

Decoding Decisions

Potenziare gli annunci
della Ricerca Google nel
"messy middle"

RISULTATI LOCALI: ITALIA

Capitolo **1**

Capire il
"messy middle"

Capitolo **2**

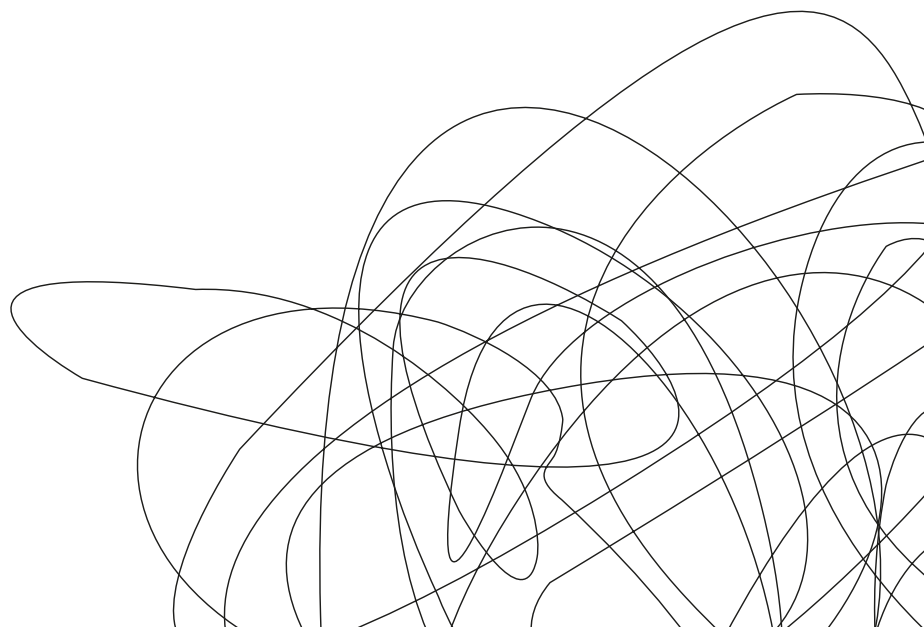
Potenziare gli annunci della
Ricerca Google

Capitolo **3**

Simulazione nella Ricerca
Google

Capitolo **4**

Punti chiave
per inserzionisti





Capire il "messy middle"

Facciamo un giro per le strade di internet.

Sono aperte 24 ore al giorno, sette giorni la settimana.

Probabilmente è il più grande quartiere dello shopping che esista, ma puoi raggiungere qualsiasi parte di esso in un istante. Ogni volta che vuoi, puoi indicare cosa stai cercando e subito ti viene mostrata ogni possibile opzione e variante, non solo le marche che avevi già in mente. Ogni negozio che vende l'oggetto che desideri è lì a un passo da te, che si tratti di un grande magazzino o di un piccolo negozio.

Prima di internet dovevamo girare per vere e proprie strade per fare acquisti, ma avevamo meno scelta e meno informazioni. Compravamo ciò che ci era più vicino o disponibile, o ci affidavamo alle marche che conoscevamo per convincerci che stavamo prendendo le decisioni giuste. Quando acquistiamo per le strade di internet, invece, abbiamo tantissime informazioni e le scelte sono infinite.

Abbiamo cercato di comprendere come le persone elaborano tutte le informazioni e le possibili scelte che incontrano lungo la via e abbiamo scoperto che, quando fanno acquisti su internet, affrontano la vastità e la complessità delle informazioni utilizzando dei bias cognitivi già presenti nel profondo del nostro cervello pre-digitale.

È quindi fondamentale che i professionisti del marketing comprendano come si è evoluto il processo decisionale dei consumatori per continuare a trovare nuove opportunità di crescita e per difendere le loro posizioni sul mercato.

Decoding Decisions: un veloce ripasso

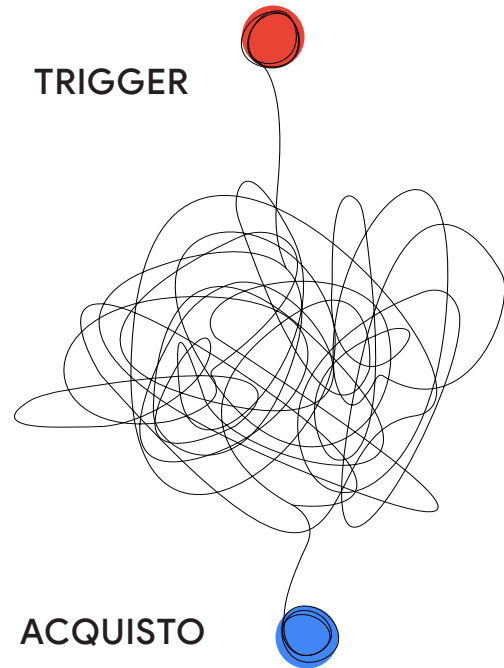
Per poter comprendere al meglio il complesso processo decisionale dei consumatori, abbiamo collaborato con gli esperti di scienze comportamentali di The Behavioral Architects e abbiamo iniziato un viaggio nella decodifica del modo in cui i consumatori decidono cosa acquistare.

Per fare ciò, siamo andati a rivedere tutta la letteratura relativa all'argomento, abbiamo condotto studi volti all'osservazione dei percorsi d'acquisto, analizzato le tendenze di ricerca e realizzato un esperimento su larga scala. Il nostro obiettivo era cercare di capire come i consumatori prendono le decisioni in un ambiente online ricco di scelte e informazioni illimitate.

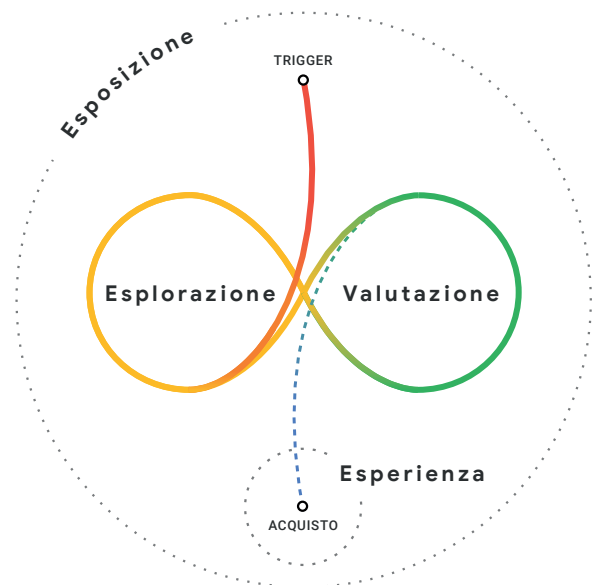
La risposta in breve? Le persone prendono le decisioni in modo, beh, confusionario. Abbiamo analizzato centinaia di ore di processi di acquisto per 32 diverse categorie in oltre 25 paesi. Abbiamo visto persone saltare da un sito all'altro, in quello che all'inizio sembrava un comportamento totalmente casuale. Questa analisi ci ha portato a identificare un territorio specifico all'interno di quel labirinto fatto di ricerche, annunci, link e clic coinvolti nell'acquisto. Ciò che noi chiamiamo "**messy middle**".

Cos'è di preciso il "messy middle"?

Attraverso questa ricerca, abbiamo notato prendere forma un nuovo modello decisionale. Al centro di questo modello si trova il "messy middle": uno spazio complesso compreso tra i trigger e l'acquisto, in cui si vincono e si perdono clienti.



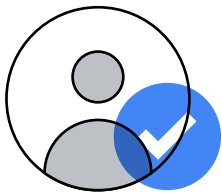
Ciò che pensavamo fosse un atteggiamento casuale rispecchia però due reali comportamenti dei consumatori: l'**esplorazione**, un'attività espansiva, volta ad acquisire nuove informazioni e la **valutazione**, un'attività di selezione, volta a valutare le opzioni disponibili. Le persone si muovono continuamente tra queste due fasi, ripetendo il ciclo tutte le volte necessarie per arrivare a una decisione di acquisto finale.



Applicazione delle scienze comportamentali

Abbiamo anche appreso che, quando gli acquirenti esplorano e valutano, fanno leva su vari bias cognitivi che li aiutano a prendere decisioni. Sebbene esistano centinaia di bias, nella nostra ricerca abbiamo dato priorità a sei di questi:

6 bias che influenzano le decisioni d'acquisto



Bias di autorità

La tendenza a modificare le nostre opinioni o comportamenti per allinearli a quelli di qualcuno che consideriamo un'autorità su un argomento



Potere della gratuità

Un regalo incluso con un acquisto, anche se non correlato al prodotto acquistato, può essere un ottimo incentivo



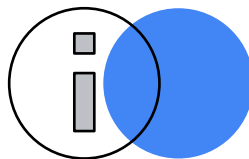
Bias di scarsità

Si basa sul principio economico che un prodotto diventa più desiderabile se la sua disponibilità è limitata



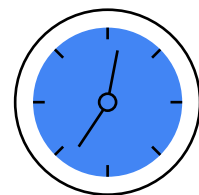
Prova sociale

La tendenza a copiare il comportamento e le azioni di altre persone in situazioni di ambiguità o incertezza



Euristica di categoria

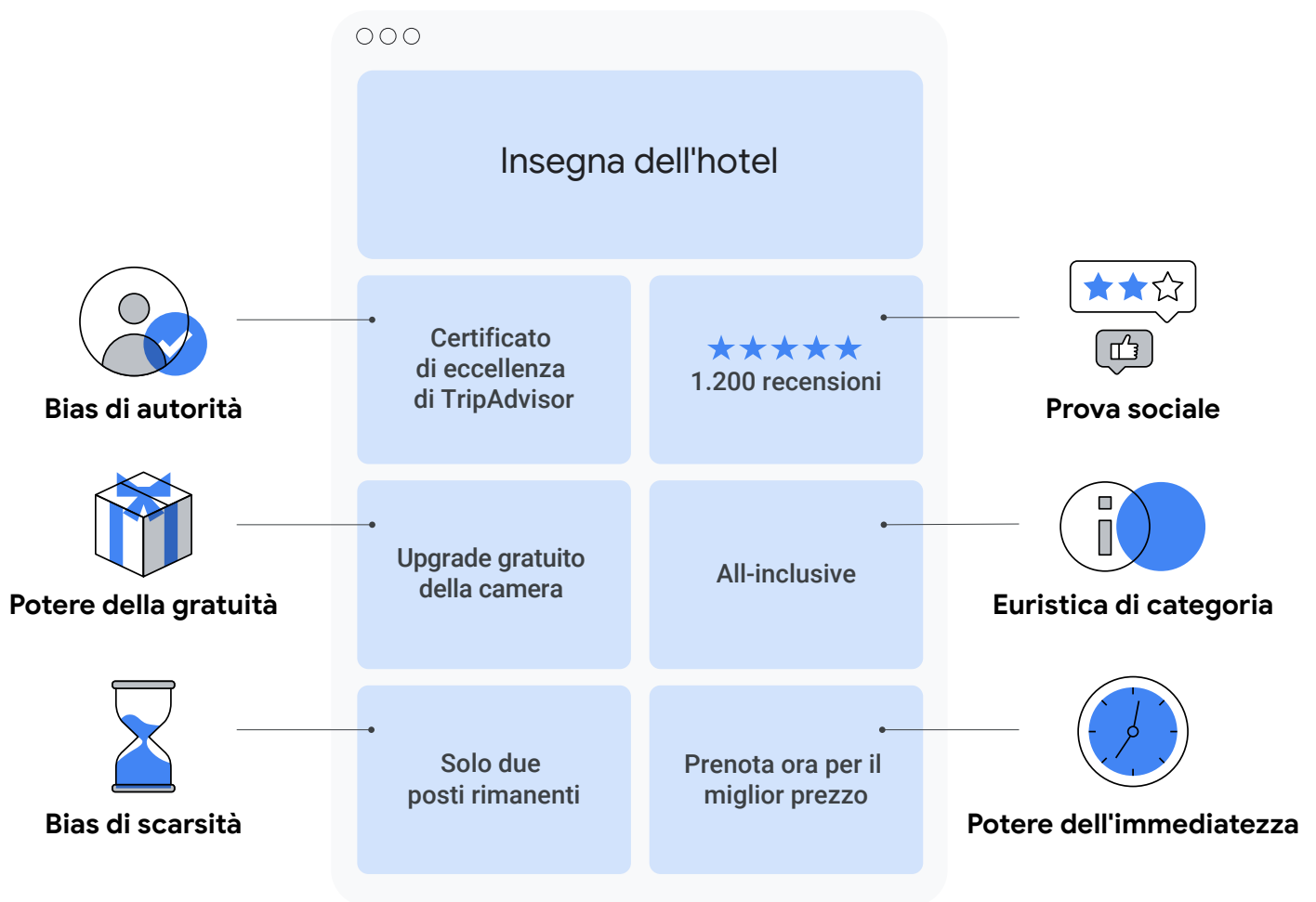
Scorciatoie o regole pratiche che ci aiutano a prendere una decisione rapida e soddisfacente all'interno di una determinata categoria



Potere dell'immediatezza

Il fatto che tendiamo a volere le cose subito piuttosto che in un secondo momento

Una volta identificati i bias, li abbiamo messi in test per scoprire quali fossero i più utili per i consumatori. Abbiamo progettato un esperimento, inizialmente solo nel Regno Unito, reclutando più di 30.000 consumatori, potenziali acquirenti di 32 categorie di prodotti, e simulando oltre 300.000 scenari di acquisto. Ecco come si presentava l'esperimento:



Lo scopo era scoprire se potevamo spostare la preferenza dei consumatori dalla loro marca preferita alla loro seconda marca preferita, facendo leva sulle scienze comportamentali.

I partecipanti hanno indicato le loro marche preferite e le loro seconde marche preferite per ogni categoria di prodotto, quindi è stato mostrato loro un confronto delle due. La seconda marca preferita è stata mostrata, a fianco della prima marca preferita, con una descrizione che prevedeva un'esecuzione superiore dei bias cognitivi.

Il tuo hotel preferito		Il tuo secondo hotel preferito	
Raccomandato dai travel influencer	★★★★★ 50 recensioni	Certificato di eccellenza di TripAdvisor	★★★★★ 1.200 recensioni
Assicurazione di viaggio gratuita	Prenotazione flessibile	Upgrade gratuito della camera	All-inclusive
Solo due posti rimanenti	Prenota entro questa settimana per il miglior prezzo	Solo due posti rimanenti	Prenota ora per il miglior prezzo

E ha funzionato. [Qui trovi](#) la nostra ricerca del 2020, che approfondisce ciò che abbiamo imparato.

Dalla teoria alla realtà

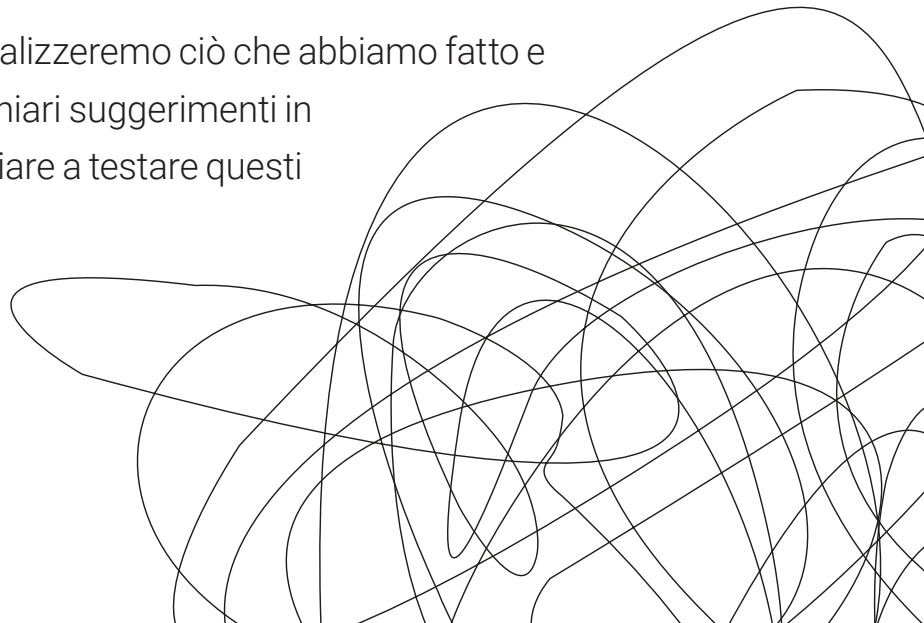
Negli ultimi due anni abbiamo replicato l'esperimento in oltre 25 mercati in tutto il mondo. Inclusa l'Italia. Osservando i dati, abbiamo riscontrato che, se applicati in modo intelligente e responsabile, i principi delle scienze comportamentali possono essere potenti strumenti per le marche che cercano di conquistarsi le preferenze dei consumatori e difendersi dai competitor nel "messy middle". Tutto ciò ha senso perché, mentre le sfumature culturali svolgono un ruolo importante nel processo decisionale, molti elementi del comportamento umano rimangono relativamente coerenti oltre i confini geografici.

Le nostre simulazioni di acquisto hanno mostrato ai partecipanti le marche fianco a fianco, così come si possono trovare su un sito web o un rivenditore multimarca. Ma queste non sono le uniche situazioni in cui i consumatori operano delle scelte mentre si muovono all'interno del ciclo di esplorazione e valutazione.

Perciò, nella fase successiva della nostra ricerca, ci siamo riproposti di scoprire se gli stessi principi delle scienze comportamentali investigati nelle nostre simulazioni di acquisto sono applicabili anche nella prima fase di un acquisto: la Ricerca Google.

Spoiler alert: anche questo ha funzionato.

Nei capitoli seguenti analizzeremo ciò che abbiamo fatto e imparato, e ti daremo chiari suggerimenti in modo che tu possa iniziare a testare questi risultati fin da oggi.





Potenziare gli annunci della Ricerca Google

Che tu sia già una marca affermata o una in ascesa, apparire nei risultati della Ricerca Google è un modo importante per gli acquirenti per scoprirti (e infine sceglierti). Ma non sei l'unica scelta disponibile, quindi devi distinguerti.

Per comprendere cosa distingue le marche e i loro annunci in una pagina dei risultati di ricerca, ci siamo basati su ciò che avevamo imparato. Dopo aver condotto la ricerca originale a livello globale, abbiamo notato che i risultati più consistenti sono stati ottenuti da tre dei sei bias cognitivi che avevamo individuato: la prova sociale, l'euristica di categoria e il potere della gratuità.

Ci siamo quindi focalizzati su questi bias principali, sviluppando varie espressioni in modo che ciascuno avesse un senso specifico nel contesto di un annuncio della Ricerca Google.

All'interno della categoria "Occhiali da sole" abbiamo creato esempi simili ai tipici annunci della Ricerca Google, che in realtà erano stati progettati con cura. L'immagine seguente mostra come abbiamo migliorato un annuncio per allinearli ai diversi principi delle scienze comportamentali.



L'effetto Pratfall, cioè il mettere in risalto un'imperfezione per aiutare ad esaltare un vantaggio, si è rivelato una delle variabili più potenti nella nostra simulazione. Ad esempio, abbiamo descritto le spedizioni come "non sono le più veloci". L'annuncio enfatizzava questo svantaggio, sottolineando il fatto che, tuttavia, i prezzi sono vantaggiosi. Questa apparente imperfezione - le spedizioni non veloci - è stata smorzata dal focus sui prezzi contenuti.

Il bias di autorità è stato utilizzato per mettere in risalto la fonte esperta o attendibile, in questo caso una nota rivista del settore fashion.

Abbiamo così iniziato a testare i principi della scienza comportamentale per vedere come influenzano il comportamento dei consumatori.

Simulazioni nella Ricerca Google

In questo esperimento ci siamo allontanati dal confronto affiancato della marca per introdurre il concetto di "ranking", in modo che la nostra simulazione sembrasse più simile a una vera e propria pagina dei risultati di ricerca.

The diagram illustrates a transition from a simulated hotel comparison interface to a simulated Google search results page for sunglasses. An arrow points from the hotel interface to the search results page.

Hotel Comparison Interface:

Il tuo hotel preferito		Il tuo secondo hotel preferito	
Raccomandato dai travel influencer	★★★★★ 50 recensioni	Certificato di eccellenza di TripAdvisor	★★★★★ 1.200 recensioni
Assicurazione di viaggio gratuita	Prenotazione flessibile	Upgrade gratuito della camera	All-inclusive
Solo due posti rimanenti	Prenota entro questa settimana per il miglior prezzo	Solo due posti rimanenti	Prenota ora per il miglior prezzo

Google Search Results Page:

Occhiali da sole

All Images Shopping Maps Videos More Tools

www.marcapreferita.com
Marca Preferita - Occhiali da sole
 Guida di 50 pagine GRATUITA ricca di fonti di ispirazione per la decorazione d'interni. Il marchio preferito dai fashion blogger. Sappiamo di non essere i più economici, ma per avere questo aspetto, ne vale la pena. Il marchio preferito in Italia dalle persone di [18-24] anni. Scopri i nostri occhiali da sole.
 ★★★★★ Rating: 4.9 · 200 reviews

www.marchioinventato.com
Aggiorna il tuo stile - Marca Inventata
 Il marchio preferito in Italia. Occhiali da sole per ogni occasione. Il marchio preferito dalle celebrità.

www.secondamarcapreferita.com
Seconda marca preferita - Aggiorna il tuo stile
 Guida di 20 pagine GRATUITA sugli occhiali da sole di moda. Il preferito da Vogue. Le nostre spedizioni non sono le più veloci, ma ti innamorerai dei nostri prezzi vantaggiosi. Il marchio preferito in Italia dalle persone di [18-24] anni. Scopri i nostri fantastici occhiali da sole.
 ★★★★★ Rating: 5.0 · 1250 reviews

Ai partecipanti è stato nuovamente chiesto di selezionare le loro prime due preferenze di marca per ogni categoria. Sono stati quindi mostrati tre annunci della Ricerca Google: uno per la loro marca preferita, uno per la seconda e uno di una marca inventata. Gli annunci contenevano diverse combinazioni ed esecuzioni dei nostri principi di scienze comportamentali. Abbiamo quindi misurato quanto spesso la seconda marca preferita o quella inventata siano state scelte, per quantificare la capacità di ciascuna marca di spostare la preferenza rispetto a quella preferita.

Abbiamo impostato i nostri esperimenti in modo da poter capire se le nostre simulazioni nella Ricerca Google fossero in linea con le tre conclusioni chiave della ricerca originale: garantire la presenza della marca, utilizzare i principi delle scienze comportamentali in modo creativo (e responsabile) e avvicinare il momento del trigger a quello dell'acquisto.

1

Garantire la presenza della marca

2

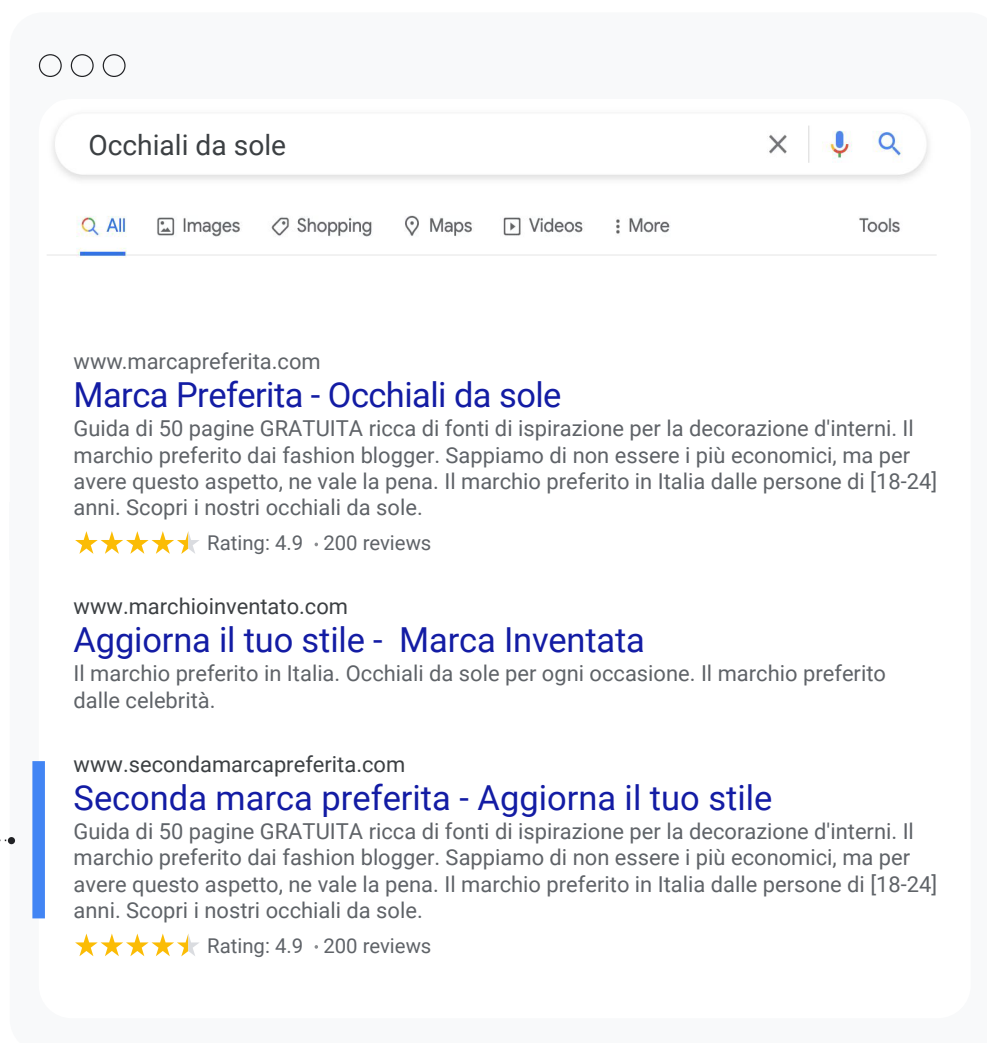
**Utilizzare i principi delle scienze
comportamentali in modo creativo
(e responsabile)**

3

**Avvicinare il momento del
trigger a quello dell'acquisto**

Conclusione 1: garantire la presenza della marca

Per simulare il potere del semplice comparire nella Ricerca Google, abbiamo utilizzato due annunci identici posizionati nella prima e terza posizione dei risultati di ricerca.

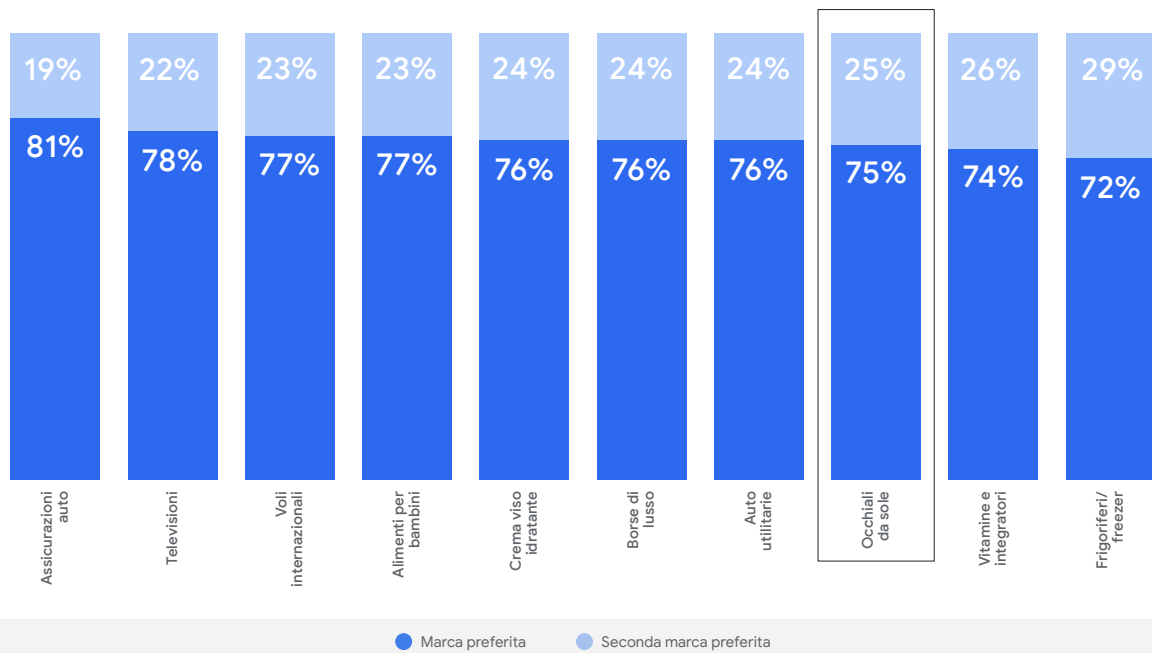


Seconda marca preferita

posizionata al terzo posto, con **testo pubblicitario identico**

Qui mostriamo il risultato in cui la marca preferita è al primo posto, il secondo preferito al terzo posto. L'unica differenza tra i due annunci è il nome della marca. Abbiamo scoperto che, anche se la maggior parte delle persone ha cliccato sul primo annuncio (la marca preferita), in molti avevano cliccato sul terzo (la seconda marca preferita).

Marca preferita (al primo posto) vs seconda marca preferita (al terzo posto)

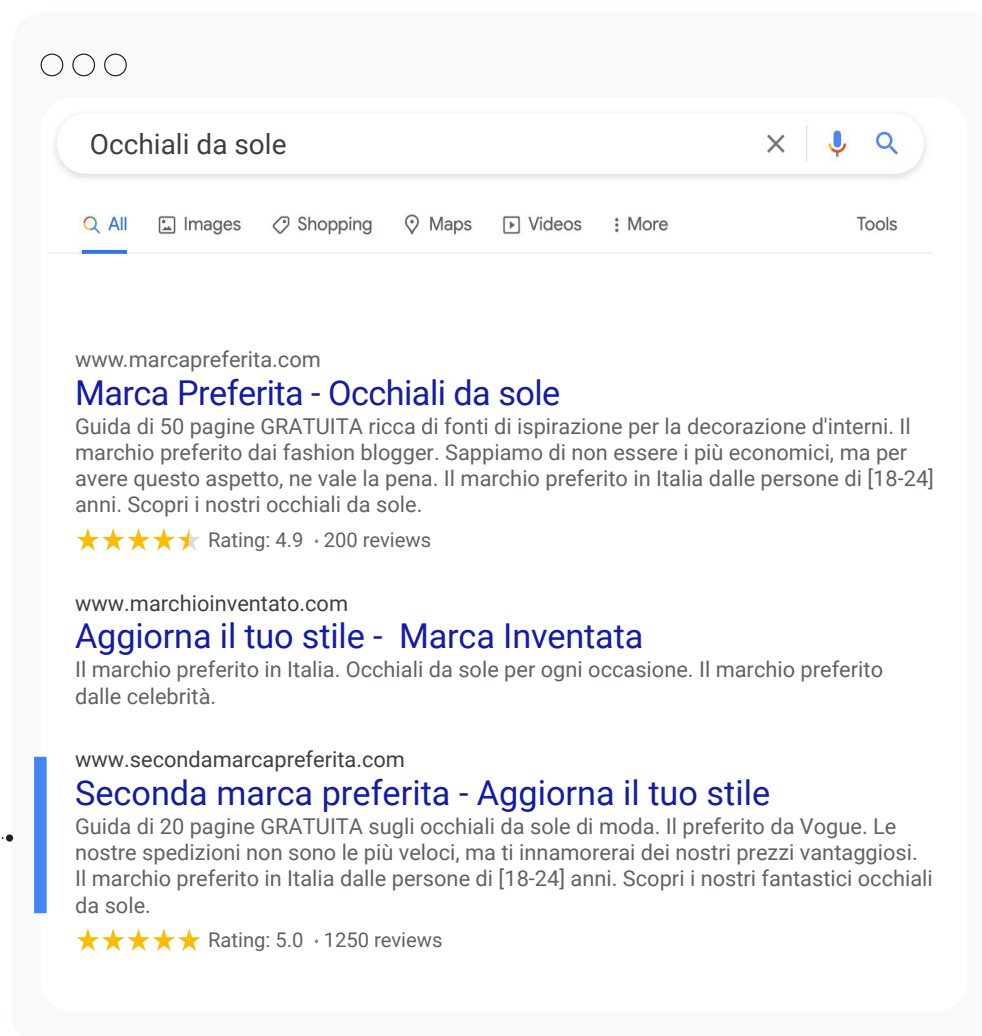


Fonte: Google/The Behavioural Architects, Italy, Decoding Decisions: Potenziare gli annunci della Ricerca Google nel "messy middle", n=10.000, 80.000 simulazioni di ricerca conjoint (10 categorie, X 1.000 potenziali acquirenti X 8 simulazioni per rispondente), il grafico mostra solo la simulazione per la seconda marca preferita vs la marca preferita, i risultati per la marca inventata sono esclusi), 18 maggio 2022 – 7 giugno 2022.

Le ragioni per cui in molti hanno scelto la seconda marca preferita, posizionata al terzo posto, possono essere molteplici, ma la cosa importante da notare è che tutto ciò che è servito alla seconda marca preferita per essere cliccata è stato apparire nei risultati della Ricerca Google. E non lo abbiamo riscontrato solo per gli occhiali da sole, ma per tutte le categorie di prodotti che abbiamo testato.

Conclusione 2: utilizzo dei principi delle scienze comportamentali

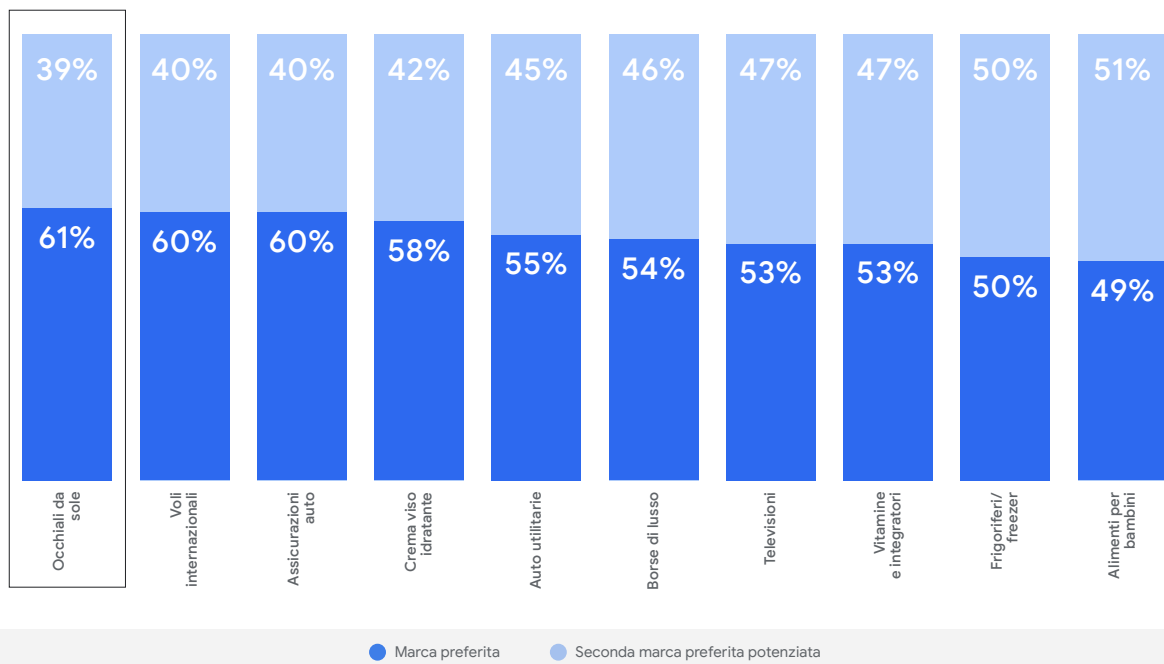
Nella simulazione successiva abbiamo potenziato la seconda marca preferita. Entrambi gli annunci sono stati creati con la stessa serie di bias comportamentali ma, per l'annuncio nella Ricerca Google della seconda marca preferita, sono state utilizzate espressioni più accattivanti di questi principi.



Seconda marca preferita
 posizionata al terzo posto, con **testo pubblicitario potenziato**

Di seguito trovi i dati relativi alla simulazione con gli annunci potenziati per la seconda marca preferita.

Marca preferita (al primo posto) vs Seconda marca preferita potenziata (al terzo posto)



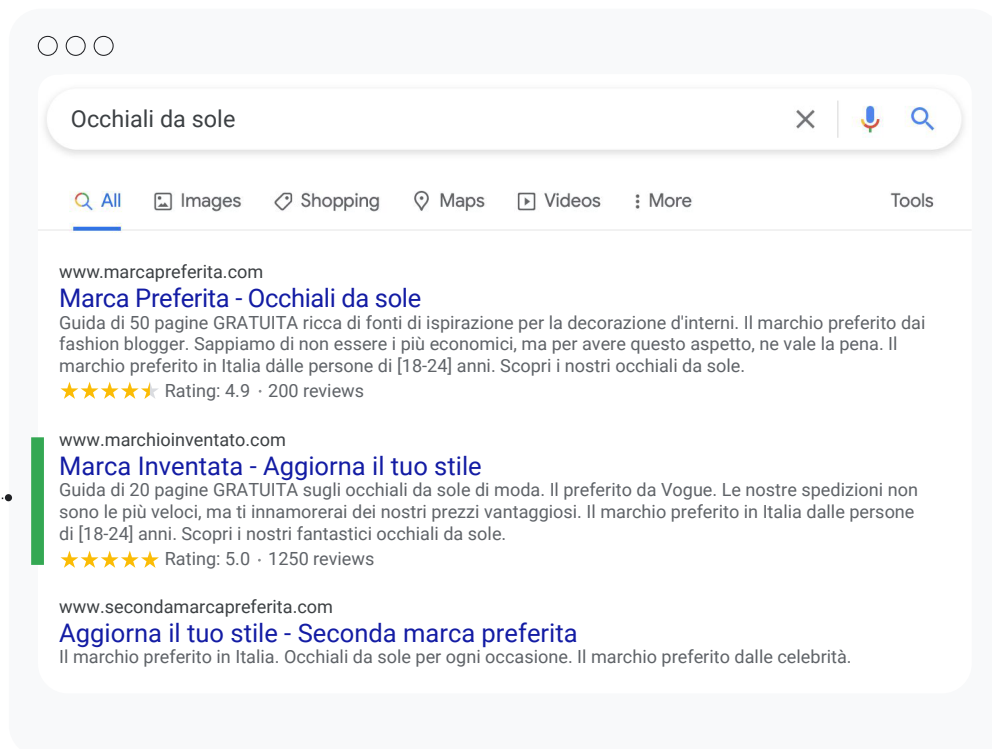
Fonte: Google/The Behavioural Architects, Italy, Decoding Decisions: Potenziare gli annunci della Ricerca Google nel "messa middle", n=10.000, 80.000 simulazioni di ricerca conjoint (10 categorie, X 1.000 potenziali acquirenti X 8 simulazioni per rispondente), il grafico mostra solo la simulazione per la seconda marca preferita vs la marca preferita, i risultati per la marca inventata sono esclusi), 18 maggio 2022 - 7 giugno 2022.

I risultati in azzurro mostrano la preferenza degli acquirenti per la seconda marca preferita dopo che è stata potenziata con tutti i bias cognitivi in esame. Nonostante fosse la seconda marca preferita e si classificasse al terzo posto, un'ampia percentuale di intervistati ha cliccato sull'annuncio poiché era potenziato con un testo basato su espressioni più accattivanti dei principi delle scienze comportamentali, e quindi più forte.

Conclusione 3: avvicinare il momento del trigger a quello dell'acquisto

Infine, abbiamo testato il terzo principio mettendo a confronto le marche inventate con quelle preferite dai consumatori. Utilizzando marche inventate, siamo stati in grado di testare l'impatto delle scienze comportamentali: abbiamo creato una situazione di confronto tra la marca preferita del consumatore e una marca di cui non conosceva l'esistenza.

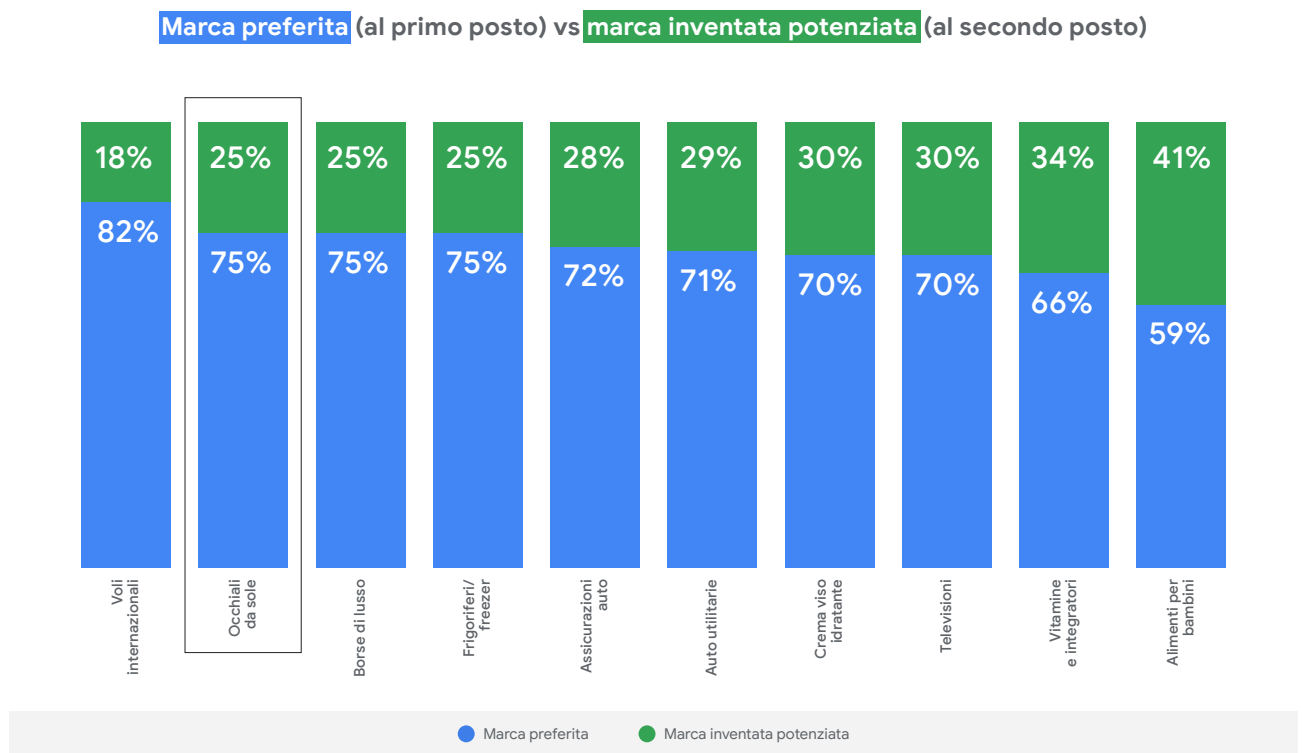
Abbiamo posizionato l'annuncio della marca inventata potenziata al secondo posto dei risultati della Ricerca Google, tra la marca preferita e la seconda.



Marca inventata posizionata al secondo posto, con **testo potenziato**

Un dettaglio interessante da notare è che, nella ricerca originale, i consumatori avevano sia i nomi che i loghi delle marche all'interno della simulazione. Mentre con i risultati della Ricerca Google i consumatori potevano fare affidamento solo sul nome della marca.

Il verde mostra la preferenza per la marca inventata quando è stata potenziata con tutti i bias.



Fonte: Google/The Behavioural Architects, Italy, Decoding Decisions: Potenziare gli annunci della Ricerca Google nel "messa middle", n=10.000, 80.000 simulazioni di ricerca conjoint(10 categorie, X 1.000 potenziali acquirenti X 8 simulazioni per rispondente), il grafico mostra solo la simulazione per la marca inventata vs la marca preferita i risultati per la seconda marca preferita sono esclusi), 18 maggio 2022 – 7 giugno 2022.

Anche se nessuno ha mai sentito parlare della tua marca, anche se non sei il primo risultato della pagina, puoi utilizzare questi insight per potenziare i testi dei tuoi annunci nella Ricerca Google e spostare le preferenze tra marche, ma anche per cambiarle completamente.



Punti chiave per gli inserzionisti

Diamo un'occhiata a cosa significa per te, indipendentemente dal percorso di acquisto della tua marca, e vediamo come puoi mettere in pratica queste conoscenze.

Marche affermate

Se sei una marca affermata, proteggi il tuo investimento nel "messy middle" attraverso la Ricerca Google, potenziando i tuoi annunci pubblicitari utilizzando i principi delle scienze comportamentali di cui abbiamo discusso.

Marche sfidanti

Se sei una nuova marca, puoi comunque competere nel "messy middle" facendo leva sulla creatività; non devi necessariamente essere in cima alla pagina. Sfrutta le tue capacità e la tua prontezza per potenziare i tuoi testi pubblicitari.

Mettilo in pratica oggi

I nostri risultati ti danno i mezzi per iniziare subito. Abbiamo raccolto tre punti chiave per aiutarti a mettere in pratica queste conoscenze fin da oggi stesso.

1 Usa l'automazione

L'automazione può esserti d'aiuto quando questi risultati devono essere applicati su più campagne, o in modi non attuabili con il solo intervento manuale. Puoi applicare queste conoscenze attraverso diverse funzionalità, come la creazione di callout nelle estensioni degli annunci o l'utilizzo dei dati proprietari come input per gli [annunci adattabili della rete di ricerca](#).

2 Creatività

Abbiamo visto come la creatività applicata alle scienze comportamentali può migliorare le prestazioni. In fondo, nessuno conosce la tua marca come te, quindi sfrutta questa conoscenza e applicala ai testi degli annunci della Ricerca Google in modo responsabile utilizzando alcuni dei principi che abbiamo messo in evidenza.

3 Esegui dei test

Ogni marca deve pensare costantemente a come migliorare le prestazioni. Ciò richiede una mentalità focalizzata sul testing. Lavora assieme ai diversi team e inizia a testare, imparare e applicare su scala queste nuove conoscenze da subito.

Il "messy middle" è complicato per i consumatori, ma lo è anche per i professionisti del marketing. La buona notizia è che la revisione e l'ottimizzazione dei testi pubblicitari potrebbe produrre risultati che sono a portata di mano. Qualsiasi marca può iniziare ad implementare questi cambiamenti oggi, ma funzionano al meglio se utilizzati in modo creativo. Riunisci i tuoi team, usa gli strumenti disponibili e inizia a unire i principi delle scienze comportamentali con la tua creatività per testare, imparare e ottenere risultati migliori.

