

Guida rapida per la considerazione del brand

Come creare annunci online che i tuoi clienti vorrebbero cliccare



Grazie a te il consumatore ha scoperto il tuo brand, ma non ha ancora effettuato nessun acquisto. È nella fase della considerazione, esattamente al centro del funnel di acquisto. Con tutti i concorrenti e i prodotti che esistono, come puoi convincere un cliente a prendere in *considerazione* l'acquisto sul tuo sito?

Solo grazie a soluzioni di marketing che ricordino ai consumatori di prendere in considerazione il tuo brand. Annunci efficaci portano traffico al tuo sito Web o alla tua app, dove i consumatori possono visualizzare i prodotti, ottenendo le informazioni di cui hanno bisogno per compiere una decisione di acquisto informata.



L'88% dei marketer eseguono campagne basate sulla considerazione*

1. Guarda nel dettaglio quello che è meglio per il tuo brand

Non c'è dubbio che sia utile presentare annunci attraverso diversi partner, canali e dispositivi, oltre che sperimentare con diverse creatività, diversi contenuti e formati, ma quando terminano le campagne, dovresti sapere quali di questi elementi sono stati quelli più efficaci e quali invece no.

Se non dedichi un attimo a vedere quello che è più efficace, rischi di sprecare il tuo budget su pubblicità che non danno risultati. Ed ecco come evitarlo:

Analizza: Scomponi le tue attuali campagne pubblicitarie il più possibile nel dettaglio, per individuare tendenze. Uno dei partner è riuscito a ottenere un engagement superiore alla media? Alcune creatività mancavano di performance? Una delle call-to-action ha stimolato un numero maggiore di click through? Una delle immagini relative al prodotto ha guidato la maggior parte del traffico proveniente dai tuoi annunci? Gli sconti funzionano meglio di qualsiasi altra cosa? Dedica del tempo ad analizzare le campagne lungo ogni canale e dai una valutazione di quello che hai trovato.

Adatta: Effettua degli aggiustamenti alla tua strategia degli annunci in base alla tua valutazione. Assegna la tua spesa agli annunci più impattanti. E non esitare a provare più formati pubblicitari, per esaminare nel dettaglio che cosa porta realmente al successo le tue campagne. Non dimenticare: cose diverse sono valide per canali diversi.

Continua così: Per continuare ad approfittare dei vantaggi della tua valutazione, il tuo non deve essere un marketing statico. Continua con le verifiche e ad imparare dalle tue campagne di annunci digitali. I comportamenti dei consumatori cambiano costantemente, come pure le loro modalità di risposta agli annunci su particolari canali e dispositivi.

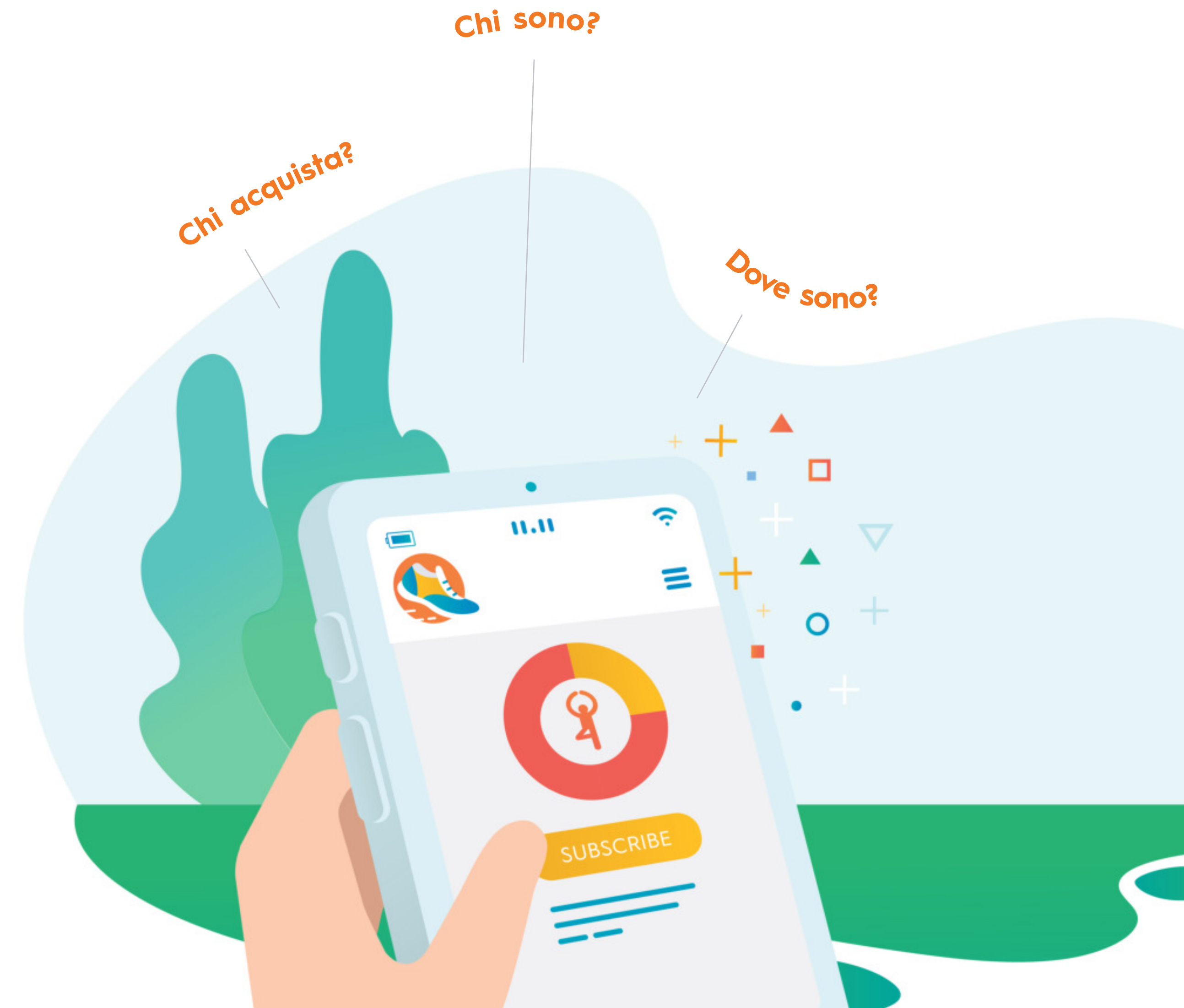
2. Definisci la tua audience

Oltre alla valutazione dei tuoi annunci, è importante anche verificare chi li sta visualizzando. E se non sono i clienti che hanno maggiori probabilità di acquistare da te, è un altro sforzo sprecato. Stabilire la tua target audience ti aiuterà a raggiungere quei consumatori che stimolano il successo del tuo business. Quando lo fai, chiediti:

Chi acquista? Chi è che acquista i tuoi prodotti? Dimentica le audience che pensi di dover targettizzare. Guarda il tipo di clienti che conta maggiormente. Chi spende di più, ha costantemente il carrello più pieno e il lifetime value più elevato?

Chi sono? Tratti demografici di base, come genere, posizione e fascia di età sono un buon punto di partenza. Ma ci sono altri modi per definire le audience. I tuoi migliori clienti tendono ad acquistare al mattino? Seguono tutti gli stessi influencer sui social media? Sono tutti appassionati della stessa squadra sportiva? Focalizzarti su questi fattori ti aiuta a perfezionare la tua strategia pubblicitaria per caratteristiche personali chiave e a parlare direttamente ai tuoi clienti.

Dove sono? Quando avrai individuato i tuoi migliori clienti, utilizza queste caratteristiche per la segmentazione e il targeting delle tue campagne di considerazione. Trova i canali e le piattaforme su cui sono presenti quei consumatori e mostra loro messaggi e creatività che più li attraggono.



3. Personalizza i tuoi annunci

Con il nostro sondaggio Why We Buy [Perché acquistiamo] abbiamo chiesto a 1.000 consumatori USA quello che realmente pensavano degli annunci digitali. I consumatori reagiscono positivamente a quegli annunci che offrono loro dei vantaggi. Circa la metà di loro ama annunci che aiutano a scoprire nuovi prodotti e al 37% piacciono gli annunci che ricordano i prodotti a cui i consumatori sono interessati.

C'è poi il lato negativo: Al 46% dei consumatori non piacciono quegli annunci online che mostrano loro prodotti a cui non sono interessati, e al 24% non piacciono gli annunci che mostrano prodotti già acquistati.

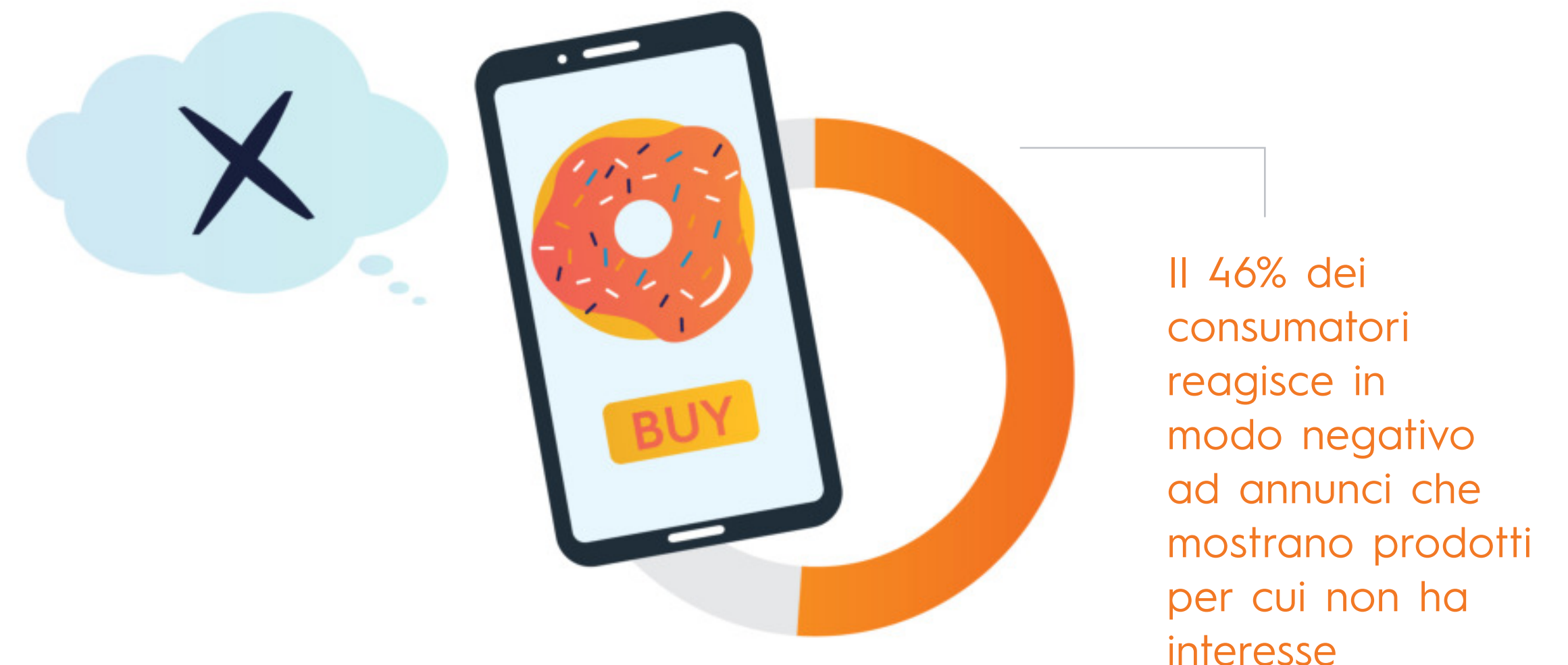
La pubblicità senza personalizzazione non darà molti frutti nella fase della considerazione. Il tuo denaro viene speso meglio su annunci che stimolino gli utenti lungo tutto il percorso d'acquisto con contenuti personalizzati e prodotti e offerte rilevanti. Ma è possibile fare tutto questo su scala per ogni cliente? Certo, ed ecco come.

Il segreto sta nei dati. Sai molte cose sui tuoi consumatori, probabilmente più di quanti pensi. Ogni dato che possiedi può aiutarti a creare annunci personalizzati, da comportamenti di navigazione alle informazioni sul profilo dei tuoi consumatori.

Riunisci tutti i dati. Rifletti: Un cliente esistente ha cercato e acquistato molti prodotti da te, ma se osservi solo i suoi dati di navigazione e non i prodotti che ha acquistato, probabilmente gli mostri annunci con prodotti che possiede già (e che, noi

sappiamo, il cliente detesta). Esamina il tuo database di clienti e raccogli tutte le tue risorse di dati, per conoscere tutto ciò che ti serve per lavorare.

Trova il giusto partner ad tech. Serviti dei dati dei tuoi clienti per alimentare l'intelligenza artificiale, che offre a ciascun utente annunci personalizzati. Sembra impossibile? Non lo è. L'accessibilità all'intelligenza artificiale attraverso le odierne piattaforme pubblicitarie rende possibile questo livello di personalizzazione per aziende di ogni grandezza. Cerca un partner che possa attivare i tuoi dati cliente first-party per ottimizzare ogni annuncio per i tuoi obiettivi finali di considerazione.





Incrementa il tuo traffico con Criteo.

Vuoi stimolare maggiore traffico web? Richiamare visitatori sulle pagine dei tuoi prodotti? Targettizzare utenti per la tua app? Noi possiamo aiutarti.

Vai su [Criteo.com](https://www.criteo.com)