



I migliori strumenti per scoprire di più sui consumatori: lezioni da Google BrandLab

Autore

Kim Larson ,
Jason Klein

Pubblicato

luglio 2016

Temi

Video,
Pubblicità,

Le RFP, i brief creativi e le strategie di contenuti migliori hanno tutti una cosa in comune: una comprensione approfondita dei consumatori. Kim Larson e Jason Klein, rispettivamente Global Director e Insights Lead di BrandLab, che ogni anno lavorano con centinaia di brand, parlano degli strumenti di Google che facilitano la raccolta di informazioni significative sui consumatori.

think with **Google**

Quando si tratta di redigere un brief o una RFP, la maggior parte dei professionisti del marketing e dei pubblicitari si affida a un profilo psicografico per individuare informazioni rilevanti sul pubblico. Negli Stati Uniti, i brand spendono centinaia di migliaia di dollari per sviluppare questi profili nell'intento di raggiungere il loro consumatore ideale, che definiscono come "esploratore americano di successo, creativo, esperto ed entusiasta".

Certo, quale brand non vorrebbe avere come target un "esploratore americano di successo, creativo, esperto ed entusiasta"? L'idea fa sorridere. Non fanno sorridere, invece, il tempo, il denaro e i dati obsoleti che spesso vengono impiegati per sviluppare questi profili psicografici. È un lavoro che richiede settimane, a volte mesi, di focus group, che peraltro hanno dei limiti, come la dimensione del campione o l'effetto di selezione.

In quasi tutti i workshop di Google BrandLab, c'è un momento di rivelazione in cui i professionisti del marketing si rendono conto che possono affinare la loro conoscenza dei consumatori e raccogliere dati da campioni più vasti grazie agli strumenti di ricerca di mercato pubblici di Google. È questo il genere di informazioni che serve ai brand per effettuare le ricerche quantitative necessarie a informare le loro strategie di marketing. Quindi oggi vi parleremo dei nostri strumenti preferiti e di come utilizzarli, augurandoci che anche voi abbiate il vostro momento di rivelazione.

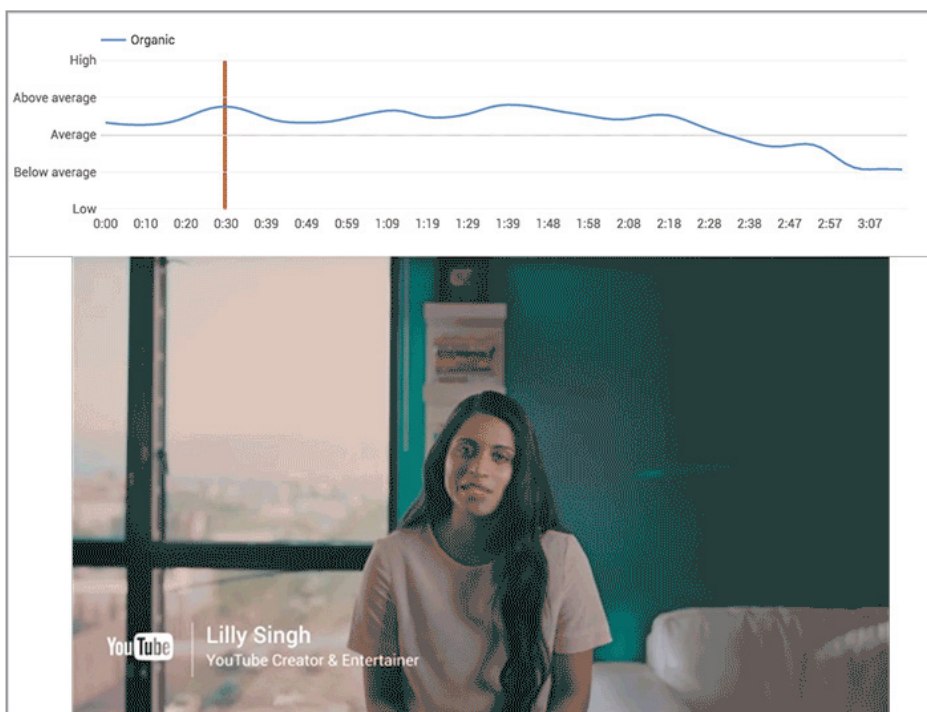
1. Dati rapidi di focus group: YouTube Analytics e Google Consumer Surveys

Forse avrete sentito la frase "Comincia dall'inizio: è un buon punto di partenza". È senz'altro un ottimo consiglio, ma per noi professionisti del marketing le cose sono un po' diverse. Per noi, ogni nuovo inizio comincia con la fine... della nostra ultima campagna. Quale lezione utile abbiamo appreso l'ultima volta che possiamo mettere a frutto prima di cominciare? Per trovare queste informazioni, individuate la persona, tra lo staff interno o nel team dell'agenzia, che ha accesso alla dashboard di YouTube Analytics e chiedetele di mostrarvi i risultati dell'ultima campagna.

Questi non sono i soliti rapporti di Analytics. Certo, mostrano le visualizzazioni e le interazioni. Ma lo strumento Fidelizzazione del pubblico di cui parliamo più avanti permette di mostrare accanto al vostro video un grafico che rappresenta il livello di fidelizzazione. Potreste così scoprire perché il pubblico ha smesso di guardare il vostro ultimo annuncio video o che cosa li ha conquistati. Si tratta di dati che il team creativo può sfruttare per realizzare altri annunci YouTube “non ignorabili” e vanno assolutamente inclusi nel brief.

Ad esempio, il grafico qui sotto mostra che un video del canale degli inserzionisti di YouTube ottiene più coinvolgimento quando fa la sua comparsa Lilly Singh, anche nota come IISuperWomanII. Lilly è una star di YouTube di enorme successo, con oltre 9 milioni di fan. Il loro entusiasmo è dimostrato dai picchi nel grafico quando Lilly appare sullo schermo: i suoi fan guardano e riguardano i suoi camei.

Monitorare il coinvolgimento degli spettatori con lo strumento Fidelizzazione del pubblico di Google



Un altro strumento da considerare per la redazione del brief o della RFP è Google Consumer Surveys. Abbiamo già parlato dell'utilità di questi sondaggi per valutare la risposta del pubblico a una campagna passata o in corso. Ma ancor prima che la campagna abbia inizio, è possibile ricorrere a Google Consumer Surveys per verificare la validità delle informazioni sui consumatori o comprenderne il modo di pensare.

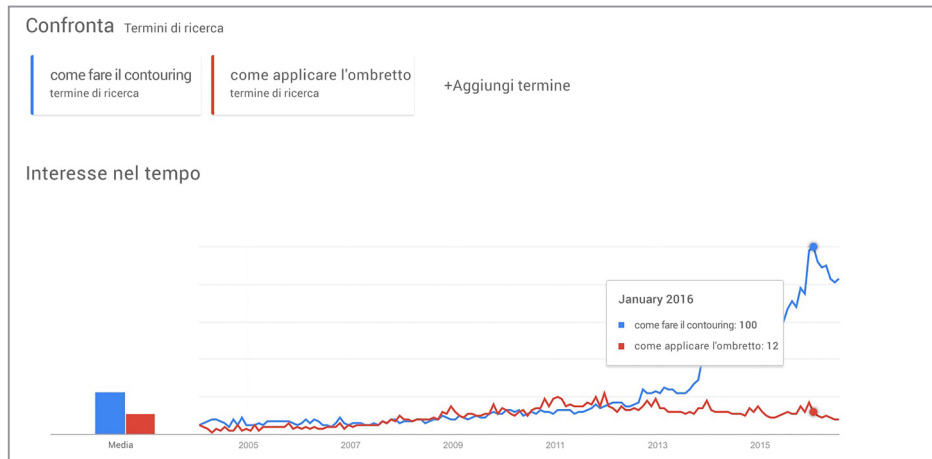
Inoltre, i risultati di Google Consumer Survey possono essere suddivisi per età, sesso, area geografica, reddito, composizione familiare e altri criteri per trarre informazioni esatte sullo specifico target desiderato. E non è tutto: questi sono focus group istantanei, che forniscono migliaia di risultati in pochi giorni anziché una decina in settimane; sono dunque particolarmente adatti a essere utilizzati per redigere un brief o una RFP. Infine, sono anche molto economici: il costo medio per risposta può essere di soli 10 centesimi per sessione completata. Ulteriori informazioni su Google Consumer Surveys sono reperibili qui.

2. Informazioni approfondite sui consumatori: Google Trends

Google Trends è un altro ottimo strumento per confermare ipotesi sugli interessi del pubblico oppure per stabilire quali argomenti in generale sono in ascesa e quali in declino tra il pubblico. C'è un argomento di interesse per cui potreste reclamare l'esclusiva rispetto alle aziende della concorrenza o del settore? Google Trends può darvi la risposta.

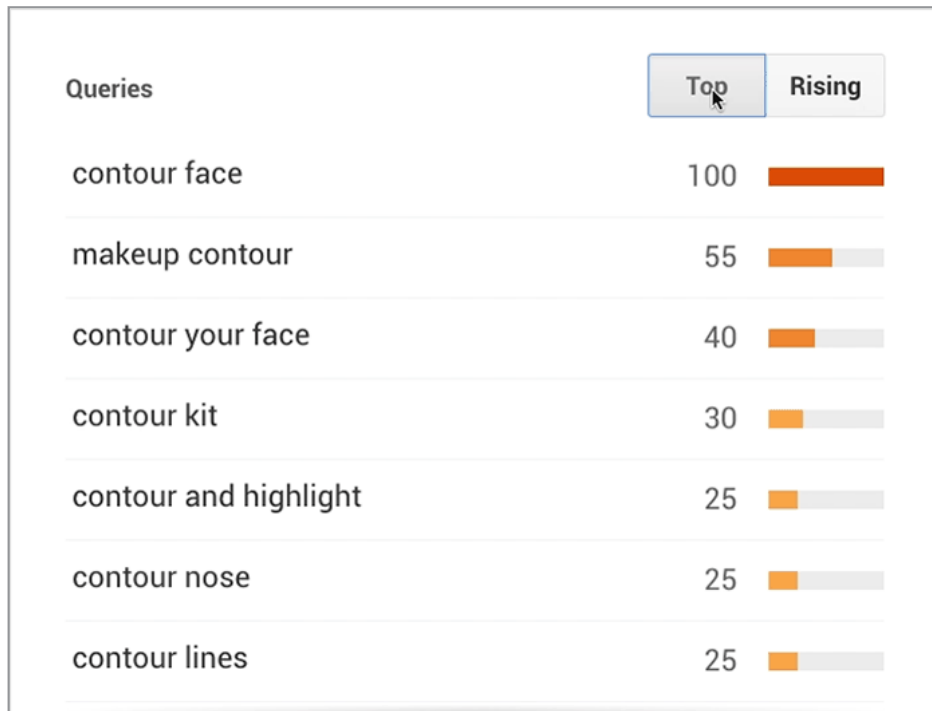
Prendiamo, ad esempio, un brand di cosmetici che voglia assicurarsi una presenza fra i video sul makeup che prossimamente andranno per la maggiore. Sappiamo già che le appassionate di cosmesi si rivolgono a YouTube nei micromomenti in cui cercano consigli di bellezza. Avvalendosi di Google Trends, il team del brand può vedere quali tendenze sono in ascesa e quali in declino. Nell'esempio sottostante, la ricerca "come fare il contouring" è attualmente molto frequente, mentre "come applicare l'ombretto" è pressoché invariata *da diversi anni*.

Confronto dell'interesse per le ricerche "come fare il contouring" e "come applicare l'ombretto" nel corso del tempo su Google Trends negli Stati Uniti



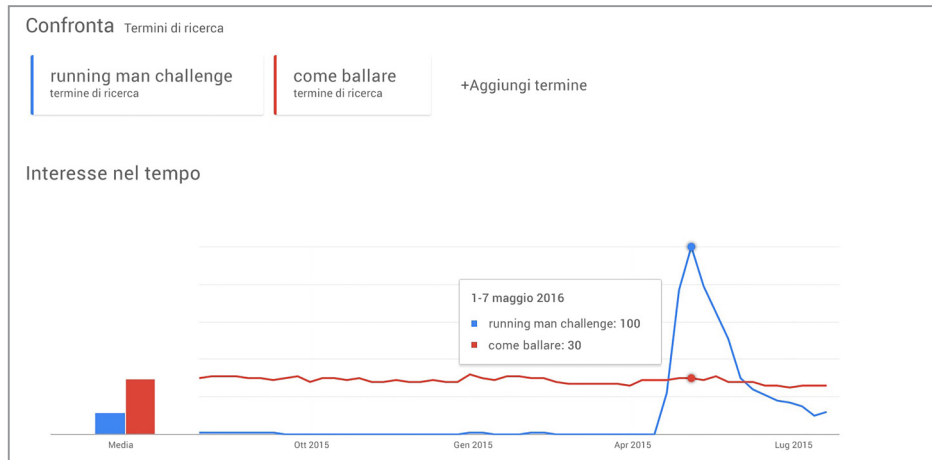
Il team del brand vede che al momento le persone sono interessate al contouring e decide di sfruttare questa informazione creando una serie di video su YouTube su questo argomento. Ma su cosa dovrà essere incentrato ciascun video? Anche in questo caso Google Trends può fornire una risposta. La sezione delle "ricerche correlate" mostra sia le query principali sia quelle in aumento; in tal modo è possibile determinare cosa cercano esattamente le persone interessate al contouring: vogliono sapere come evidenziare i tratti del viso o come fare il contouring del naso?

Query principali e in aumento correlate al contouring negli Stati Uniti



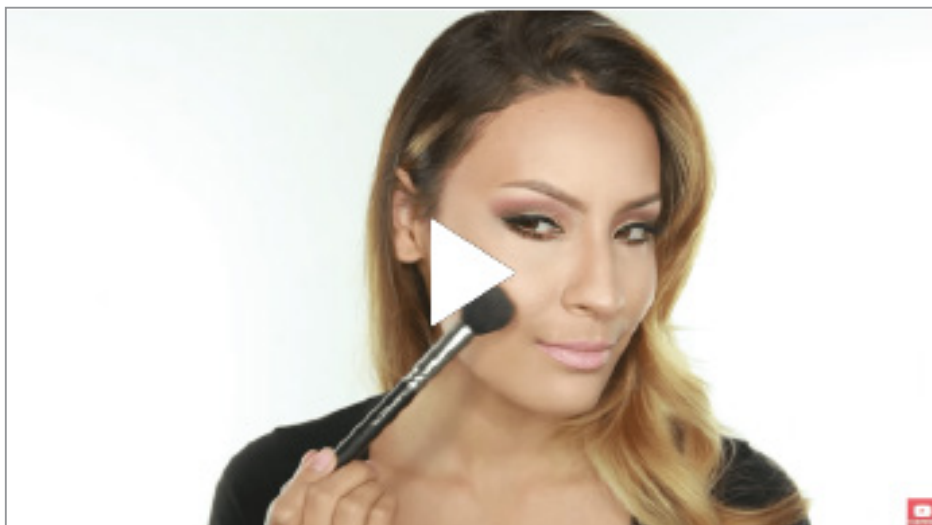
Un consiglio importante da BrandLab: quando si utilizza Google Trends, è meglio individuare e pianificare in base alle tendenze costanti che cercare di cogliere una moda del momento. Ad esempio, piuttosto che precipitarsi a fare un video sfruttando la moda virale del “running man challenge”, un brand dovrebbe più opportunamente capitalizzare su argomenti intramontabili quali “come ballare”.

Interesse relativo per le ricerche “running man challenge” e “come ballare” su YouTube negli ultimi 12 mesi negli Stati Uniti in base a Google Trends



Ma come creare un video che abbia attinenza con la ricerca “come fare il contouring” o “come ballare”? Nessun problema: canali utili come “Più visti su YouTube” e “Video del momento di YouTube” mostrano esempi dei video più popolari e dei trend più attuali. In alternativa, i brand che acquistano Google Preferred (pubblicità sul primo 5% dei contenuti YouTube) possono usufruire della sezione di esplorazione di Google Preferred Lineups per vedere come gli autori di questi video sfruttano le tendenze. Ecco ad esempio un video di Desi Perkins sul contouring:

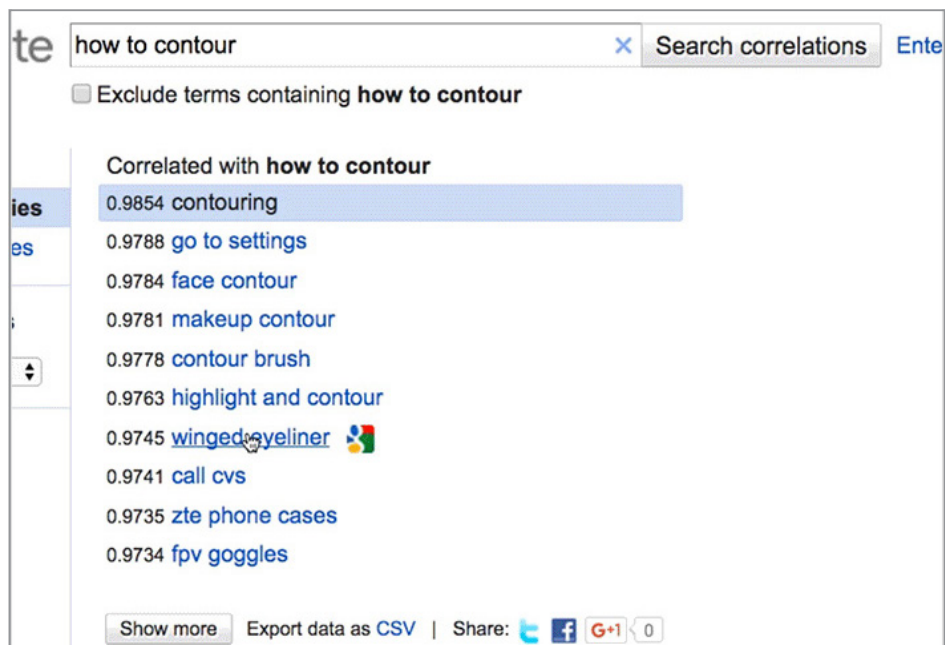
How to: Contour and Highlight
("Come fare il contouring ed
evidenziare i punti forti")



Se volete riformulare il vostro piano di contenuti video in base alle tendenze identificate, abbiamo una lezione di Google BrandLab anche su questo argomento.

3. Per avere più spunti su ciò che i consumatori amano: Google Correlate

L'ultimo strumento di cui parleremo oggi è Google Correlate. Google Correlate trova corrispondenze per le tendenze della rete di ricerca. Supponiamo di aver identificato una tendenza in crescita (come quella del *countouring*); ora vogliamo sapere a quali argomenti simili è interessato il nostro pubblico. Google Correlate cerca altre query che hanno uno schema di ricerca simile. A differenza delle "ricerche correlate" in Google Trends, non si tratta di ricerche necessariamente correlate al *countouring*, ma semplicemente di ricerche che si verificano nello stesso arco temporale. Ulteriori informazioni su Google Correlate e su come utilizzarlo sono reperibili qui.



The screenshot shows the Google Correlate interface. At the top, there is a search bar with the text "how to contour" and a "Search correlations" button. Below the search bar, there is a checkbox labeled "Exclude terms containing how to contour". The main content area is titled "Correlated with how to contour" and displays a list of search terms with their correlation scores. The terms are: "contouring" (0.9854), "go to settings" (0.9788), "face contour" (0.9784), "makeup contour" (0.9781), "contour brush" (0.9778), "highlight and contour" (0.9763), "winged eyeliner" (0.9745), "call cvs" (0.9741), "zte phone cases" (0.9735), and "fpv goggles" (0.9734). At the bottom, there are buttons for "Show more", "Export data as CSV", and social sharing options for Twitter, Facebook, and Google+.

Correlation Score	Search Term
0.9854	contouring
0.9788	go to settings
0.9784	face contour
0.9781	makeup contour
0.9778	contour brush
0.9763	highlight and contour
0.9745	winged eyeliner
0.9741	call cvs
0.9735	zte phone cases
0.9734	fpv goggles

Vediamo più in dettaglio come funziona Google Correlate nell'esempio del contouring. Quando si inserisce "come fare il contouring" in Google Correlate, viene effettuata una ricerca anche di "eyeliner alato" con modalità simili. Si vedrà anche che alcuni prodotti sono correlati al contouring, come i pennelli per il trucco e persino certe piattaforme online come YouTube.

Individuare schemi di ricerca correlati a "come fare il contouring" con Google Correlate

Mentre le "ricerche correlate" in Google Trends consentono di analizzare più in profondità un dato specifico, Correlate aiuta a trovare correlazioni che potrebbero non essere altrimenti visibili. Tali correlazioni potrebbero essere rilevanti per il nostro brand di cosmetici sotto molti punti di vista: creazione di video (sarà opportuno aggiungere più video incentrati sull'eyeliner?), ottimizzazione della ricerca, contenuti correlati, iniziative di promozione incrociata e persino piattaforme su cui pubblicare i video.

E ora il gran finale: lo strumento più straordinario tra quelli che abbiamo visto oggi è l'opzione di mappatura geografica in Google Correlate. Facendo clic sull'opzione "Compare US States" (Confronta stati USA) nell'angolo superiore sinistro di Google Correlate, scopriremo che la ricerca "come fare il contouring" è più frequente negli stati meridionali. Lo sapevate?

Esaminare schemi di ricerca relativi per località con Google Correlate



Ora che avete gli strumenti, inizia il lavoro vero. I dati sono la scienza, ma trasformarli in conoscenze utili e significative è un'arte, e tocca al vostro brand darle forma. Per questo non esistono strumenti o formule magiche: occorre interrogare e sviscerare i dati. Tuttavia, speriamo che gli strumenti di cui abbiamo parlato vi aiutino a trasformare il vostro profilo di consumatore da "esploratore americano di successo, creativo, esperto ed entusiasta" in "appassionata di prodotti di bellezza della Louisiana che cerca un nuovo pennello per il contouring".

Se hai trovato utile questa lezione e ti interessa vederne altre di BrandLab, leggi anche come sviluppare una strategia di contenuti e come identificare i KPI adatti ai video online.

Per scoprire ulteriori modi per ottenere informazioni sui consumatori e sulle tendenze, esamina gli strumenti di pianificazione di Google.