Definizione dei budget

The 2021 Digital Advertising Manual

Ripensare il budget e i canali per il nuovo customer journey

criteo

Definizione dei budget

Le aziende accelerano per stare al passo con i consumatori digitali

Il digital commerce è cresciuto a passo rapido per diversi anni, ma non così velocemente come nel 2020. Come consumatori, stiamo usando la tecnologia più di quanto abbiamo mai fatto prima: per scoprire, cercare, studiare nel dettaglio e acquistare tutto ciò che ci serve.

Il 53%

dei consumatori ha scoperto almeno una forma di shopping online durante la pandemia - l'acquisto online di prodotti e di generi alimentari - e desidera continuare a farlo.[1]

La rapida crescita del digital commerce ha interessato praticamente ogni singolo settore.

Per il retail è ormai un dato di fatto, ma in settori come l'automotive e il real estate le aziende stanno registrando un numero sempre maggiore di clienti che navigano online prima di fare un test di guida o un giro per cercare un appartamento.

Le aziende stanno accelerando per stare al passo con i comportamenti dei consumatori, contando sui loro team di marketing per coinvolgerli e per generare risultati lungo un customer journey sempre più digitale.

Queste nuove priorità comportano un necessario adattamento dei budget di marketing.

Noi siamo qui per aiutarti ad allocare il tuo budget

Sappiamo che i marketer oggi subiscono maggiori pressioni per dimostrare il ROI e generare risultati commerciali come vendite e revenue. Essi stanno coinvolgendo i consumatori su ogni canale digitale che possa influenzare le loro decisioni di acquisto. Spesso cambiano rapidamente e aggiustano la spesa in tempo reale per raggiungere i loro obiettivi lungo il customer journey.

Noi desideriamo offrirti ciò di cui hai bisogno per prendere le decisioni migliori per il tuo business. In questo manuale, abbiamo inserito dati e strategie pubblicitarie per aiutarti ad assegnare il tuo budget su tutti i canali e perché tu possa affrontare tutti i tipi di sfide. Vogliamo che sia una guida che ti serva da riferimento nel momento in cui regoli la tua spesa provando nuovi canali.

E c'è dell'altro!

Trova sul blog nuove risorse per potenziare la tua strategia di marketing, all'indirizzo Criteo.com/it.

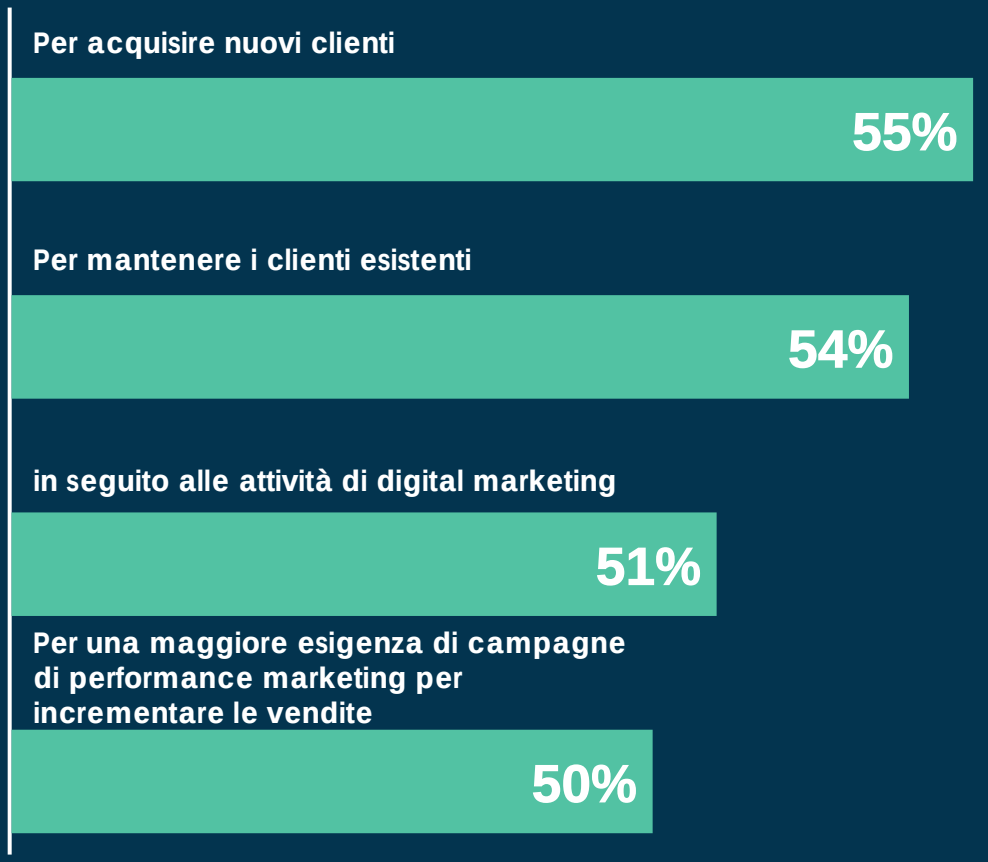
Il marketing sta guidando il progresso delle aziende

Dopo i cali di revenue del 2020, le aziende sono impegnate nella ripresa. Sono concentrate come non mai nell'acquisizione di nuovi clienti, nell'incremento delle vendite e nella creazione della loyalty del cliente, oltre che a incrementare i loro budget per il digital marketing allo scopo di raggiungere questi obiettivi.

Criteo ha intervistato 1.000 senior marketing executive nel mondo per conoscere le loro priorità per il 2021.[2]

Il 72% ha dichiarato che la funzione del marketing della sua organizzazione è cresciuta di importanza durante la pandemia

Perché?



Fonte: sondaggio Criteo sull'impatto del COVID-19 sul marketing, Globale, ottobre 2020, n=1.039.

I budget per il digital advertising

+16%

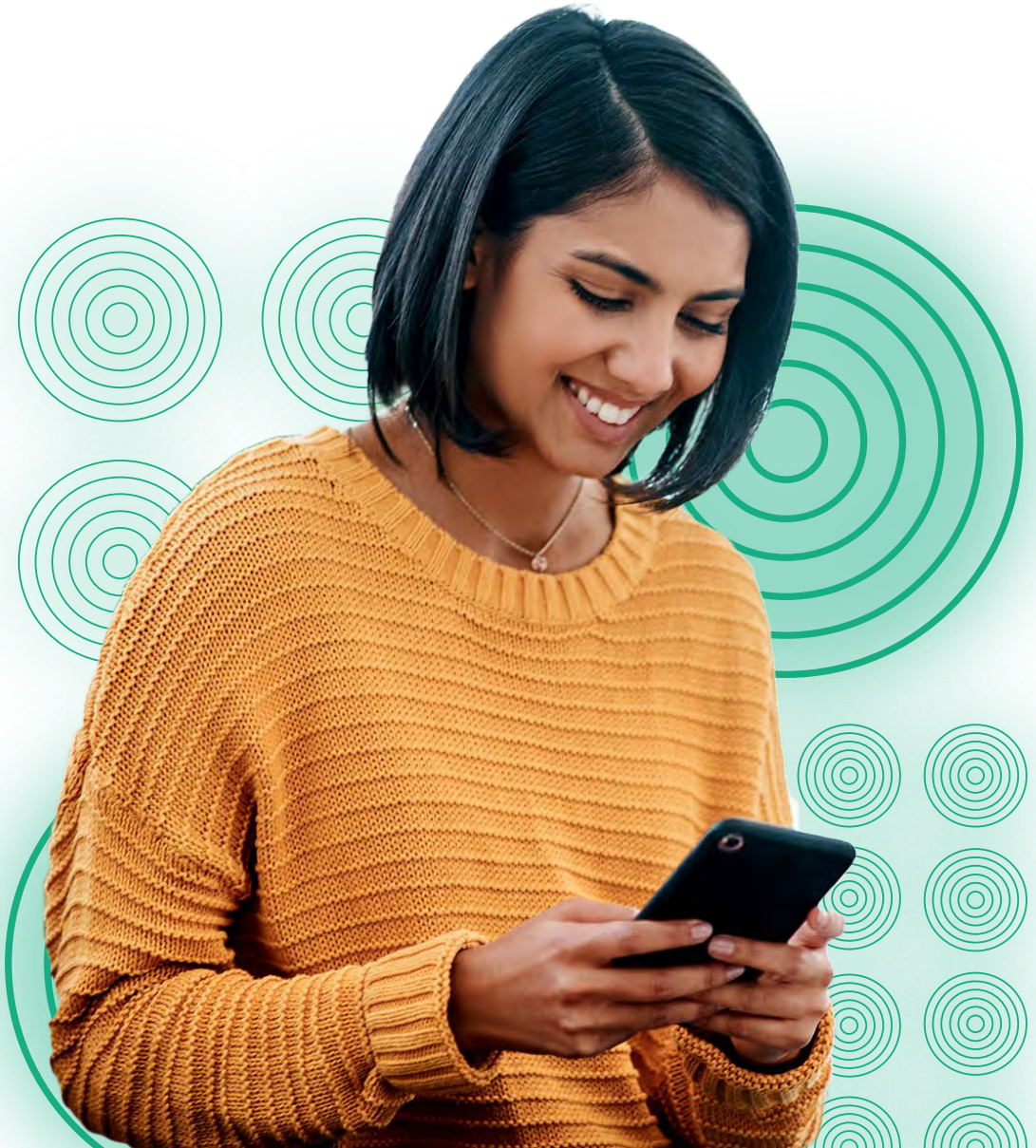
spesa globale per la pubblicità digitale nel 2021

Ogni anno, nel mondo, una parte consistente dei budget pubblicitari va al digitale. eMarketer prevede che nel 2021 il **57% della spesa per l'advertising nel mondo sarà destinata ai canali digitali**, e che **la spesa per questo tipo di pubblicità crescerà del 16%**.[3]

Il 74%

dei CMO prevede di spendere di più per il digital advertising

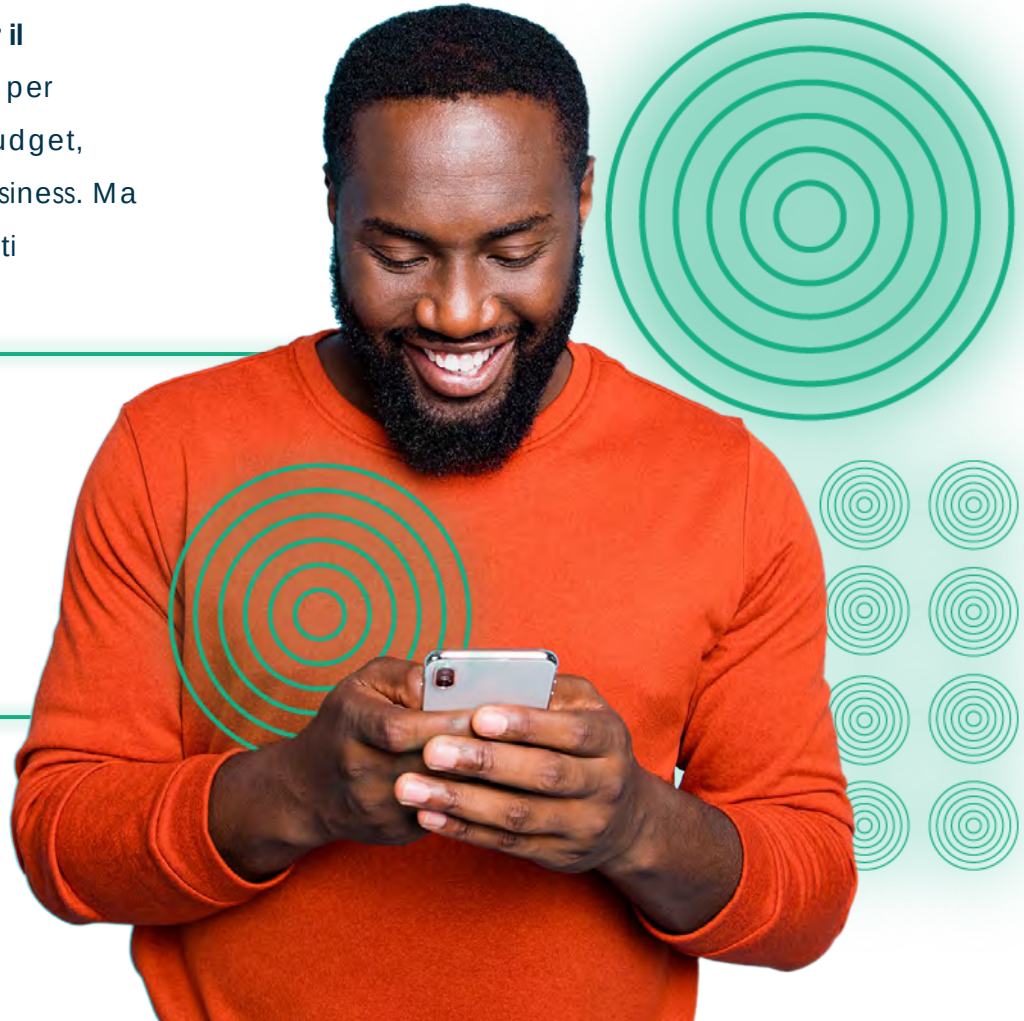
Nel sondaggio 2020 di Gartner sulla spesa dei CMO, il **62%** ha affermato che prevede che la spesa totale per i media subirà una ripresa nel 2021. Riguardo al digital advertising, in modo specifico, il **74%** prevede un incremento dei budget.[4]



L’advertising si sta trasformando

È facile comprendere perché il digital advertising abbia attratto sempre più spesa per il marketing, anno dopo anno. I marketer possono ottimizzare le loro campagne digitali per rispondere a precisi obiettivi, targettizzare specifiche audience, controllare tempi e budget, vedere i risultati in tempo reale e misurare le campagne nel modo giusto per il loro business. Ma quel che più conta è che i marketer possono creare migliori esperienze per i loro clienti personalizzando gli annunci digitali.

Tuttavia, il **digital advertising oggi è giunto a un crocevia**. La spesa per il digitale ha subito un’accelerazione mentre, nello stesso tempo, si sono acuiti problemi come **privacy e brand safety**. Oggi gli editori del digitale e le piattaforme media stanno evolvendo per rispondere alle **nuove aspettative** sia dei marketer che dei consumatori.



Quando pensi al tuo mix di canali, è essenziale che tu sia consapevole delle modalità con cui il digital advertising sta cambiando:

1

Prova dell'impatto

Il denaro che spendi deve avere un impatto sui tuoi utili.

In un momento in cui i budget per il digital advertising raggiungono importi record, ai marketer viene chiesto con sempre maggiore insistenza di provare che il loro investimento nelle campagne digitali generi **risultati di business misurabili**. Ciò significa che metriche come visualizzazioni di video e clic devono gradatamente raggiungere obiettivi importanti come revenue e customer retention.

2

Spesa diversificata

Il tuo advertising deve raggiungere i consumatori al di là dei walled garden.

Un terzo dei marketer pensa che le sue campagne dipendano troppo da Facebook, Google e Amazon.[2]

Fortunatamente, le opportunità per diversificare la spesa pubblicitaria e per coinvolgere le audience al di fuori dei motori di ricerca e delle piattaforme social abbondano: siti di editori e app, siti Web di retailer e piattaforme streaming, in cui i consumatori sono sempre più attivi cercando, facendo shopping e visualizzando contenuti.

Nel nostro sondaggio presso i senior marketing executive, il **43% pensa di spendere di più per il retail media** nel 2021. Circa **4 su 10 quest'anno pensano anche di spendere di più su annunci video e sul retargeting** rispetto a quanto hanno speso nel 2020[2].

3

Sicurezza del brand

Sei preoccupato riguardo a dove vengono visualizzati i tuoi annunci?

Quando gestisce campagne digitali, quasi il 30% dei marketer si preoccupa della brand safety e della qualità del traffico.[2] Domande come: "C'è rischio che i miei annunci digitali appaiano accanto a contenuti fake o non appropriati?" e "Quali controlli ho per garantire la sicurezza del mio brand?" oggi sono top of mind.

Allo stesso tempo, anche i consumatori sono sempre più preoccupati riguardo ai social media. Quando Criteo ha effettuato un sondaggio su 1.000 utenti di social media, ha scoperto che il **55% teme di vedere post con fake news e disinformazione.**[5]

4

Dubbi sulla privacy

I consumatori sono preoccupati per l'uso dei loro dati personali.

Marketer, editori e piattaforme hanno bisogno dei dati dei consumatori per creare esperienze personalizzate, ma sta diventando chiaro che le persone non sanno esattamente in che modo vengono utilizzati i loro dati. Ad esempio, nel nostro studio sui social media, il **50% dei consumatori statunitensi ha affermato di temere per la loro privacy e per i dati personali che condividono sulle piattaforme social**.[5]

La personalizzazione e l'identità online stanno evolvendo ed è importante per i marketer prestare attenzione ai dibattiti sul futuro dei cookie third-party. Esplora subito le tattiche di marketing alimentate da dati first-party. Inoltre, mostra ai consumatori lo scambio di valore della pubblicità, cosicché siano invogliati a dare il loro consenso per il marketing personalizzato.

5

Strategia omnichannel

I tuoi clienti non pensano per singolo canale - quindi neanche tu.

Quando i consumatori passano da un canale all'altro - email, social media, app, siti Web, siti di eCommerce e persino touchpoint fisici, di persona - vivono una sola esperienza. Per questo, le aziende dovrebbero creare un'esperienza coerente tra i canali digitali, come, ad esempio, un passaggio senza interruzione tra il sito Web e l'app.

Una strategia omnichannel che **colleghi in modo accurato i comportamenti tra device, ambienti, media e canali di vendita offreiai marketer un quadro completo dei loro clienti e la possibilità di offrire un'esperienza coesiva**. Ad esempio, per fornire valide raccomandazioni e offerte sui prodotti i marketer devono conoscere quello che i loro clienti hanno cercato ed acquistato su desktop, Web mobile e app, oltre a quello che hanno acquistato in negozi fisici o attraverso call center.

Non c’è soluzione migliore del mix perfetto di canali

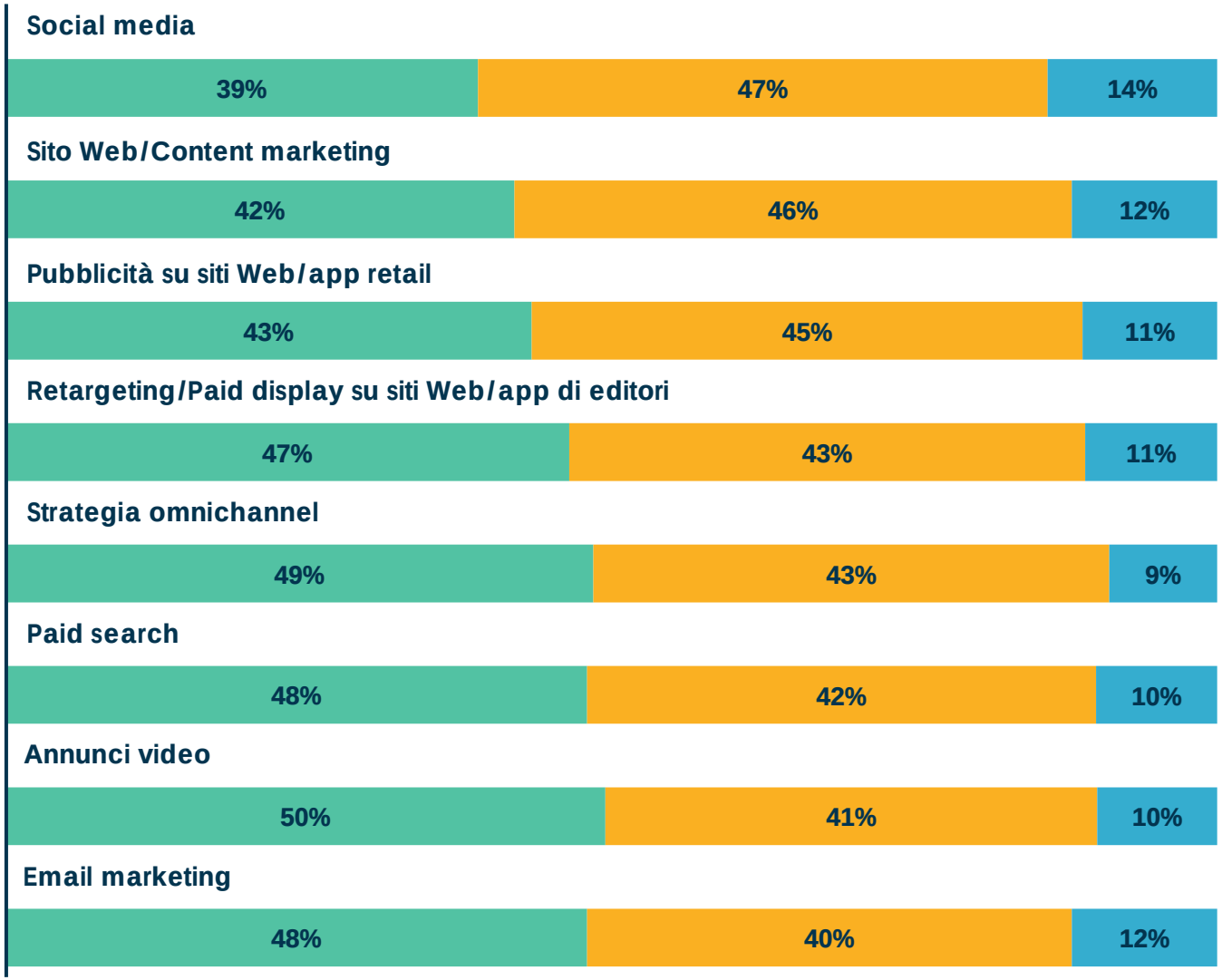
I canali pubblicitari che sono adatti per un'azienda potrebbero non essere altrettanto efficaci per un’altra. In un momento di continui cambiamenti, per i marketer è importante essere flessibili con i budget e monitorare costantemente i canali, per sapere quali raggiungono i loro obiettivi.

Eppure, anche il marketer più competente si serve di benchmark del settore per sapere come allocare il suo budget. Nel nostro sondaggio globale, abbiamo chiesto a decision-maker del settore marketing come i loro team hanno speso i budget di marketing per il 2020 e come intendono adeguare la loro spesa per il 2021.

Sguardo al 2020

I marketer distribuiscono i loro budget in modo uniforme su tutti i canali digitali.

Criteo ha chiesto ai marketing executive: che percentuale del tuo budget di digital marketing per il 2020 hai speso per ciascun canale? Nel complesso, nessun singolo canale ha visto un aumento di entità della spesa, dal momento che i marketer puntavano a raggiungere i consumatori ovunque, dalla loro casella della posta ai loro siti Web preferiti.



Quota della spesa per il digital marketing:

- 0-20%
- 21-50%
- > 50%

Fonte: sondaggio Criteo sull'impatto del COVID-19 sul marketing, Globale, ottobre 2020, n=1.039.

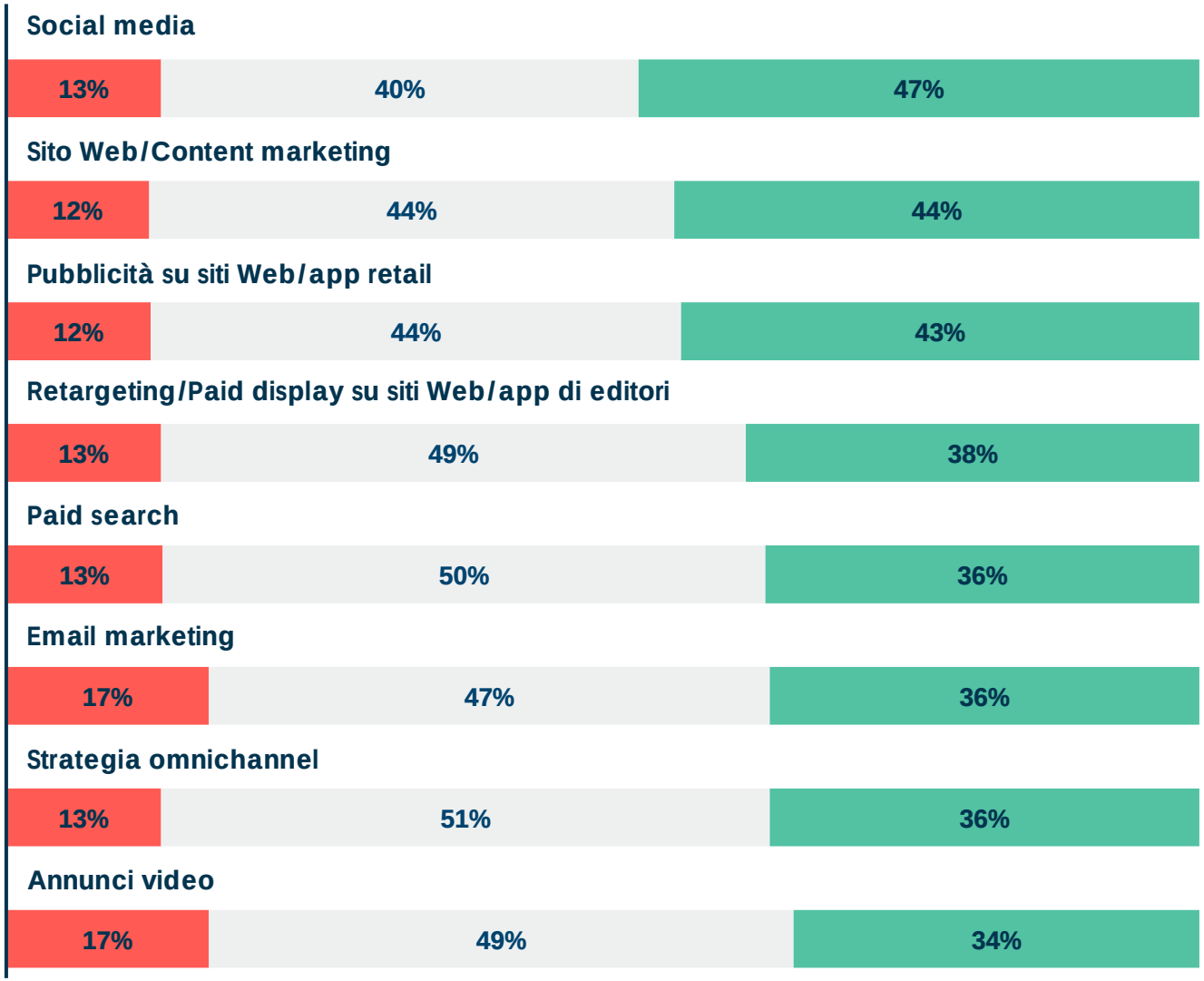
Budget benchmark per il 2021

Ciascun canale attirerà una spesa maggiore.

Essendo consapevoli della crescita dei budget per il digital marketing, abbiamo chiesto ai marketer anche per quali canali è probabile che spenderanno di più nel 2021. La risposta? Per tutti.

Proprio come l'anno precedente, nel 2021 i marketer riconoscono l'importanza di raggiungere i consumatori in ogni touchpoint che può influenzare le loro decisioni di acquisto. Lanciando un numero maggiore di campagne di digital advertising, i marketer devono ricordarsi che i consumatori oggi trascorrono più tempo nell'open Internet - non solo sulle piattaforme dei social media o sui motori di ricerca.

Le modifiche al budget per i vari canali nel 2021:



● Aumenta ● Non cambia ● Aumenta

Fonte: sondaggio Criteo sull'impatto del COVID-19 sul marketing, globale, ottobre 2020, n=1.039.

Le quattro tattiche pubblicitarie per coinvolgere i consumatori sull'open Internet:

22 mld
di visite a siti Web di retailer nel 2020

Pubblicità su siti Web e app retail

Il traffico verso siti Web di retailer ha raggiunto nel 2020 livelli mai raggiunti prima. SEMrush ha analizzato il traffico globale dal gennaio 2019 al giugno 2020 e ha scoperto che le **visite nel 2020 hanno superato quelle della stagione delle festività del 2019**, raggiungendo i 22 miliardi in giugno.[6] Non stupisce che sempre più marketer vogliano raggiungere ampie audience di retailer attraverso il retail media advertising.

Il 25%
di incremento di traffico su base annua verso siti Web di editori di news

Paid display e retargeting su siti Web/app di editori

Oggi la spesa per la pubblicità digitale sta raggiungendo livelli senza precedenti, uguagliata dal traffico totale di Internet. Nel 2020, numerosi siti Web, retailer e internet provider hanno registrato picchi di traffico online. Ad esempio, un'analisi di SimilarWeb ha evidenziato **negli Stati Uniti un incremento del 25% del traffico da desktop su siti Web di news nel 2020, rispetto all'anno precedente**.[7] Ciò sottolinea l'esigenza dei marketer di investire fondi significativi al di fuori dei walled garden.

8 ore
il tempo dedicato a guardare video ogni settimana

Annunci video

Negli ultimi anni le visualizzazioni di video hanno raggiunto numeri incredibili. Il consumo medio di video alla settimana è aumentato dell'85% dal 2016 al 2020, secondo il report State of Online Video 2020 di Limelight. I consumatori hanno guardato quasi **otto ore di video online alla settimana nel 2020**.[8] Questa tendenza in crescita ha spinto i marketer ad investire di più nella creazione di campagne di annunci video in linea con le preferenze dei consumatori .

L'80%
delle vendite del retail nel 2021 viene effettuato online

Strategia omnichannel

Ma anche se l'eCommerce è in rapida crescita, la maggior parte delle vendite avviene ancora offline. Secondo eMarketer, alla fine del 2021, **la quota dell'eCommerce delle vendite retail totali sarà del 20%.**[10] I marketer non possono comprendere veramente il customer journey senza i dati offline. Ciò significa avere una visione di tutte le interazioni dei clienti tra i touchpoint per poter creare una sola esperienza pubblicitaria unificata per i clienti.

Nuovo customer journey, nuove opportunità per l’advertising

Oggi, le nuove abitudini dei consumatori stanno generando l’enorme crescita di alcune tattiche pubblicitarie.

In un anno di ripresa come il 2021, prova nuovi canali media e strategie per il commerce che generano risultati in ogni fase del percorso di acquisto. Se non creassero questi nuovi touchpoint lungo il customer journey, i marketer potrebbero perdere una possibilità di connettersi con nuove audience, guidarle attraverso il purchase funnel, e incrementare vendite e loyalty.

Ecco cinque grandi opportunità per il commerce media da provare subito, ciascuna con notevoli vantaggi.

Vantaggi chiave

Precedentemente, in questa guida, abbiamo parlato degli elementi da tener presente quando si spende maggiormente per i vari canali digitali. Ciascuna delle grandi opportunità descritte nelle pagine seguenti ti aiutano a superare alcune di queste sfide. Leggendone i vantaggi, cerca questi simboli.

Prova dell'impatto

Stimola obiettivi di business bottom-of-the-funnel, come vendite e customer retention.

Spesa diversificata

Fornisci opportunità al di fuori di Facebook, Google e Amazon.

Sicurezza del brand

Colloca i tuoi annunci nell'ambiente più adatto e rilevante per il tuo brand.

Privacy

Non fare affidamento sui cookie third-party

Strategia omnichannel

Crea una sola customer experience unificata.

Connected TV

Le persone nel mondo rinunciano sempre più alla TV lineare tradizionale per vedere in streaming spettacoli e film on demand, attraverso i servizi over-the-top (OTT) e le loro connected TV (cioè fornite di connessione internet integrata). Netflix, il servizio OTT più diffuso nel mondo, ha raggiunto 203 milioni di abbonati paganti nel 4° trimestre del 2020, dai 167 milioni dello stesso periodo nel 2019. Disney+ ha acquisito 73 milioni di abbonati a un anno dal suo lancio. I marketer attenti a queste audience dello streaming stanno iniziando a investire nella pubblicità per la connected TV.

Spesa diversificata

Raggiungi audience targettizzate su un nuovo canale, in cui gli utenti sono iper-coinvolti. Inoltre, raggiungi cord-cutter e cord-never (coloro che non vedono mai gli annunci della TV tradizionale).

Sicurezza del brand

Minimizza il rischio per la reputazione del tuo brand con annunci che appaiono insieme a contenuti streaming di qualità elevata, dei migliori network TV e studi cinematografici.

Privacy

Mostra i tuoi annunci con dati first-party dei servizi OTT e CTV o i tuoi stessi dati first-party.

Checklist della connected TV

Che cosa cercare quando sei agli inizi.

- **Ampia inventory della CTV e dei dispositivi OTT**
  Trova un partner con un'ampia presenza e un consistente accesso a supply-side partner (SSP) per raggiungere audience là dove stanno già consumando contenuti video.
- **Audience targeting preciso**
  Targettizza audience first-party che presentano le probabilità più elevate di engagement o di acquistare i tuoi prodotti e servizi.
- **Gestione full funnel**
  Serviti di un solo partner per le tue campagne pubblicitarie su connected TV, video e display, per vedere l'impatto degli annunci alla connected TV sui risultati lower funnel.

Video

Il video digitale ha raggiunto il massimo della popolarità tra i consumatori. Ma questo non è l'unico fattore che spinge i marketer a investire nel video advertising: il video sta diventando uno dei touchpoint più importanti del customer journey.

Tutto ha avuto inizio con l'aumento dei video di unboxing e le recensioni di prodotti su YouTube. Quindi è stata la volta delle storie Instagram con le funzioni shoppable. Oggi, le persone consumano tutti i tipi di contenuti video con una mentalità da consumatori, che acquistano più in alto del funnel dopo aver appena scoperto un brand.

Prova dell'impatto
Misura l'engagement e collega i risultati ai tuoi obiettivi di business (invece che campagne TV estese e out-of-home).

Spesa diversificata
Accedi all'inventory video su desktop e app per coinvolgere i consumatori sull'open Internet.

Strategia omnichannel
Utilizza dati first- e third-party per targettizzare audience specifiche che hanno maggiori probabilità di essere coinvolte con il tuo brand e i tuoi prodotti o servizi.

Checklist dei video

Che cosa cercare quando sei agli inizi.

- **Varietà di formati**
  Utilizza l'in-stream, l'outstream e l'interstitial per app allo scopo di massimizzare le visualizzazioni di video.
- **Creatività flessibile**
  Combina elementi pubblicitari video e display per generare risultati di business nelle prime fasi del customer journey.
- **Risultati oltre le visualizzazioni**
  Comprendi pienamente l'impatto dei tuoi video sulle iniziative pubblicitarie downstreaming.

Retail media

I retailer hanno assunto lo stesso ruolo degli editori e stanno consentendo ai brand di raggiungere le loro audience first-party mediante la pubblicità retail media. I brand che vendono i loro prodotti attraverso partner retail stanno incrementando il loro investimento sul retail media per migliorare la loro posizione sullo "scaffale digitale". Infatti, secondo un sondaggio di Forrester Consulting commissionato da Criteo, il **76% dei marketer di prodotti di consumo negli Stati Uniti e il 92% nell'UE affermano che la crescita del loro business dipende dalla pubblicità retail media**.[9]

Prova dell'impatto

Attribuisci la spesa pubblicitaria direttamente alle vendite quando i consumatori scoprono e acquistano i prodotti tramite i tuoi annunci.

Spesa diversificata

Raggiungi i consumatori nel punto vendita digitale di siti Web retailer.

Sicurezza del brand

Garantisci placement adatti ad annunci che appaiono solo a fianco dei prodotti.

Privacy

Targettizza gli annunci usando i dati first-party dei retailer.

Checklist del retail media

Che cosa cercare quando sei agli inizi.

- **Un'inventory per tutti i retailer**
  Usa una piattaforma di retail media in cui puoi lanciare campagne tra più partner retail e ottimizzare le tue iniziative.
- **Formati di annunci onsite e offsite**
  Raggiungi i visitatori dei siti Web retail in tanti modi diversi: mediante annunci native di prodotti sponsorizzati, annunci display focalizzati sull'eCommerce e annunci offsite che ti permettono di targettizzare audience retailer quando navigano sull'open Web.
- **Reporting trasparente**
  Ottieni risultati a livello di retailer e crea connessioni tra la spesa e le vendite online e offline.

Campagne store

Nel mondo, la maggior parte degli acquisti avviene offline. Tuttavia, ogni transazione offline può essere preceduta da diversi touchpoint online. I dati offline sono spesso una risorsa non sfruttata nel digital advertising. Le campagne pubblicitarie store usano le tue vendite offline e i dati sui clienti per coinvolgere shopper in-store e generare risultati sia online che offline, che siano visite in negozio o vendite, ritiro in negozio o senza entrare in negozio (curbside pickup), oppure acquisti online.

Prova dell'impatto
Scopri come le campagne store influenzano direttamente le vendite, la loyalty e le visite in negozio.

Spesa diversificata
Raggiungi i consumatori nell'open Web per ricordare loro le tue offerte online e offline.

Strategia omnichannel
Crea connessioni tra i percorsi online e offline e ottimizza le campagne in base al lifetime value reale dei tuoi clienti.

Privacy
Targettizza consumatori in base a dati first-party come indirizzi email hashed.

Checklist delle campagne store

Che cosa cercare quando sei agli inizi.

- **Potenziamento dei dati**
  Trova una soluzione in grado di combinare i dati dei tuoi clienti eCommerce e dei negozi fisici, e arricchiscili con dati aggiuntivi sulle intenzioni e i comportamenti per trovare nuovi clienti.
- **Creatività flessibile**
  Aggiorna i tuoi annunci con i messaggi giusti, adatti al momento, quali protocolli sulla sicurezza in negozio, prodotti disponibili e opzioni di ritiro senza entrare in negozio.
- **Risultati in-store e online**
  Agisci in modo flessibile per aumentare il traffico offline verso i negozi fisici, generando vendite, oppure indirizza clienti store e di valore elevato verso il tuo sito di eCommerce.

Targeting contestuale

Il targeting contestuale esiste da decenni, ma ora è nuovamente alla ribalta perché viene adottato come soluzione efficace per il digital advertising senza cookie third-party. Questo tipo di targeting abbina un annuncio a una pagina di sito Web in base al contenuto della pagina. Viene focalizzato il contenuto visualizzato, non chi lo visualizza. I marketer devono esplorare le possibilità del targeting contestuale come modalità per coinvolgere audience senza cookie.

Spesa diversificata
Fai oggi le prove e impara subito, anticipando sul tempo l'interruzione dei cookie third-party.

Sicurezza del brand
I tuoi annunci appaiono solo accanto a contenuti rilevanti ai tuoi prodotti e servizi.

Privacy
Dal momento che il contestuale non targettizza utenti specifici, esso non conta in alcun modo sui cookie third-party.

Checklist del targeting contestuale

Che cosa cercare quando sei agli inizi.

- **Potenziamento dei dati di first-party**
  Usa i tuoi dati first-party per comprendere meglio gli interessi sui contenuti delle tue audience e per affinare il targeting contestuale.
- **Relazioni con gli editori**
  Collabora con un partner che ha relazioni con gli editori sufficienti da fornire reach e scala alle tue campagne.
- **Tecnologia sofisticata**
  Usa una soluzione che utilizza l'elaborazione del linguaggio naturale (o natural language processing, NLP) e consente una conoscenza più approfondita del contesto e del sentiment di ciascuna pagina.

Cookie… non sono ancora scomparsi

Oggi che si parla tanto di cookie, i marketer si chiedono: che cosa significa questo per le mie campagne di performance marketing che contano su cookie third-party? Che aspetto avrà la personalizzazione degli annunci? Avrà delle conseguenze negative sulla mia campagna?

Non perdere tempo.

Sappiamo che in un futuro molto vicino, gli inserzionisti saranno obbligati a trovare altre soluzioni per le loro campagne alimentate da dati third-party. Mentre i cookie esistono ancora, il performance marketing ti aiuterà a raggiungere i tuoi obiettivi di business, mostrandoti i diretti risultati della tua spesa.

Nel sondaggio globale sui marketer di Criteo, la metà degli intervistati ha affermato che la funzione del marketing è diventata più importante a causa di una maggiore necessità di campagne di performance marketing per incentivare le vendite.

Circa 9 marketer su 10 pensano di spendere lo stesso budget, o di più, per un driver di performance già collaudato: paid display e retargeting su siti e app di editori.[2]

Focalizzati su fiducia e loyalty.

Continua a eseguire le tue campagne di performance, mantieni le relazioni con i clienti e raccogli dati first-party mentre generi traffico e vendite. Ogni volta che un cliente acquista sul tuo sito Web, diventa un “cliente noto”. Potenziando la tua base di dati first-party e creando la fiducia e la loyalty del cliente ti troverai in una posizione da cui puoi facilmente passare a campagne cookie-less, quando verrà il momento.

Se sei aggiornato, hai un vantaggio

Resta aggiornato sui cambiamenti in corso nel settore e inizia a provare delle soluzioni, come il targeting contestuale e il retail media, che sono totalmente indipendenti dai cookie third-party. Nell'esecuzione di campagne di performance, crea esperienze pubblicitarie indimenticabili, di modo che in futuro i clienti diano il loro consenso a condividere i loro dati e per ricevere da te annunci personalizzati.

Nel frattempo, non dimenticare che sono già in cantiere diverse soluzioni. Importanti attori del settore pubblicitario si stanno confrontando per trovare soluzioni che rappresentino un vantaggio per tutti i marketer. Criteo sta collaborando con altri leader del settore, tra cui The Trad Desk, nel quadro dell'iniziativa Unified ID 2.0, un approccio nuovo all'identity che mantenga inalterato lo scambio di valore sull'open Internet, garantendo al consumatore un migliore controllo.

Per saperne di più, visita Criteo.com/it.

Definizione dei budget

Criteo è il partner per raggiungere i tuoi obiettivi lungo tutto il customer journey

Coinvolgi i consumatori al momento giusto e genera risultati con l'eCommerce media.

Criteo Marketing Solutions

Entra in contatto con i consumatori nel momento in cui scoprono ed esplorano il tuo business in ogni canale. Aiutali poi a trovare prodotti e servizi da acquistare perfettamente adatti a loro.

Retail Media By Criteo

Raggiungi i consumatori che visitano siti Web retailer e marketplace di eCommerce, promuovi i tuoi prodotti con modalità rilevanti, e collega la spesa per i media direttamente alle vendite.

Informazioni su 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. 2.600 membri del team Criteo collaborano con oltre 21.000 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 offre alle aziende di ogni dimensione la tecnologia di cui hanno bisogno per conoscere e gestire meglio i loro clienti.

Visita Criteo.com/it per scoprire i dati e i trend più aggiornati, e le soluzioni per aiutarti a raggiungere i tuoi obiettivi business.

Elenco delle fonti

[1]Sondaggio Peak to Recovery di Criteo, globale, 13-29 maggio 2020, n= 13.015 (totale non duplicato)

[2]Sondaggio Criteo relativo all'impatto del COVID-19 sul marketing, globale, ottobre 2020, n=1039.

[3]eMarketer, ottobre 2020

[4]Sondaggio Gartner 2020 sulla spesa dei CMO, globale (Nord America, Regno Unito, Francia e Germania), n=432

[5]Sondaggio Criteo sullo stato dei social media, USA, Q4 2020, n=1440

[6]SEMrush, globale, gennaio 2019 - giugno 2020; i dati si basano su più di 2000 siti Web di eCommerce tra i più visitati nel mondo di diverse categorie

[7]SimilarWeb, Traffico totale siti di news, USA, solo da desktop, gennaio-dicembre 2019 rispetto a gennaio - dicembre 2020

[8] Stato del video online 2020 di Limelight, globale (USA, Francia, Germania, Regno Unito, India, Indonesia, Italia, Giappone, Singapore e Corea del Sud), n=5.000; risposte di consumatori che guardano un'ora o più di contenuti video alla settimana.

[9]Uno studio su commissione condotto da Forrester Consulting per conto di Criteo, Nord America, luglio 2020; EMEA, agosto 2020

[10]eMarketer, dicembre 2020