Incrementalità della campagna sul nome

che cosa sarebbe successo senza annunci

Richieste attribuite, richieste aggiunte, una pausa per misurarle

1 Attribuite all’annuncio non vuol dire aggiunte

Numeri d’esempio: la campagna sul nome spende 3.000 euro



3 €	10 €	30%
per richiesta attribuita	per richiesta aggiunta	delle attribuite sono aggiunte

Due studi sul proprio nome, due risultati opposti

eBay, Stati Uniti, 2012	Edmunds.com, 2015
spenti gli annunci sul nome, i risultati organici recuperano quasi tutti i clic: traffico calato solo dello 0,5%	dei visitatori arrivati dagli annunci di marca se ne perdono circa il 50–60%, anche dopo il recupero organico

Per questo la prova la fai sui tuoi dati
sono misure di traffico: le richieste le conti tu

2 Pausa sì o no, e quale confronto

Ci sono annunci concorrenti sul tuo nome?

No: pausa possibile	Sì: evita la pausa semplice
se la spesa sul nome pesa sul budget e il sito si trova facilmente nei risultati non a pagamento	il tuo annuncio aiuta a tenere visibili messaggio e pagina; anche un nome ambiguo o rivenditori molto visibili sconsigliano la prova

Hai territori con abbastanza richieste e andamenti simili?

Sì: confronto tra territori	No: confronto tra periodi
nello stesso periodo, annunci accesi in un gruppo e spenti nell’altro; dove puoi, aree scelte a caso	date fissate prima, lontano da fiere, festività e promozioni; risente di più della stagionalità

Conversion Lift di Google basato sugli utenti
almeno 1.000 conversioni e 5.000 USD di budget; sotto, pausa manuale

3 Spegni tutto il nome, conta tutte le richieste

Che cosa spegnere	Che cosa contare	Quanto dura
le campagne sul nome su Google e Microsoft; in Performance Max le esclusioni di marca; decidi per Shopping. Il resto resta stabile	tutte le richieste: moduli, telefonate, email; stessi criteri accesi e spenti, senza duplicati; nuove opportunità separate dalle trattative aperte	almeno il tempo che passa di solito fra visita e richiesta. Edmunds: 3 settimane di pausa; Conversion Lift: da 7 giorni, di norma più di 14

✓ **Prima di spegnere, scrivi quale perdita commerciale ti farebbe riaccendere gli annunci**

✗ **Se compare un concorrente sul tuo nome durante la pausa, interrompi la prova**

Tieni la campagna se le richieste perse valgono più del risparmio
se totale e qualità restano simili, valuta di ridurre la spesa sul nome

Fonti: studi su eBay ed Edmunds e guide di Google Ads citati nell’articolo

KLC www.klc.it

Fonte: KLC · Incrementalità nel marketing: la campagna sul nome dell'azienda porta richieste in più?
https://www.klc.it/blog/dati-e-misurazione/incrementalita-capire-che-cosa-sarebbe-successo-anche-senza/