

Il marketing di Google visto da dentro

Come padroneggiare la
pubblicità digitale in tre passaggi

Kevin Murakami
Director, Global Performance Media
Team di marketing di Google



Introduzione



Come puoi rendere la pubblicità digitale
il più efficace possibile?



Quali prodotti Google Ads sono più adeguati
**per le tue esigenze e gli obiettivi della tua
attività?**

Noi del team di marketing di Google riflettiamo molto su queste domande. Abbiamo ideato **tre passaggi chiave** utili per trovare delle risposte, con un'attenzione particolare alle best practice per il raggiungimento degli obiettivi di rendimento.



In questa guida ti mostreremo i retroscena del nostro approccio e condivideremo gli insegnamenti che abbiamo tratto a livello mondiale dalle nostre campagne pubblicitarie B2C e B2B per prodotti come Google Play, YouTube, Chrome, Google Ads, Cloud, prodotti hardware e servizi di abbonamento.

Kevin Murakami, team di marketing di Google

**Suggerimenti
di Google**



1

**Utilizzare i dati per
definire gli obiettivi**

Tipo di obiettivi

Strutturiamo sempre le nostre campagne pubblicitarie in base a **obiettivi chiari**.

Ecco il ragionamento che seguiamo:

Che cosa vogliamo ottenere con una campagna pubblicitaria?

Quale metrica dobbiamo migliorare per raggiungere il MO stabilito?

Quale valore deve raggiungere il KPI per essere efficace?

Questo è il nostro **obiettivo di marketing (MO)**. I prodotti incentrati sul rendimento degli annunci Google sono progettati con un'attenzione particolare a queste quattro aree: lead generation, vendite online, vendite offline e crescita sui dispositivi mobili.

Questo è il nostro **indicatore chiave di prestazione (KPI)**.

Questo è il nostro **obiettivo della campagna**. Questo valore viene determinato secondo il ROI richiesto dalla nostra attività in base al Lifetime value cliente (o il valore più simile).



Tipo di obiettivi di rendimento

Questa struttura ci consente di valutare l'efficacia e l'efficienza in termini di costi delle nostre iniziative di marketing.

MO	Esempi di KPI	Esempi di obiettivi delle campagne
 Lead generation	Chiamate e compilazioni moduli di contatto	Costo per lead e ritorno sulla spesa pubblicitaria
 Vendite online	Acquisti e abbonamenti	Costo per acquisizione e ritorno sulla spesa pubblicitaria
 Vendite offline	Visite in negozio e registrazioni per appuntamenti	Costo per acquisizione, costo per visita in negozio e ritorno sulla spesa pubblicitaria
 Crescita su app e dispositivi mobili	Installazioni e coinvolgimento	Costo per installazione e costo per utenti attivi giornalieri

Scegliere un obiettivo

Abbiamo imparato che un obiettivo ideale per una campagna è:

Quantificabile



I risultati possono essere chiaramente misurati.

Incrementale



Va oltre a quanto raggiungeremmo naturalmente senza alcuna spesa pubblicitaria.

Sostenibile a livello commerciale



Produce un ritorno sull'investimento positivo.

Lo standard massimo del team di marketing di Google per le campagne incentrate sul rendimento è il **Lifetime value cliente (CLV)**, che misura il valore di un cliente in una finestra temporale specifica.



Non hai mai calcolato il valore di un cliente?
Ecco una [pratica guida per capire come fare](#).

Rocío Abril,
team di marketing di Google

**Suggerimenti
di Google**

Metriche delle campagne incentrate sul rendimento

Quando lavoriamo a campagne orientate all'aumento delle vendite o delle entrate (che noi chiamiamo campagne "incentrate sul rendimento" o "a risposta diretta"), di norma definiamo dei target per:

Costo per acquisizione (CPA) 

Indica quanto siamo disposti a pagare per acquisire nuovi clienti. Il motivo per cui il CLV è essenziale (vedi la pagina precedente) è che ci consente di definire il CPA con il ritorno finanziario adeguato.

Ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS) 

Indica le entrate che generiamo per ogni dollaro di spesa pubblicitaria investito nelle nostre campagne.



Google offre vari strumenti per l'incrementalità che possono essere usati per misurare le conversioni direttamente attribuibili alla campagna pubblicitaria incentrata sul rendimento che altrimenti non sarebbero avvenute. Tra questi rientrano gli studi di Incremento delle conversioni e [Geo experiments](#) (GeoX).

Rocio Abril, team di marketing di Google

Suggerimenti
di Google



2

Utilizzare il monitoraggio
delle conversioni per
sbloccare l'automation

Monitoraggio delle conversioni

Una conversione si verifica quando un cliente esegue un'azione di valore (ad es. un acquisto).

Il monitoraggio delle conversioni è fondamentale perché:



Mostra se la campagna è efficace nel raggiungere i KPI e gli obiettivi auspicati.



Ci consente di calcolare il ROAS o il CPA della campagna, per vedere se questa è efficace in termini di costi.



Ci consente di risparmiare tempo e di migliorare la nostra efficienza implementando strategie di offerta automatiche in Google Ads.



Consulta [questa pagina](#) per indicazioni su come impostare il monitoraggio delle conversioni.

Kevin Murakami,
team di marketing di Google

**Suggerimenti
di Google**

Automation

Google Ads utilizza potenti algoritmi di machine learning per mostrare gli annunci più appropriati ai clienti giusti. Una volta configurato il monitoraggio delle conversioni, implementiamo sempre le offerte automatiche.



L'automazione ottimizza le nostre campagne in base a una metrica o un obiettivo (ad es. il CPA).



È basata sul Lifetime value cliente e sul nostro obiettivo di ritorno sull'investimento.



Ci consente di risparmiare tempo, fornendoci opzioni di controllo flessibili e strumenti di generazione dei report con dati approfonditi.



Ci garantisce un'efficacia ottimale facendo l'offerta giusta nel momento migliore.



Creatività dinamiche

Un altro ottimo elemento dell'automation a cui abbiamo accesso tramite il monitoraggio delle conversioni è costituito dai [formati delle creatività dinamiche](#).

Abbiamo notato che il machine learning genera risultati migliori rispetto ai test manuali sugli asset delle creatività. Utilizziamo le creatività dinamiche perché la nostra esperienza ci ha insegnato che generano più entrate/vendite per ogni dollaro investito nella spesa pubblicitaria.



Questi annunci sono basati sugli algoritmi del machine learning, grazie ai quali mostrano immagini e/o testi su misura per clienti e contesti diversi.



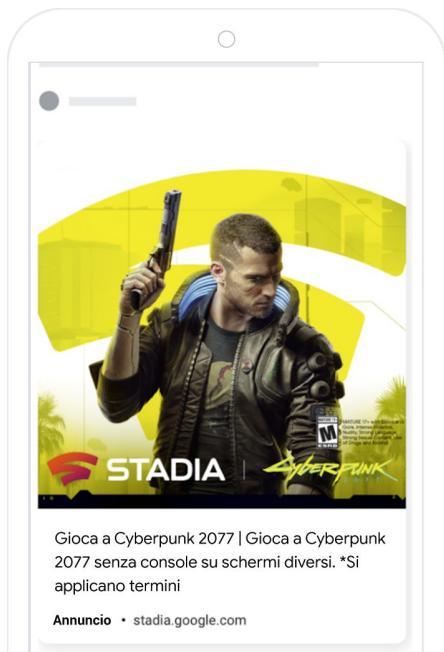
Con fino a 30 singole variazioni di testo, logo, video e immagine, abbiamo a disposizione più di 45.000 combinazioni possibili da testare.



Esempi di queste creatività sono gli annunci adattabili della rete di ricerca e gli annunci display adattabili. Questi possono essere utilizzati nelle campagne sulla rete di ricerca, display, Shopping, discovery e per app.

Esempi di creatività dinamica

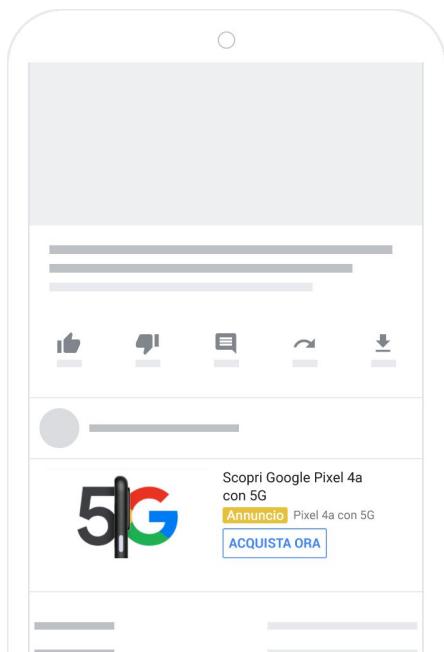
Stadia: annuncio discovery



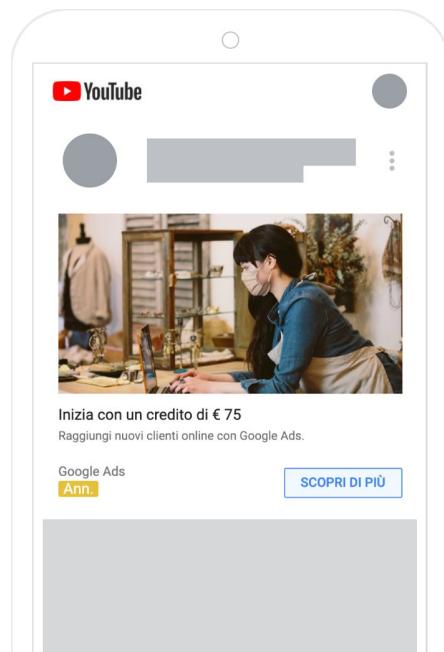
Google Store: annuncio illustrato adattabile 320x568



Google Pixel: annuncio adattabile nella pagina di visualizzazione di YouTube



Google Ads: annuncio adattabile nella home page di YouTube



3

Adottare una pianificazione dei media a cascata



La struttura a cascata

Una metodologia a cascata assegna il budget a diversi canali in base alla loro efficacia.



Il canale con il rendimento migliore riceve tutti i fondi finché non cattura tutta la domanda disponibile per i nostri obiettivi di CPA e ROAS.



A quel punto, viene considerato completamente saturo e solo allora il secondo canale con il rendimento migliore ricevi i fondi e così via.



Continuiamo ad assegnare la priorità ai canali in questo modo finché il CPA o il ROAS complessivo non raggiunge l'obiettivo definito dal nostro CLV.

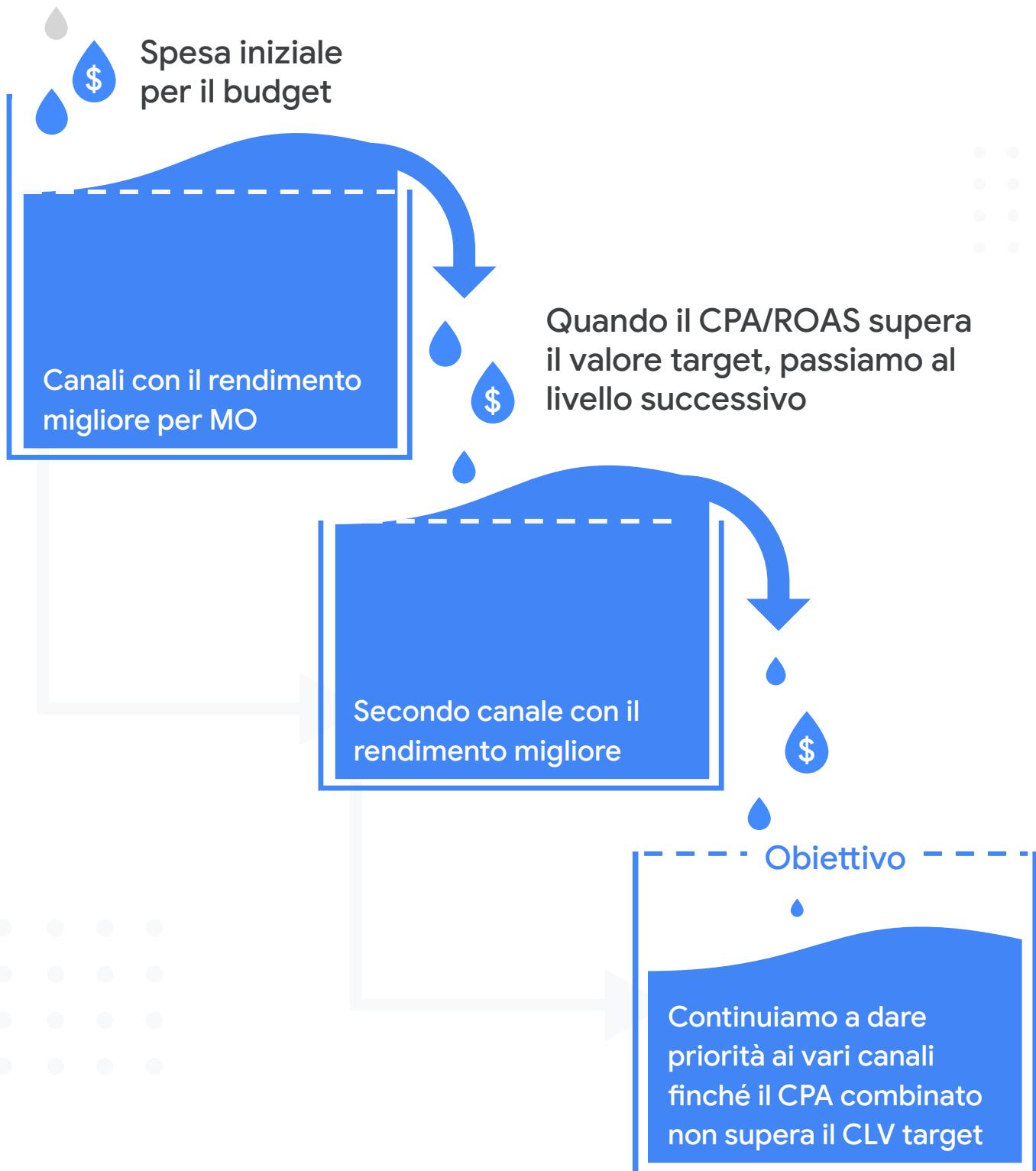


Riteniamo quasi sempre che sia meglio scegliere come target gli elenchi per il remarketing prima di qualsiasi altra cosa su tutte le piattaforme. Inoltre, è particolarmente importante attivare gli strumenti per l'incremento delle conversioni per prendere adeguatamente in considerazione le vendite incrementali.

Lili Papadimitriou, team di marketing di Google

Suggerimenti
di Google

Pianificazione del budget a cascata



Perché utilizzare le strutture a cascata?

Pubblicare più campagne e pubblicizzare più prodotti tramite Google Ads può essere complicato.



Abbiamo scoperto che dare priorità ai nostri canali con il rendimento migliore ci consente di rimanere particolarmente concentrati sugli aspetti finanziari e orientati alla misurazione.



L'approccio a cascata funziona ugualmente con budget ampi o ridotti e per campagne sia rivolte a un unico paese sia pubblicate a livello mondiale.



Man mano che si scende nella struttura "a cascata", diventa sempre più importante utilizzare [soluzioni di attribuzione multi-touch](#).

Lili Papadimitriou,
team di marketing di Google

Suggerimenti
di Google

La struttura a cascata: lead generation

Ogni azienda è diversa, così come ogni campagna: ecco i prodotti che utilizziamo a ogni livello della struttura a cascata, a seconda del nostro obiettivo di marketing.



*Attualmente stiamo testando gli annunci di YouTube per la lead generation e, a seconda dei risultati, potremmo modificarne la priorità nella nostra pianificazione a cascata

La struttura a cascata: vendite online

Ogni azienda è diversa, così come ogni campagna: ecco i prodotti che utilizziamo a ogni livello della struttura a cascata, a seconda del nostro obiettivo di marketing.



*Annunci Shopping o campagne Shopping intelligenti a seconda delle funzionalità di monitoraggio

**TrueView for Action su YouTube e campagne video per azione

La struttura a cascata: vendite offline

Ogni azienda è diversa, così come ogni campagna: ecco i prodotti che utilizziamo a ogni livello della struttura a cascata, a seconda del nostro obiettivo di marketing.



*Per determinare l'efficacia delle vendite offline, attualmente non utilizziamo alcun monitoraggio diretto delle visite in negozio, ma test di mercato sulla corrispondenza

**Annunci Shopping o campagne Shopping intelligenti a seconda delle funzionalità di monitoraggio

***Utilizziamo estensioni di località

La struttura a cascata: crescita su app e dispositivi mobili

Ogni azienda è diversa, così come ogni campagna: ecco i prodotti che utilizziamo a ogni livello della struttura a cascata, a seconda del nostro obiettivo di marketing.

MO	Esempi di KPI	Esempi di obiettivi delle campagne
 Crescita su app e dispositivi mobili	Installazioni e coinvolgimento	Costo per installazione e costo per utenti attivi giornalieri



Caso in esame: Google Fi



Google Fi è un piano telefonico disponibile negli Stati Uniti. I nostri budget iniziali per il marketing erano ridotti, finché non siamo riusciti a dimostrare il potenziale di crescita.

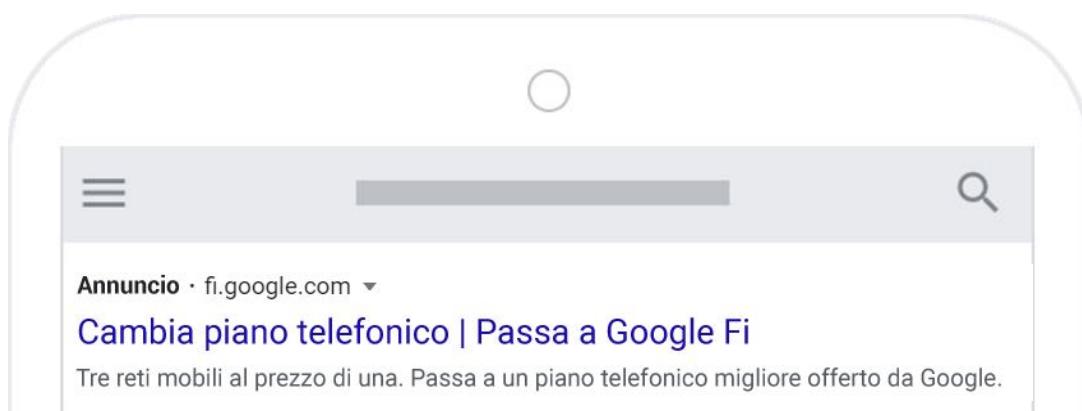
Il team ha iniziato a lavorare al primo livello della struttura a cascata con gli **annunci della rete di ricerca**, il nostro canale più efficace per via della sua combinazione di copertura e capacità di catturare l'interesse.



Una volta che gli abbonamenti a Google Fi hanno raggiunto il nostro obiettivo di un CPA pari a 70 \$*, abbiamo richiesto un aumento del budget del 20%, che ci ha consentito di massimizzare la redditività degli annunci della rete di ricerca. In seguito, abbiamo testato nuovi canali con il costo per abbonamento previsto di livello più basso (CPA di 100 \$).



Alla fine, siamo riusciti a finanziare cinque canali diversi. Gli abbonamenti sono aumentati del 200% e il rendimento delle campagne è rimasto entro il nostro obiettivo di CPA modificato in base al CLV.



*I CPA indicati sono forniti unicamente a scopo illustrativo