DIGITAL MARKETING

Guida alla pianificazione 2020

criteo

Introduzione

All'inizio del nuovo decennio, le domande sul futuro del digital marketing abbondano. Anche negli anni '20 assisteremo a cambiamenti radicali come quelli degli ultimi 10 anni? Quale sarà l'influenza dell'intelligenza artificiale sul nostro modo di fare marketing? Come sarà la personalizzazione nella nuova era della privacy?

Noi di Criteo cerchiamo sempre di focalizzarci sulle nuove prospettive offerte dal marketing e dalla tecnologia per la pubblicità. Ecco quello che le aziende dovranno tener presente nei prossimi dieci anni:

I brand conteranno più che mai.
Negli anni '20, sempre più consumatori saranno consapevoli dei valori e delle pratiche commerciali di un'azienda. Faranno ricerche per vedere se un'azienda è allineata ai loro valori personali e in base a questo prenderanno le loro decisioni di acquisto. La concorrenza è a distanza di un solo clic. Fare in modo che i tuoi probabili clienti conoscano il tuo brand – e tu sai quello che si aspettano – ti permette di creare relazioni durature.

La privacy by design sarà un must.
Dal GDPR al recente annuncio di Google sui cookie, è chiaro che la privacy dei dati e la sicurezza sono le massime priorità per i prossimi anni. Poiché i consumatori esigono una tutela più severa dei dati personali, le aziende devono adottare la privacy come fondamento, osservare le norme più severe e sviluppare ogni funzione con la privacy in mente.

L'intelligenza artificiale e l'automazione rivoluzioneranno la customer experience.
Questo sarà il decennio che vedrà un vero e proprio decollo dell'IA in tutte le tecnologie del marketing e della pubblicità. Ottimizzando con nuove modalità i diversi data set, possiamo prevedere dai canali marketing e dagli annunci digitali anche una maggiore personalizzazione e una rilevanza contestuale più precisa. Nello stesso tempo, da parte loro, i marketer utilizzeranno strumenti basati sull'intelligenza artificiale per lavorare in modo più intelligente e meno problematico.

Detto ciò, quando pensavamo all'edizione 2020 di questa guida, ci siamo resi conto che i canali primari che utilizzerà la maggior parte dei marketer saranno gli stessi di sempre. Quello che è cambiato è l'approccio a questi canali dal momento che i valori del brand, la privacy e l'intelligenza artificiale acquisiscono sempre maggiore importanza.

Nelle pagine che seguono, abbiamo inserito le statistiche di baseline sui canali che vengono utilizzati oggi – e le best practice – oltre che i nuovi aggiornamenti per il 2020. Quindi continua a leggere e preparati già per i prossimi anni!

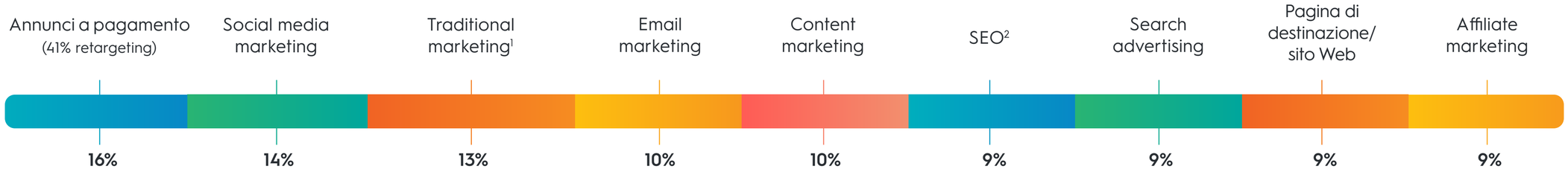
La buona notizia

I marketer hanno infiniti canali a loro disposizione per connettersi con i consumatori.

La brutta notizia

I marketer hanno un limite di budget entro cui lavorare.

Come decidi dove investire i tuoi fondi per il marketing, specialmente oggi che l'attenzione di ognuno è puntata sul ROI? Abbiamo intervistato **901 marketer nel mondo** per scoprire come ripartiscono i loro budget. **Ed ecco la suddivisione:**



1 - "Stampa, direct mail, annunci TV e radio" 2 - "Search Engine Optimization" Euromonitor & Criteo 2018 3 - "Acquire, Convert, Re-engage," Euromonitor & Criteo, 2018

In questa guida troverai che cos'altro abbiamo scoperto e come sfruttare al meglio i canali migliori per la tua strategia marketing del 2020.

Annunci a pagamento
Social media marketing
Marketing tradizionale
Email marketing
Content marketing
SEO
Paid search
Pagine di destinazione e siti Web
Affiliate Marketing

Annunci a pagamento

Il panorama

Nella nostra indagine, abbiamo scoperto che la fetta più grande dei budget per il marketing (16%) va per gli annunci a pagamento. Da tale quota, il 41% viene assegnato al retargeting.

Gli annunci a pagamento sono una tattica efficace per raggiungere i consumatori in qualsiasi punto del loro percorso di acquisto, su desktop, mobile e app, Servono a creare brand awareness, incrementare il traffico e a generare conversioni (ecco perché quasi la metà della spesa per gli annunci a pagamento viene allocata al retargeting).

criteo

Annunci a pagamento

Annunci a pagamento
Social media marketing
Marketing tradizionale
Email marketing
Content marketing
SEO
Paid search
Pagine di destinazione e siti Web
Affiliate Marketing

Awareness ads

I consumatori non acquistano un brand di cui non hanno mai sentito parlare, ecco perché gli awareness ads sono elementi fondamentali di qualsiasi strategia basata sugli annunci a pagamento. L'obiettivo finale di queste campagne top of funnel (TOFU) è raggiungere nuovi clienti, fare in modo che scoprano il tuo brand e incrementare il brand recall. Normalmente questi annunci sono banner accattivanti o formati di video coinvolgenti, progettati per catturare l'attenzione delle persone, di cui spesso si misurano la reach e la frequenza - oppure, in caso di video, le visualizzazioni e i tassi di completamento.

Consideration ads

Le campagne di considerazione targettizzano i consumatori che sono più in fondo nel funnel, ma che non sono ancora quelli già pronti ad acquistare. L'obiettivo è di generare maggiore traffico verso il tuo storefront digitale, dove i consumatori possono esplorare i tuoi prodotti e prendere in considerazione l'acquisto da te. La creatività annuncio abbina il tuo brand ai tuoi prodotti con l'obiettivo di guidare shopper interessati verso il tuo sito o la tua app.

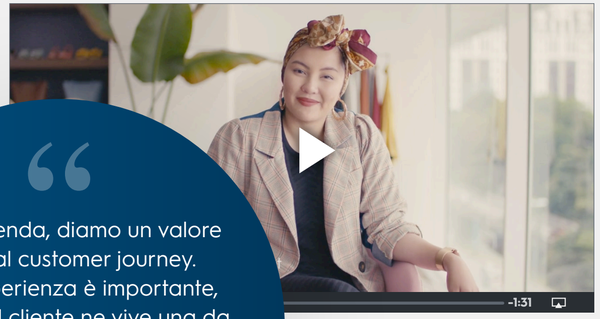
Conversion ads

La grande maggioranza (il 96%) delle persone che visitano il tuo sito Web se ne va senza acquistare, ma questo non significa perdita di opportunità. Gli annunci di retargeting convertono un numero maggiore di visitatori del tuo sito e dell'app ricordando loro i prodotti che hanno cercato e raccomandando loro altri prodotti a cui potrebbero essere interessati, oppure anche presentando un'offerta speciale. I conversion ads sono particolarmente efficaci quando sono personalizzati, rilevanti e visualizzati al consumatore quando è pronto ad acquistare; tutto ciò viene reso possibile utilizzando i dati degli shopper e la tecnologia dell'IA.

https://www.criteo.com/success-stories/fashionvalet/

Quando **FashionValet**, un retailer popolare in Malesia, desiderava raggiungere nuovi clienti di altri mercati, l'azienda si è rivolta a Criteo e alle sue soluzioni di considerazione e di conversione.

Criteo ha aiutato FashionValet a individuare nuove audience in tutto il Web e a retargettizzarle con annunci rilevanti. Gli annunci di Criteo basati sull'intelligenza artificiale e sul machine learning sono personalizzati su ogni cliente, per coinvolgerlo al momento giusto con i prodotti giusti.



6X

ROI generato dalla soluzione di Criteo per il retargeting

70%

incremento del traffico di nuovi visitatori con la soluzione Criteo per la considerazione

"Come azienda, diamo un valore reale dal customer journey. Tutta l'esperienza è importante, e quando il cliente ne vive una da ricordare vi è maggiore probabilità che torni ad acquistare da noi.

NADIA NORZUHDY
General Manager,
FashionValet

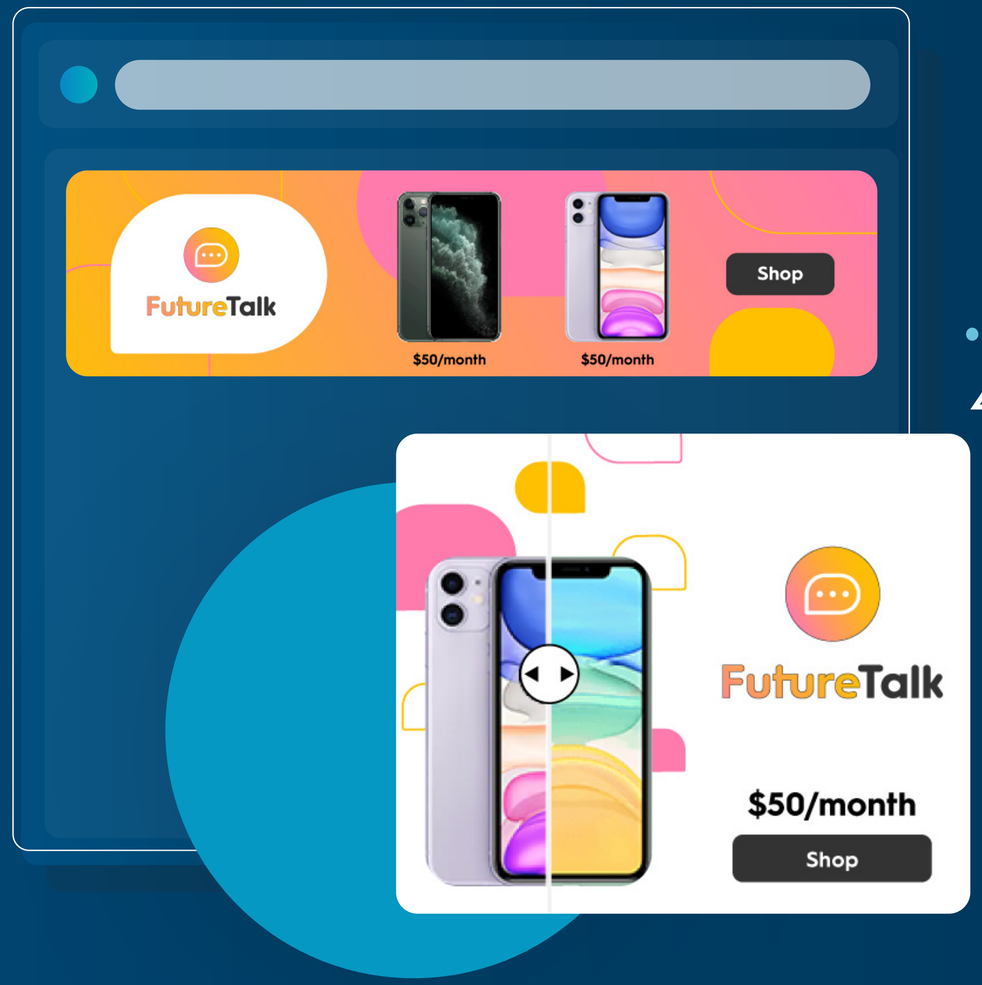
criteo

IL TOP DEL 2020

Nel funnel, verso la considerazione

Oggi, l'entità delle scelte e le disponibilità hanno allungato e complicato il processo decisionale dei consumatori. Nella Shopper Story 2020, Criteo ha intervistato migliaia di consumatori e ha scoperto che solo il 10% acquista prodotti sul primo sito Web che visita. Negli altri casi l'utente continua la sua ricerca tra diverse opzioni.

È proprio così che noi di Criteo vediamo le "campagne di considerazione" diventare centrali per il customer journey. Il loro obiettivo è targettizzare i potenziali clienti che presentano maggiore probabilità di acquistare, in base ai loro pattern di acquisto e alla loro cronologia di navigazione. Anche gli annunci che abbinano immagini del brand e messaggi con raccomandazioni dinamiche sui prodotti sono di importanza chiave per stimolarli a visitare il tuo sito.



Annunci a pagamento
Social media marketing
Marketing tradizionale
Email marketing
Content marketing
SEO
Paid search
Landing page e siti Web
Affiliate marketing

Annunci a pagamento
Social media marketing
Marketing tradizionale
Email marketing
Content marketing
SEO
Paid search
Landing page e siti Web
Affiliate marketing

Social media marketing

Il panorama

Il social media marketing nel nostro sondaggio seguiva di stretta misura gli annunci a pagamento, con l'acquisizione del 14% dei budget dei marketer globali.

La popolarità del social media advertising non sorprende. Le piattaforme dei social attirano ampie audience, che i marketer possono targettizzare in base ai dati demografici e alle preferenze degli utenti (cioè i brand, le celebrità e le squadre sportive che essi seguono). Gli utenti passano molte ore al giorno sui social media, per cui vi sono moltissime opportunità di raggiungerli e di presentare loro degli annunci.

Facebook (e Instagram, di proprietà di Facebook) domina, sia per numero di utenti sia per le revenue generate dagli annunci. Secondo eMarketer, l'azienda è al secondo posto nel mondo per la vendita di digital advertising, dopo Google, e nel 2020 genererà revenue per circa $85 miliardi in pubblicità. Per fare un confronto, si prevede che Twitter generi circa $3,5 miliardi di revenue pubblicitarie.

criteo

Annunci a pagamento
Social media marketing
Marketing tradizionale
Email marketing
Content marketing
SEO
Paid search
Landing page e siti Web
Affiliate marketing

Social media marketing

Le migliori tattiche di canale

Conversion ads

Dal momento che i consumatori trascorrono un tempo così lungo a scorrere i loro feed sui social media, è importante estendere le tue attività di retargeting a Facebook e Instagram. Quando un consumatore visualizza un prodotto sul tuo sito Web, o aggiunge quell'articolo al carrello e se ne va senza acquistare, ma continua poi consultando Facebook o Instagram, le tue campagne di social retargeting gli ricordano gli articoli che ha lasciato e gliene suggeriscono altri che gli piaceranno.

Annunci video

Ogni attore di social media offre annunci video che sulle loro rispettive piattaforme appaiono come native. E poiché è più probabile che il 64% degli utenti acquisti un prodotto online dopo aver visto un video, questa è una tattica assolutamente da non ignorare.

Story ads per Instagram

Gli utenti di Instagram spendono per ordine più di quelli di qualsiasi altro social network; vale quindi la pena catturare la loro attenzione con gli story ads. Gli story ads consentono esperienze a schermo intero, esperienze immersive dotate di link verso una pagina di destinazione. Essi sono un'alternativa ai news feed ads che consente maggiore flessibilità creativa alle aziende, con un formato altamente coinvolgente.

Esempio dal mondo reale

Questo annuncio su Facebook di Allbirds è semplice ma lascia di stucco. Il vantaggio è subito chiaro: la combinazione della citazione del cliente, spedizione gratuita/resi gratuiti, e un chiaro CTA ("Acquista ora") ne fanno un elemento vincente.

criteo

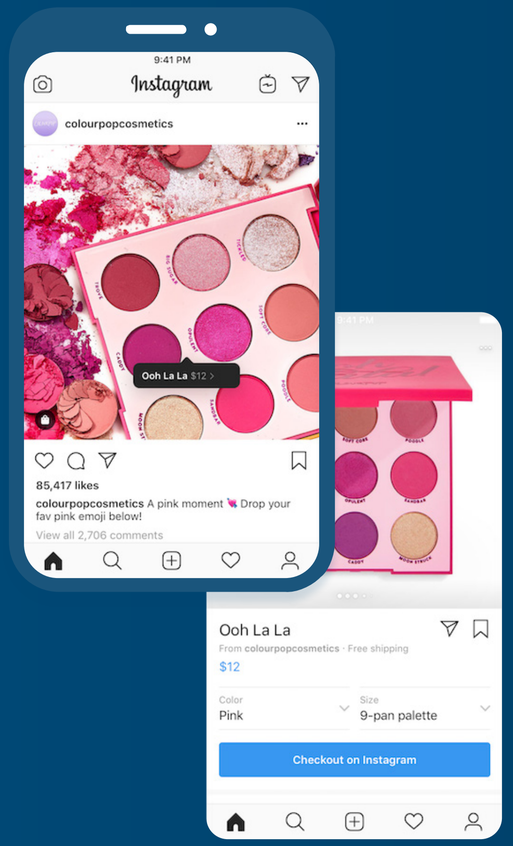
Social media marketing

IL TOP DEL 2020

Instagram Checkout

Nel 2019, Instagram la lanciato Instagram Checkout, che consente agli utenti di acquistare prodotti senza nemmeno uscire dall'app. È un beta chiuso solo negli USA, ma è qualcosa da tener presente a partire dal 2020. Infatti, secondo la stima degli analisti della Deutsche Bank, Checkout potrebbe generare $10 miliardi di revenue nel 2021.

Finché Checkout non esce dalla versione beta, utilizza appieno gli shoppable post, che consentono ai follower di visualizzare prodotti su Instagram, per poi completare il loro acquisto sul tuo sito Web.



TikTok per il business

Hai già sentito parlare di TikTok? Ultima arrivata delle social media app, TikTok è una delle piattaforme di social media a più rapida crescita del mondo. Grazie alla semplice interfaccia, gli utenti possono aggiungere musica e altri effetti per creare rapidamente video divertenti e da condividere.

Già nel 2019, TikTok aveva 500 milioni di utenti attivi nel mondo, che in effetti significa che ha già sorpassato social network affermati come LinkedIn, Twitter, Pinterest e Snapchat. Quasi la metà (41%) degli utenti ha tra i 16 e i 24 anni, una maggioranza cioè di utenti della Gen Z.

TikTok ha iniziato offrendo una versione beta di annunci nel 2019 e il social network è sicuro che la sua offerta aumenterà nel 2020. Attualmente, vengono offerti quattro formati di annuncio: brand takeover, in-feed ad, hashtag challenge and branded lenses. Esiste anche un ecosistena di influencer in crescita. Quindi, se pensi che TikTok potrebbe essere adatto alla tua audience, puoi lavorare contattando influencer e creando la tua brand presence, oltre che essere anche un utente precoce (o early adopter).

criteo

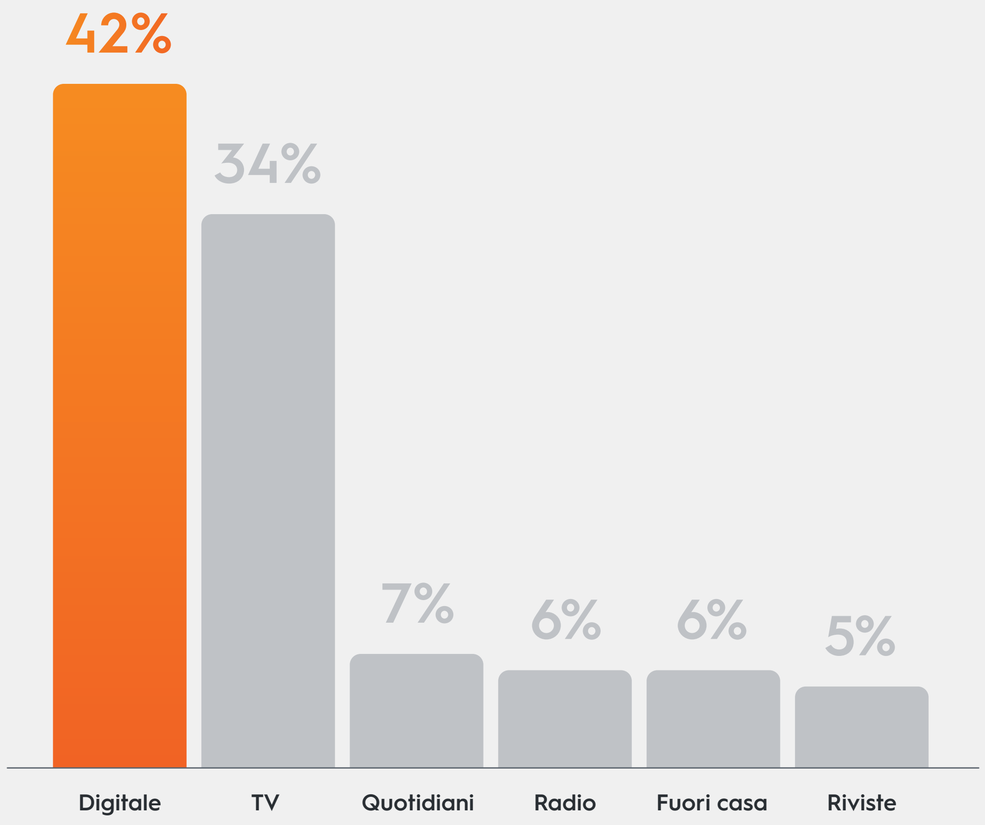
Annunci a pagamento
Social media marketing
Marketing tradizionale
Email marketing
Content marketing
SEO
Paid search
Landing page e siti Web
Affiliate marketing

Marketing tradizionale

Il panorama

I marketer del nostro sondaggio ci hanno detto che il 13% del loro budget va ancora ai media tradizionali (stampa, direct mail, TV, radio). Anche se si prevede che la spesa per il digitale ammonterà nel 2020 a quasi la metà di tutta la spesa pubblicitaria nel mondo, i media tradizionali sono visti ancora come una componente necessaria per il branding.

Da diversi studi risulta che la TV ottiene la parte decisamente maggiore di profitti e che il resto viene suddiviso equamente tra quotidiani, riviste e radio. La spesa è andata negli anni costantemente calando per i media tradizionali, in particolare per quanto riguarda la carta stampata, poiché i marketer continuano a spostare sempre più budget sul digitale.



Fonte: Dentsu Aegis Network

criteo

Marketing tradizionale

Annunci a pagamento
Social media marketing
Marketing tradizionale
Email marketing
Content marketing
SEO
Paid search
Landing page e siti Web
Affiliate marketing

Le migliori tattiche nei media tradizionali sono, appunto, tradizionali. Quello che sta cambiando è come gli inserzionisti le stanno combinando con il digitale, per un'esperienza più integrata. Ecco alcuni esempi:

Direct mail

Viene definito come l'invio di lettere, cartoline o altri materiali promozionali a clienti passati, attuali o potenziali. Il direct mail vive attualmente una certa rinascita, dal momento che le quote di risposta sono molto elevate (5% per un elenco di prospect, secondo il DMA 2018 Response Rate Report). I marketer hanno ottenuto un grande successo, utilizzando il comportamento online per personalizzare la pubblicità postale.

Cartelloni pubblicitari

Secondo una fonte, la pubblicità esterna, nel suo complesso ottiene più del 90% di reach. E con i nuovi display digitali è più conveniente che mai. Aggiungi un componente digitale sincronizzandolo con annunci geo-targettizzati mentre passano gli automobilisti.

Annunci TV

Vi possono essere grandi differenze, ma una pubblicità di 30 secondi in un mercato locale può costare solo qualche centinaio di euro per annuncio. I costi di produzione sono molto più alti (intorno ai 20.000 euro), ma una volta creato, è possibile utilizzarlo in pubblicità online e sfruttare appieno l'investimento.

Esempio dal mondo reale

Il destinatario di questa pubblicità postale aveva recentemente cercato degli occhiali online. Il target ha abbinato questa informazione con le informazioni del loro cliente per inviare questa pubblicità personalizzata in occasione del compleanno, completa di uno sconto per l'acquisto di occhiali.

IL TOP DEL 2020

Annunci a pagamento
Social media marketing
Marketing tradizionale
Email marketing
Content marketing
SEO
Paid search
Landing page e siti Web
Affiliate marketing

Direct mail orientata ai dati

Il direct mail continua a vivere una rinascita, specialmente quello orientato ai dati. Le società di ecommerce stanno avendo un grande successo utilizzando mailer per coinvolgere consumatori che non rispondono e per coinvolgere nuovamente quelli inattivi. Legando il loro CRM a programmi di direct mail, le aziende stanno ottenendo tassi di risposta elevati e incrementi notevoli delle vendite.

Infatti, secondo Sumo.com, il gruppo che ha ricevuto questa cartolina di NatureBox ha visto il 35% in più di ordini per cliente e quasi il 60% in più di revenue nette per cliente rispetto al gruppo che non ha ricevuto la cartolina.

60% in più di revenue nette per cliente

35% di ordini in più per cliente

Annunci a pagamento
Social media marketing
Marketing tradizionale
Email marketing
Content marketing
SEO
Paid search
Landing page e siti Web
Affiliate marketing

Email marketing

Il panorama

Il 90% dei marketer del Nord America utilizza l'email per coinvolgere la sua audience, secondo un sondaggio di Winterberry e DMA, mentre il nostro sondaggio ha dimostrato che la percentuale assegnata del loro budget è del 10%.

Perché? Il segreto sta nel ROI. Il 59% dei marketer dice di ottenere la maggior parte del ROI dall'email marketing, secondo un report Emma. Nella Shopper Story 2020 di Criteo, abbiamo scoperto che il 21% dei consumatori pensa che l'email marketing di retailer e brand sia diventato più influente sulle sue decisioni di acquisto degli ultimi due anni

1 shoppersu 5

dichiara che l'email marketing di retailer e brand è diventato più influente sulle sue decisioni di acquisto degli ultimi due anni

Fonte: Sondaggio Shopper Story di Criteo

criteo

Email marketing

Annunci a pagamento
Social media marketing
Marketing tradizionale
Email marketing
Content marketing
SEO
Paid search
Landing page e siti Web
Affiliate marketing

Email di benvenuto

Sono una modalità molto valida per capitalizzare su un nuovissimo cliente o un abbonato alla newsletter, e stabilire una relazione. Normalmente, un'email di benvenuto fornisce maggiori informazioni sull'azienda e crea aspettative sul tipo di contenuto che gli abbonati riceveranno e sulla frequenza.

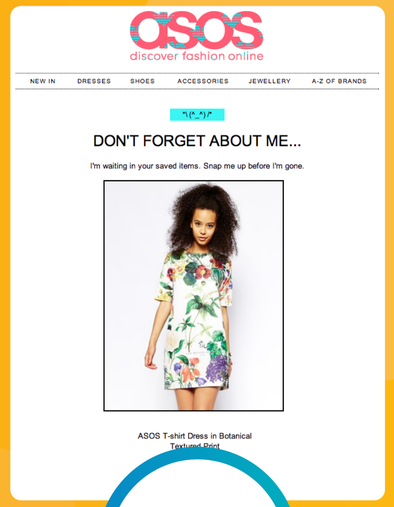
Email transazionali

Sono quelle inviate ogni volta che un cliente ha eseguito un'azione sul tuo sito, come visitare una pagina con i dettagli di un prodotto, o mettere qualcosa nel carrello. Tra le email transazionali vi sono quelle che offrono sconti, quelle inviate in seguito all'abbandono del carrello e le mail di upselling/ cross-selling.

Email di re-engagement

Servono per far ritornare clienti inattivi. Possono avere la forma di un annuncio di un nuovo prodotto in cui il consumatore potrebbe essere interessato, un'offerta speciale, o una mail di semplice apprezzamento.

Benvenuto



Abbandono del carrello

Re-Engagement

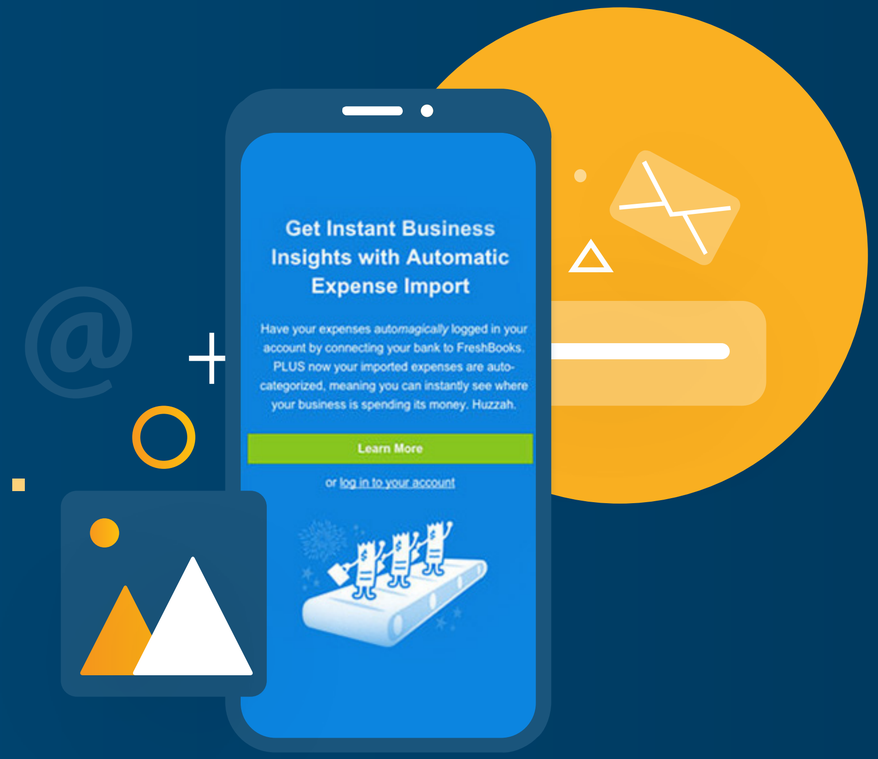
IL TOP DEL 2020

Annunci a pagamento
Social media marketing
Marketing tradizionale
Email marketing
Content marketing
SEO
Paid search
Landing page e siti Web
Affiliate marketing

Contenuto e design mobile first

Se ancora non l'hai fatto, quando si tratta del contenuto e del design delle tue email è il momento di pensare mobile first. Da qualche anno a questa parte, il mobile costituisce più della metà di tutto il traffico mondiale, e una recente ricerca Litmus dimostra che il mobile annovera un numero maggiore di aperture di email del desktop.

Meno testo, un aspetto semplice e un CTA rapido e semplice da trovare sono elementi fondamentali per una email mobile friendly. Inserisci immagini ridotte e lascia il testo meno pertinente per la pagina di destinazione (che deve naturalmente essere ottimizzata per il mobile).



Fonte: Campaign Monitor

Annunci a pagamento
Social media marketing
Marketing tradizionale
Email marketing
Content marketing
SEO
Paid search
Landing page e siti Web
Affiliate marketing

Content marketing

Il panorama

Per il content marketing è ancora boom. Secondo il Content Marketing Institute (CMI), il 59% dei marketer B2C prevedeva di aumentare i budget per il content marketing nel 2020.

I consumatori rispondono bene al content marketing perché appare più autentico e li aiuta a connettersi ai loro brand preferiti. Dal recente sondaggio di Criteo sui marketer è emerso che il content marketing viene utilizzato in ogni fase del purchase funnel, dall'awareness alla conversione, per connettersi ai consumatori.

L'email con consigli su come indossare il denim sul denim, o l'ultimissima guida per la cura dei baffi - queste sono le cose che ti faranno apprezzare dai tuoi clienti e li spingeranno a tornare.

Marketer che utilizzano regolarmente content marketing in ciascuna fase del funnel

Fonte: Sondaggio Criteo su "Awareness, Consideration, Conversion"

Content marketing

Annunci a pagamento
Social media marketing
Marketing tradizionale
Email marketing
Content marketing
SEO
Paid search
Landing page e siti Web
Affiliate marketing

Blogging

Rapido e facile da produrre, con i vantaggi di avvio del SEO, il blogging è ancora in cima alla lista delle tattiche del content marketing.

Il contenuto long form

Articoli di approfondimento, ebook e libri bianchi sono tutte tattiche diffuse di content marketing. Sono un ottimo modo per stabilire la tua posizione come esperto, e una valida risorsa per la tua audience.

Video

Il video è un trend in salita nel content marketing e questa statistica ne spiega il motivo: il video costituirà l'80% di tutto il traffico Internet nel 2021 (secondo Cisco). Se vuoi essere visto dalla tua audience, il video sarà presto il tipo di contenuto indispensabile.

Esempio dal mondo reale

Questo ebook!

Per saperne di più su come creare un'efficace strategia di content marketing, leggi la nostra guida.

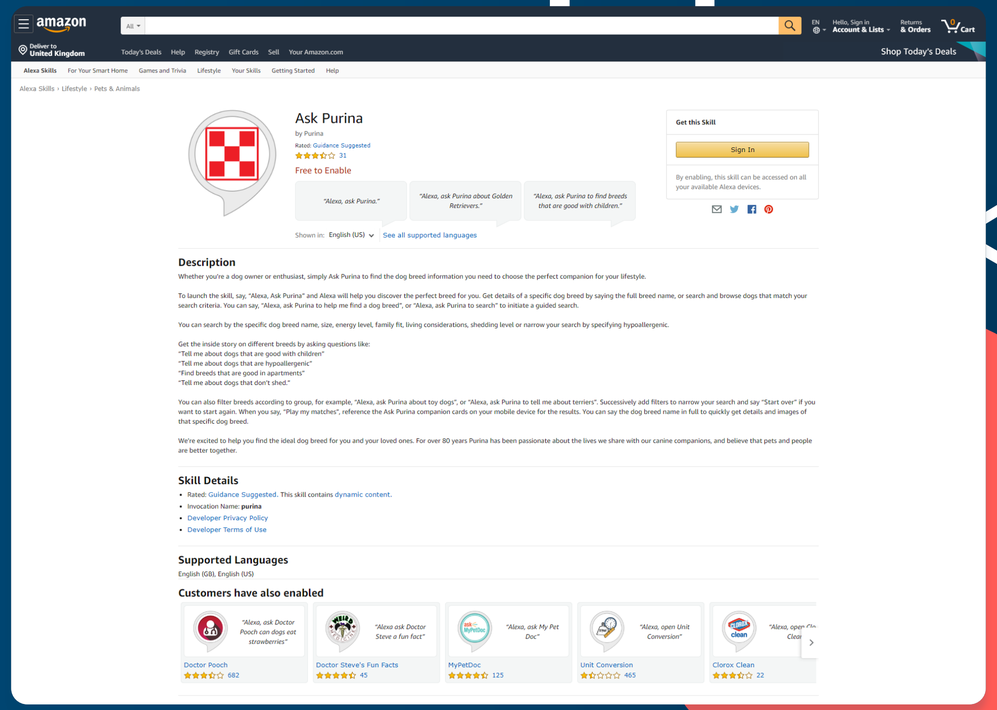
IL TOP DEL 2020

Annunci a pagamento
Social media marketing
Marketing tradizionale
Email marketing
Content marketing
SEO
Paid search
Landing page e siti Web
Affiliate Marketing

Contenuto ad attivazione vocale

La ricerca vocale è uno dei maggiori trend oggi in crescita. Secondo eMarketer, più del 20% degli utenti di Internet negli USA e nel Regno Unito utilizzano uno smart speaker almeno una volta a mese. I dati di Canalys hanno dimostrato che la quota del mercato globale di smart speaker ha conosciuto una crescita a tre cifre nel T1 del 2019.

Poiché non sono in vista rallentamenti, è oggi il momento di tener conto dell'espansione del contenuto voice-friendly. Ciò significa ottimizzare il tuo sito per ottenere che ritagli di risultati di ricerca siano messi in evidenza, ed esplorare le skill Alexa e le Actions on Google che è possibile creare per Amazon Echo e Google Home. Ciò significa anche lo sviluppo di maggiore contenuto del genere domanda-risposta per rispondere alle richieste dialogate che sono comuni alla ricerca vocale.



criteo

Annunci a pagamento
Social media marketing
Marketing tradizionale
Email marketing
Content marketing
SEO
Paid search
Landing page e siti Web
Affiliate Marketing

SEO

Il panorama

SEO, acronimo di Search Engine Optimization, è un elemento chiave della strategia di ogni marketer per una ragione essenziale: la legge dell'incremento del ritorno sull'investimento. Le attività SEO effettuate nel primo mese continueranno a produrre traffico organico libero, mese dopo mese, dopo mese.

Questo è probabilmente il motivo per cui Hubspot dichiara nel suo rapporto che il 61% dei marketer sta migliorando le sue attività SEO e sta facendo crescere la sua presenza organica come una priorità importante di inbound marketing. Con un sito search engine friendly e una strategia di contenuto che comprenda attività SEO, le aziende possono migliorare i loro ranking, stimolare traffico qualificato verso il loro sito e alimentare le loro attività di marketing.

L'ottimizzazione del tuo sito per i motori di ricerca comporta l'attuazione di cambiamenti nel tagging, nel contenuto e nell'architettura, per indicare chiaramente ai motori di che cosa tratta il tuo sito e ogni pagina all'interno di esso.

L'obiettivo finale è quello di convincere i motori di ricerca che una pagina del tuo sito è la migliore risorsa per una relativa query di ricerca, in modo che i motori ti piazzino nei primi posti dei risultati.

Per maggiori informazioni su come affrontare il SEO, leggi la nostra guida.

criteo

SEO

Annunci a pagamento
Social media marketing
Marketing tradizionale
Email marketing
Content marketing
SEO
Paid search
Landing page e siti Web
Affiliate marketing

Ottimizzazione delle pagine prodotto

Se sei nell'ecommerce, le pagine più importanti su cui concentrare le attività SEO sono le tue pagine prodotto. Ciò significa l'ottimizzazione degli elementi chiave on-site come URL, tag dei titoli e immagini, e verificare di avere un testo valido.

SEO locale

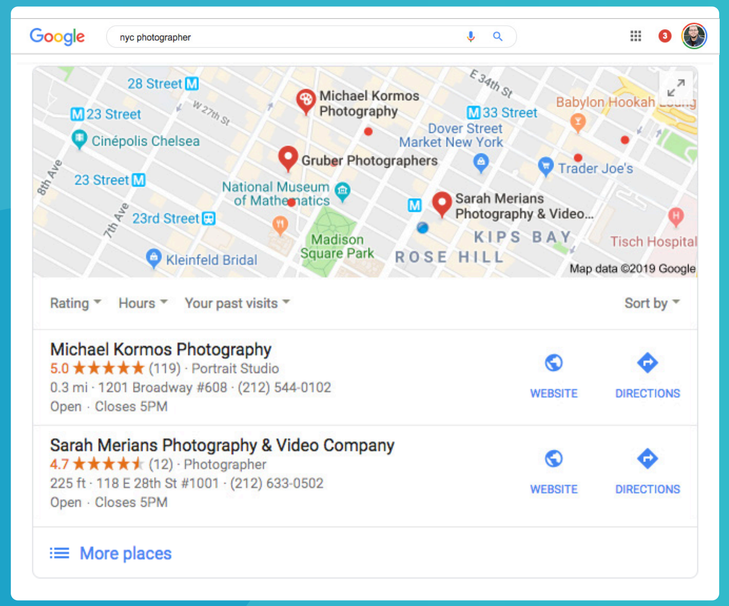
Se hai una sede fisica, il SEO locale è imperativo. Comprende la messa in ordine del tuo Google My Business Listing e la creazione di elenchi coerenti in tutte le maggiori directory online.

Blogging

I post su blog sono un ottimo modo per creare ranking per long tail keywords (letteralmente "parole chiave dalla coda lunga"): sono frasi chiave che comprendono 3-4 termini molto specifici. Sono spesso più semplici e più rapide da posizionare e possono catturare traffico in varie fasi del funnel, da "problemi di pressione della doccia" a "soffioni doccia Moen vs. Delta".

Esempio dal mondo reale

Una ricerca per "NYC photographer" mostra gli elenchi sulla mappa locale. Queste aziende hanno creato validi elenchi My Business, completi di recensioni, per poter apparire tra i primi.



criteo

SEO

IL TOP DEL 2020

Contenuto per BERT

BERT non è una persona bensì il nome di un importante aggiornamento dell'algoritmo di Google dell'autunno 2019. Il suo scopo era di aiutare Google a comprendere meglio le intenzioni delle richieste di ricerche, mediante il miglioramento basato sul linguaggio naturale del trattamento delle nuance e del contesto delle parole nelle ricerche.

Per approfittare al massimo dell'opportunità rappresentata da BERT, è necessario garantire che il contenuto del tuo sito Web sia focalizzato sull'utente. Parla con il commerciale, gli addetti al prodotto e con l'assistenza clienti per scoprire i problemi e le esigenze lungo il percorso. Immagina le aree di argomento in cui potresti essere thought leader. Quindi usa questi insight come guida per sviluppare contenuto che non solo può essere classificato dai motori di ricerca, ma che serve anche da guida ai prospect e ai clienti lungo tutto il percorso d'acquisto.

Fonte: Search Engine Land

criteo

Annunci a pagamento
Social media marketing
Marketing tradizionale
Email marketing
Content marketing
SEO
Paid search
Landing page e siti Web
Affiliate marketing

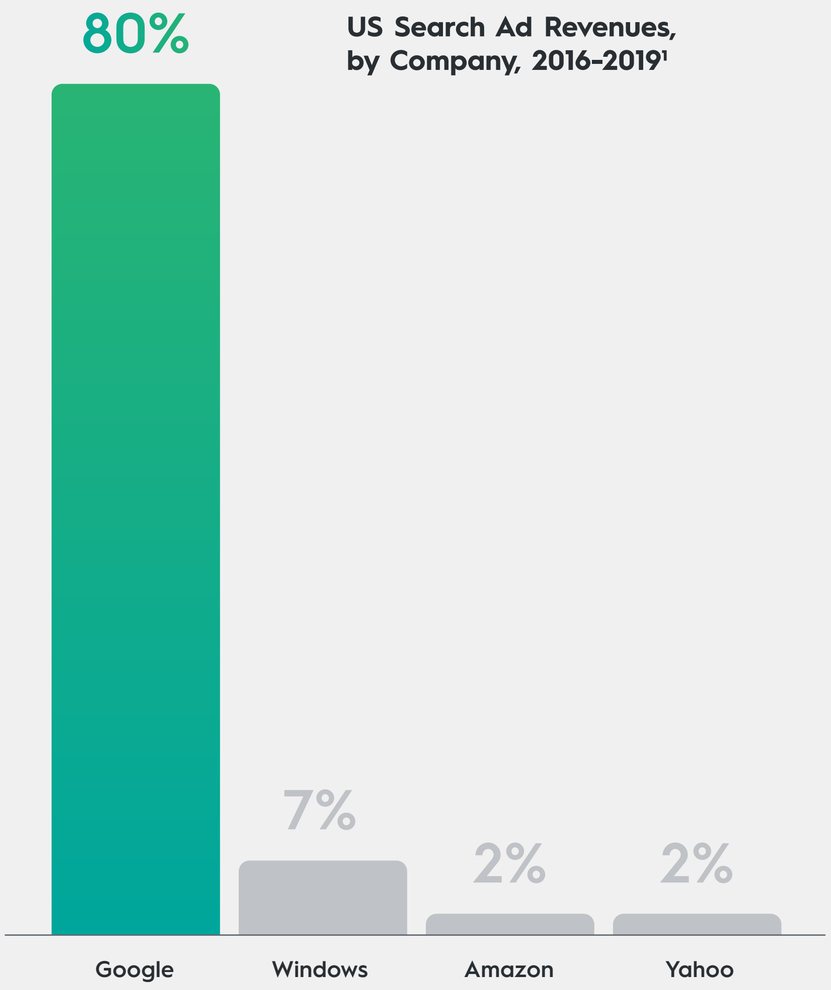
Paid search

Il panorama

Il nostro sondaggio ha dimostrato che il 9% del budget dei marketer viene riservato al paid search advertising, detto anche Pay Per Click (PPC) o SEM (Search Engine Marketing). WARC stima che la spesa globale per il search advertising salirà del 9%, fino a $135,9 mld, nel corso di quest'anno. Google domina ancora, ma Amazon sta cominciando a erodere quote di mercato.

La paid search si basa su parole chiave, in cui gli inserzionisti inseriscono i termini per cui vogliono mostrare annunci e quindi fanno offerte per la posizione del loro annuncio. Gli annunci vengono quindi mostrati sulla parte superiore o inferiore della pagina dei risultati con un piccolo significante "Annuncio" verde. Come implica il termine PPC, gli inserzionisti pagano solo quando qualcuno fa clic sul loro annuncio.

US Search Ad Revenues, by Company, 2016-2019[1]



Fonte: eMarketer

Paid search

Annunci a pagamento
Social media marketing
Marketing tradizionale
Email marketing
Content marketing
SEO
Paid search
Landing page e siti Web
Affiliate marketing

Audience targeting

Alcuni anni fa, Google oltre alle parole chiave specifiche, ha aggiunto la possibilità di targettizzare le audience. Questo consente, ad esempio, di prendere una parola chiave più generica e di selezionare chi potrebbe vedere il tuo annuncio. È possibile targettizzare elenchi di remarketing, elenchi personalizzati, eventi di vita e categorie di interessi.

Ad extension

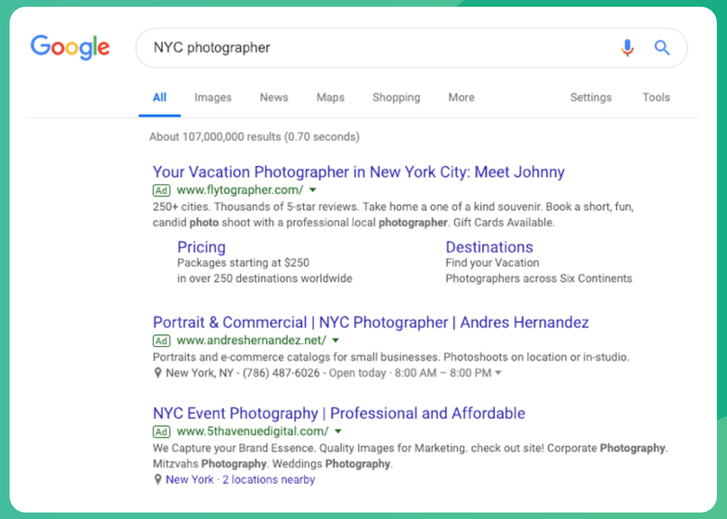
Si tratta di ulteriori link che è possibile aggiungere al fondo del tuo annuncio per fornire altre informazioni, come pulsanti di chiamata, informazioni sulla posizione, pagine specifiche del tuo sito o vantaggi esclusivi. Sono gratuiti e normalmente stimolano un incremento di click through rate (CTR); vale la pena pensarci!

Pagine di destinazione per PPC

Per garantire le migliori possibilità di convertire clic, sono necessarie pagine create in modo specifico per gruppi di parole chiave PPC. Esse potenziano anche lo score di rilevanza dei tuoi annunci, con la possibilità di ridurre il tuo CPC (costo per clic).

Esempio dal mondo reale

Utilizzando lo stesso esempio del "NYC photographer", è possibile vedere una varietà di annunci con diverse ad extension – una che fornisce un numero di telefono e le ore e un'altra che mostra luoghi nelle vicinanze.



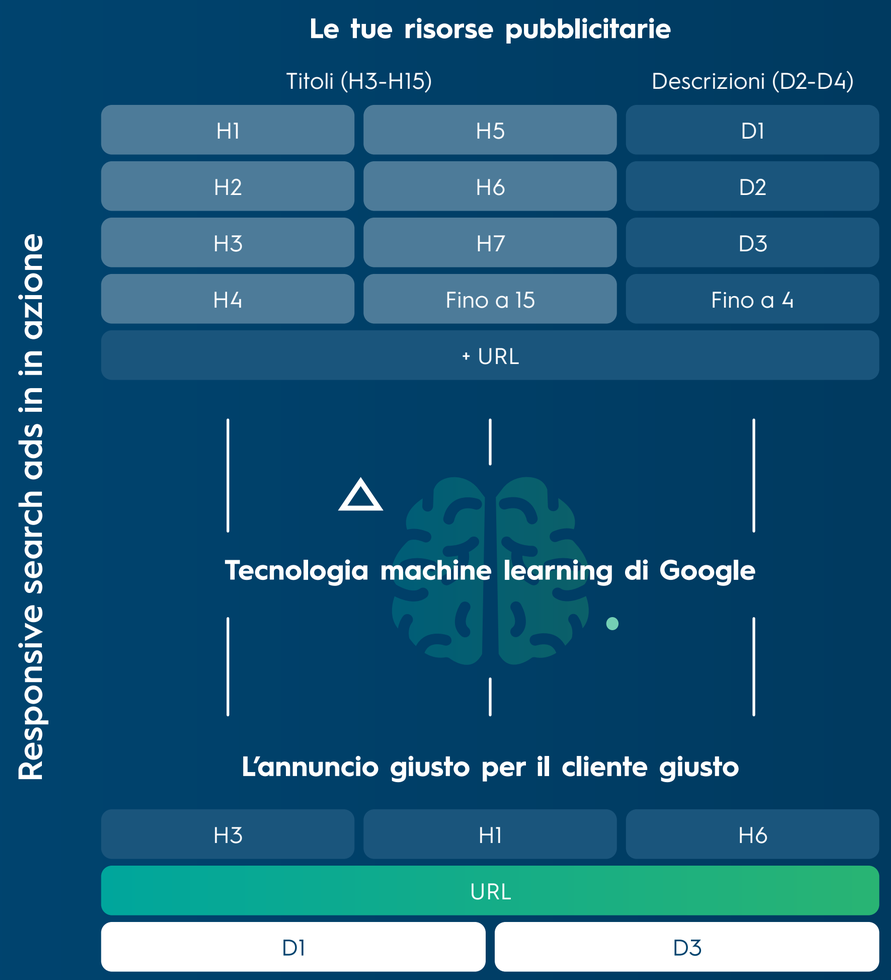
criteo

IL TOP DEL 2020

Responsive search ads

I responsive search ads di Google sono stati immessi nel 2019 e si prevede che la loro popolarità quest'anno continui a crescere. Essi di adattano automaticamente alla headline e al testo dell'annuncio per presentare i migliori abbinamenti alla query di ricerca di ciascun cliente. Questi annunci si adattano anche alle dimensioni dei diversi dispositivi, mostrando più testo quando lo spazio lo permette.

Secondo Google, i responsive search ads ti aiutano a "raggiungere un numero maggiore di clienti potenziali con headline multiple e opzioni di descrizioni che hanno ai tuoi annunci l'opportunità di competere a più aste e a rispondere a un numero maggiore di richieste". Per iniziare con i RSA, inserisci almeno 3 diverse headline (o fino a un numero di 15) e due diverse descrizioni (o fino a un massimo di 4) per ciascun annuncio.



Fonte: WordStream

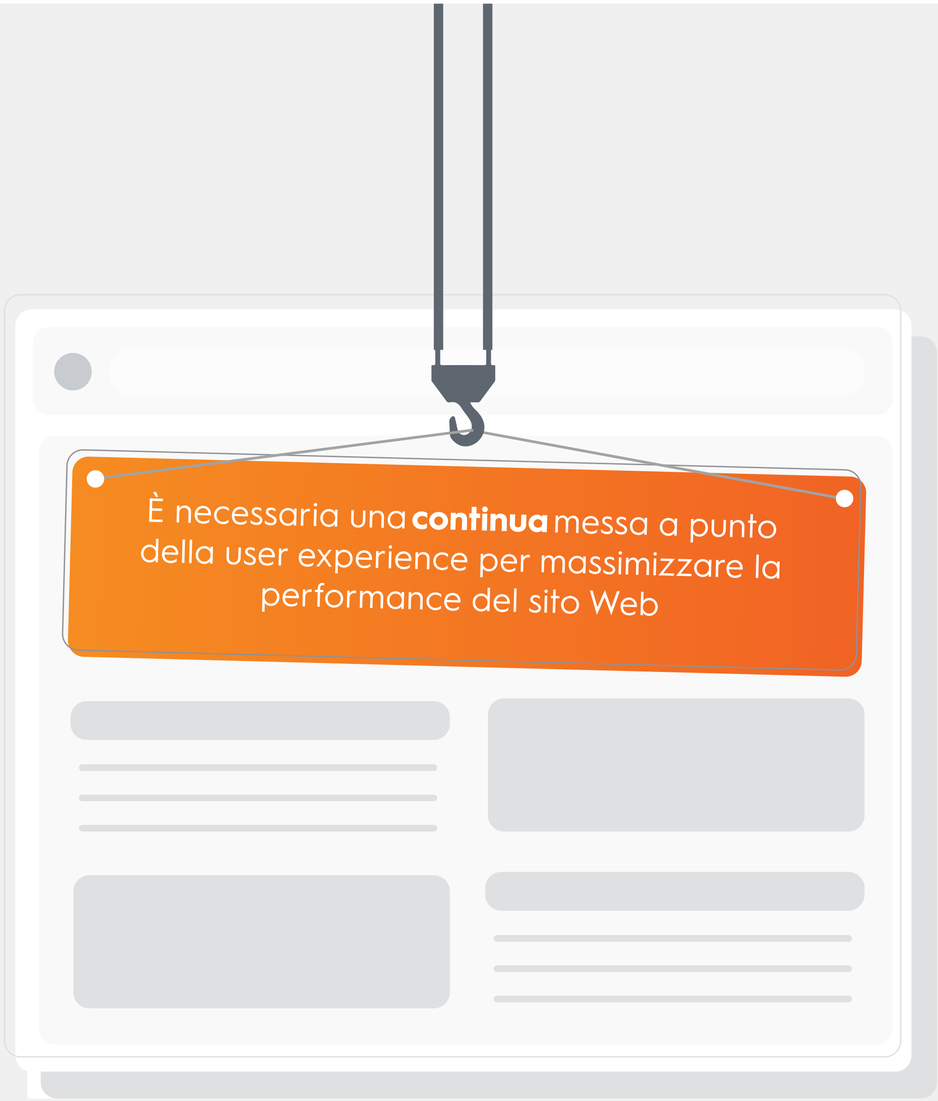
Annunci a pagamento
Social media marketing
Marketing tradizionale
Email marketing
Content marketing
SEO
Paid search
Landing page e siti Web
Affiliate marketing

Landing page e siti Web

Il panorama

Un sito Web non è un investimento che ‘decidi e poi dimentichi”. Ecco perché i marketer assegnano il 9% dei loro budget ad attività sul sito Web.

Ottenendo maggiori informazioni sui tuoi visitatori, è necessario mettere continuamente a punto la user experience per massimizzare la performance del sito Web. Ciò potrebbe comportare altre tecniche di creazione di esigenze o di miglioramento delle pagine con i dettagli del prodotto. Devono essere create anche le pagine di destinazione per supportare la visualizzazione, l’email e altre campagne di marketing.



Annunci a pagamento

Social media marketing

Marketing tradizionale

Email marketing

Content marketing

SEO

Paid search

Landing page e siti Web

Affiliate marketing

criteo

Landing page e siti Web

Annunci a pagamento
Social media marketing
Marketing tradizionale
Email marketing
Content marketing
SEO
Paid search
Landing page e siti Web
Affiliate marketing

Foto e video di alta qualità

Quando si prende una decisione di acquisto, il video di dimostrazione di un prodotto è estremamente utile, secondo il 69% dei consumatori di un sondaggio Wyzowl. Se non hai video, assicurati foto di qualità elevata dei prodotti (diverse, se possibile), per invogliare i consumatori a premere il pulsante "aggiungi al carrello".

Pagine di destinazione semplici

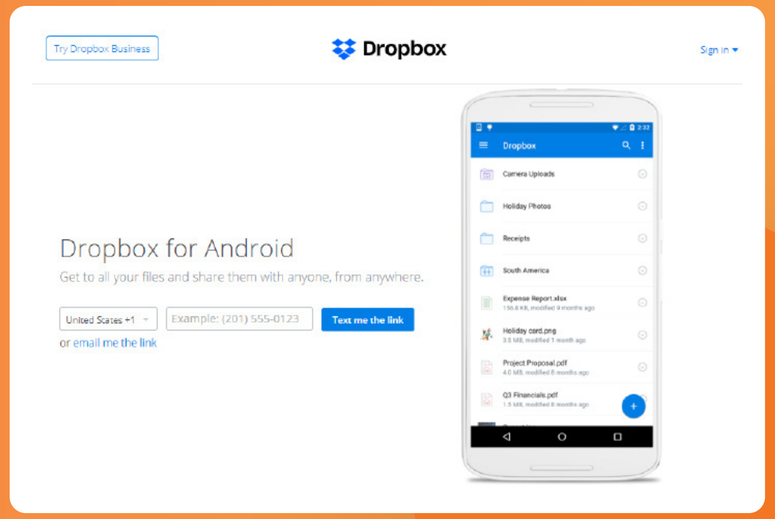
Le pagine di destinazioni migliori sono assolutamente chiare e focalizzate. Accertati che gli elementi più importanti siano collocati sulla parte superiore della pagina, e che siano brevi e piacevoli. Il CTA dovrebbe essere l'oggetto principale di focalizzazione

Recensioni

L'aggiunta di recensioni al tuo sito può aiutarti per due motivi essenziali. Può migliorare i tassi di conversione (secondo il nostro sondaggio globale, il 48% dei consumatori ha detto che avere delle recensioni sulla pagina di un prodotto è un fattore molto importante), e aggiunge contenuto di valore alla tua pagina, potenziando le tue attività di SEO.

Esempio dal mondo reale

Questa pagina di destinazione di Dropbox è pulita e focalizzata. Tutto è sulla parte superiore della pagina; un'unica immagine illustra il prodotto e una chiara CTA sta all'inizio e in centro.



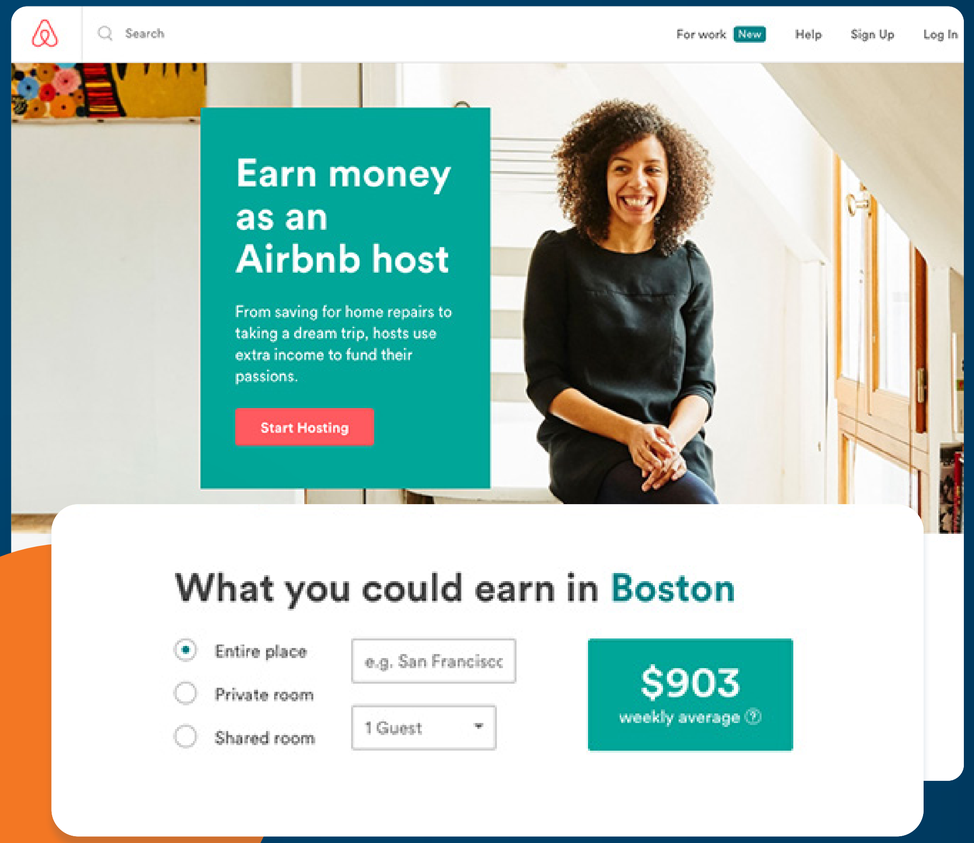
Leggi la nostra Guida Come creare un migliore sito Web di ecommerce:

IL TOP DEL 2020

Personalizzazione e interattività

In questi ultimi anni, la tendenza di progettazione di pagine di destinazione è stata verso pagine più brevi, più semplici con meno testo e meno colori. Ma questo non significa che debbano essere noiose.

I brand oggi stanno sperimentando pagine di destinazione interattive che chiedono ai visitatori di rispondere a una domanda o due per potenziarne l'interesse. Altri stanno aggiungendo personalizzazione per attrarre il visitatore, come in questo esempio di Airbnb, che mostra potenziali guadagni in base alla tua zona di residenza.



Annunci a pagamento
Social media marketing
Marketing tradizionale
Email marketing
Content marketing
SEO
Paid search
Landing page e siti Web
Affiliate marketing

criteo

Annunci a pagamento
Social media marketing
Marketing tradizionale
Email marketing
Content marketing
SEO
Paid search
Landing page e siti Web
Affiliate marketing

Affiliate marketing

Il panorama

BigCommerce riferisce che l'81% dei brand e l'84% degli editori traggono vantaggio dall'affiliate marketing. I marketer nel mondo assegnano il 9% dei loro budget a questa tattica.

Nella sua forma più semplice, con l'affiliate marketing qualcuno guadagna una commissione commercializzando il prodotto di qualcun altro.

È un accordo per il profitto di entrambi, in cui l'affiliato (e cioè l'editore) guadagna una parte sulle vendite dei prodotti e il venditore raggiunge più clienti di quanti potrebbe da solo. Gli affiliati possono essere pagati anche con altre modalità, ad esempio per aver acquisito un lead o un clic, rispetto a una vendita vera propria. Il costo per il cliente resta lo stesso dal momento che il venditore e l'affiliato concordano di dividersi i profitti.

Gli affiliati possono essere diversissimi, dai grandi siti di media fino ai partner individuali, ma spesso sono influencer, blogger o siti di recensioni di prodotti che hanno un seguito coinvolto e ricettivo, pronto a ricevere raccomandazioni sui prodotti.

Marketer che traggono vantaggio dall'affiliate marketing

Affiliate marketing

Le migliori tattiche di canale

Annunci a pagamento

Social media marketing

Marketing tradizionale

Email marketing

Content marketing

SEO

Paid search

Landing page e siti Web

Affiliate marketing

Influencer di nicchia

Grandi siti di coupon potrebbero attirare molto traffico, ma gli influencer di nicchia stanno diventando una tattica notevole per stimolare conversioni di affiliati. Le loro audience specifiche e altamente coinvolte possono offrire qualità piuttosto che quantità, a condizione che tu scelga quelle giuste per la tua attività.

Co-marketing

Parliamo di co-marketing quando due attività con audience simili fanno team per promuovere qualcosa insieme. Può essere sia un prodotto co-branded, come (la linea di pittura Pottery Barn/Sherwin Williams), oppure un contenuto co-branded (come una serie di post di un blog ospite, oppure ancora un webinar ospitato da entrambi). Il vantaggio è che entrambe le attività condividono risorse e costi e raggiungono una audience più ampia, incrementando lead o vendite, a seconda dell'obiettivo.

Siti di coupon

L'offerta di sconti è una tattica molto diffusa nell'affiliate marketing e ci sono molti grandi siti di coupon, come Coupons.com e Offers.com, che hanno grandi audience ed elenchi di iscritti da cui trarre traffico. Accertati di selezionare siti affidabili e di qualità.

Esempio dal mondo reale

Di seguito viene illustrato un "blog della Mamma", con un post che evidenzia diverse occasioni, e una chiara apertura in alto che presenta link di affiliati.

criteo

Affiliate marketing

IL TOP DEL 2020

Gli influencer continueranno ad aumentare

I valori del brand oggi sono una componente fondamentale del processo decisionale, in particolare per i giovani consumatori. Con l'incremento di tutto questo, è cresciuto ugualmente l'affiliate marketing, focalizzato sul partenariato con influencer che possono contribuire a promuovere il loro messaggio in modo onesto e autentico.

La ricerca di tali influencer potrebbe comunque rivelarsi difficile, dal momento che Instagram ha iniziato a nascondere i "like" in diversi Paesi, inclusi Canada, Italia e Irlanda. I brand alla ricerca di partner forti dovranno utilizzare il numero di follower come una linea guida, senza il vantaggio di vedere quanti like riceve il contenuto.

Abbinalo nel 2020

Identificare la combinazione giusta di marketing per la tua attività è un processo in continua evoluzione. Ma capire come i migliori marketer mondiali stanno spendendo i loro budget è un ottimo punto di partenza. Ecco una sintesi dei canali e delle tattiche migliori:

Annunci a pagamento

Branding ads
Annunci di retargeting
Annunci di re-engagement

Social media marketing

Annunci di retargeting
Annunci video
Story ads per Instagram

Marketing tradizionale

Direct mail
Cartelloni pubblicitari
Annunci TV

Email marketing

Email di benvenuto
Email transazionali
Email di re-engagement

Content marketing

Blogging
Contenuto long form
Video

SEO

Ottimizzazione pagine prodotto
SEO locale
Blogging

Search advertising

Audience targeting
Ad extension
Pagine di destinazione per PPC

Pagine di destinazione e siti Web

Foto/video
Pagine di destinazione semplici
Recensioni

Affiliate marketing

Influencer di nicchia
Pagine di destinazione per PPC
Siti di coupon

criteo

Sintesi

Qualunque insieme di canali tu scelga per il 2020, il successo dipenderà dalla tua capacità di tenere questi 3 principi al centro della tua strategia:

Metti per primi i valori del tuo brand

Presentali alla tua audience in modo chiaro. Promuovendo l'affinità, conquisterai clienti con opinioni simili e tratterrai un numero maggiore di clienti esistenti.

Scegli con saggezza i tuoi partner tecnologici.

Il settore del digital marketing è in rapida evoluzione: valuta nuovamente i tuoi partner per accertarti che ti offrano le soluzioni migliori e più aggiornato e che seguano le normative.

Tratta i tuoi dati con cautela.

I brand che mostrano di prendere seriamente i dubbi dei clienti sulla privacy saranno i vincenti del 2020.

È arrivato il momento di fare in modo che quest'anno sia il migliore. Ti auguriamo un piacevole planning e buona fortuna!

Informazioni su Criteo

Desideri incrementare il traffico? Aumentare le vendite? Aumentare le installazioni di app? Criteo ha soluzioni per una vasta gamma di obiettivi.

Inizia su Criteo.com/it

Fatti notare

Genera brand awareness e interesse per i tuoi prodotti. Crea audience con la più grande raccolta aperta di dati sul commerce del mondo, oppure utilizza la nostra tecnologia basata sull'intelligenza artificiale per targettizzare i consumatori che hanno interesse per gli stessi prodotti dei tuoi attuali visitatori.

Incrementa il traffico

Porta nuovi clienti potenziali, visitatori recenti del sito Web o dell'app, oppure clienti esistenti al tuo sito o alla tua app, mostrando loro le tue offerte da valutare. Formati creativi esclusivi che combinano elementi branded e dinamici per suscitare interesse e stimolare traffico.

Potenzia le vendite

Raggiungi visitatori Web o app, clienti o anche acquirenti in-store, con annunci iper-rilevanti di retargeting, creati per generare risultati. La tecnologia avanzata delle raccomandazioni sui prodotti e l'ottimizzazione delle creatività dinamiche stimolano le vendite e creano un ritorno sull'investimento pubblicitario fino a 13 volte.

criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) è l'azienda tecnologica globale che offre ai marketer di tutto il mondo soluzioni di advertising affidabili e di grande impatto. I 2.800 membri del team Criteo collaborano con più di 20.000 clienti e migliaia di editori in tutto il mondo per offrire pubblicità efficace su tutti i canali, applicando il machine learning avanzato a insiemi di dati senza precedenti. Criteo offre alle aziende di ogni dimensione la tecnologia di cui hanno bisogno per conoscere e gestire meglio i loro clienti. Per ulteriori informazioni, visitare i siti www.criteo.com/it.