

GOOGLE ADVERTISING

Mattia Carpineta
Raffaello Ciarelli
Simone De Luca
Giovanni De Paola
Luca Marusco

INDICE

1. La Pubblicità nei Mercati Digitali
2. Google Ads
3. Concorrenza
4. Caso Antitrust



LA PUBBLICITÀ NEI MERCATI DIGITALI

Prima dell'avvento di Internet per la pubblicità venivano utilizzati strumenti massivi ed esclusivamente monodirezionali (come tv e radio e giornali), molto spesso auto-referenziali. Si attingeva al mercato per reperire informazioni tramite indagini statistiche e analisi di mercato, ma molto spesso la voce dei clienti non veniva ascoltata, anche per il fatto che il cliente non aveva a disposizione canali attraverso cui manifestare le proprie preferenze e di fatto venivano escluse informazioni utili per migliorare l'efficienza e l'organizzazione dei prodotti. L'accesso ai canali promozionali classici (giornali e tv) implicava sempre l'impiego di budget molto elevati, escludendo di fatto da questi canali molti potenziali entranti.

LA PUBBLICITÀ NEI MERCATI DIGITALI

I nuovi canali di promozione digitale hanno rivoluzionato il mondo dell'advertising, offrendo l'accesso a strumenti di promozione molto efficienti, altamente segmentabili, con costi accessibili e modulabili, abilitando qualsiasi impresa a promuovere i propri prodotti e servizi in modo intelligente. Questi strumenti portano in dote la grande mole di dati e informazioni utili a migliorare le prestazioni delle campagne pubblicitarie, ma anche a comprendere meglio il mercato, il cambiamento nei suoi gusti e i macro-trend che lo interessano.

Tutto ciò ha portato poi a un'apertura del mercato e al relativo aumento della concorrenza, in mercati in cui i contendenti di fatto godevano di rendite di posizione e della scarsa informazione disponibile ai consumatori.

STRATEGIA DI PERSONALIZZAZIONE

La competizione sui canali pubblicitari digitali, dopo anni di ampio sviluppo, risulta essere estrema. Secondo Techcrunch, i possessori di uno smartphone utilizzano mediamente 9 app al giorno e 30 al mese. Nel contesto lavorativo, HBR riporta una media di più di 200 email ricevute dai professionisti, che rispondono solo al 25% di queste. In tal senso, il successo di una comunicazione deriva dalla capacità di emergere su una grande massa di notifiche che ogni giorno arrivano agli utenti.

Le imprese oggi adottano strategie volte ad aumentare la rilevanza del messaggio attraverso la personalizzazione, perseguendo una strategia di marketing definita “one-to-one marketing”, che permette una comunicazione rivolta a ogni singolo destinatario, veicolando e modificando il messaggio a seconda delle esigenze individuali, dei gusti, delle interazioni precedenti con i siti internet.

I PRINCIPALI VANTAGGI DI
UNA COMUNICAZIONE
PERSONALIZZATA DEL
CLIENTE

- Intestazioni personalizzate → il 90% degli americani ritiene che i contenuti con elementi personalizzati suscitino grande interesse; i risultati della personalizzazione permettono di avere un messaggio che emerge dalla massa.
- Contenuti targettizzati e semplificati per le esigenze del singolo utente → presentare al singolo cliente le informazioni utili al suo caso dà un'idea di vicinanza ai bisogni degli utenti
- Raccolta diretta di feedback e di aggiornamento dati all'interno della comunicazione → le imprese possono arricchire i database clienti in maniera rapida ed efficace

GOOGLE ADS: COS'È



Piattaforma di pianificazione pubblicitaria di Google: da un lato professionisti e aziende e dall'altro i clienti che operano nella rete



Permette di promuovere siti web tramite la pubblicazione di annunci (testuali, video, immagini)



Denominato Google AdWords fino a luglio 2018



Rientra nell'ambito delle SEM (Search Engine Marketing), ovvero una forma di pubblicità su Internet che promuove business

GOOGLE ADS: COME FUNZIONA

- Permette a un inserzionista di creare autonomamente una campagna pubblicitaria e di indirizzarla verso un target preciso e di lottare per la conquista delle prime posizioni degli spazi pubblicitari
- Sfrutta la logica delle keywords: parole o frasi digitate dall'utente nel motore di ricerca
- Le keywords devono essere mirate per essere efficaci: provenienti da studi sul mercato
- Gli inserzionisti effettuano un'offerta per una parola chiave, in cui l'offerta rappresenta l'importo che si vuole pagare per far visualizzare l'annuncio nei risultati di ricerca, quando qualcuno sceglie la parola chiave in questione
- Strumento di pianificazione delle parole chiave
- Meccanismo dell'asta

TIPOLOGIE DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE

Le principali campagne pubblicitarie da perseguire su Google possono essere di due tipi:

- **Google Search Network:** sono annunci testuali pubblicitari associati a specifiche keywords che compaiono nella SERP (Search Engine Results Page)
- **Google Display Network:** si tratta di banner, ovvero annunci testuali o visuali su siti Internet affiliati a Google e cioè appartenenti alla rete AdSense. Sono siti collegati all'attività del cliente che imposta la campagna e su cui l'utente naviga perché è già interessato all'argomento. È una tecnica di «interruption marketing» poiché viene interrotta la lettura di un articolo o la visualizzazione di un video per mostrare il banner in questione

La strategia ottimale deve essere orientata dagli obiettivi della nostra campagna, dal target a cui ci rivolgiamo e dal tipo di prodotto e dal tipo di cliente

GOOGLE SEARCH NETWORK

Tutti Maps Immagini Notizie Video Altro Impostazioni Strumenti

Circa 901.000.000 risultati (0,71 secondi)

Hotels: Hotels.com® | Sito Ufficiale

[Ann.](#) www.hotels.com/

Risparmia con la Garanzia del Prezzo. Ogni 10 Notti, ne Ricevi 1 Gratis!

Hotel di lusso · Guide di viaggio · Offerte esclusive · Foto e recensioni · Recensioni degli ospiti

Tipi: Hotel, Motel, Ostello, Locanda, Aparthotel

[Offerte last minute](#) · [Hotels Barcellona](#) · [Offerte di Hotel](#) · [Hotels Milano](#) · [Viaggia e risparmia](#)

Hotels | Booking.com

[Ann.](#) www.booking.com/Hotel

Valutazione per booking.com: 4,6 ★★★★★

Prenota in 85.000 destinazioni in tutto il mondo. Sito ufficiale di Booking.com

Appartamenti · Ostelli · Agriturismi · Bed & Breakfasts · Hotel · Ville

Tipi: Hotel, Appartamenti, Ville, Ostelli, Resort, Bed & Breakfast

[Prenota per Stasera](#) · [Prenota ora](#) · [Prenota per Domani](#) · [Prenotazione sicura](#)

Hotel a partire da 17€ | Il Tuo Hotel Ideale qui | trivago.it

[Ann.](#) www.trivago.it/Hotel/ComparaPrezzi

trivago® Risparmio Hotel fino -78%. L'Hotel Ideale al Miglior Prezzo!

[Trova il Miglior Prezzo](#) · [Compara](#) · [Hotel? trivago](#) · [+1,3M Hotel nel Mondo](#)

Compare Cheap Hotels Fast | Save 25% on Hotels with KAYAK®

[Ann.](#) www.kayak.com/Cheap/Hotels

We Search Hundreds of Travel Sites at Once to Find you The Best Hotel Deals.

Hotels.com | Hotel economici, sconti, offerte speciali e promozioni

<https://it.hotels.com/>

Hotels.com | Prenota su Hotels.com per avere accesso a hotel economici e offerte speciali. Confronta promozioni e offerte hotel e leggi le recensioni degli ospiti.

EDIZIONI ANSA > Mediterraneo Europa NuovaEuropa America Latina Brasil English Mobile Seguiaci su: [social icons]

ANSAit

AGENZIA ANSA
Sabato, 21 Giu 2018
09:17

Fai la ricerca Il mondo in Immagini Vai alla Borsa Vai al Meteo Corporate Prodotti

Maso in Affitto Dolomiti

Maso di Lusso in Affitto sulle Dolomiti per un Soggiorno Magico: Mega Offerte a Luglio!

luxurywellnessparadise

Cronaca Politica Economia Regioni + Mondo Cultura Tecnologia Sport FOTO VIDEO Tutte le sezioni +

CONFIGURA Ambiente - ANSA ViaggiArt - Eccellenze - Industry 4.0 - Legalità - Lifestyle - Mare - Motori - Salute - Scienza - Sisma - Terra&Gusto

PRIMOPIANO

Al Classico brano dell'Etica Nicomachea di Aristotele

MATURITÀ 2018

PARK TORRESUB...
PARCHEGGIO PORTO GENOVA

Navetta GRATIS con Posti COPERTI

a Soli 60C alla settimana

Prenota Online!

Parcheggi Crociere Genova

Parcheggia la Tua Auto a 2 Passi dal Porto di Genova, al Miglior Prezzo!

METEO - Via Società

Roma 21° 12:00

Yoga lifestyle, trova il tuo vero io!

GOOGLE
DISPLAY
NETWORK

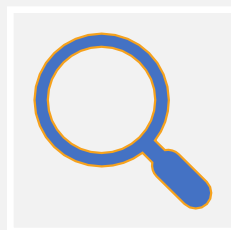
LO STRUMENTO DI PIANIFICAZIONE DELLE PAROLE CHIAVE

E' un servizio gratuito disponibile su Google Ads che aiuta a scoprire i termini più usati dai potenziali clienti durante la ricerca di un'azienda o di un prodotto. Tale strumento fornisce le parole chiave raccomandate da Google, generate in base:

- Parole chiave: si digitano parole o frasi attinenti all'azienda o a un sito web per ottenere idee per nuove parole chiave
- Pagina di destinazione: si inserisce l'indirizzo di una pagina specifica di un sito web, affinché lo strumento legga il contenuto e generi parole chiave pertinenti
- Categoria di prodotti: seleziona le categorie di prodotti che descrivono al meglio un attività per scoprire quali sono le parole chiave più popolari dalle persone in cerca di prodotti simili

MECCANISMO DELL'ASTA

- La procedura dell'asta ha luogo con ogni ricerca su Google per decidere quali annunci verranno pubblicati per tale ricerca e in quale ordine compariranno sulla pagina
- Partecipano all'asta solo gli annunci idonei a essere pubblicati per una ricerca
- Funziona nel seguente modo:
 1. Quando un utente effettua una ricerca, il sistema Google Ads trova tutti gli annunci le cui keywords corrispondono a tale ricerca
 2. Tra questi annunci il sistema ignora quelli che non sono idonei, ad esempio quelli che violano alcune norme
 3. Tra gli annunci rimanenti possono essere pubblicati solo quelli con un ranking dell'annuncio sufficientemente alto.
- Il meccanismo dell'asta viene ripetuto ogni volta che si effettua una ricerca su Google e dunque ogni asta può avere risultati diversi





DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA

Valutazione degli obiettivi: ciascuna strategia di offerta è adatta a vari tipi di campagne pubblicitarie. Si possono considerare cinque tipi di obiettivi di base oltre alle impostazioni della campagna stessa.

- Azione diretta dei clienti sul sito: andando a misurare in che modo i click sugli annunci e sulle schede di prodotto generano azioni significative quali vendite o lead;
- Generazione del traffico verso il sito: tramite offerte basate sul costo per click (CPC);
- Aumentare la notorietà del brand: dando priorità alle impressioni, utilizzando un'offerta basata sul costo per mille impressioni visibili (vCPM) per fare in modo che il messaggio venga visualizzato dai clienti;
- Aumentare il numero di visualizzazioni/interazioni con gli annunci (annunci video): tramite un'offerta basata sul costo per visualizzazione (CPV) o sul costo per mille impressioni (CPM);
- Aumentare la considerazione del prodotto/brand (annunci video): attuando un'offerta basata sul costo per visualizzazione (CPV).

Raggiungi i tuoi obiettivi più importanti



INCREMENTA LE VISITE AL SITO WEB

Aumenta le vendite online, le prenotazioni e le iscrizioni alla mailing list con annunci online che indirizzano gli utenti al tuo sito web.



RICEVI PIÙ TELEFONATE

Aumenta le chiamate dei clienti con annunci che includono il tuo numero di telefono e un pulsante click-to-call.



AUMENTA LE VISITE IN NEGOZIO

Attira più clienti in negozio con annunci per attività che aiutano gli utenti a scoprire dove si trova la tua azienda.

AD RANK

Per tutti gli annunci (uno per inserzionista) partecipanti all'asta, Google ne calcola il ranking.

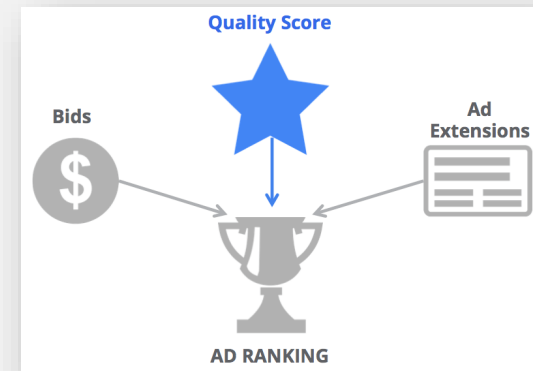
$$\text{Ad Rank} = \text{CPC_MAX} \times \text{PQ}$$

Dove:

- **CPC_MAX**: offerta massima imposta dall'inserzionista per indicare l'importo che si è disposti a pagare per un click sull'annuncio;
- **PQ**: punteggio di qualità che può assumere un valore da 1 a 10 a seconda dei criteri di pertinenza.

Calcolato l'Ad Rank di tutti gli annunci che partecipano all'asta, Ads stila la classifica mettendo in pole position l'annuncio con il rank più elevato e così via.

Quindi non è sufficiente offrire un CPC molto alto per essere in pole, poiché gli altri inserzionisti potrebbero essere superiori grazie a un risultato più elevato dato dal prodotto con un punteggio di qualità migliore.



Una volta che Google ha determinato le posizioni di apparizione degli annunci si passa al calcolo del costo per click che realmente l'inserzionista andrà a pagare al momento del click.

Posizione	Inserzionista	CPC MAX	Punteggio di Qualità	Ad Rank
1	C	€ 0,75	10	7,5
2	B	€ 0,80	8	6,4
3	A	€ 1,00	6	6
4	D	€ 1,10	5	5,5

Nonostante abbia offerto meno di tutti, l'inserzionista C si aggiudica il primo posto in quanto ha l'Ad Rank maggiore.

COME MANTENERE LA POSIZIONE?

Google per stabilire quanto l'inserzionista C dovrà pagare se riceverà un click, calolerà il CPC più basso che l'inserzionista C dovrebbe sostenere per mantenere la posizione raggiunta, ovvero per battere il concorrente che lo segue nel ranking. Ciò significa calcolare il CPC che gli consente di avere lo stesso Ad Rank dell'inserzionista che lo segue, maggiorato di un centesimo:

$$\text{Ad Rank (C)} = \text{Ad Rank (B)} + 0,01\text{€}$$

Trascurando per semplicità di calcolo il centesimo di maggiorazione e sostituendo ad Ad Rank i suoi fattori, abbiamo:

$$\text{CPC (C)} \times \text{PQ (C)} = \text{CPC MAX (B)} \times \text{PQ (B)}$$

$$\text{CPC (C)} = [\text{PQ (B)} / \text{PQ (C)}] \times \text{CPC MAX (B)}$$

In caso di clic C pagherà un CPC di € 0,64, nonostante la sua offerta (CPC MAX) fosse di € 0,75. In definitiva il costo per clic che C paga dipende da:

- CPC MAX (B): quanto più bassa è l'offerta del concorrente che segue C nel ranking tanto più basso sarà il costo sostenuto da C
- PQ (B): quanto più è basso il punteggio di qualità del concorrente che segue C nel ranking tanto più basso sarà il costo sostenuto da C
- PQ (C): quanto più è alto il punteggio di qualità di C tanto più basso sarà il costo sostenuto da C

Il ragionamento si ripeterà per gli inserzionisti seguenti, dove ciascuno pagherà in funzione del suo PQ e del PQ e CPC MAX di chi lo segue nel ranking.



ALTERNATIVE
A GOOGLE
ADSENSE

Google AdSense è la piattaforma più conosciuta per offrire spazi pubblicitari liberi sulla propria pagina web in maniera fruttuosa. Raggiunge l'80% dell'utenza totale di Internet, ma tuttavia, non è l'unico network pubblicitario online.

Sui blog, forum e tanti altri siti si possono sfruttare diverse alternative di piattaforme pubblicitarie.

Ogni piattaforma ha vantaggi e svantaggi e l'utilizzo di esse varia in base agli obiettivi da raggiungere, i tipi di pubblicità adoperati e il luogo su cui si pubblicizza (sito web o app). Inoltre, per ogni piattaforma ci saranno differenti costi di utilizzo e ricavi derivanti.

Di seguito vediamo una panoramica delle migliori alternative a Google AdSense:

LinkWeLove

Media.net

PropellerAds

Amazon Native Shopping Ads

Adversal

Sovrn /Commerce

Monumetric

InfoLinks

YlliX

Evadav

PayClick

PopAds

RevContent

Adsterra

Skimlinks

OIO Publisher

SHE Media

AdRecover

MadAds Media

Bidvertiser

Adbuff

BuySellAds

AdClickMedia

Provider	Mezzo pubblicitario	Modelli di calcolo	Pagamento a partire da	Pubblicità su Mobile
<u>Google AdSense</u>	Banner e blocchi di link pubblicitari, annunci di testo, Rich Media	CPC	Circa 70 euro	sì
<u>LinkWeLove</u>	Annunci testuali, pubblicità in-text, blocchi di link	CPC e CTR	n.p.	sì
<u>PayClick</u>	Banner, annunci testuali, DEM	CPC, CPL, CPM	n.p.	sì
<u>BuySellAds</u>	Banner, „native ads“	CPM	n.p.	sì
<u>eBay Partner Network</u>	Banner, loghi, annunci, feed, link	Percentuale sui ricavi	Circa 25 euro	n.p.
<u>Programma Affiliazione Amazon.it</u>	link	Percentuale sui ricavi	Circa 50 euro	n.p.

*CPC: Costo per Click / CTR: Percentuale di click / CPL: Costo per Lead / CPM: Costo per Mille impressioni

MEDIA.NET

È un concorrente diretto di AdSense gestito da **Yahoo** e **Bing**. I suoi annunci contestuali vi permettono di monetizzare i contenuti con accesso esclusivo alle ricerche della rete di Yahoo! e Bing. Il marketplace dà accesso a publisher orientati ai contenuti, in modo da poter massimizzare le entrate pubblicitarie e trarre vantaggio da un enorme mercato di ricerca.

ADVERSAL

È una piattaforma pubblicitaria self-service che permette di configurare gli annunci in maniera molto semplice. Lo svantaggio però è che per avere diritto a Adversal, il sito deve avere un proprio nome di dominio, contare su almeno 50.000 pagine viste al mese, e l'accesso non deve essere ristretto con password

FACEBOOK ADS

Facebook Ads è la piattaforma nativa di Facebook per la pubblicazione di annunci al suo interno. Negli anni passati, i social media sono diventati uno dei canali pubblicitari più efficaci, capaci di ottenere nuovi contatti e trasformarli in clienti paganti.

Facebook non ha un prezzo fisso per ogni posizionamento, ma segue un sistema di asta tra gli advertisers per ottenere la pubblicazione dell'annuncio; questo perché gli utenti di Facebook possono vedere solo un numero limitato di Ads al giorno.

Ci sono vari fattori che determinano quale annuncio verrà visualizzato, a chi verrà mostrato e con che costo:

- la scelta del target
- il proprio relevance score, engagement, e la click through rate;
- per impression: si paga per ogni visualizzazione ad annuncio
 - per click: si paga solo se qualcuno clicca sull'annuncio
- per action: si paga solo quando un utente compie una determinata azione, come compilare un form d'iscrizione, acquistare un prodotto o visitare una determinata pagina.

AMAZON NATIVE SHOPPING ADS

Molti blogger e altri proprietari di siti web utilizzano da tempo il programma di affiliazione di Amazon per generare entrate extra. Simile agli annunci AdSense, gli annunci Amazon Native Shopping Ads sono contestuali, quindi visualizzano prodotti rilevanti in base al contenuto della pagina e alle parole chiave.

Se un utente continua a fare un acquisto dopo aver cliccato sull'annuncio, si ottiene una commissione dalla vendita, indipendentemente dal fatto che si tratti dell'articolo su cui è stato fatto clic.

Il vantaggio di questa piattaforma è che Amazon è già di per sé il miglior sito di e-commerce al mondo, e quindi dispone di una vasta gamma di utilizzatori con grandi potenziali ricavi.



CASO ANTITRUST

Nel 2016 la Commissione europea ha condannato Google al pagamento di una sanzione di 1.49 miliardi di euro, con l'accusa di abuso di posizione dominante.

Più nello specifico tale pratica si riferisce al mercato dell'intermediazione pubblicitaria in cui Google ha attuato una serie di azioni ritenute responsabili del danneggiamento della concorrenza.

Ciò è stato realizzato negando ai suoi competitor la possibilità di concorrere su quel mercato e dunque di far godere il consumatore dei diversi vantaggi generati dalla concorrenza.

ACQUISIZIONE DELLA POSIZIONE DOMINANTE

Tra il 2006 ed il 2016 Google tramite AdSense for Search è riuscito ad ottenere nei mercati nazionali della pubblicità collegata alle ricerche una quota di mercato pari circa al 70% arrivando fino al 75%.

Ciò ha messo in grande difficoltà società come Microsoft o Yahoo a cui è stata sottratta la possibilità di vendere spazi pubblicitari nelle pagine dei risultati di ricerca Google.

Google infatti, ha rafforzato ulteriormente il proprio posizionamento competitivo stipulando una serie di accordi con i principali publisher a cui esso forniva servizi di intermediazione pubblicitaria, imponendo nei contratti delle clausole particolarmente stringenti.

GLI ACCORDI STIPULATI

Questi accordi mutati nel tempo prevedevano che:

- Dal 2006 Google avesse l'esclusività sui risultati pubblicitari, ovvero ciascun publisher aveva il divieto di mostrare sulle pagine dei risultati di ricerca annunci pubblicitari collegati alla ricerca dei concorrenti.
- Dal 2009 le clausole vengono modificate e viene impedito alla concorrenza di inserire i propri messaggi pubblicitari negli spazi maggiormente visibili e cliccati delle pagine di visualizzazione dei risultati delle ricerche dei siti web.

Inoltre viene imposto ai publisher di chiedere autorizzazione scritta a Google prima di modificare il modo in cui vengono disposti i messaggi pubblicitari dei concorrenti, potendo così controllare l'attrattività di quest'ultimi.

L'ESITO FINALE

A causa di ciò la Commissione europea ha imposto a Google di terminare questa serie di comportamenti reputati illegali oltre al pagamento della pesante sanzione.

Questo esito è stato ottenuto tenendo conto della durata e della gravità dell'infrazione. Infatti è stato stabilito che la concorrenza non è stata in grado di crescere e di offrire servizi di intermediazione pubblicitaria nei motori di ricerca alternativi.

Di conseguenza, i proprietari di siti web disponevano di opzioni limitate per monetizzare gli spazi sui siti web e sono stati costretti ad affidarsi quasi esclusivamente a Google.

BIBLIOGRAFIA

- <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/il-marketing-nellera-digitale-cosi-i-dati-hanno-rivoluzionato-la-pubblicita/>
- <https://www.valentinomea.it/punteggio-qualita-adwords/>
- <https://www.studiosamo.it/google-ads-come-funziona/>
- <https://support.google.com/google-ads>
- https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_19_1770