Bing for travel: perché fare keyword advertising sul brand name conviene

Una ricerca condotta da **Bing**, secondo motore di ricerca negli Stati Uniti, alimenta il dibattito sulla convenienza della pubblicità online su **parole chiave legate al nome del proprio brand**.
Il dibattito è noto, specialmente nel mondo degli hotel: ci sono intermediari che fanno pubblicità utilizzando il nome delle strutture che è possibile prenotare e che di fatto fanno **concorrenza agli hotel** sulle prenotazioni che arrivano dai motori di ricerca.
Per l'hotel le soluzioni sono due:
1) **Non fare nulla** e sperare che i click da ricerca organica siano superiori a quelli del keyword advertising delle Ota.
2) Adottare una **strategia di brand protection** facendo comparire un proprio messaggio pubblicitario in competizione con Booking, Expedia, TripAdvisor e tutti gli altri.
L'hotel si ritrova così nel **paradosso** di dover pagare la pubblicità sui motori di ricerca per evitare di pagare commissioni alle Ota e il dubbio su cui si dibatte è se l'impresa vale la spesa, specie contro concorrenti che hanno un budget notevolmente superiore all'hotel.
Secondo la ricerca condotta a dicembre 2014 da Bing su **400mila impression** del proprio motore di ricerca la risposta è sì.
Ma andiamo con ordine: per prima cosa Bing ha rilevato che quando non è presente nessuna pubblicità a pagamento del brand al primo risultato organico vanno mediamente il **61% dei click**.
Nel momento in cui il brand aggiunge la propria pubblicità in aggiunta al risultato organico i click arrivano all'**88%** dividendosi a metà tra click organici (45%) e click a pagamento (43%). Per cui da una parte c'è un problema di **cannibalizzazione** (la pubblicità toglie il 16% di click che sarebbero comunque arrivati dall'organico), dall'altra c'è un 27% di click aggiuntivi.
Inoltre in caso di non presenza di pubblicità i click sui competitor sono il 20% ma scendono al 4% in caso di brand protection. Per cui Bing dimostra come ci sia effettivamente un **saldo positivo** dei click rispetto alla concorrenza. Non ci sono invece dati sul **fatturato** generato dalla pubblicità aggiuntiva, dato sul quale poi si va a misurare effettivamente la convenienza di spendere in keyword advertising e che permette di valutare caso per caso l'efficacia.
Potete leggere la ricerca completa su S**lideshare** qui di seguito:

http://www.slideshare.net/bingads/brand-term-bidding-an-offensive-defensive-strategy-travel-edition/