

Introduzione

In un contesto competitivo sempre più articolato, ottenere buoni risultati con AdWords è complesso: i consulenti, le agenzie e le aziende che lo utilizzano almeno da un po' di tempo lo sanno bene. Scegliere delle keyword, creare qualche annuncio e fare remarketing indiscriminato non è sufficiente per avere interessanti ritorni economici e, anzi, il più delle volte questo approccio comporta costi sproporzionati rispetto ai risultati.

Il punto nodale per fare bene le cose non è tanto, o non solo, rimanere aggiornati sulle varie funzionalità che Google introduce con sempre maggior frequenza: il vero salto di qualità è soprattutto una questione di metodo e di interpretazione. Le campagne che funzionano davvero, infatti, non si basano unicamente sulla soluzione tecnica più efficace, ma si costruiscono sulla capacità di leggere scenari articolati in una prospettiva strategica e tradurre quindi le idee in azioni coerenti. Teoria e prassi non vivono in mondi separati: quanto più uno strumento diventa ricco di opportunità tecniche, tanto più c'è bisogno di avere concetti guida per compiere scelte funzionali.

Questo manuale vorrebbe essere d'aiuto a chi usa AdWords fornendo:

- un metodo a cui fare riferimento, ovvero formulare ipotesi, costruirle tecnicamente, verificarle al cospetto dei numeri;
- alcuni concetti per mettere ordine sia nella fase strategica che nella parte operativa, illustrati ricorrendo a esempi circostanziati per definire le possibili applicazioni;
- chiavi di lettura per interpretare gli strumenti analitici e prendere quindi decisioni consapevoli;
- alcune soluzioni per risolvere le criticità più frequenti e pericolose;
- suggerimenti per valorizzare al massimo ciò che genera profitto e migliorare nel tempo.

Questi punti vengono sviluppati per delineare un approccio di Search Marketing maturo e coerente con la complessità degli scenari competitivi che attendono le aziende, siano esse negozi fisici, store online, strutture ricettive o liberi professionisti. I vari passaggi del libro sono sviluppati senza perdere mai di vista le seguenti coordinate fondamentali.

- Le persone al centro: ogni operazione ha lo scopo di incontrare l'attenzione di quelle che potrebbero essere interessate all'offerta, al momento e al posto giusto.

- Le analisi, sia in fase progettuale che di verifica, costituiscono lo scheletro portante di tutto il metodo.
- AdWords e SEO sono complementari: rilevare e favorire questa relazione produce sinergie decisive.

Struttura del libro

Questo libro è pensato quindi per fornire esempi pratici all'interno di una visione strategica. Il percorso si snoda in varie fasi, dal reperimento delle informazioni alla loro elaborazione, passando infine per la messa in opera e l'ottimizzazione delle campagne.

- Nel Capitolo 1, in particolare, vengono trattati i punti che servono per iniziare bene. E soprattutto per non rischiare di perdersi informazioni decisive per le campagne. Il viaggio inizia fuori da AdWords, ma solo per poco: passeremo in rassegna tutto quello che può essere utile a generare buone idee.
- Il Capitolo 2 è incentrato su come elaborare le informazioni e costruire una strategia coerente, con esempi pratici e riferimenti teorici per muoversi con disinvoltura anche in situazioni inconsuete. Buona parte del capitolo mette al centro le strategie di remarketing: la maggior parte del traffico di un sito non effettua conversioni e rappresenta quindi uno dei punti principali su cui lavorare sin dalla progettazione della strategia.
- Nel Capitolo 3 le osservazioni ruotano attorno all'operatività: a cosa fare riferimento per far girare al meglio le campagne e a come evitare di inciampare proprio al debutto dei nostri annunci.
- Il Capitolo 4, il più lungo, è dedicato all'ottimizzazione: siamo giunti al momento di tirare le somme separando ciò che funziona davvero da ciò che è superfluo. Vengono sviluppati tutti i punti principali: quando iniziare, che cosa guardare e come intervenire. Proprio perché è un momento in cui si rischia di prendere decisioni avventate che possono compromettere intere campagne, vengono analizzati non solo le statistiche presenti su AdWords, ma anche e soprattutto i rapporti su Google Analytics.
- Il Capitolo 5 propone spunti precisi per fare Search Marketing in scenari molto competitivi: in particolare vengono illustrate alcune delle convergenze operative tra SEO e AdWords a partire da un ambito preciso, il settore turistico. Le ipotesi sono valide in tutti quei contesti in cui si desidera avere una copertura efficiente nei motori di ricerca.

La prospettiva suggerita è quella di usare AdWords tenendo conto della realtà delle cose: partendo, se possibile, da ciò che già funziona per migliorarlo e infine dedicarsi a nuove strade per ottenere ancora più risultati.

Reinventare la ruota è quanto di più lontano ci sia dal concetto di efficienza. Questo si traduce, all'atto pratico, nell'usare AdWords osservando tutto ciò che può contribuire alla buona riuscita di una campagna, sia esso un evento a cui partecipa l'azienda da promuovere fino alle altre fonti di traffico al sito, come i social network, grazie ai quali possiamo avere informazioni importanti per rendere sempre più precisa la nostra comunicazione.

È dalle contaminazioni tra prospettive diverse che nascono le cose più belle, anche nel Search Marketing. A fare da quinta scenografica all'intero ragionamento c'è infine la realtà circostante: AdWords si inserisce in un contesto più ampio che, pur non essendo oggetto di questo manuale, ne è il sottofondo implicito.

Nel continuo mutare di abitudini, trend e tecnologie, c'è un tratto comune nell'uso della Rete dai suoi esordi a oggi: l'esigenza da parte delle persone di trovare informazioni. Progettare un viaggio, confrontare prezzi, capire meglio le potenzialità di un servizio, valutare la serietà di un brand, trovare la soluzione a un problema specifico. Questo bisogno informativo trova soddisfazione nel reperire approfondimenti in diversi contenitori: nel variegato, complesso e sempre più esteso ecosistema digitale le persone strutturano le proprie opinioni su ciò che è di loro interesse frequentando social network, siti e app. E naturalmente passando anche attraverso i motori di ricerca: luoghi fatti di bit che non soppiantano affatto i tradizionali touchpoint fisici nei processi decisionali, ma li affiancano e li sostengono, almeno in quelle realtà consapevoli che la separazione netta tra la comunicazione online e offline penalizza entrambe. Le persone, infatti, cercano e ricevono informazioni per poi elaborarle in maniera del tutto autonoma rispetto alla fonte da cui le attingono: possono chiarirsi le idee su un oggetto da acquistare in un negozio fisico dopo aver letto le recensioni online e, viceversa, effettuare un acquisto tramite un e-commerce dopo averne valutato le caratteristiche nel centro commerciale a loro più vicino.

Il ruolo di Google

In tutto questo, Google è solo uno dei punti di passaggio: ignorare il contesto produce strategie meno efficaci e, viceversa, tener presente la pluralità di punti di contatto con le persone consente alle aziende di fare pubblicità in maniera intelligente e redditizia. L'accento non cade infatti sulla quantità di persone che possiamo raggiungere tramite il motore di ricerca, YouTube, Gmail e i milioni di siti che compongono la Rete Display: l'enormità di questi numeri ormai non impressiona quasi più nessuno. La vera potenza di AdWords e ciò che mantiene attuale la sua efficacia è la possibilità di lavorare per segmenti di pubblico e quindi di mostrare il nostro miglior annuncio quando le persone giuste sono disposte a considerare davvero la nostra offerta. Questo può accadere sia quando sono sedute in ufficio e approfittano della pausa caffè per cercare un fornitore che risolva una questione cruciale, sia quando, su un qualsiasi mezzo di trasporto, consultano il proprio smartphone per trovare idee circa un regalo da fare (o farsi).

L'incontro tra domanda e offerta, quando le cose sono fatte come si deve, genera profitto. Tutto ciò, però, non accade per magia, e nemmeno per puro caso: se teniamo al budget che stiamo spendendo e vogliamo avere il massimo dei risultati con il minimo sforzo dobbiamo fare diverse analisi e valutazioni. A noi il compito di capire, in base al profilo di cliente ideale che abbiamo in mente, quali sono le modalità migliori per farsi conoscere, se tramite motore di ricerca, oppure con un video o ancora con un banner, magari con finalità, modi e tempi diversi. A noi il compito di capire, tra le altre cose, quando è il caso di continuare a mostrare la nostra offerta a persone che ancora non sono clienti (e non lo diventeranno, se sbagliamo i tempi, prendiamo male la mira

o se le ossessioniamo). A noi il compito, infine, di capire cosa ha funzionato e cosa no, mettendo da parte le personali convinzioni per osservare con sguardo limpido i numeri giusti, al momento giusto.

Se abbiamo le idee chiare, tutto questo sarà molto più semplice: qualsiasi strumento, anche quelli straordinari come AdWords, produce gli effetti desiderati solo se riusciamo a utilizzare le varie opportunità tecniche seguendo un percorso logico e qualche foglio di Excel. Per chiudere il cerchio, infine, c'è bisogno di un po' di creatività e intuito, elementi che continuano a fare la differenza anche negli approcci più metodici.

Negli anni ho avuto l'occasione di fare consulenze e docenze a realtà anche molto diverse tra loro, dalle micro imprese fino ad aziende dal profilo internazionale. Ho constatato come esista un tratto comune che unisce tra loro le campagne che funzionano: avere una strategia robusta, analizzare i risultati e avere rispetto dell'attenzione delle persone a cui mostriamo la pubblicità.

Il libro che tenete in mano è il riflesso di questa esperienza.

Ringraziamenti

Cristina e Camilla, senza di voi tutto questo non sarebbe stato possibile. E infinite grazie anche al resto del villaggio: ognuno di voi ha un ruolo decisivo.

Ringrazio gli amici di Digital Update, e in particolare Alessandra, per i consigli, gli stimoli e il confronto, tutti elementi vitali per la crescita anche professionale.

Grazie a Fabio, per i suggerimenti e il supporto pratico. I libri non si scrivono e basta. Si fanno.

Ringrazio infine i corsisti che ho incontrato in aula in tutti questi anni, le cui domande mi hanno suggerito punti di vista inaspettati e stimolato riflessioni da coltivare. In un certo senso, questo libro è anche vostro.