimizzare verso conversioni di scarsa qualità.

Dato da tenere a mente:

Le campagne Search pure generano lead con un tasso di chiusura mediamente più alto rispetto a PMax, specialmente in settori professionali (legale, medico, consulenza) e servizi locali B2C.

PMax tende a brillare in contesti con alto volume di conversioni, creatività di qualità superiore e budget consistenti.

04 — QUANDO USARE QUALE**La scelta giusta per il tuo caso specifico****SCEGLI SEARCH SE...****Campagne di Ricerca fanno per te**

- Budget mensile sotto i 1.500€
- PMI o professionista locale
- Vuoi controllare ogni euro speso
- Lead da ricerche molto specifiche
- Nessuno storico di conversioni
- Settori specializzati (medico, legale)
- Stai iniziando ora con Google Ads

SCEGLI PMAX SE...**Performance Max è la scelta giusta**

- Budget mensile da 1.500€ in su
- Già 30-50 conversioni/mese
- Vuoi copertura su più canali
- Hai materiale creativo di qualità
- Vuoi affiancare brand awareness
- Hai un CRM per misurare i lead
- Mercati più ampi (nazionale)

05 — LA STRATEGIA AVANZATA**Usarle insieme: la combinazione vincente nel 2026**

La risposta più matura non è "o l'una o l'altra", ma capire come farle lavorare in sinergia. Molti professionisti Google Ads nel 2026 adottano questa struttura:

Search come campagna fondativa

Una o più campagne Search con keyword selezionate con cura coprono le ricerche ad alta intenzione. Sono la colonna vertebrale dell'account: convertono bene, forniscono dati puliti e permettono ottimizzazioni precise.

Performance Max come amplificatore

Una campagna PMax affianca la Search per intercettare domanda latente, fare retargeting su Display e YouTube, e aumentare la copertura del brand. In questo ruolo secondario, PMax funziona molto meglio perché ha già dati di conversione da cui imparare.

■ CONSIGLIO OPERATIVO

Se stai avviando Google Ads per un cliente da zero: parti sempre con la Search. Accumula 60-90 giorni di dati, consolida le conversioni, poi valuta l'aggiunta di una campagna PMax con budget separato — senza sottrarre budget alla Search funzionante. Non fare mai il percorso inverso.

Brand exclusion in PMax: fondamentale

Se usi PMax, inserisci sempre le parole chiave del tuo brand come esclusioni o tramite campagna brand separata. Eviterai che PMax "rubi" traffico già tuo, falsando i dati e facendoti pagare per click che sarebbero arrivati comunque.

06 — LA REALTÀ PER LE PMI LOCALI

Le piccole imprese locali: la matematica è semplice

Se gestisci Google Ads per un negozio, uno studio professionale, un artigiano o un'azienda di servizi nel territorio, budget tipici di 500-1.000€/mese non lasciano margine agli errori e ai mesi di "apprendimento" di PMax.

In questi casi la Search è quasi sempre la scelta giusta: permette di essere visibili esattamente quando il potenziale cliente cerca il servizio, con piena trasparenza su cosa sta succedendo e possibilità di intervenire rapidamente.

PMax può diventare una conversazione da fare con il cliente dopo 6-12 mesi di campagne Search ben ottimizzate, quando il volume di conversioni è sufficiente ad alimentare l'algoritmo e il budget è cresciuto.

■ RIEPILOGO RAPIDO

PMI locale, budget limitato, pochi dati storici → Search. Budget alto, volume conversioni solido, multi-canale → Search + PMax. PMax da solo per la lead generation → solo in casi specifici con le condizioni giuste.

07 — CONCLUSIONE

Non esiste la risposta universale

Nel 2026, Performance Max è uno strumento maturo e potente, ma non è la soluzione per tutti. Google la promuove con forza perché automatizza la spesa e riduce la necessità di un esperto certificato — il che non significa necessariamente che sia la scelta migliore per te.

Le campagne Search rimangono lo strumento più affidabile per generare lead di qualità, specialmente in contesti locali e con budget limitati. La chiave è gestirle con competenza: struttura dell'account, keyword selection, testi persuasivi, landing page ottimizzate, tracciamento delle conversioni preciso.

Il migliore investimento che puoi fare, prima ancora di scegliere il tipo di campagna, è affidarti a qualcuno che conosca entrambi gli strumenti e sappia dirti onestamente quale funziona per il tuo caso specifico — senza seguire le mode del momento.

Vuoi una campagna Google Ads che porti davvero lead?

Analizziamo il tuo mercato e ti diciamo quale strategia è giusta per il tuo business, senza costi nascosti e senza tecnicismi inutili.