

Introduzione

Fare marketing in un mondo digitale è complesso. Non che prima fosse una passeggiata di salute, ovviamente. Ma il digitale ha contribuito a modificare diverse cose, diversi gesti, diverse posture mentali – e persino fisiche, se ci osserviamo mentre siamo chini su uno schermo di qualche centimetro al cui interno sembra scorrere tutto, o quasi. Questo lo sapevamo già, da anni: era un trend che cresceva con i suoi ritmi. Tuttavia, a un certo punto, è arrivato il 2020 – che non ha bisogno di essere presentato, purtroppo – che ha accelerato molte dinamiche tra cui, per esempio, l'uso dei canali digitali anche da parte di persone che prima avevano solo frequentazioni saltuarie. Molte aziende si sono dovute attrezzare a uno scenario inedito, imprevisto e imprevedibile, spesso in corsa, costruendo le ali mentre erano in volo. Non solo: “il modo in cui le persone prendono decisioni è caotico e lo diventerà ancora di più”. Lo sostiene Google, e diffonde i risultati dei suoi studi a metà del 2020, proprio mentre moltissime aziende stavano cercando di scrutare il futuro per tornare a pianificare. Soluzione (secondo Google)? “Garantire la presenza del brand in modo strategico affinché il tuo prodotto o servizio sia notato e ricordato dai clienti mentre esplorano le opzioni.” E questa frase, che sembra ovvia a una prima lettura, ovvia non è affatto. Perché sottintende che le aziende sappiano valutare e distinguere i vari canali già in fase di progettazione delle campagne, il che a sua volta implica che le aziende sappiano anche quali dati guardare tra le decine di metriche e di insight ricavabili dalle proprie analytics o da altre fonti. E inoltre implica che tutto questo porti a disegnare un percorso che sia coerente con gli obiettivi che quella azienda ha, nel breve, medio e lungo periodo. Bisogna quindi considerare vari aspetti, perché i limiti di budget e di risorse non sempre permettono di essere presenti ovunque. In ogni caso rimangono aperte le questioni altrettanto cruciali del *come essere presenti* sui vari touchpoint e del *perché esserci* in relazione a uno specifico progetto, con tutto il capitale narrativo, la storia, gli obiettivi, i clienti-tipo, la traiettoria e la strategia che esso comporta.

Da tutta questa complessità come se ne esce? Non se ne esce: ma se non si può eliminare la complessità, che poi è la complessità del reale, possiamo fare moltissimo invece per non perderci, per fare le cose bene, in maniera sostenibile e redditizia, per spendere al meglio il budget, migliorare la comunicazione, ottenere i ritorni che ci aspettiamo e soprattutto non disperdere l'attenzione che le persone ci hanno concesso.

Il ruolo di Google Ads

In tutto questo processo, Google Ads è solo uno dei punti di passaggio tra un desiderio (o una necessità) e un acquisto: è importante capire come funziona per usarlo in maniera profittevole. YouTube, Gmail, Maps, i milioni di siti che compongono la Rete Display, Google Play e ovviamente il motore di ricerca: un intero ecosistema dove possiamo pubblicare le nostre inserzioni, far scoprire i nostri contenuti e attività. Ma l'aspetto più importante sono le Audience che possiamo costruire in base all'oggetto della ricerca sfruttando l'opportunità di mostrare i nostri annunci quando le persone interessate sono disposte a considerare davvero la nostra offerta. Questo può accadere quando sono sedute in ufficio per cercare un fornitore, oppure quando cercano spunti per trovare idee circa un regalo da fare (o farsi), o in altre mille altre situazioni quotidiane.

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: per ottenere dei risultati 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 di advertising digitale 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 microimprese 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.

Questo libro

Nel corso degli ultimi mesi e anni Google ha cambiato diverse cose circa quasi tutti i suoi prodotti e servizi, e altri cambiamenti arriveranno. Più che un mero elenco di novità, sono dell'idea che sia utile approfondire come le singole innovazioni disegnino una traiettoria, perché non cambia solo l'operatività, cambia anche l'approccio per fare Performance Marketing con Google.

La novità principale di questo libro è il tema del machine learning dal punto di vista di Google, e quindi la possibilità di far gestire alla macchina alcuni aspetti operativi in

precedenza sotto il diretto controllo del consulente. Un cambio notevole, che a cascata si ripercuote su diverse prassi e tecniche. Dalla centralità delle keyword l'asse si sposta sempre più verso le Audience, dai touchpoint tra persone e aziende nei vari Customer Journey l'attenzione si concentra sugli stati mentali che generano percorsi di acquisto apparentemente caotici: è proprio un cambio di sistema. Prassi e visione richiedono un aggiornamento? Tutto questo funziona? E a quali condizioni? E come può un consulente essere determinante se pare che tutto lo faccia la macchina? Con questo libro, che è comunque un manuale, voglio addentrarmi nelle specifiche tecniche ma senza perdere di vista l'orizzonte in cui ci muoviamo.

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 Google Ads 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.
- Google Ads e SEO sono complementari: rilevare e favorire questa relazione produce sinergie decisive.

Questo libro non è quindi una sintesi o una rielaborazione della Guida di Google Ads, e nemmeno un ricettario tascabile che invecchia rapidamente: l'auspicio è infatti quello di fornire sia gli elementi che aiutino a progettare in autonomia una macchina efficiente che genera profitto, sia delle mappe per provare a stare, almeno con un piede, nel futuro.

Struttura del libro

Questo manuale 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 Google Ads, 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.
- 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 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 analizzate non solo le statistiche presenti su Google Ads, ma anche e soprattutto i rapporti su Google Analytics.
- Il Capitolo 5, infine, propone spunti precisi per fare Search Marketing in scenari molto competitivi: in particolare vengono illustrate alcune delle convergenze analitiche e operative tra SEO e Google Ads.

La prospettiva suggerita è quella di usare Google Ads tenendo conto della realtà delle cose partendo, se possibile, da ciò che già funziona per migliorarlo e infine dedicandosi 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 Google Ads 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. 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: Google Ads 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 (anche) informazioni per 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 quella 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 modo in cui le persone prendono decisioni è caotico e lo diventerà ancora di più.” Ripartiamo da qui.

Ringraziamenti

A Cristina e Camilla: per tutto. A Piero e Marcella, lo stesso. 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 e Giulia, per i suggerimenti e il supporto pratico. I libri non si scrivono e basta. Si fanno.

Ringrazio infine i corsisti che ho incontrato 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.