GUIDA RAPIDA

Ripresa 2020

7 strategie pubblicitarie per l'economia del distanziamento sociale

criteo

L'economia del distanziamento sociale

La pandemia da Coronavirus ha modificato i comportamenti dei consumatori più di quanto avremmo mai immaginato.

A cominciare da gennaio, ordini di lockdown, regole di distanziamento sociale e chiusure di attività hanno provocato l'arresto dello shopping fisico nel mondo. Le prenotazioni di viaggi e gli eventi sono stati annullati o rimandati. Ristorazione, fitness e svago sono stati limitati alle mura domestiche e dal momento in cui le persone hanno iniziato a lavorare, studiare, socializzare e fare shopping stando a casa tutto è diventato rapidamente virtuale.

Siamo convinti che questi nuovi comportamenti dei consumatori non scompariranno completamente quando le regole verranno rimosse e i timori caleranno. I prodotti e servizi di cui i consumatori hanno bisogno per il loro nuovo stile di vita sono diversi da quelli che esistevano prima della diffusione del Coronavirus e, in questo periodo di distanziamento sociale, le persone pensano a quello che è essenziale per la qualità della loro vita.

Non esiste praticamente nessun settore di business che non sia stato toccato dagli effetti del COVID-19. Alcuni settori hanno subito un totale arresto a causa della pandemia, altri hanno visto alti e bassi, mentre per altri ancora le vendite hanno preso il volo, grazie all'eCommerce e alle consegne a domicilio.

Noi di Criteo desideriamo aiutare i marketer a prendere decisioni intelligenti e ad adattare la loro strategia all'economia del distanziamento sociale. Questa guida ti aiuterà a iniziare.

Ti ascoltiamo.

Abbiamo preso nota delle più comuni sfide del business ascoltando direttamente gli inserzionisti e abbiamo sviluppato sette strategie pubblicitarie per aiutarti a superarle.

Ogni strategia è composta da semplici step che puoi già iniziare a seguire oggi stesso.

Indice

1 Riduzione del budget pubblicitario

2 Chiusura dei negozi fisici

3 Interruzione delle relazioni con i retail partner

4 Acquisizione di nuovi clienti

5 App retention

6 Creatività e messaggi

7 Riduzione della domanda

1 Riduzione del budget pubblicitario
2 Chiusura dei negozi fisici
3 Interruzione delle relazioni con i retail partner
4 Acquisizione di nuovi clienti
5 App retention
6 Creatività e messaggi
7 Riduzione della domanda

SFIDA

Riduzione del budget pubblicitario

Ovviamente, molte cose sono cambiate da quando gli inserzionisti hanno fissato i loro budget 2020: ora sono costretti a fare di più, ma con meno risorse. Eppure, anche se devono lavorare con una spesa più limitata o con riduzioni del personale, gli inserzionisti devono comunque raggiungere gli obiettivi stabiliti perché le loro attività continuino a crescere.

criteo

1 Riduzione del budget pubblicitario
2 Chiusura dei negozi fisici
3 Interruzione delle relazioni con i retail partner
4 Acquisizione di nuovi clienti
5 App retention
6 Creatività e messaggi
7 Riduzione della domanda

SOLUZIONE

Focalizzarsi sul performance marketing

Il performance marketing consente di lavorare in vista di uno specifico obiettivo di business, sapendo esattamente come si spende il budget per il marketing, con la possibilità di misurare la riuscita delle campagne.

Nel momento in cui vedi chiaramente i risultati e conosci il ROI di ciascuna campagna, hai la possibilità di consolidare la tua spesa sui canali marketing che hanno le migliori performance e di restare focalizzato sulla crescita del tuo business.

1 Serviti di un solo retargeter

Per prima cosa, gli inserzionisti possono utilizzare un singolo retargeter per limitare la spesa pubblicitaria e guadagnare in efficienza. Abbiamo scoperto che, se le aziende si servono di più retargeter, gli inserzionisti in realtà finiscono per entrare in concorrenza tra di loro al momento del bidding. Affidarsi a un singolo retargeter elimina questo rischio e aiuta invece ad avere attribuzioni più chiare e a evitare la fatica dell'utente riconducibile alla cecità da frequenza.

criteo

1 Riduzione del budget pubblicitario
2 Chiusura dei negozi fisici
3 Interruzione delle relazioni con i retail partner
4 Acquisizione di nuovi clienti
5 App retention
6 Creatività e messaggi
7 Riduzione della domanda

SOLUZIONE

2 Passare al bidding automatico.

Ogni volta che è possibile, gli inserzionisti possono anche passare al bidding automatico per ottenere maggiori efficienza e performance. Questo processo si avvale del machine learning e di soluzioni basate sull'intelligenza artificiale che, per conto dell'inserzionista, adattano le offerte in tempo reale, eliminando la necessità di aggiustamenti manuali e di costante monitoraggio. Ciò significa focalizzarsi sull'avvio di attività di marketing che portino a risultati reali, lavorando in modo più intelligente - non di più.

Il modello di bidding automatico di Criteo, l'Adaptive Optimizer, consente all'AI Engine di Criteo di ottimizzare le tue offerte nell'arco della giornata (weekend compresi), per massimizzare la revenue o le conversioni, a seconda del tuo target di cost of sale (COS) o di costo per ordine (CPO). Sappiamo che questo è il momento del traffico online poiché i consumatori fanno tutto con modalità virtuali; ecco perché l'Adaptive Optimizer ti aiuterà a ottenere una migliore performance in tempi in cui l'attività è aumentata.

3 Utilizza la creatività del branding per inserire le raccomandazioni e le offerte sui prodotti nel contesto appropriato

Consigliamo agli inserzionisti di utilizzare la creatività del branding nei loro performance ads, di modo che tutte le offerte appaiano nel contesto attuale delle vite dei consumatori. Utilizza immagini e messaggi per mostrare il valore dei tuoi prodotti, mentre tra i consumatori vige il distanziamento sociale. Ad esempio, se vendi abbigliamento, accertati che i tuoi annunci mostrino persone che indossano in casa i vestiti che proponi. Concedi uno sconto per i prodotti e i servizi che i consumatori stanno cercando e metti in evidenza gli sforzi che fai per aiutare i tuoi clienti, come la consegna rapida e contactless e la politica di estensione dei tempi di reso.

criteo

1 Riduzione del budget pubblicitario
2 Chiusura dei negozi fisici
3 Interruzione delle relazioni con i retail partner
4 Acquisizione di nuovi clienti
5 App retention
6 Creatività e messaggi
7 Riduzione della domanda

SFIDA

Chiusura dei negozi fisici

Durante il picco della diffusione del Coronavirus, molti retailer non essenziali hanno chiuso i loro negozi fisici in seguito alle norme del governo. Ciò significa che tutte le vendite passate al digitale e all'eCommerce diventavano la loro principale fonte di revenue.

Ora, alcuni retailer stanno riaprendo i negozi fisici, ma dopo aver aumentato le misure sulla salute e la sicurezza. Eppure sono ancora molti i consumatori che osservano il distanziamento sociale, evitando i negozi affollati, e facendo la maggior parte dei loro acquisti online.

criteo

1 Riduzione del budget pubblicitario
2 Chiusura dei negozi fisici
3 Interruzione delle relazioni con i retail partner
4 Acquisizione di nuovi clienti
5 App retention
6 Creatività e messaggi
7 Riduzione della domanda

SOLUZIONE

Ottimizzare la fedeltà verso i punti vendita per incrementare le vendite su tutti i canali

I clienti che normalmente acquistano di persona hanno probabilmente nostalgia degli acquisti nei tuoi negozi fisici quanto tu ne abbia della tua attività.

Molti retailer stanno scegliendo di ridistribuire alcuni dei loro budget dai negozi fisici e dalle vendite offline verso tattiche online e di eCommerce, per raggiungere online i loro shopper fidelizzati in-store, allo scopo di informarli sulla riapertura dei negozi fisici e per incoraggiarli nel frattempo ad acquistare con modalità virtuali. Con la graduale riapertura dei negozi fisici, i tuoi fedeli acquirenti e visitatori possono venire ad acquistare nel tuo negozio nel modo che più ritengono opportuno.

criteo

1 Riduzione del budget pubblicitario

2 Chiusura dei negozi fisici

3 Interruzione delle relazioni con i retail partner

4 Acquisizione di nuovi clienti

5 App retention

6 Creatività e messaggi

7 Riduzione della domanda

SOLUZIONE

1 Incoraggia gli acquirenti in-store ad acquistare da te online utilizzando dati first-party

Il modo più efficace di raggiungere i tuoi shopper fedeli offline è di creare audience di acquirenti in-store per tutte le tue campagne, utilizzando dati di transazioni offline. Per farlo, devi condividere il tuo feed delle transizioni del negozio fisico con il tuo partner pubblicitario. (Parla con il tuo Criteo Account Strategist per ricevere una guida integrativa.)

Questo metodo ti consente di personalizzare ogni annuncio su ogni cliente. poiché utilizzando dati di acquisti in-store (protetti da privacy), puoi mostrare a ciascun cliente raccomandazioni rilevanti sui prodotti in base agli articoli che ha acquistato nei tuoi negozi in precedenza.

Se non riesci a condividere il tuo feed di transazione del punto vendita con il tuo partner pubblicitario per un qualsiasi motivo, l'altra possibile alternativa è creare audience di shopper offline utilizzando altri dati ricavati dal tuo sistema di customer relationship management (CRM), dalla tua customer data platform (CDP) oppure dal partner della tua data management platform (DMP).

criteo

1 Riduzione del budget pubblicitario
2 Chiusura dei negozi fisici
3 Interruzione delle relazioni con i retail partner
4 Acquisizione di nuovi clienti
5 App retention
6 Creatività e messaggi
7 Riduzione della domanda

SOLUZIONE

2 Promuovere la riapertura del tuo negozio

Nei mercati in cui i tuoi store sono nuovamente aperti, fallo sapere ai tuoi shopper in-store. Se alcuni dei tuoi clienti preferiscono assolutamente lo shopping in-store, è possibile che non abbiano interagito con il tuo brand per 2 o più mesi. Analizzando i dati di retailer omnichannel che lavorano con Criteo, fino all'80% dei consumatori di negozi fisici non ha nemmeno visitato il sito Web di un retailer prima di effettuare un acquisto. Questi clienti possono anche non sapere che i tuoi negozi hanno riaperto.

Quando intendi promuovere le riaperture, allinea i tuoi messaggi al punto del purchase funnel in cui sono i tuoi clienti per riportali al tuo store. Ad esempio, ringrazia i membri dei programmi fedeltà per il loro costante supporto e offri loro la possibilità di usufruire per primi di promozioni in negozio. Ai clienti a rischio di abbandono, o che l'hanno già fatto, offri sconti per acquisti in-store.

Gli incentivi contribuiscono a riportare i clienti nel tuo negozio e a ridurre il rischio di perderli per altri concorrenti che hanno stabilito relazioni con loro durante la quarantena.

3 Targettizza i visitatori in-store precedenti con dati di localizzazione

Per promuovere la riapertura, ottimizza l'utilizzo di audience location-based per reindirizzare verso il tuo sito di eCommerce i consumatori anonimi che sono stati nelle vicinanze o all'interno dei tuoi store fisici.

Sai che questi consumatori conoscono i tuoi store nella loro città e potrebbero essere lieti di effettuarvi acquisti. Essi saranno quindi disponibili a ricevere i tuoi annunci online, sia che tu li inviti a farti visita online sia che tu faccia loro sapere che possono fare acquisti in-store.

criteo

1 Riduzione del budget pubblicitario
2 Chiusura dei negozi fisici
3 Interruzione delle relazioni con i retail partner
4 Acquisizione di nuovi clienti
5 App retention
6 Creatività e messaggi
7 Riduzione della domanda

SFIDA

Interruzione delle relazioni con i retail partner

I brand che contano sui loro partner retail per le vendite in-store devono affrontare una sfida simile a quella dei retailer: vogliono raggiungere online i loro shopper offline mentre i negozi fisici restano chiusi, oppure mentre i loro acquirenti in-store preferiscono acquistare online da casa.

Tuttavia, questi brand non hanno i dati di questi punti vendita. Per loro, quindi, la soluzione è un'altra.

criteo

1 Riduzione del budget pubblicitario
2 Chiusura dei negozi fisici
3 **Interruzione delle relazioni con i retail partner**
4 Acquisizione di nuovi clienti
5 App retention
6 Creatività e messaggi
7 Riduzione della domanda

SOLUZIONE

Investire in retail media, inclusi native ads e siti Web retailer

Il retail media offre ai brand accesso agli annunci di siti dei retailer su cui già vendono, raggiungendo i consumatori quando stanno attivamente facendo shopping e sono pronti ad acquistare. Con l'aumento esponenziale delle visite e dell'acquisto online, il retail media aiuta i brand ad acquisire rilievo sullo scaffale digitale, che sia la home page del sito Web del retailer, una pagina di ricerca, o una pagina di descrizione dei prodotti. Esso comprende anche annunci offsite orientati ai dati, che consentono a brand di re-targettizzare i consumatori mentre navigano nell'open Internet, e motivarli a tornare su un sito retail per acquistare. Tutto questo con una modalità shopper-friendly.

1 Amplia il tuo elenco di SKU

Le esigenze dei consumatori subiscono una radicale trasformazione, adattandosi alla nuova normalità, quindi gli inserzionisti devono ampliare di conseguenza la gamma delle loro SKU prioritarie per promuovere nelle loro inserzioni articoli che rispondano alle esigenze immediate degli shopper.

criteo

1 Riduzione del budget pubblicitario
2 Chiusura dei negozi fisici
3 Interruzione delle relazioni con i retail partner
4 Acquisizione di nuovi clienti
5 App retention
6 Creatività e messaggi
7 Riduzione della domanda

SOLUZIONE

2 Accertati che la tua spesa giornaliera ti consenta annunci a tutte le ore del giorno

In questo periodo in cui si stanno adattando al nuovo stile di vita, i tuoi clienti vanno online a tutte le ore, e non solo durante le normali ore di lavoro. È naturale perciò che tu voglia assicurarti che il tuo limite giornaliero non ti impedisca di avere i tuoi annunci live anche in fasce orarie serali, in cui i consumatori oggi trascorrono tempo online.

3 Rimuovi eventuali blocchi di inventory

Poiché i consumatori effettuano sempre più acquisti online, gli inserzionisti devono eliminare eventuali blocchi di inventory. Ad esempio, è possibile che i fedeli dello shopping in-store siano nuovi all'eCommerce e che stiano ancora decidendo quali saranno i loro retailer futuri. Consentendo placement multipli degli annunci, gli inserzionisti possono aiutare i consumatori a vivere una shopping experience più semplice e senza interruzioni.

criteo

1 Riduzione del budget pubblicitario
2 Chiusura dei negozi fisici
3 Interruzione delle relazioni con i retail partner
4 Acquisizione di nuovi clienti
5 App retention
6 Creatività e messaggi
7 Riduzione della domanda

SFIDA

Acquisizione di nuovi clienti

L'economia del distanziamento sociale sta generando una richiesta elevata di prodotti quali webcam, giochi, artigianato e articoli non deperibili. Anche se molte aziende vendono questi prodotti indispensabili, i consumatori non sanno quale retailer ha disponibilità dei prodotti di cui hanno bisogno. Ecco perché alcuni venditori online stanno avendo difficoltà ad attrarre nuovi clienti verso i loro siti di eCommerce.

criteo

1 Riduzione del budget pubblicitario
2 Chiusura dei negozi fisici
3 Interruzione delle relazioni con i retail partner
4 **Acquisizione di nuovi clienti**
5 App retention
6 Creatività e messaggi
7 Riduzione della domanda

SOLUZIONE

Raggiungere nuove audience che stanno facendo shopping attivo per prodotti molto richiesti

In questo periodo di rapidi mutamenti, i comportamenti dei consumatori cambiano di settimana in settimana, adattandosi al nuovo modo di vivere, il che si traduce anche in cambiamenti nella richiesta di diversi prodotti. Il tuo desiderio è di raggiungere consumatori che attualmente cercano sul mercato prodotti richiesti, e che tu vendi, in modo da incrementare il traffico qualificato verso il tuo sito di eCommerce e stimolare gli acquisti.

1 Monitorizza categorie a crescita elevata

Il primo passo per coinvolgere potenziali clienti è tracciare settimana dopo settimana le categorie di prodotti a crescita elevata. Guarda quali prodotti offri nelle categorie a crescita elevata della settimana scorsa.
(Visita la **Dashboard dell'impatto del Coronavirus** per avere ogni settimana i dati più recenti!)

criteo

1 Riduzione del budget pubblicitario
2 Chiusura dei negozi fisici
3 Interruzione delle relazioni con i retail partner
4 Acquisizione di nuovi clienti
5 App retention
6 Creatività e messaggi
7 Riduzione della domanda

SOLUZIONE

2 Crea un'audience di consumatori in-market in base ai dati sulle intenzioni

I dati sulle intenzioni dicono se uno shopper ha un interesse attivo per un prodotto che vendi e dovrebbero comprendere dati sulla navigazione in tempo reale e sugli acquisti. Puoi creare l'audience per la tua campagna utilizzando una combinazione di elementi come categorie di prodotti, interesse per il brand (un brand specifico o un gruppo di brand di una sola categoria di prodotti) e dati demografici come generazione e potere di acquisto (noi di Criteo le chiamiamo campagne di audience del commerce).

3 Combina categorie di prodotti correlati per creare tipologie di acquirenti

Quando combini categorie di prodotti correlate, puoi creare nuove tipologie di acquirenti emerse durante la pandemia. Per fare un solo esempio, abbiamo la tipologia di chi "lavora da casa". Questa tipologia di acquirente può comprendere consumatori che recentemente hanno acquistato un nuovo laptop, dal momento che hanno anche probabilità di acquistare altri prodotti per il loro ufficio domestico, prodotti come organizer da scrivania, accessori per la rilegatura, raccoglitori, oltre che arredamento per ufficio.

Per creare queste tipologie, noi di Criteo stiamo pensando a come i consumatori stanno trascorrendo il loro tempo a casa, per stabilire di che cosa hanno bisogno in questo momento. Questo serve ai nostri inserzionisti per offrire il massimo del valore possibile ai consumatori.

criteo

1 Riduzione del budget pubblicitario

2 Chiusura dei negozi fisici

3 Interruzione delle relazioni con i retail partner

4 **Acquisizione di nuovi clienti**

5 App retention

6 Creatività e messaggi

7 Riduzione della domanda

Il brand del ciclismo Ekoï passa al fitness indoor

Ekoï è un brand internazionale di attrezzature per il ciclismo con sede in Francia e una customer base di ciclisti su strada, di mountain bike e atleti di triathlon. I suoi prodotti, come caschi, abbigliamento e calzature, vengono normalmente indossati per l'outdoor.

Poiché più della metà delle sue vendite sono internazionali, quando nei i Paesi sono entrati in vigore gli ordini di lockdown, Ekoï ha pensato a come le persone nel mondo potevano utilizzare i suoi prodotti con le nuove restrizioni.

I dati di Criteo mostrano che le vendite sono in aumento in molte categorie di prodotti sportivi, compresi gli sport indoor e outdoor. In luoghi in cui le persone possono ancora fare esercizio all'esterno, Ekoï modifica i suoi messaggi di marketing sul nuovo stile di vita dei consumatori. Nei Paesi caratterizzati da restrizioni più severe, Ekoï si focalizza su articoli destinati a ciclisti che si allenano in casa, con attrezzi per l'indoor e bici da appartamento.

Ad esempio, il brand vende abbigliamento tecnico progettato per temperature elevate. Con questo tipo abbigliamento i ciclisti restano più freschi anche in spazi chiusi, come in casa, in cui la circolazione dell'aria è limitata.

Poiché i consumatori, mentre sono a casa, trascorrono più tempo online, Ekoï sta lavorando con Criteo per acquisire maggiore visibilità sui canali digitali e raggiungere le audience che targettizza con il display advertising.

1 Riduzione del budget pubblicitario
2 Chiusura dei negozi fisici
3 Interruzione delle relazioni con i retail partner
4 Acquisizione di nuovi clienti
5 App retention
6 Creatività e messaggi
7 Riduzione della domanda

SFIDA

App retention

I consumatori, che ora trascorrono più tempo in casa, hanno incrementato il tempo davanti allo schermo, e molti utilizzano app mobile per acquistare, giocare, visualizzare contenuti e per restare connessi con amici e familiari.

Criteo ha effettuato un sondaggio presso i consumatori USA all'inizio di aprile e ha scoperto che 8 intervistati su 10 stanno utilizzando app di giochi, di news, per i social e per il video-streaming, almeno una volta al giorno.

Tuttavia, più di un terzo degli utenti app ha affermato che probabilmente avrebbe cancellato un'app che aveva scaricato in questo periodo. Le aziende di app necessitano di una strategia per conservare questi utenti sul lungo termine.

Fonte: Sondaggio app di Criteo, USA, 2-7 aprile 2020, n= 976

criteo

1 Riduzione del budget pubblicitario
2 Chiusura dei negozi fisici
3 Interruzione delle relazioni con i retail partner
4 Acquisizione di nuovi clienti
5 App retention
6 Creatività e messaggi
7 Riduzione della domanda

SOLUZIONE

Focalizzarsi sulla user experience

È nel migliore interesse degli app marketer dare priorità all'esperienza in-app per trasformare un utente potenzialmente a breve termine in una relazione fedele ed attiva.

1 Esegui campagne di app retargeting per prodotti richiesti o funzioni app

Sappiamo già quali sono i prodotti che vanno, ma pensa anche ai servizi di cui c'è richiesta, quali l'entertainment digitale e le videochiamate: le app potrebbero offrire anche questi servizi. Se la tua app fornisce i prodotti o servizi di cui le persone hanno un immediato bisogno, avvia una campagna di app retargeting per raggiungere consumatori che stanno cercando attivamente queste cose in tutto il Web.

È un ottimo modo per incrementare le conversioni per il tuo business e per creare un'esperienza multi-device senza interruzioni per il tuo brand, se stai già eseguendo la stessa campagna di retargeting sul Web.

criteo

1 Riduzione del budget pubblicitario
2 Chiusura dei negozi fisici
3 Interruzione delle relazioni con i retail partner
4 Acquisizione di nuovi clienti
5 App retention
6 Creatività e messaggi
7 Riduzione della domanda

SOLUZIONE

2 Lancia un programma fedeltà per i tuoi utenti app più coinvolti

Se le installazioni delle tue app e l'engagement vanno bene, è il momento perfetto per lanciare o rinnovare programmi di fedeltà e incentivi per utenti a engagement elevato. Ad esempio, se hai una shopping app, verifica se i tuoi migliori clienti l'apprezzano e continuano ad acquistare presso di te, e non dai tuoi concorrenti.

Il nostro sondaggio sulle app ha mostrato che il 50% degli utenti afferma di aver scaricato un'app durante il COVID-19 perché gliel'ha consigliato un collega, un familiare o un amico. Tenendo presente questo, gli inserzionisti dovrebbero prendere in considerazione il lancio di un programma di app referral per incoraggiare i loro utenti più fedeli a condividere le loro app tramite il passaparola.

3 Coinvolgi nuovamente utenti dormienti

Durante questo periodo di aumento dell'attività online, è importante ricordare agli utenti che la tua app esiste, e quello che ha da offrire. Stimola l'utilizzo con notifiche push, email e annunci in-app che promuovano nuovi prodotti disponibili e altre promozioni, come sconti, spedizione gratuita e aggiornamenti sulla sicurezza.

1 Riduzione del budget pubblicitario

2 Chiusura dei negozi fisici

3 Interruzione delle relazioni con i retail partner

4 Acquisizione di nuovi clienti

5 App retention

6 Creatività e messaggi

7 Riduzione della domanda

SFIDA

Creatività e messaggi

La diffusione del Coronavirus ha costretto gli inserzionisti a pensare in che modo i clienti recepiranno i loro messaggi. Molti inserzionisti stanno modificando il loro approccio al digital advertising per sensibilizzarsi alle esigenze dei consumatori e per offrire messaggi empatici.

criteo

1 Riduzione del budget pubblicitario
2 Chiusura dei negozi fisici
3 Interruzione delle relazioni con i retail partner
4 Acquisizione di nuovi clienti
5 App retention
6 Creatività e messaggi
7 Riduzione della domanda

SOLUZIONE

Ispirare e motivare i consumatori che si stanno adattando al loro nuovo stile di vita

La tua prima domanda potrebbe essere: Dovrei comunque fare pubblicità in questo periodo? La risposta è “sì”.

Un recente sondaggio di Kantar su più di 35.000 consumatori di tutto il mondo ha scoperto che i consumatori vogliono che le loro aziende preferite si facciano sentire. La maggioranza dei consumatori (77%) pensa che i brand devono "parlare di come possono essere utili nella nuova vita di tutti i giorni" e il 70% pensa che dovrebbero "comunicare con un tono rassicurante". Solo l’8% dei consumatori pensa che i brand dovrebbero interrompere la pubblicità durante la pandemia.

1 Visualizza prodotti rilevanti per il loro stile di vita

Le raccomandazioni sui prodotti che mostri ai consumatori devono essere adatte al loro nuovo stile di vita durante il distanziamento sociale. Se non offri beni essenziali, come articoli di cancelleria o altri di elevata richiesta, concentrati su prodotti e servizi per il comfort, la comodità e lo svago. Ad esempio abbigliamento confortevole, food delivery e tutti i tipi di game.

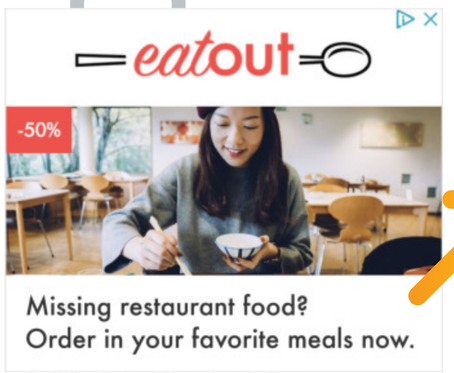
criteo

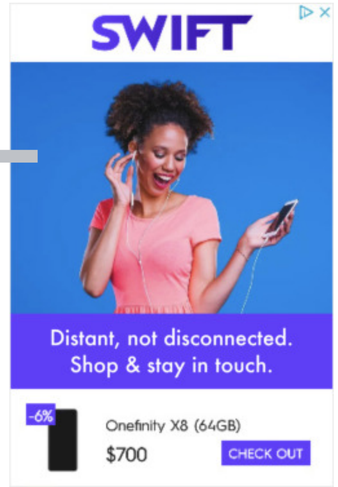
1 Riduzione del budget pubblicitario
2 Chiusura dei negozi fisici
3 Interruzione delle relazioni con i retail partner
4 Acquisizione di nuovi clienti
5 App retention
6 **Creatività e messaggi**
7 Riduzione della domanda

SOLUZIONE

2 Mostra in che modo la tua azienda supporta i consumatori

Pensa alla tua audience da targettizzare e a come è cambiato il suo stile di vita: i tuoi annunci devono supportarla. Includi le modalità con cui stai aiutando i consumatori a restare in sicurezza, ad esempio consegne gratuite e contactless e donazioni alla comunità. I tuoi annunci possono anche suggerire idee per nuove attività da fare in casa: attività manuali, risistemare o imparare nuove abilità. Ciò crea fiducia del consumatore e trasparenza del brand.





3 Verifica il contesto emotivo dei tuoi annunci

In ogni caso, è cruciale che gli inserzionisti siano consapevoli del contesto emotivo dei loro annunci. Questi sono tempi difficili e può essere un danno se il messaggio sbagliato di un annuncio viene raccolto dalle persone sbagliate. Per garantire la sicurezza del brand, gli inserzionisti possono ottimizzare l'utilizzo di blacklist di parole chiave che impediscano agli annunci di apparire in contenuti in cui si rilevano alcune delle parole chiave non appropriate. Anche se questo può limitare reach e performance, può invece rivelarsi una buona tattica per una percezione positiva del brand.

criteo

1 Riduzione del budget pubblicitario
2 Chiusura dei negozi fisici
3 Interruzione delle relazioni con i retail partner
4 Acquisizione di nuovi clienti
5 App retention
6 **Creatività e messaggi**
7 Riduzione della domanda

Il marketplace di gift card Raise si adatta ai trend di spesa dei consumatori

In primavera, il marketplace di gift card Raise con sede negli USA avrebbe normalmente promosso nei suoi annunci carte dono per travel brand di hotel, linee aeree, crociere e ridesharing. Ma quest'anno, che i consumatori hanno sospeso i loro piani per i viaggi non essenziali,

Raise sta spostando il suo marketing stagionale verso una strategia più fluida, focalizzata su prodotti di cui i consumatori hanno attualmente esigenza. L'azienda ha seguito attentamente i trend dei consumatori, cercando quei prodotti e servizi che le persone desiderano acquistare mentre si stanno adattando al loro nuovo stile di vita. Questo li aiuta a promuovere le gift card giuste e a raggiungere i consumatori con il messaggio giusto.

"Il confinamento domestico è un aspetto complesso", afferma Alberto Aviles, senior manager di acquisition marketing presso Raise. "Devi osservare tutti gli aspetti della vita delle persone e come si accordano con la nuova normalità".

"Ultimamente, iniziamo a vedere che le persone stanno tornando alle loro routine con le videochiamate e vogliono avere un aspetto presentabile", prosegue il manager. "Si sta iniziando a rinnovare lo stile del proprio aspetto, che comprende cura del viso, delle unghie, il taglio o la tinta dei capelli. Tutto ciò quindi spinge le vendite di brand della salute e della bellezza".

Raise si serve di Criteo per dare visibilità al suo brand e ai suoi prodotti, poiché l'acquisto di gift card promozionali non è necessariamente qualcosa che i consumatori sono consapevoli di poter fare, o qualcosa che pensano di fare prima di effettuare un acquisto.

Grazie a Criteo, Raise resta presente nella mente degli shopper online, incoraggiandoli a tornare per approfittare di offerte speciali.

1 Riduzione del budget pubblicitario
2 Chiusura dei negozi fisici
3 Interruzione delle relazioni con i retail partner
4 Acquisizione di nuovi clienti
5 App retention
6 Creatività e messaggi
7 Riduzione della domanda

SFIDA

Riduzione della domanda

La verità è che non tutti gli inserzionisti offriranno prodotti o servizi altamente richiesti in un'economia di distanziamento sociale. Gli inserzionisti di categorie come travel, eventi e automotive hanno subito un calo di richiesta durante la pandemia, ma ciò non significa che debbano interrompere di fare marketing.

criteo

1 Riduzione del budget pubblicitario
2 Chiusura dei negozi fisici
3 Interruzione delle relazioni con i retail partner
4 Acquisizione di nuovi clienti
5 App retention
6 Creatività e messaggi
7 **Riduzione della domanda**

SOLUZIONE

Creare la fiducia dei consumatori preparando la ripresa

Anche se i tempi esatti della ripresa non sono chiari, la maggior parte dei marketer si rende conto che il mondo post-Coronavirus sarà diverso e si chiede come essere di aiuto per i clienti post-crisi.

1 Focalizzarsi su campagne di branding upper-funnel che tengano conto della pandemia

Se la tua azienda sta affrontando questa sfida, la tua strategia advertising deve adottare messaggi maggiormente brand-focused. Concentrati sui valori che il brand può offrire ai consumatori e focalizza i tuoi messaggi sulla resilienza e sull'unità. Alcune aziende hanno iniziato a offrire nuovi prodotti e servizi di cui i consumatori hanno bisogno ora, e le campagne upper-funnel possono creare awareness per queste nuove offerte e indirizzare i consumatori verso il tuo sito Web perché le vedano.

Molti consumatori sono rimasti delusi quando eventi come concerti, festival e matrimoni hanno dovuto essere annullati o rimandati. Oggi le aziende stanno offrendo alternative, come concerti live e commedie in streaming, e stanno creando un vivo interesse nel loro brand nel momento in cui i consumatori cercano nuovi tipi di svago di cui possano fruire stando a casa.

criteo

1 Riduzione del budget pubblicitario
2 Chiusura dei negozi fisici
3 Interruzione delle relazioni con i retail partner
4 Acquisizione di nuovi clienti
5 App retention
6 Creatività e messaggi
7 Riduzione della domanda

SOLUZIONE

2 Non insistere per la vendita se il consumatore non mostra vivo interesse

Se l'obiettivo primario è creare fiducia, la tua strategia pubblicitaria mostra ai consumatori che non stai cercando di spingerli all'acquisto, se non sono pronti. Usa una strategia full-funnel, in modo da poter raggiungere i consumatori che hanno maggiori probabilità di essere interessati ai tuoi prodotti con un solo messaggio, e una campagna lower-funnel per raggiungere i consumatori che sai che sono interessati.

3 Implementa regole di targeting geo-specifico, se necessario

Per gli inserzionisti che hanno subito la chiusura dei negozi fisici o problemi con i centri logistici, puoi evitare che compaiano le regioni interessate nelle tue campagne online per garantire che tu stia fornendo la customer experience ottimale.

criteo

Guardando al futuro

L'economia del distanziamento sociale è in continua evoluzione.

I comportamenti dei consumatori cambiano ogni settimana, a mano a mano che i diversi Paesi tolgono le restrizioni e le persone tornano alla loro nuova vita in casa.

Anche la tua strategia marketing deve modificarsi.

La Criteo Ad Platform ha soluzioni per ogni strategia pubblicitaria di questa guida. Che stiano lavorando dai nostri uffici o dai loro tavoli in cucina, i nostri Account Strategist possono aiutarti a implementare rapidamente le nostre soluzioni pubblicitarie e creare il piano che meglio si adatta al tuo business.

Connettiti con i consumatori oggi stesso, creando relazioni più forti per la ripresa con le campagne pubblicitarie personalizzate di Criteo che aiutano le persone a trovare quello di cui hanno bisogno.

Informazioni su Criteo:

Criteo (NASDAQ: CRTO è la società tecnologica globale che sostiene i marketer del mondo con una pubblicità fidata e d'impatto. I 2.800 membri del team Criteo collaborano con oltre 20.000 clienti e migliaia di editori di tutto il mondo per offrire pubblicità efficaci su tutti i canali, applicando machine learning avanzato a data set senza pari. Criteo dà a compagnie di tutte le dimensioni la possibilità di sfruttare la tecnologia di cui hanno bisogno per conoscere e servire meglio i loro clienti.

Contattaci oggi stesso!

Vai su criteo.com/it per iniziare a provare la piattaforma o per lavorare con un Account Strategist!

Inizia