

INTERNET ADVERTISING

**Google AdWords e gli Ads di Facebook,
LinkedIn, Twitter e Bing**

ANDREA VENTURI

EDIZIONI
LSWR

INTERNET ADVERTISING

Google AdWords e gli Ads
di Facebook, LinkedIn, Twitter e Bing

scritto da
Andrea Venturi

prefazione di
Davide Boscacci

EDIZIONI
LSWR

 **MODELLI
DI BUSINESS**

Internet advertising | Google AdWords e gli Ads di Facebook, LinkedIn, Twitter e Bing

Autore: Andrea Venturi



Editor in Chief: Marco Aleotti

Progetto grafico: Roberta Venturieri

Copertina: Gaetano Altamura

Realizzazione editoriale: Redint Studio s.r.l. - Milano

© 2017 Edizioni LSWR* - Tutti i diritti riservati

ISBN: 978-88-6895-290-7

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche), sono riservati per tutti i Paesi. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.

La presente pubblicazione contiene le opinioni dell'autore e ha lo scopo di fornire informazioni precise e accurate. L'elaborazione dei testi, anche se curata con scrupolosa attenzione, non può comportare specifiche responsabilità in capo all'autore e/o all'editore per eventuali errori o inesattezze.

L'Editore ha compiuto ogni sforzo per ottenere e citare le fonti esatte delle illustrazioni. Qualora in qualche caso non fosse riuscito a reperire gli aventi diritto è a disposizione per rimediare a eventuali involontarie omissioni o errori nei riferimenti citati.

Tutti i marchi registrati citati appartengono ai legittimi proprietari.

**EDIZIONI
LSWR**

Via G. Spadolini, 7
20141 Milano (MI)
Tel. 02 881841
www.edizionilswr.it

Printed in Italy

Finito di stampare nel mese di gennaio 2017 presso "LegoDigit" Srl., Lavis (TN)

(* Edizioni LSWR è un marchio di La Tribuna Srl. La Tribuna Srl fa parte di LSWR GROUP.

Sommario

Ringraziamenti	7
Prefazione	9
Introduzione.....	11
CAPITOLO 1 - Analizzare il business online	13
<i>La domanda potenziale per il nostro mercato.....</i>	<i>15</i>
<i>La stagionalità della domanda.....</i>	<i>21</i>
<i>La localizzazione geografica della domanda</i>	<i>24</i>
<i>Le opportunità di business all'estero.....</i>	<i>26</i>
<i>La concorrenza.....</i>	<i>28</i>
<i>La nostra audience potenziale.....</i>	<i>31</i>
<i>Il customer journey.....</i>	<i>37</i>
CAPITOLO 2 - Proteggere il brand online.....	43
<i>Brand protection e motori di ricerca.....</i>	<i>46</i>
<i>Quale brand protection attivare nei motori di ricerca</i>	<i>55</i>
CAPITOLO 3 - Utilizzare i database a disposizione	71
<i>Email e sms marketing.....</i>	<i>72</i>
<i>La famiglia del remarketing</i>	<i>75</i>
<i>Le piattaforme che usano email e numeri telefonici.....</i>	<i>78</i>
CAPITOLO 4 - Trovare nuovi clienti.....	95
<i>Il remarketing.....</i>	<i>95</i>
<i>Gli elenchi di remarketing</i>	<i>99</i>
<i>Il remarketing dinamico</i>	<i>113</i>
<i>I segmenti di pubblico simili.....</i>	<i>117</i>
<i>Chi segue i nostri concorrenti potrebbe diventare nostro cliente.....</i>	<i>124</i>
CAPITOLO 5 - Promuovere online la presenza in fiera.....	135
<i>Le campagne pubblicitarie online</i>	<i>136</i>
CAPITOLO 6 - Sfruttare il social professionale	157
<i>LinkedIn, il social network per il business</i>	<i>157</i>
<i>Le pagine aziendali e le pagine vetrina in breve.....</i>	<i>158</i>
<i>Creare una campagna pubblicitaria su LinkedIn.....</i>	<i>159</i>

<i>Gli aggiornamenti sponsorizzati</i>	165
<i>Gli annunci di testo</i>	167
<i>Tracciare le conversioni</i>	169
<i>Scegliere l'audience</i>	171
<i>Scegliere l'offerta, il budget e la durata</i>	172
<i>Un confronto tra gli aggiornamenti sponsorizzati e gli annunci di testo</i>	175
<i>Ottimizzare una campagna</i>	176
CAPITOLO 7 - Utilizzare il telefono nella strategia	183
<i>Le chiamate e le ricerche su Google AdWords</i>	183
<i>Una strategia di marketing focalizzata al contatto telefonico</i>	185
CAPITOLO 8 - Le opportunità del mobile	207
<i>L'utilizzo dei dispositivi mobile</i>	207
<i>Perché creare un'app</i>	223
<i>Procedere con lo sviluppo di un'app</i>	223
<i>Il mobile è un'opportunità per gli inserzionisti</i>	228
<i>Quale strategia scegliere sul mobile</i>	231
Glossario	237

Ringraziamenti

Il primo ringraziamento va a Marco Aleotti, per aver creduto in questo mio progetto, e a tutto lo staff di Edizioni LSWR.

Ringrazio Michela, Jacopo e Marco, che con la loro presenza e pazienza mi hanno accompagnato in questa nuova sfida.

Sono inoltre grato a Germana Albertani, Elena Baglietti, Rita Bonetti, Emanuela Fieramonte e Marilena Ieva per il tempo che mi hanno dedicato e per le loro preziose indicazioni.

La mia più sincera gratitudine, infine, a Simone Bianchi, Alessandro Ferino, Giulio Gagliano, Marco Maglio, Adib Mouchanan, Alessandro Orlando, Fabrizio Rametto e Luca Targa che con la loro competenza, esperienza e professionalità hanno valorizzato i temi trattati.

E soprattutto grazie a te, Marcello.

Prefazione

Ho conosciuto Andrea lavorando come consulente di comunicazione per l'azienda in cui esercitava. Era il 2006, ai tempi mi occupavo principalmente di direct marketing ma in quel momento mi ero quasi totalmente immerso nella *seconda vita* del web. Dopo la prima ubriacatura fatta di e-commerce precoci e fallimentari, bannerini, minisiti in flash pesantissimi e zero indicizzati, i (pochi) clienti e le (poche) agenzie cercavano di capire le logiche e le potenzialità dei nuovi media.

La recessione del resto aveva tagliato le gambe ai grandi investimenti tradizionali e si andava disperatamente alla ricerca di una panacea, individuandola spesso erroneamente nei mezzi digitali. La filosofia imperante nei reparti di marketing e comunicazione delle aziende era riassumibile in "so che devo farlo, ma non ho nessuna voglia di farlo". Anche perché non avevano idea di come farlo. Così, piccoli budget venivano dedicati a esperimenti online.

In quel vuoto di conoscenza, senza uno storico affidabile né dati a supporto, noi filibustieri d'agenzia ci eravamo tuffati con grande entusiasmo e incoscienza. In un paio d'anni creammo le prime brand application su Facebook, i primi esperimenti sui blog, le attivazioni su Myspace (sì, c'era ancora Myspace!), le prime campagne di viral marketing e via dicendo. Furono per noi anni di grande sperimentazione, di grandi successi e anche di qualche fallimento.

Imparammo molto, del resto. Imparammo che l'idea creativa non basta e che va accompagnata da una conoscenza profonda del mezzo e delle sue logiche: tecniche e strategiche. Non solo il "chi" e il "cosa", ma anche il "come" e il "quando". Oggi che i nuovi media non sono per niente nuovi, non ci si può più permettere di trattarli in modo inconsapevole. Ecco, questo manuale soddisfa quel bisogno: approfondisce in maniera clinica i meccanismi e le potenzialità dei molteplici canali che il web ci offre. Padroneggiare l'alfabeto *in primis*, per creare messaggi complessi poi.

Eppure un'altra cosa altrettanto fondamentale imparammo in quegli anni: comunicare online è la cosa più simile alla comunicazione a cui siamo più abituati, quella interpersonale.

L'interattività è per definizione relazione tra soggetti e per quanto gli schermi oggi possano nascondere i volti, i bisogni che regolano i nostri comportamenti rimangono immutati. Comunicare in modo efficace sui mezzi digitali significa chiedere permesso, presentarsi, osservare, offrire il proprio punto di vista, ascoltare quello degli altri, informare e informarsi, essere presenti, ammettere le proprie imperfezioni. A volte anche chiedere scusa. Con garbo, ironia, intelligenza e generosità. Senza supponenza, invasività, volgarità, stupidità. Non netiquette, ma un complesso e doloroso shift che ponga al centro di ogni strategia di marketing non più la marca ma la relazione. Non sarebbe decisamente più piacevole?

Davide Boscacci

Group Creative Director

Head of Digital and Brand Activation

Leo Burnett Italia

Introduzione

Il mercato del digital advertising è in crescita continua: in pochi anni, in modo imprevedibile per la maggior parte delle persone, ha sorpassato nella raccolta pubblicitaria complessiva i media presenti da decenni sul mercato (stampa, radio, affissione, cinema) e si è ormai posizionato al secondo posto dopo la televisione, almeno nel nostro Paese.

A differenza del mercato televisivo, dove solo grandi player possono permettersi di essere presenti con continuità e con budget adeguati, nel mercato del digital advertising (o internet advertising) hanno accesso e operano anche piccole e medie imprese, organizzazioni, soggetti che, seppure piccoli per dimensioni e fatturato, rivestono un ruolo importante nell'economia e per il PIL nazionale.

Alcuni tra i principali player dell'economia globale, come Google, Microsoft (Bing e da poco LinkedIn), Facebook e Twitter hanno ben compreso questa nuova situazione e hanno predisposto piattaforme di web advertising (che prendono anche il nome di campaign manager o self service ads) semplici da usare per raggiungere un sempre maggior numero di utenti digitali.

Dunque oggi, con un po' di formazione e una carta di credito, un pubblico sempre più ampio di operatori è in grado di approcciarsi a questi strumenti, organizzare e gestire una propria campagna pubblicitaria, monitorarla e ottimizzarne i risultati.

Tuttavia, dietro l'apparente semplicità operano algoritmi complessi e le piattaforme hanno enormi potenzialità tutte da scoprire, oltre al fatto che sono in continua evoluzione: quindi, solo una formazione costante e approfondita consente di cogliere risultati perduranti nel tempo.

L'idea di questo libro nasce dall'attività quotidiana su queste piattaforme di advertising online per cercare di trovare nuove modalità per raggiungere il pubblico giusto al momento giusto, nel modo giusto e con la spesa giusta; ma soprattutto nasce dall'esperienza con i clienti, dall'ascolto delle loro esigenze e delle loro perplessità. Infine, nasce dall'incontro con gli operatori del settore e dallo scambio di opinioni agli eventi, ai seminari, nelle community online dove emergono le best practice, le opportunità e le criticità del mercato pubblicitario online.

Oggi il cliente finale, nel suo percorso verso la conversione, il cosiddetto *consumer journey*, viene in contatto con l'azienda più volte e in modi diversi: *sito web, motori di ricerca, blog, newsletter, email, social network, app*. Dell'influenza del web si è accorto anche chi lavora principalmente con i punti vendita: c'è sempre meno gente in negozio, ma quando ci arriva ha le idee chiare, perché si è informata online, e spesso acquista di più.

La conseguenza di questa crescente complessità comporta che chi deve predisporre strategie digitali non possa più lavorare solo verticalmente scegliendo di perseguire il suo obiettivo di business usando un'unica soluzione, che sia, principalmente, Google Adwords o Facebook Ads, che nel 2015 hanno comunque raccolto il 76% di tutta la spesa pubblicitaria mondiale online.

Lavorare con uno solo di questi strumenti non garantisce (e lo farà sempre meno in futuro) che si sia in grado di intercettare il proprio pubblico in modo continuo ed efficace; molto meglio scegliere allora di farsi guidare dall'obiettivo di business tra le diverse piattaforme e lasciare che ognuna di esse contribuisca a informare il cliente, a ingaggiarlo e a condurlo sempre più avanti nel processo di conversione.

Nel panorama dell'editoria italiana sono già presenti manuali egregi in grado di trattare in maniera approfondita i singoli strumenti; tuttavia ne mancava uno che partisse dalle singole esigenze e arrivasse alle soluzioni che le piattaforme propongono, mettendole a confronto tra loro per trovare ciò che c'è di comune ed evidenziarne le particolarità.

Il taglio di questo manuale è per questo motivo trasversale; vuole infatti rispondere alle domande che un consulente, un'azienda, un'organizzazione si trovano ad affrontare nel loro percorso lavorativo: *come realizzare un'analisi online, come trovare nuovi clienti, come affrontare le nuove sfide per il mobile, quale strategia utilizzare per accompagnare la presenza a una fiera ecc.* Il testo mostra e confronta tra loro le diverse piattaforme evidenziandone complementarità, similarità, peculiarità, vantaggi e svantaggi, possibili evoluzioni e concreti utilizzi; stimola a valutare, ove possibile per budget, formazione e tempo a disposizione, di utilizzarne più d'una contemporaneamente.

Non è quindi un manuale dedicato ai professionisti del settore che affrontano queste tematiche quotidianamente, ma a una platea variegata che comprende piccole e medie aziende, imprenditori, operatori di marketing e comunicazione, liberi professionisti, organizzazioni, studenti e consulenti di marketing, e a chiunque desideri promuovere un prodotto, un evento o un servizio online.

Al termine di ogni capitolo troverete testimonianze di professionisti del web, amici con cui ho il piacere di lavorare costantemente e che hanno raccolto il mio invito a dare un contributo per spiegare dal loro punto di vista come il mondo dell'online si stia evolvendo, in termini di nuove piattaforme, vincoli legislativi, esperienze professionali e nuove opportunità.

Buona lettura!

Capitolo 1

Analizzare il business online

Ogni **business** che si rispetti ha bisogno di un'analisi iniziale che supporti concretamente l'idea dell'imprenditore o del manager preposto a realizzarla.

Un'analisi in grado di confermare la presenza di una domanda di mercato, di comprendere le dinamiche e i trend, le caratteristiche del target, le stagionalità, la presenza e i comportamenti dei concorrenti, le potenzialità all'estero e in quali mercati. Un'analisi da cui trarre spunto per realizzare la propria strategia complessiva, sviluppare politiche di marketing ecc.

Realizzare un'**analisi** di questo tipo non è mai semplice e passa attraverso lo studio approfondito dei dati aziendali, l'acquisto di report settoriali completi e l'aiuto di professionisti e società di consulenza in grado di realizzare sondaggi, focus group, attività di mystery shopping e così via.

Tutti questi sono strumenti complessi e costosi che richiedono tempo, energie, risorse finanziarie, ma soprattutto che non sempre sono alla portata di tutti, in particolare di consulenti e PMI.

Oggi sono disponibili **online** una serie di strumenti semplici e spesso gratuiti, che giganti come Google, Facebook e Bing di Microsoft mettono a disposizione di tutti; non lo fanno per spirito di beneficenza, ma perché sono consapevoli che la carenza di dati e le asimmetrie informative possono limitare lo spirito imprenditoriale e le capacità di investimento delle aziende.

Quindi più le aziende dispongono di informazioni mirate e precise più saranno in grado di realizzare campagne di comunicazione efficaci, cioè di investire. In Google, Facebook e Bing, per esempio.

Le analisi realizzate attraverso questi strumenti non sono certamente corpose e dettagliate come quelle a cui facevo riferimento prima, ma sono in grado di fornire un'idea di massima a chi deve decidere.

In questo capitolo partiamo da un caso simile a uno reale, ipotizziamo di essere un'azienda che opera nel mercato italiano dei software gestionali per piccole e medie imprese.

I responsabili di quest'azienda, che hanno sempre lavorato con soddisfazione attraverso strumenti di marketing e comunicazione offline, desiderano approcciarsi anche all'online per cercare di sviluppare una strategia coordinata, più completa e per comprendere quali tipologie di strumenti possono utilizzare online.

Quali risultati otterremmo utilizzando questi strumenti?

Potremmo per esempio conoscere:

- la domanda potenziale per il nostro mercato;
- la stagionalità della domanda;
- la localizzazione geografica della domanda;
- l'opportunità di business all'estero;
- la concorrenza;
- la nostra audience potenziale;
- il customer journey.

Ecco, nella Tabella 1.1, un'anticipazione degli strumenti che saranno utilizzati.

Tabella 1.1 - Alcuni degli strumenti a disposizione online.

Strumento	Indirizzo web
Motore di ricerca ¹	https://www.google.it/
Strumento di pianificazione delle parole chiave	https://adwords.google.com/
Google Trends	https://www.google.it/trends/explore
Global Market Finder	https://translate.google.com/globalmarketfinder
Google Analytics	http://www.google.com/analytics/
The Customer Journey Tool	https://www.thinkwithgoogle.com/tools/customer-journey-to-online-purchase.html
Bing Webmaster Tool	http://www.bing.com/toolbox/webmaster
Facebook	https://www.facebook.com/
LinkedIn	https://www.linkedin.com/
SEMrush	https://it.semrush.com/
TweetReach	https://tweetreach.com/

¹ Nel mercato italiano altri motori di ricerca utilizzati sono Bing di Microsoft (<https://www.bing.com>) e Yahoo! (<https://it.yahoo.com/?p=it>).

La domanda potenziale per il nostro mercato

Chi usa un motore di ricerca come Google di solito lo fa nel momento in cui è alla ricerca di informazioni per soddisfare un'esigenza.

Ipotizziamo perciò che il numero di ricerche su Google esprima le richieste di un prodotto o di un servizio da parte di potenziali clienti. Chiamiamole **domanda di mercato**.

Se stimiamo che le ricerche siano indicatori della domanda di mercato, più alto è il numero delle ricerche, più alta è la domanda e viceversa.

Per identificare il nostro mercato, il primo passo di questo processo di analisi è identificare le principali parole che un potenziale cliente utilizzerebbe nel momento in cui decide di ricercare informazioni e notizie su un prodotto.



Figura 1.1 - Un esempio di motore di ricerca.

Nel caso preso in esame, considerando che l'azienda vende software gestionali, possiamo ipotizzare una serie di parole chiave tra cui *software erp*, *programma gestionale*, *software gestionali* ecc.

Per comodità espositiva, ne scegliamo solo una: *software gestionali*; **per la vostra analisi reale suggerisco invece di utilizzare un set di parole chiave più corposo.**

Di seguito vedremo una serie di strumenti utili a selezionare più parole chiave in linea con le vostre necessità.

Calcolare il volume di ricerca

Il primo strumento consigliato per analizzare il numero di ricerche (chiamato anche volume di ricerca) è lo **Strumento di pianificazione delle parole chiave** presente all'interno di Google AdWords.

Google mette a disposizione tre versioni di questo strumento; la prima, **Cerca nuove parole chiave utilizzando una frase, un sito web o una categoria**, consente di trovare nuove parole chiave correlate a quella che abbiamo ipotizzato all'inizio; oppure fornisce suggerimenti partendo da un sito web o da una categoria di prodotto. Dove con frase si intende l'utilizzo di una o più parole chiave.

Strumento di pianificazione delle parole chiave
Dove vuoi iniziare?

🔍 Trova nuove parole chiave e ottieni i dati relativi al volume di ricerca

- ▶ Cerca nuove parole chiave utilizzando una frase, un sito web o una categoria

- ▶ Visualizza i dati e le tendenze del volume di ricerca

- ▶ Moltiplica gli elenchi delle parole chiave per ottenere nuove parole chiave

📊 Pianifica il tuo budget e ottieni previsioni

- ▶ Inserisci o carica un elenco di parole chiave di cui ottenere le previsioni

- ▶ **BETA** Ottieni previsioni per campagne o parole chiave del tuo account

Figura 1.2 - Lo Strumento di pianificazione delle parole chiave.

Per esempio, nel caso di *software gestionali*, il sistema potrebbe proporre parole chiave correlate come *programma software*, *programmi software*, *erp*, *software erp* ecc.

In fase di settaggio del sistema è possibile stabilire alcune preferenze relativamente all'elenco di parole chiave che dovranno essere estratte; per esempio, se si vuole che le parole chiave contengano necessariamente la parola *software*, lo strumento nella ricerca estrarrà solo parole come *software gestionali*, *software erp*, *software programma erp* ecc. Tutte le altre non saranno prese in considerazione.

Con la seconda versione dello Strumento di pianificazione delle parole chiave, **Visualizza i dati e le tendenze del volume di ricerca**, Google realizza solo un'analisi senza proporre ulteriori parole chiave come alternative. L'analisi riguarda il numero delle ricerche mensili della parola chiave che abbiamo selezionato e consente di fare una stima del numero medio degli utenti che ogni mese digitano su Google la nostra parola chiave.

Questo è un dato medio, che come vedremo in alcuni casi può risultare molto fuorviante, ma che rappresenta un punto di partenza molto utile per l'analisi.

Anche la terza versione, chiamata **Moltiplica gli elenchi delle parole chiave per ottenere nuove parole chiave**, è uno strumento interessante che consente, inserendo singole parole chiave, di produrne di nuove che nascono dal loro abbinamento. È molto utile quando abbiamo due gruppi di parole chiave, per le quali vogliamo esplorare le diverse combinazioni e conoscerne i volumi.

▼ **Moltiplica gli elenchi delle parole chiave per ottenere nuove parole chiave**

Elenco 1

software
programma

×

Elenco 2

erp
gestionale
gestione

×

Targeting ?

Italia ✎

Google e partner di ricerca ✎

Parole chiave a corrispondenza inversa ✎

Ottieni previsioni

Mostra volume di ricerca

Figura 1.3 - Il moltiplicatore delle parole chiave.

Per il calcolo della stima del volume di ricerca possiamo utilizzare tutte e tre le versioni dello Strumento di pianificazione delle parole chiave.

Approfondiamo di seguito solo la prima, la più completa. Per una corretta analisi vanno innanzitutto impostati i seguenti campi:

- la lingua (il suggerimento è di utilizzare, per il nostro mercato, l'inglese oltre all'italiano);
- la località (in questo esempio l'Italia, il nostro mercato);
- l'ambito, relativo solo a Google o anche ai suoi partner di ricerca (per esempio Google Maps ecc.);
- un elenco di parole chiave da escludere a priori dalla ricerca² (per esempio termini come gratis, gratuito o free se ci rivolgiamo solamente a utenti interessati a un acquisto).

² Per maggiori informazioni <https://support.google.com/adwords/answer/105671?hl=it>.

Q Trova nuove parole chiave e ottieni i dati relativi al volume di ricerca

▼ Cerca nuove parole chiave utilizzando una frase, un sito web o una categoria

Inserisci una o più delle seguenti opzioni:

Il tuo prodotto o servizio

software gestionali

La tua pagina di destinazione

www.example.com/pagina

La tua categoria di prodotto

Inserisci o seleziona una categoria di prodotto ▼

Targeting ?

Italia

Tutte le lingue

Google e partner di ricerca

Parole chiave a corrispondenza inversa

Intervallo di date ?

Mostra la media delle ricerche mensili per: ultimi 12 mesi

Personalizza la ricerca ?

Filtri per le parole chiave

Opzioni per le parole chiave

Mostra idee non strettamente correlate

Nascondi le parole chiave del mio account

Nascondi le parole chiave del mio piano

Parole chiave da includere

Trova Idee

Figura 1.4 - Calcolo della stima del volume di ricerca.

È inoltre possibile inserire una serie di filtri per estrarre solo i termini con un numero minimo di ricerche mensili, con offerte consigliate, con una quota minima di ricerche o con un livello di concorrenza definito: alto, medio o basso.

Infine, si può anche decidere di selezionare per l'analisi un intervallo di date più ampio oppure confrontare i volumi di ricerca per due intervalli di tempo diversi.

Come vedete, lo strumento consente una certa flessibilità; selezionati questi fattori, si può dare il via alla ricerca. Una volta iniziata l'indagine, per ogni parola chiave sarà disponibile:

- la **media delle ricerche mensili**, cioè il numero medio di volte in cui è stata effettuata una ricerca della parola chiave;

- il **livello di competizione**³ presente sulla parola chiave (alta, media, bassa);
- l'**offerta consigliata** per la singola parola chiave in base a quanto pagano gli inserzionisti già attivi;
- la **quota impressioni annuncio**, che è una metrica presente su campagne già attivate ed è calcolata dal rapporto tra il numero di impressioni ricevute e il numero totale di ricerche corrispondenti esattamente alla parola chiave, effettuate per la località e la rete target nel mese precedente. È una metrica che consente di determinare le potenziali probabilità che una parola chiave generi impressioni e clic.

Nel caso della parola chiave *software gestionali*, le ricerche risultano essere 720 in media al mese, con un livello di concorrenza alto, che significa che risultano esserci molti inserzionisti che competono nelle aste di Google AdWords per essere presenti nelle ricerche di questa parola chiave.

Il dato sull'offerta media consigliata da Google è di 3,19 € e rappresenta quanto si potrebbe pagare in media un clic su un annuncio attivato da questa parola chiave su Google AdWords. Selezionando l'icona nel box della media delle ricerche mensili è possibile visualizzare l'andamento delle ricerche nell'intervallo di date selezionato. Potremo perciò vedere se il valore di 720 ricerche mensili rispecchia un andamento costante nel corso dell'anno oppure se è fluttuante con mesi che hanno valori più bassi e altri più alti.

Termini di ricerca	Media delle ricerche mensili	Concorrenza	Offerta consigliata	Quota impressioni annuncio	Aggiungi al piano
software gestionali	720	Alta	3,19 €	-	»

Figura 1.5 - Il volume di ricerca per la parola chiave *software gestionali*.

Anche **Bing**, il motore di ricerca di Microsoft, mette a disposizione uno strumento capace di quantificare il volume delle ricerche effettuate per ogni frase immessa all'interno del proprio motore di ricerca.

Anche qui è possibile cercare più parole chiave contemporaneamente (fino a un massimo di 20), ordinare la ricerca per Paese o per lingua e al termine della ricerca esportare tutti i dati. Questo strumento si trova all'interno del Webmaster Tool di Bing, uno strumento che ha anche Google (si chiama Search Console e sarà trattato nel capitolo relativo alla brand protection) e che agevola l'attività di analisi del sito e fornisce informazioni e indicazioni sull'indicizzazione e ottimizzazione per il relativo posizionamento nel motore di ricerca.

Per utilizzarlo, prima di tutto bisogna registrare il proprio sito e dimostrare a Bing di esserne proprietari attraverso una delle modalità che il motore di ricerca mette a disposizione

³ Per maggiori dettagli <https://support.google.com/adwords/answer/3022575?ctx=tftp>.

(per esempio caricando un file nella root del sito). Una volta registrati e autorizzati, è possibile trovare la sezione *Ricerca parola chiave* nel menu di sinistra, all'interno della voce *Strumenti e diagnostica*.

In questo caso, il valore delle ricerche mensili per *software gestionali* su Bing è 0. Si tenga conto che l'utilizzo di questo motore di ricerca in Italia è molto inferiore rispetto a quello di Google⁴; di conseguenza anche i volumi sono nettamente inferiori.

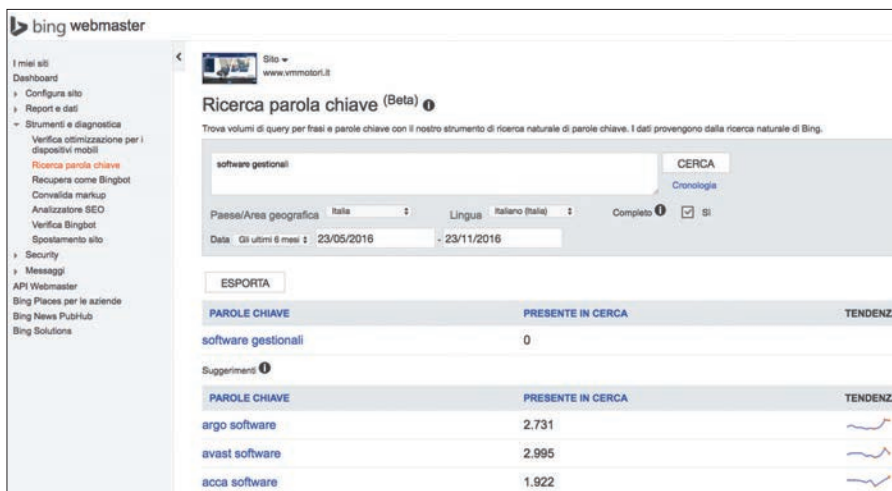


Figura 1.6 - La piattaforma di ricerca delle parole chiave su Bing.

Ampliare l'analisi a più parole chiave

L'analisi illustrata nel paragrafo precedente è relativa solo al volume delle ricerche per una singola parola chiave, utile ma il più delle volte insufficiente a comprendere le dimensioni e le potenzialità di un intero settore.

Perciò vanno ricercati, selezionati, estratti dallo Strumento di pianificazione delle parole chiave di Google AdWords, dal Bing Webmaster o da uno strumento analogo (è possibile trovarne di diversi ricercando sul web per parole come keyword tool) e scaricati su un foglio elettronico Microsoft Excel (o un programma simile) **tutti i termini collegati al prodotto**, per poi sommare insieme i relativi volumi di ricerca.

Potremmo considerare questo totale come rappresentativo del valore medio di ricerche del settore. In un certo senso è il valore della domanda potenziale per il nostro prodotto. Abbiamo perciò a questo punto due prime indicazioni, una relativa appunto alla domanda

4 Per un confronto sull'utilizzo dei motori di ricerca in Italia, visitare http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-IT-monthly-201510-201610. Google è al 95,22%, Bing al 2,84% e Yahoo! a 1,48%.

potenziale, che va presa non in maniera pedissequa ma in funzione dell'ordine di grandezza: ipotizzare che le ricerche siano 720, significa che la domanda non è 10.000 o 100.000, e questo dato ci consente già di fare delle prime valutazioni.

La seconda indicazione fornita dagli strumenti di analisi sopra citati è relativa al grado di concorrenza, in questo caso alto, e ci aiuta a comprendere meglio la situazione competitiva del settore. Qualora ci trovassimo in un fase di ideazione di un nuovo prodotto o di lancio di un prodotto su di un mercato per noi inesplorato, questi dati ci fornirebbero delle prime indicazioni, semplici ma concrete e importanti.

Procedendo con l'analisi prendiamo coscienza che il volume medio mensile delle ricerche è un numero che non ci consente da solo di comprendere anche le dinamiche del settore, per le quali devono essere considerate anche le eventuali fluttuazioni nel corso dell'anno e degli anni.

L'andamento delle ricerche potrebbe infatti non essere sempre costante: esistono prodotti che presentano delle variazioni importanti nei mesi; casi estremi sono gli alberi di Natale e i gelati, molto ricercati in determinate stagioni e affatto presenti nelle altre.

Tuttavia, se facessimo un'analisi dei volumi di ricerca di queste parole chiave, otterremmo anche per esse un valore medio, sottostimato rispetto ai periodi di punta (gli alberi di Natale a dicembre e i gelati nel periodo estivo) e sovrastimato per gli altri.

Tornando al nostro esempio, nel settore dei software gestionali ci aspettiamo, come ci si aspetta in un normale ambito business to business, una minima fluttuazione nel volume delle ricerche, con picchi legati alla ripresa delle attività lavorative, nei primi mesi dell'anno o alla fine dell'estate.

Per verificare se questa tendenza è confermata dai numeri, possiamo utilizzare due strumenti, illustrati nel paragrafo successivo.

La stagionalità della domanda

Il primo strumento che possiamo utilizzare per verificare se nel settore dei software gestionali ci sono rilevanti andamenti stagionali da considerare è ancora lo **Strumento di pianificazione delle parole chiave di Google AdWords**. Questo strumento ci consente infatti di analizzare gli andamenti su gruppi anche numerosi di parole chiave, perché i dati sono cumulativi dei singoli volumi.

Già qui vediamo avvalorata la nostra ipotesi: possiamo notare un andamento più alto nei mesi di gennaio, febbraio e marzo, seguito da una diminuzione e poi ancora da una ripresa a settembre e a ottobre. In Figura 1.7 possiamo vedere non solo gli andamenti, ma anche i volumi di ricerche per ogni singolo mese.

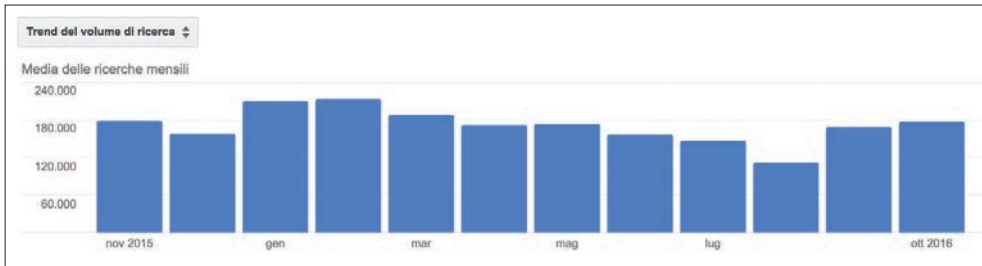


Figura 1.7 - La stagionalità di settore secondo lo Strumento di pianificazione delle parole chiave.

Il secondo strumento utilizzabile è **Google Trends**; anche in questo caso, come in precedenza, abbiamo impostato come località geografica l'Italia e un periodo temporale relativo agli ultimi 12 mesi.

Rispetto allo Strumento di pianificazione delle parole chiave, Google Trends analizza i dati fino a un massimo di cinque parole chiave alla volta, quindi risulta meno utile per un'analisi di settore. Assegna un valore di 100 al volume di ricerche massimo raggiunto nel periodo prescelto, valore che non indica il numero reale delle ricerche ma serve solo a identificare il valore più alto in termini relativi tra tutti quelli censiti nel periodo, senza specificare quanto valgono realmente i volumi. È quindi uno strumento più utile per identificare le fluttuazioni che non i valori assoluti.

Oltre che per la Ricerca Google, Google Trends consente anche di fare analisi per Google Immagini, Google News, Google Shopping e la Ricerca di YouTube (considerato il secondo motore di ricerca al mondo).

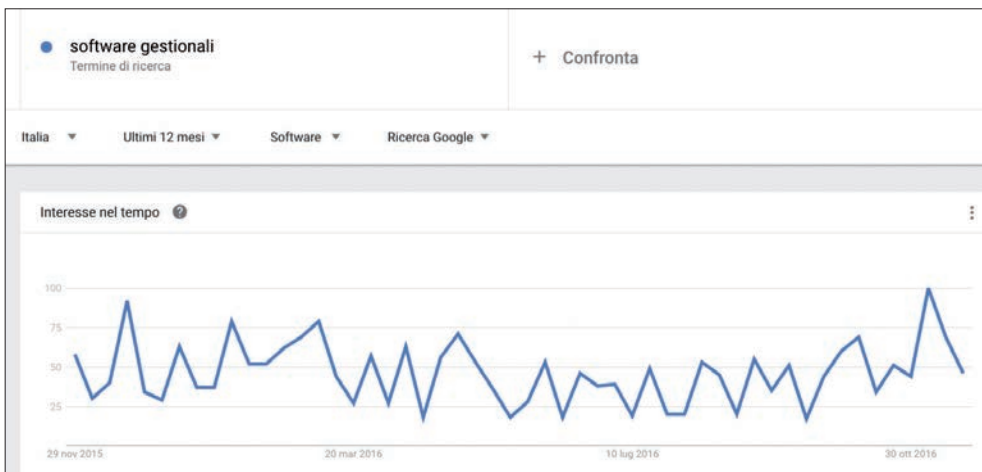


Figura 1.8 - La stagionalità sui 12 mesi per la parola chiave software gestionali secondo Google Trends.

È possibile selezionare la **categoria merceologica** sia nello Strumento di pianificazione delle parole chiave sia in Google Trends, un dato che risulta molto utile perché ci consente di affinare le ricerche nei casi in cui la parola chiave abbia significati multipli.

Esistono tantissimi casi di questo tipo: la parola *panda*, per esempio, indica un animale, ma è anche un'autovettura, un programma antivirus, un complesso musicale ecc.; effettuando una ricerca per la parola chiave *panda* avremo volumi di ricerca e andamenti riferiti a tutte queste parole insieme. Scegliendo la categoria merceologica riferita alle autovetture potremo avere i dati solo per la Panda come autovettura.

Google Trends può essere utile per capire se l'andamento dei volumi di ricerca è cambiato nel corso degli anni; proviamo a fare un'analisi estendendo l'orizzonte temporale dai 12 mesi a un intervallo più lungo (2011-2016), senza modificare la localizzazione geografica. Rispetto allo Strumento di pianificazione delle parole chiave che può tornare indietro al massimo di 24 mesi, Google Trends può infatti lavorare su un orizzonte temporale di analisi più lungo, che parte dal 2004 e arriva fino a oggi.

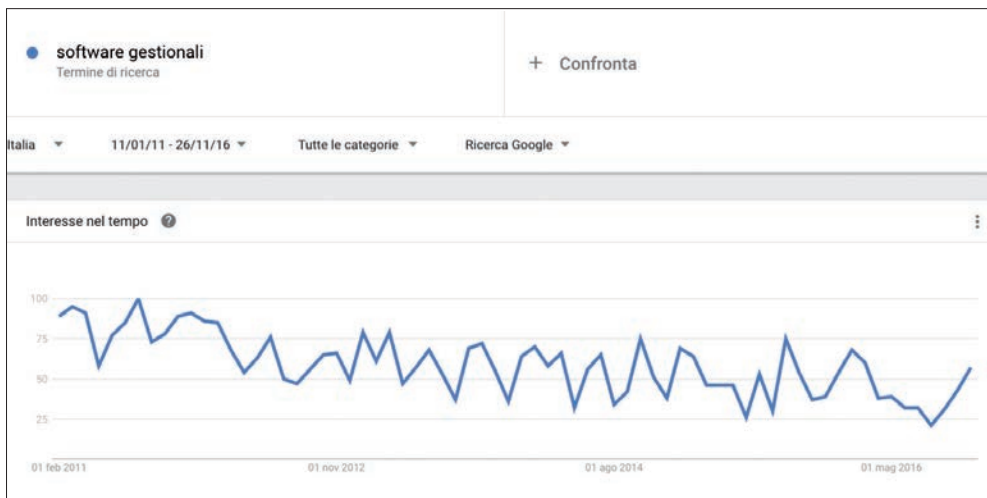


Figura 1.9 - La stagionalità pluriennale per la parola chiave software gestionali secondo Google Trends.

In alcuni casi, quando la mole di dati è rilevante, partendo dai dati di consuntivo, Google Trends è anche in grado di ipotizzare delle previsioni (basta selezionare la casella in alto a destra chiamata, appunto, *Previsione*) e legare alcuni picchi nelle ricerche a particolari avvenimenti (*Intestazioni notizie*).

Google Trends consente anche di fare un'analisi mettendo a confronto tra loro fino a 5 parole chiave permettendo di capire se alcune parole sono state sostituite da altre nell'uso comune oppure se ci sono dinamiche complessive simili per le diverse parole chiave all'interno del settore.