GLOBAL

State of Digital Advertising 2021:

i budget e le priorità del marketing in un mondo nuovo

criteo

Brendan McCarthy
Chief Marketing Officer di Criteo

L'advertising per un nuovo paradigma

In futuro ricorderemo il 2020 come un anno di rapidi sconvolgimenti e improvvisi cambiamenti. Non solo abbiamo trascorso più tempo online, ma abbiamo completamente modificato la gestione della nostra vita quotidiana.

Gli stili di vita sono cambiati radicalmente e le attività generalmente svolte fuori casa, come il lavoro, l'istruzione e lo shopping, sono diventate sempre più legate al domicilio. Per le attività commerciali, essere consumer-centric oggi significa pensare a persone che consumano principalmente a casa.

Le aziende sanno che il successo dipende dalla capacità di riformulare il modo in cui si raggiungono i consumatori, allo scopo di fidelizzarli e portarli all'acquisto. Tutto ciò avrà un impatto sul modo in cui i marketer spendono e investono nel futuro.

Fortunatamente, il giorno in cui potremo tornare nei negozi senza una minaccia reale o esistenziale non sembra più lontano. E anche se quel momento sarà molto gradito, i consumatori continueranno ad adottare quelle opzioni ibride di acquisto a cui si sono abituati durante la pandemia, come gli acquisti online, gli acquisti online con ritiro in negozio (BOPIS) e il ritiro senza entrare in negozio (curbside pickup). Acquistare online sarà sempre piacevole.

E ora che aumenta la disponibilità di vaccino contro il COVID-19 e che l'economia globale si sta rimettendo in piedi, approfittane per dirigere la tua attenzione a prodotti, marketing e modelli di distribuzione innovativi emergenti.

Dopo essere stati spinti nel 2020 ad accettare quello che era disponibile e possibile, oggi i consumatori sono aperti a tutto.

Con la diffusione del COVID-19 i progetti di digital marketing devono restare solidi

Abbiamo intervistato 1.000 senior marketing executive di diversi settori nel mondo per conoscere i loro piani per il 2021.

Tra i risultati più interessanti dello studio, troviamo:

- **L'aumento di vendite online attenua il calo totale delle vendite.**
- **Le campagne digitali sono tra le attività marketing meno colpite.**
- **Le vendite sul sito Web sono la metrica che maggiormente influenza i piani di marketing.**
- **L'eccessiva dipendenza dai Walled Garden è un tema molto sentito.**
- **Le strategie e le integrazioni omnichannel rimangono aspetti importanti.**

INDICE

1 L'impatto del COVID-19 sulle aziende

2 Riassegnare la spesa per il digital marketing

3 Priorità e sfide guardando al futuro

4 Come ottenere di più dal budget 2021 per il digital marketing

L’impatto del COVID-19 sulle aziende

Nel 2020, revenue in calo ma vendite online in aumento.

Il 61% dei marketer che abbiamo intervistato nei vari settori ci ha confermato la diminuzione della revenue rispetto al 2019. Tuttavia, la pandemia ha avuto un aspetto positivo, e cioè l'aumento delle vendite sul sito Web.

Nello specifico, i dati Criteo per il retail mostrano che, nonostante un anno turbolento, in dicembre 2020 le vendite nell'eCommerce sono cresciute globalmente del 14%, rispetto all'anno precedente.*

*Dati Criteo, Retail, Dicembre 2020 rispetto al dicembre 2019.

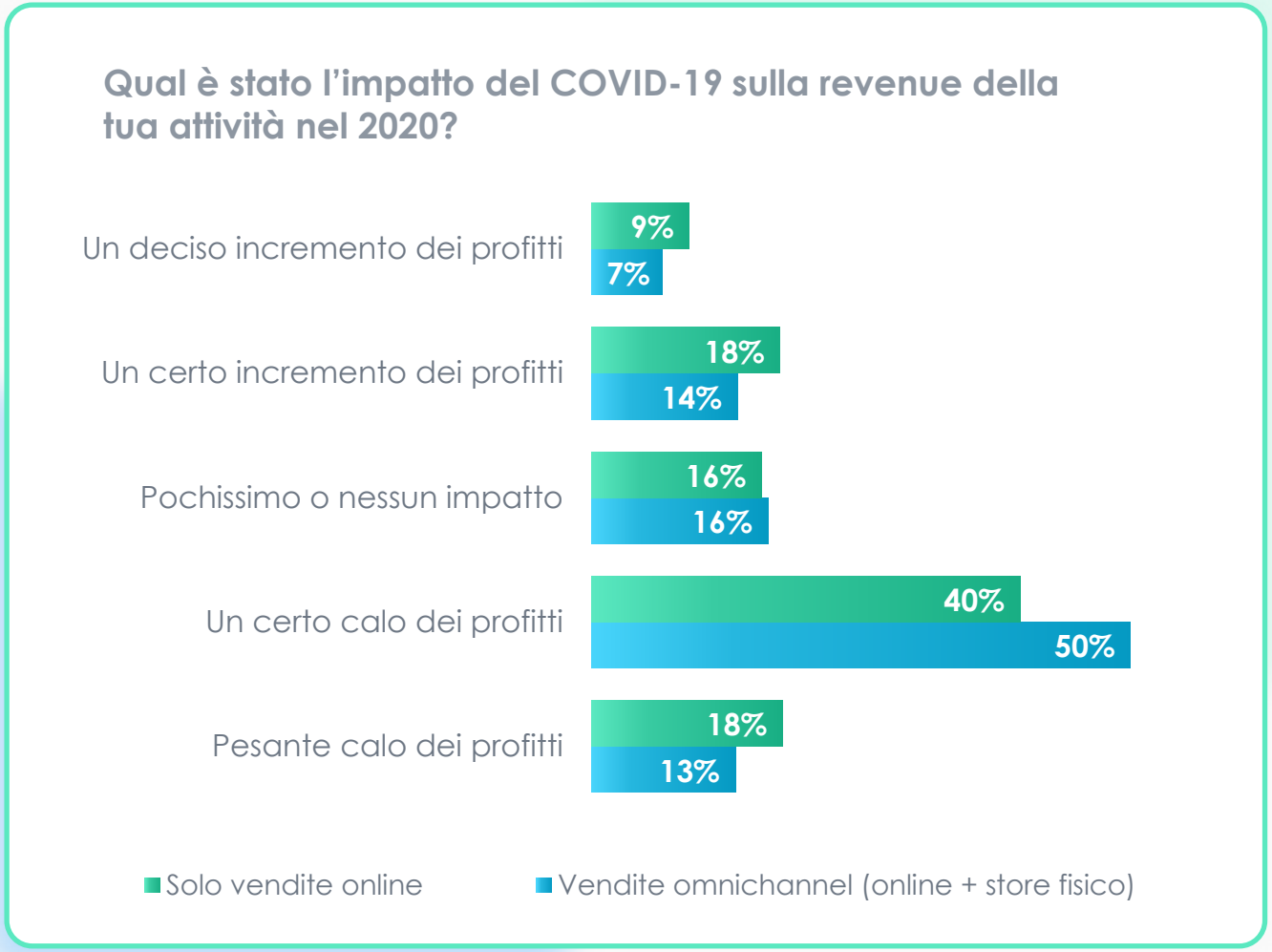
Ora, nel 2021, tutti gli occhi sono puntati sui marketer.

7 intervistati su 10 del nostro sondaggio hanno confermato che durante la pandemia la funzione marketing della loro organizzazione ha acquisito maggiore importanza. Oggi più che mai, i team di marketing vengono sollecitati perché generino risultati in ogni fase del consumer journey, dall'acquisizione dei clienti via via fino alle vendite e alla customer retention.

I marketer confermano la perdita di revenue, ma molte aziende solo online riportano invece un aumento

Il 61%

degli intervistati ha affermato che nel 2020 il suo business ha subito un calo di revenue rispetto al 2019.



Fonte: sondaggio Criteo sull'impatto del COVID-19 relativamente al marketing, Globale, aziende online e omnichannel, ottobre 2020, n=1039.

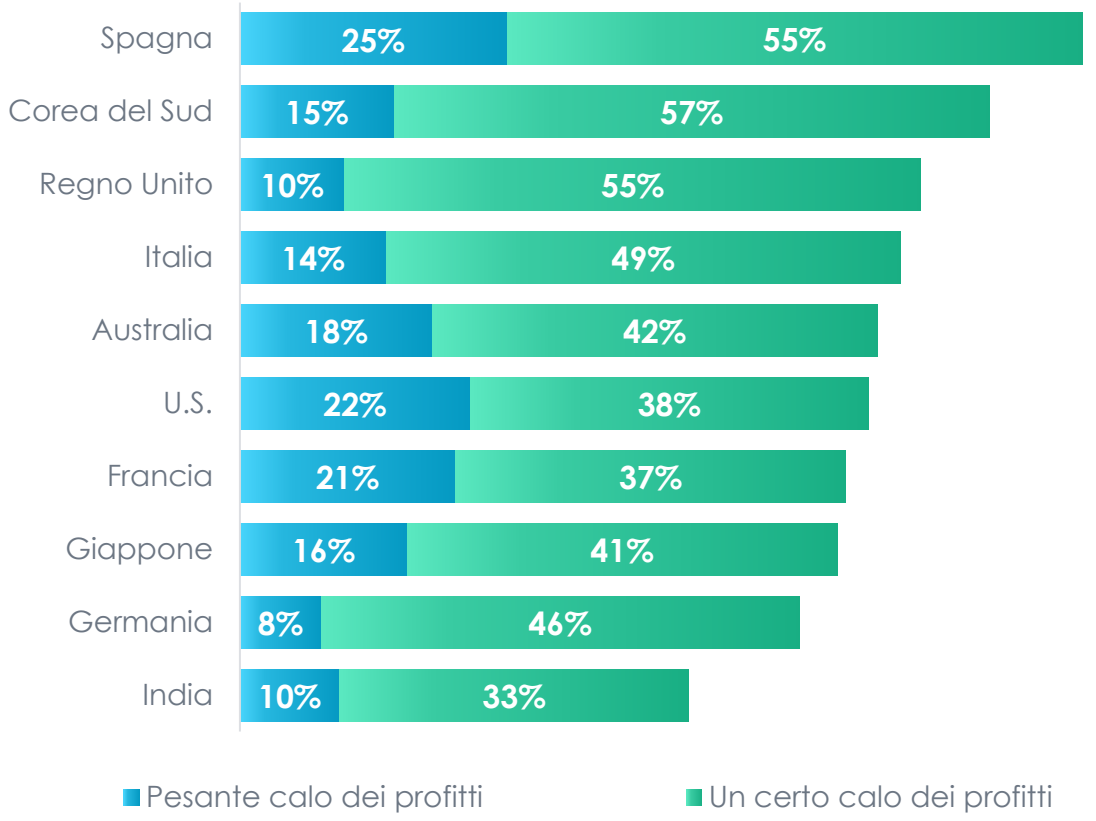
criteo

Nella maggior parte dei mercati, la maggioranza degli intervistati ha assistito al calo di revenue

1 su 5

marketer di Stati Uniti, Spagna e Francia afferma che il COVID-19 ha causato un pesante calo di revenue.

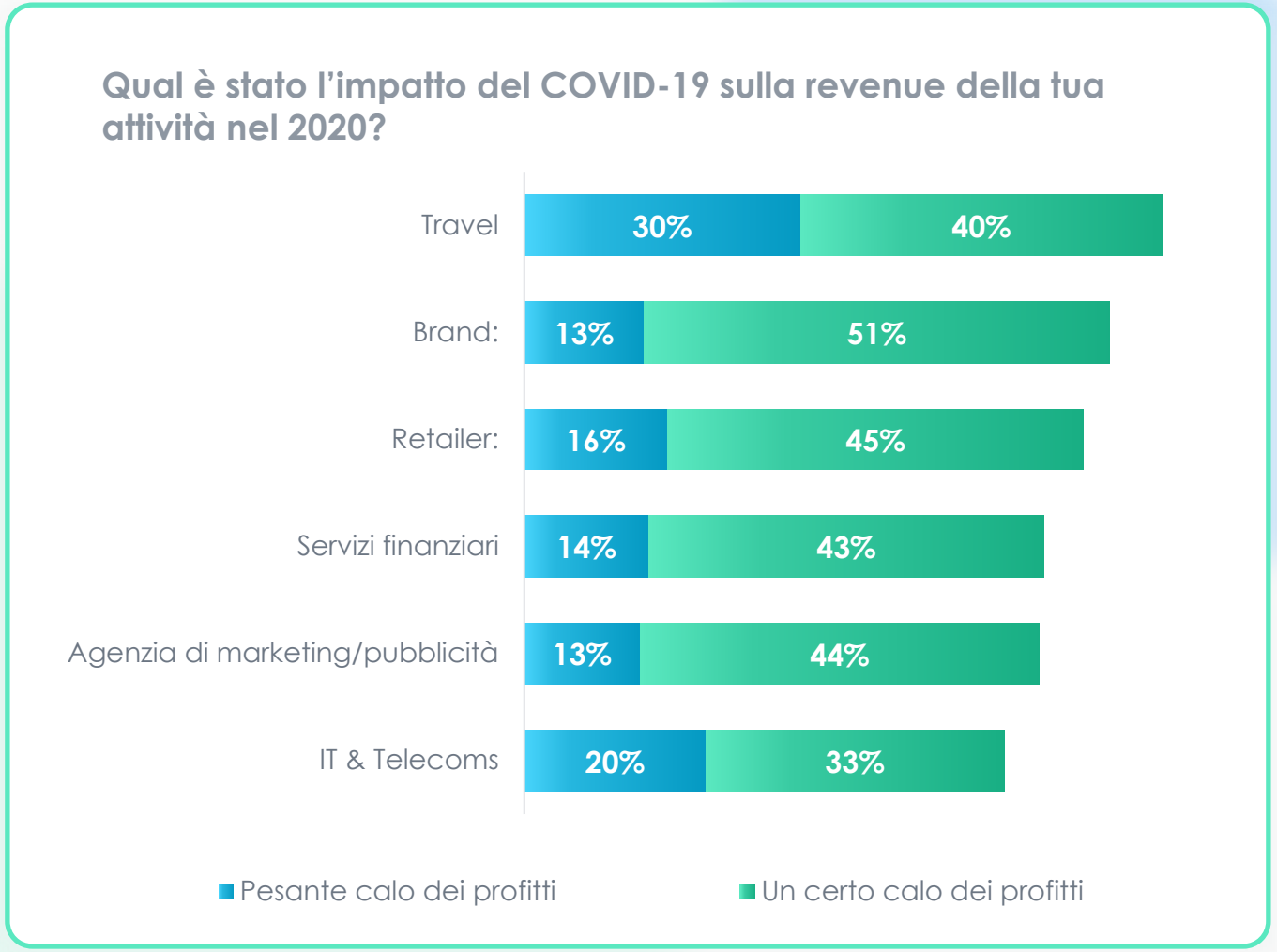
Qual è stato l'impatto del COVID-19 sulla revenue della tua attività nel 2020?



Fonte: sondaggio Criteo sull'impatto del COVID-19 relativamente al marketing, Globale, aziende online e omnichannel, ottobre 2020, n=1039.

criteo

In tutti i settori la revenue totale han subito un deciso calo



Fonte: sondaggio Criteo sull'impatto del COVID-19 relativamente al marketing, Globale, aziende online e omnichannel, ottobre 2020, n=1013.

criteo

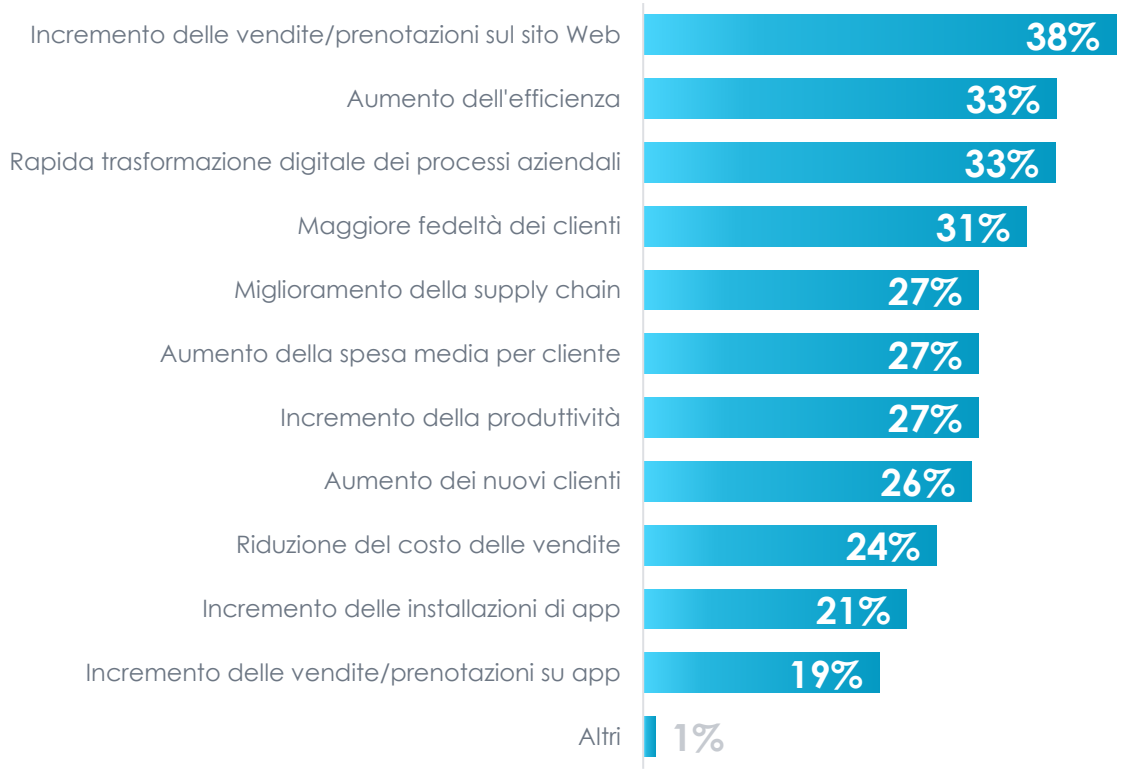
L'incremento delle vendite online è stato il maggior aspetto positivo del 2020

Il 38%

ha riscontrato un aumento delle vendite/delle conversioni.

1 intervistato su 3 afferma che tutto ciò ha favorito una rapida trasformazione digitale dei processi aziendali.

Ci sono stati risultati positivi per il tuo business durante l'epidemia di COVID-19?



Fonte: sondaggio Criteo sull'impatto del COVID-19 relativamente al marketing, Globale, ottobre 2020, n=1013.

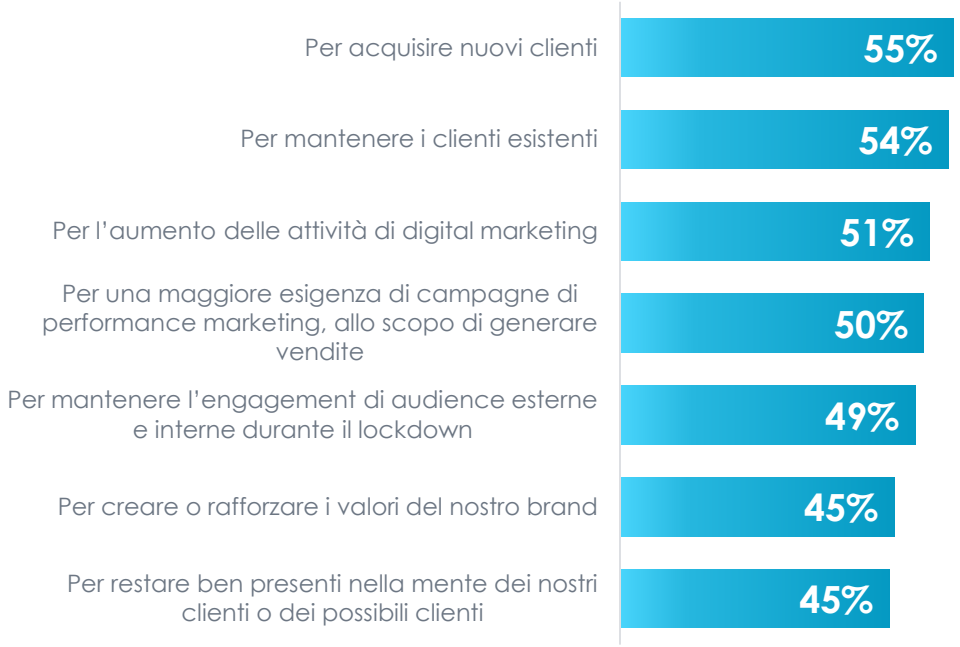
criteo

Il ruolo del marketing ha acquisito maggiore importanza nel generare risultati full funnel

1 su 2

segnala una maggiore esigenza di campagne di performance marketing, allo scopo di generare vendite.

Perché la funzione marketing nella tua organizzazione è cresciuta di importanza durante la pandemia di COVID-19?



Fonte: sondaggio Criteo sull'impatto del COVID-19 relativamente al marketing, Globale, ottobre 2020, n=745.

criteo

Ridistribuire la spesa per il digital marketing

Un nuovo equilibrio per il marketing mix nel 2021.

Nonostante il panorama economico sia in rapida evoluzione, nel 2021 l'87% dei marketer pensa di spendere lo stesso importo, o di più, per un driver di performance già collaudato: paid display/retargeting su siti e app di editori.

Contemporaneamente, vi sono anche molti marketer che intendono diversificare i budget sull'open Internet: quest'anno il 43% pensa di spendere per il retail media più di quanto ha fatto nel 2020.

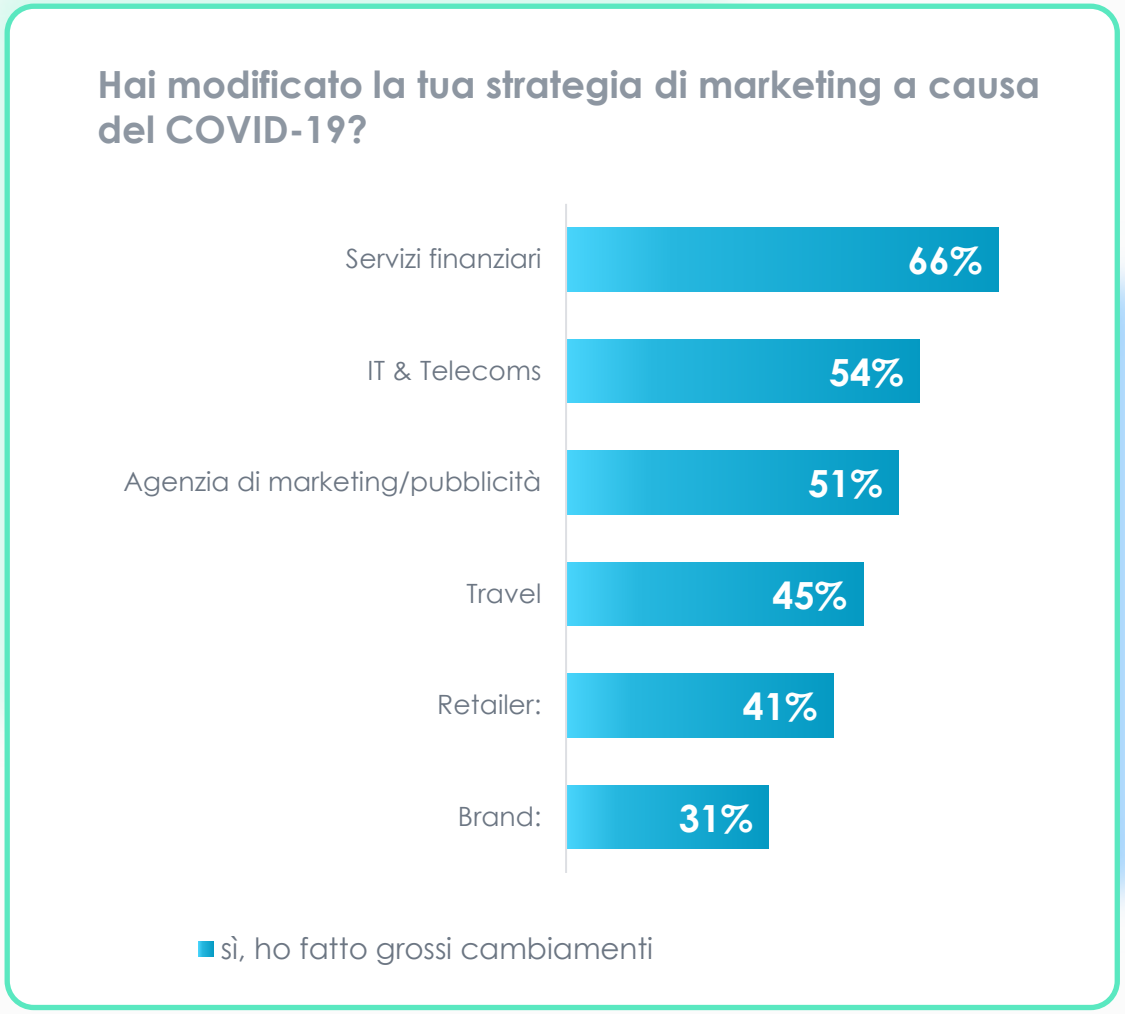
Maggiore attenzione su più canali.

L'esigenza di connettere tutti i touch point in cui i consumatori scoprono, valutano e acquistano nel 2020 è diventata ancora più urgente e le aziende stanno reagendo. Più di un terzo dei marketer nel 2021 pensa di incrementare la spesa sull'omnichannel e gli annunci video.

Le strategie di marketing puntano oggi a tutti i tipi di business

9 su 10

marketer di tutti i settori hanno detto di aver apportato delle modifiche alla loro strategia a causa del COVID-19.



Fonte: sondaggio Criteo sull'impatto del COVID-19 relativamente al marketing, Globale, ottobre 2020, n=1039.

criteo

Le campagne di digital marketing sono quelle che hanno subito meno cambiamenti

Il 59%

afferma che le campagne di digital marketing proseguono come previsto.

Più della metà lo ha confermato in relazione ai budget allocati e alle campagne di co-marketing.

Qual è lo stato attuale delle seguenti attività nella tua azienda?

Attività	Procede come previsto	È in revisione	È in ritardo
Campagne di digital marketing	**59%**	25%	16%
Budget allocati per il marketing	**53%**	32%	15%
Campagne di co-marketing	**51%**	29%	20%
Lancio di nuovi prodotti/servizi	49%	29%	22%
Campagne di marketing in-store	46%	30%	24%
Campagne di outdoor marketing	45%	30%	25%
Assunzione di nuovo personale	42%	30%	28%
Assunzioni per sostituzioni	41%	31%	28%
Eventi e fiere	35%	31%	34%
Totale	100%	100%	100%

Fonte: sondaggio Criteo sull'impatto del COVID-19 relativamente al marketing, Globale, ottobre 2020, n=1039.

Nel 2021 i budget per il marketing stanno aumentando su tutti canali digitali

4 su 10

affermano che nel 2021 i loro budget per il retargeting/paid display su siti Web/app retail verranno incrementati

Nel 2021 prevedi di incrementare il tuo budget per il digital marketing per i canali che seguono?

Canale marketing	È probabile che aumenti	È probabile che rimanga invariato	È probabile che si riduca
Social media	**47%**	40%	13%
Sito Web/content marketing	**44%**	44%	12%
Pubblicità su siti Web/app retail	**43%**	44%	12%
Retargeting/paid display su siti Web/app di editori	38%	49%	13%
Paid search	36%	50%	13%
Email marketing	36%	47%	17%
Strategia omnichannel	36%	51%	13%
Annunci video	34%	49%	17%

Fonte: sondaggio Criteo sull'impatto del COVID-19 relativamente al marketing, Globale, ottobre 2020, n=1026.

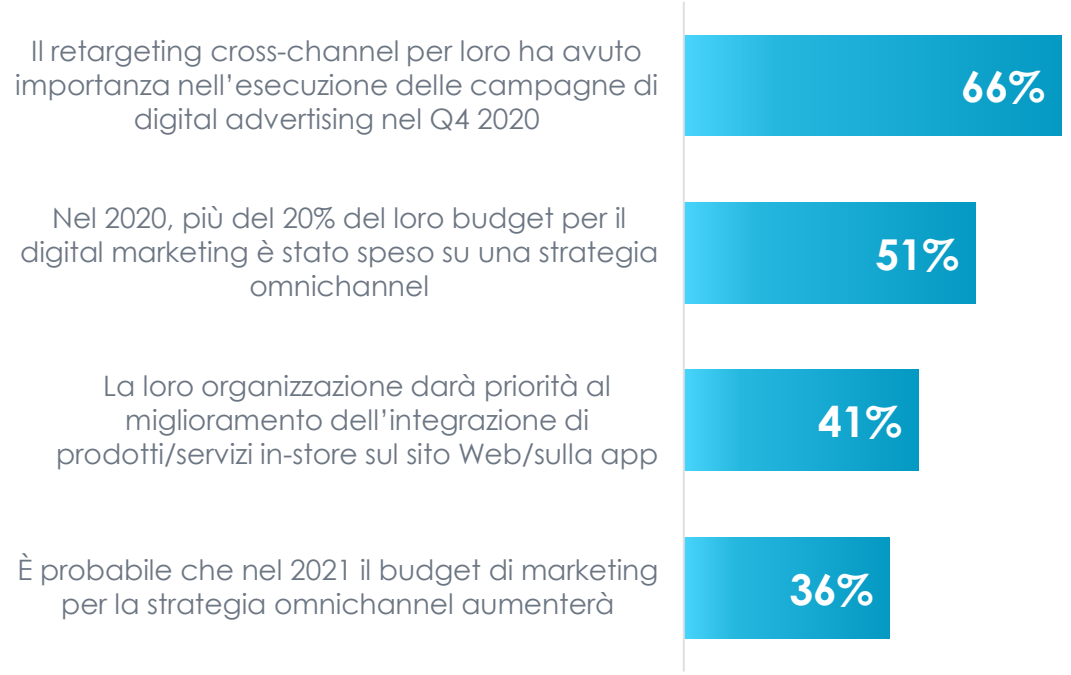
Strategie e integrazioni omnichannel nel 2021 resteranno strategiche

Il 41%

dà priorità all'integrazione in-store/digitale.

Più di un terzo pensa di incrementare nel 2021 i propri budget dedicati alla strategia omnichannel.

Priorità omnichannel e piani per il 2021 dei marketer:

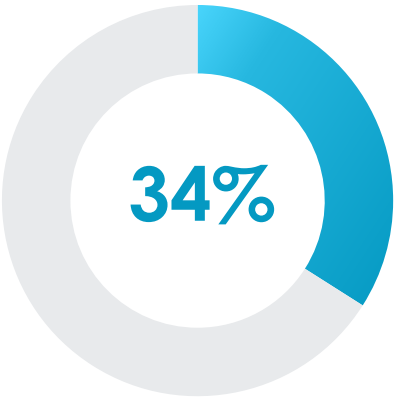


Fonte: sondaggio Criteo sull'impatto del COVID-19 relativamente al marketing, Globale, ottobre 2020, n=974.

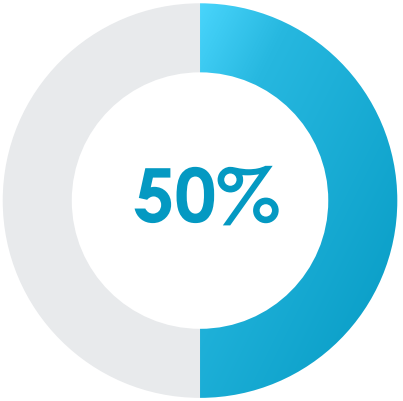
criteo

Agli annunci video viene assegnata una fetta sempre più consistente dei budget per il digital marketing

L'opinione dei marketer sugli annunci video:



Afferma che nel 2021 il suo budget di marketing per gli annunci video aumenterà



Conferma che nel 2020 più del 20% del suo budget per il digital marketing verrà speso per gli annunci video

Fonte: sondaggio Criteo sull'impatto del COVID-19 relativamente al marketing, Globale, ottobre 2020, n=982.

Priorità e sfide guardando al futuro

Proteggere e ampliare il business nel 2021.

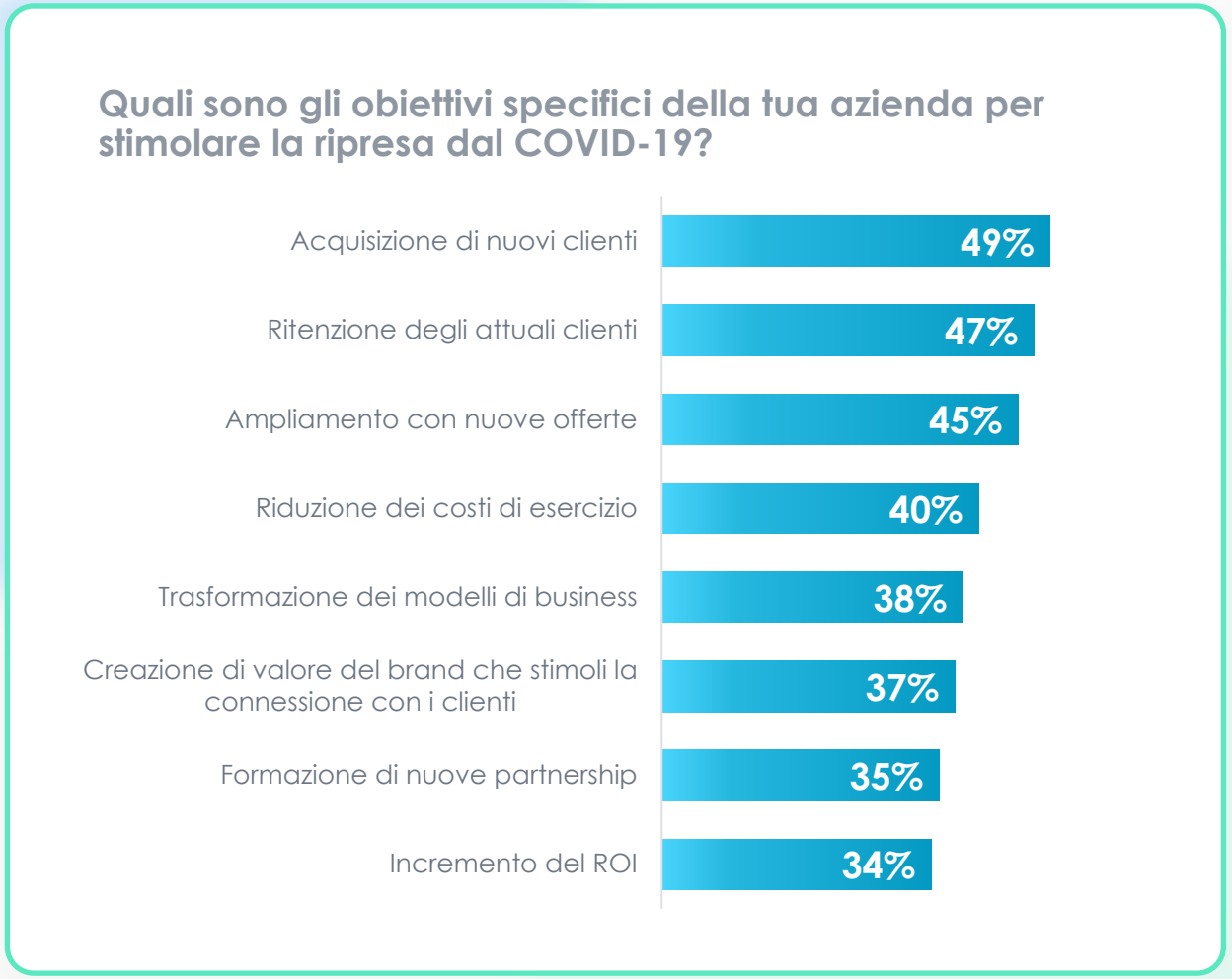
Non stupisce che i marketer affermino che i loro obiettivi principali per il 2021 siano acquisire nuovi clienti e mantenere quelli che hanno già. Ma essi hanno anche ben presente l'innovazione operativa e dei prodotti: il 45% afferma che ampliare il business con nuove offerte è un obiettivo primario e 4 su 10 pensano di esplorare nuovi modelli commerciali.

La richiesta di alternative brand-safe è elevata.

Le aziende sono sempre più sensibili a come vengono percepite in un ciclo di news non stop. Ben il 64% di marketer afferma che una delle maggiori preoccupazioni è di non apparire accanto a contenuti fake o che incitano all'odio. Un terzo dice che le sue campagne dipendono troppo da Facebook, Amazon e Google.

Un altro sondaggio di Criteo ha scoperto anche che molti consumatori hanno delle riserve nei confronti dei social, dalla visualizzazione di post con fake news e disinformazione alla preoccupazione riguardo al trattamento della loro privacy e ai loro dati personali.

Acquisizione, retention e nuove offerte sono gli obiettivi primari per il 2021



Fonte: sondaggio Criteo sull'impatto del COVID-19 relativamente al marketing, Globale, ottobre 2020, n=999.

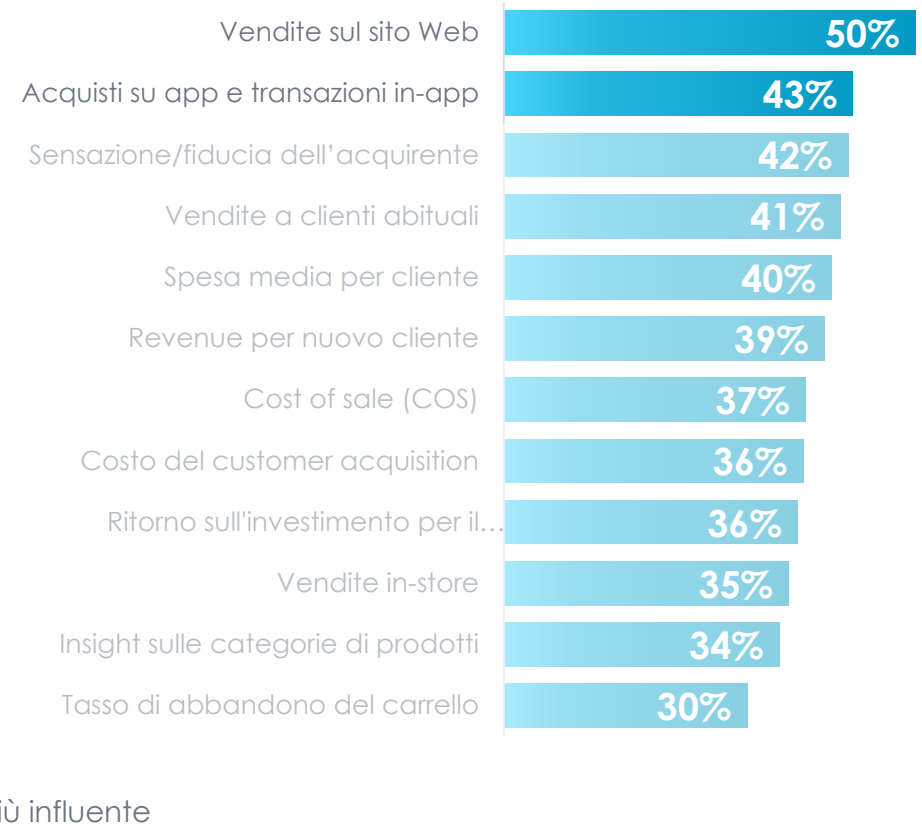
Le vendite online sono la metrica che ha maggior influenza sui piani di marketing per il 2021

Il 50%

afferma che la metrica più influente nel 2021 sarà quella relativa alle vendite sui siti Web.

4 su 10 hanno anche indicato gli acquisti e le transazioni.

Riguardo l'impatto del COVID-19, quali dati/metriche hanno maggior influenza sui tuoi piani di marketing?

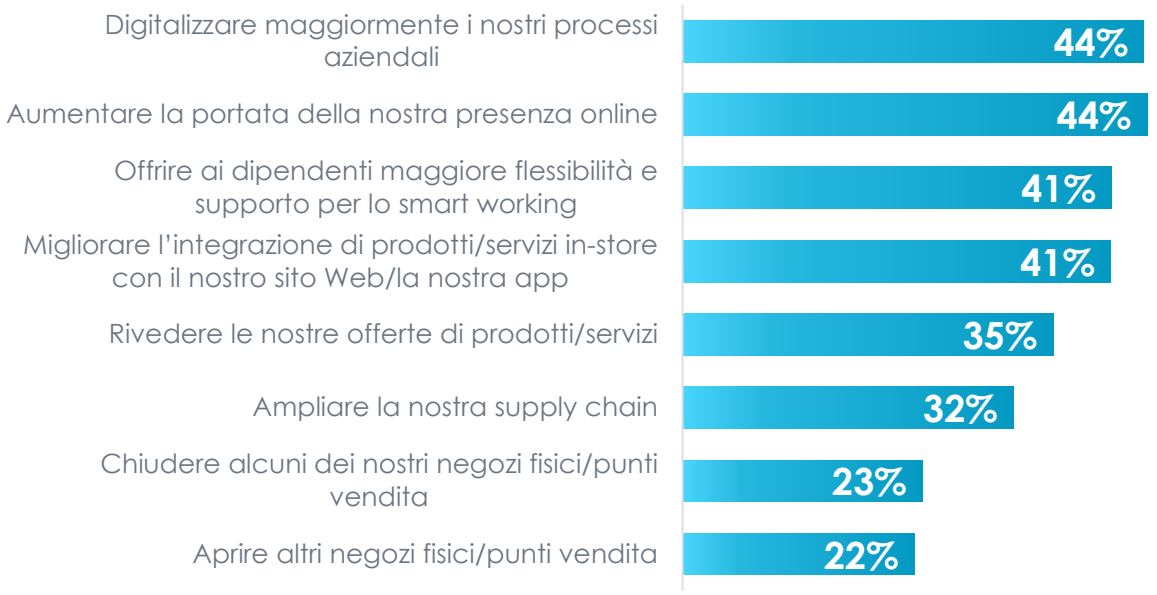


Fonte: sondaggio Criteo sull'impatto del COVID-19 relativamente al marketing, Globale, ottobre 2020, n=1039.

criteo

Le priorità top sono la digitalizzazione delle operazioni e lo scaling online

A quali dei seguenti aspetti assegnerai la priorità per poter affrontare meglio in futuro le situazioni simili a quella del COVID-19?



Fonte: sondaggio Criteo sull'impatto del COVID-19 relativamente al marketing, Globale, ottobre 2020, n=1004.

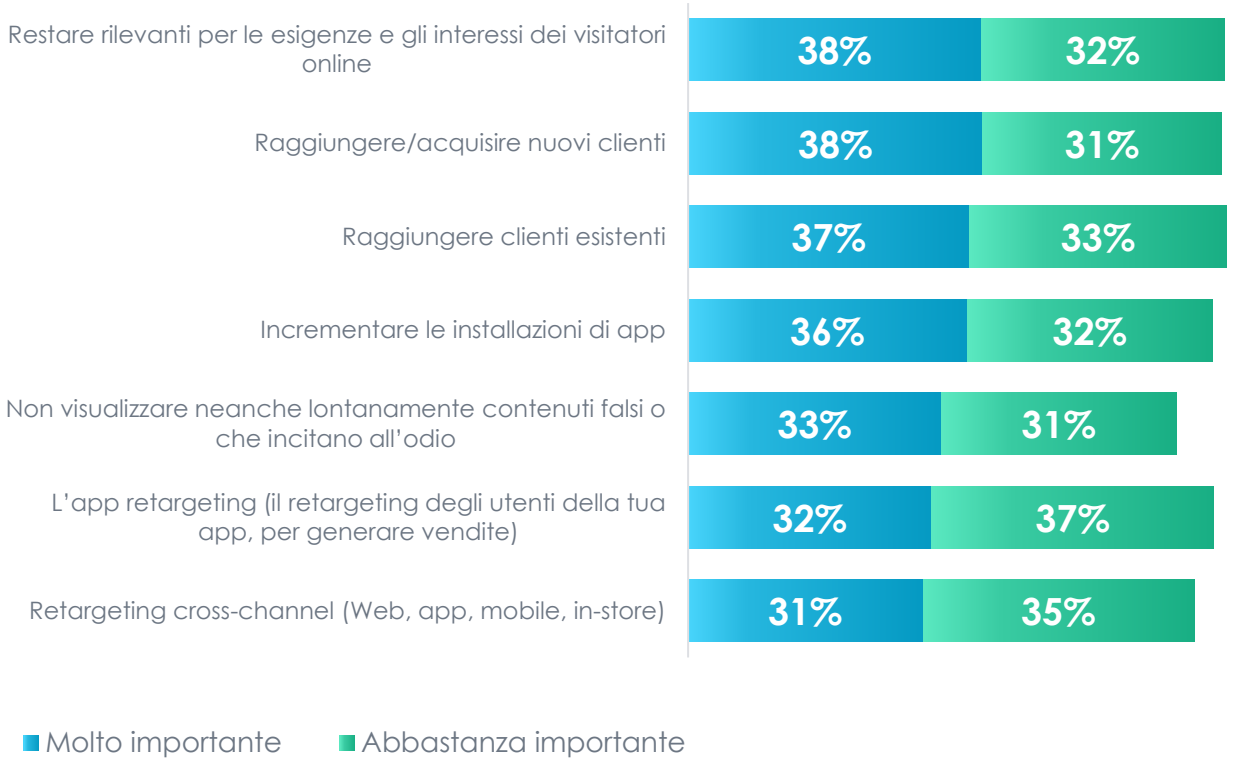
criteo

Per i marketer è estremamente importante restare rilevanti per le esigenze e gli interessi dei visitatori online

Il 64%

ha affermato che era importante anche non apparire accanto a contenuti fake o che incitano all'odio, una convinzione che varrà molto probabilmente anche per il 2021.

In quale misura quanto segue è importante per la gestione di campagne di digital ad nel Q4 2020?



Fonte: sondaggio Criteo sull'impatto del COVID-19 relativamente al marketing, Globale, ottobre 2020, n=1037.

criteo

1 marketer su 3

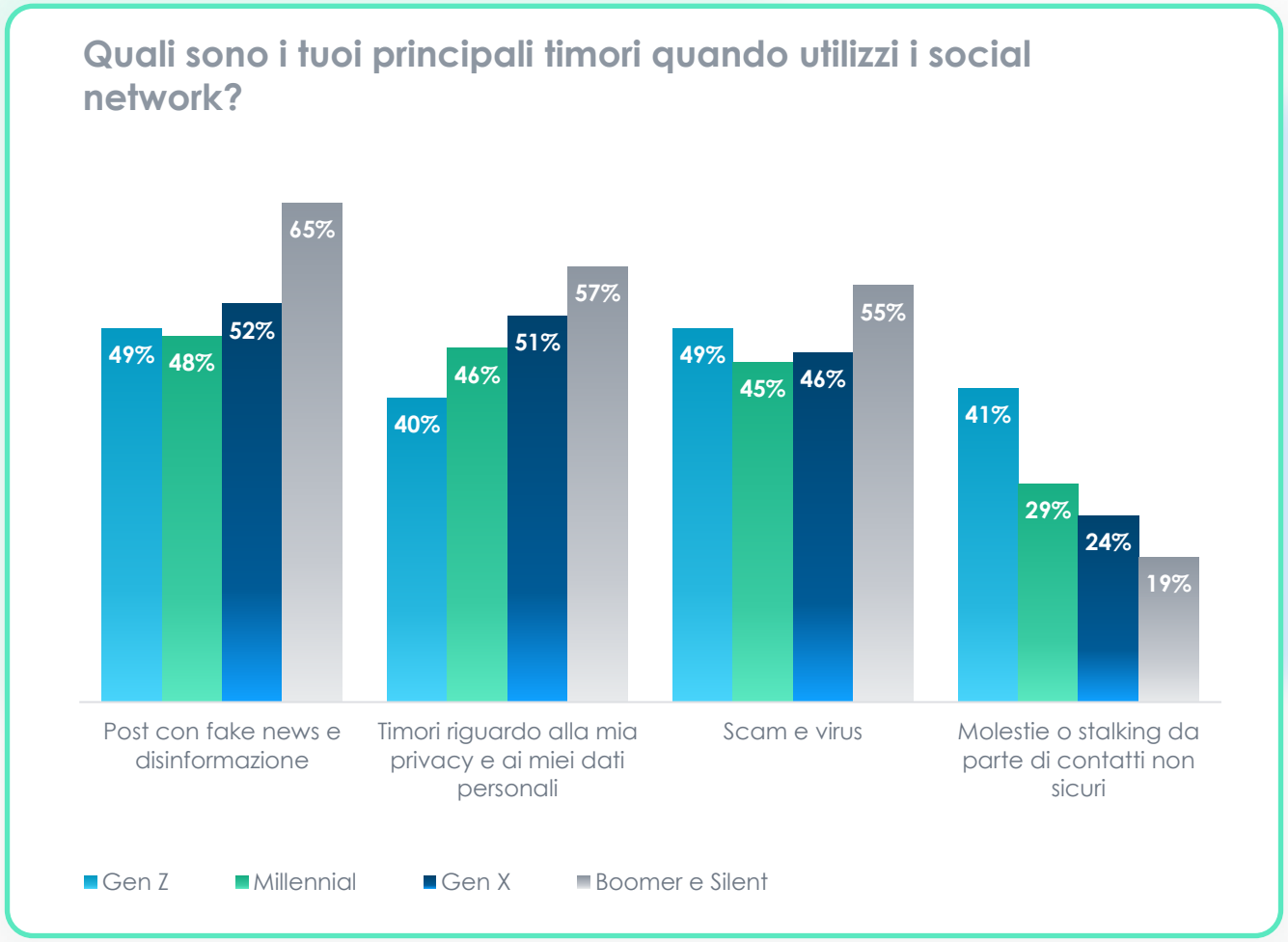
afferma che le sue campagne dipendono troppo da Facebook, Google e Amazon

Fonte: sondaggio Criteo sull'impatto del COVID-19 relativamente al marketing, Globale, ottobre 2020, n=1039.

criteo

Gli stessi consumatori nutrono forti timori riguardo ai social network

Mentre la Gen Z ha timori di molestie e stalking, per tutte le generazioni negli Stati Uniti, **la maggiore preoccupazione sono le fake news**.



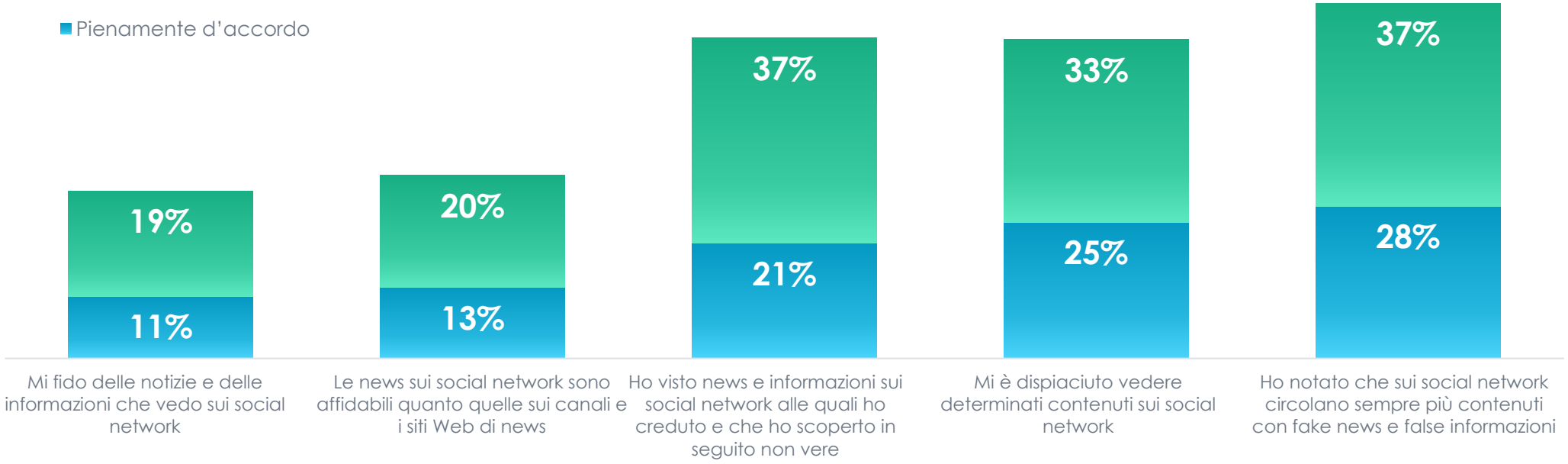
Fonte: Sondaggio Criteo sullo stato dei social media, USA, Q4 2020, n=1440.

criteo

Negli USA, solo il 30% degli utenti crede alle news/informazioni dei social network

Il 65% degli americani ha notato che sui social network circolano fake news e disinformazione.

In che misura sei d'accordo o meno con le seguenti affermazioni:



Fonte: Sondaggio Criteo sullo stato dei social media, USA, Q4 2020, n=1440

Come ricavare di più dal budget 2021 per il marketing

3 modi per aumentare il ROI

Le aziende si stanno preparando a un anno di ripresa. Nel 2021, i marketer saranno focalizzati a generare risultati tangibili in un mondo in cui sempre più consumatori sono online e l'impatto economico e sanitario del COVID-19 desta ancora preoccupazione.

Anche se vi sono ancora cose difficili da prevedere, ad esempio come saranno le vendite stagionali in momenti precisi dell'anno, i marketer hanno a disposizione ancora diverse strategie da mettere in atto oggi e per poterne vedere presto i risultati.

1 Rimedia al calo della revenue del 2020 dando un forte impulso alle vendite

Le persone che già conoscono e apprezzano la tua azienda sono le audience più preziose da targettizzare in questo momento, mentre il tuo business si sta riprendendo.

Stimola gli acquisti da nuovi clienti

Riconnettiti con chi ha mostrato interesse nel tuo business, ad esempio i recenti visitatori del tuo sito Web e le persone che hanno inserito degli articoli nel carrello, ma che poi non hanno acquistato.

Aiuta chi ha acquistato di recente a scoprire che cosa potrebbe ancora acquistare

Mostra a questi utenti i tuoi prodotti in assortimento e i servizi disponibili dove essi abitano, e invogliali ad acquistare con uno sconto o offrendogli la spedizione gratuita, solo per loro.

Coinvolgi nuovamente i clienti inattivi online e offline

Oggi che i consumatori sanno quello che vogliono e ciò di cui hanno bisogno per il nuovo stile di vita, coinvolgi tutti i tuoi clienti inattivi, ricordando loro la tua gamma di prodotti e servizi, e invitandoli ad acquistare online o in-store.

2 Non perdere l'occasione: raggiungi nuove audience

Ora che sempre più persone desiderano modalità comode di consegna o acquistare online e ritirare in negozio, ci sono infinite opportunità per connettersi a nuove audience online.

Raggiungi sempre di più le persone giuste

Assegna budget sufficiente alle campagne focalizzate su come raggiungere audience che non conoscono ancora il tuo brand.

Connettiti con audience lookalike

Coinvolgi consumatori che hanno abitudini di ricerca sul Web simili o interessi simili agli attuali visitatori del tuo sito Web, e a coloro che vi hanno appena acquistato.

Raggiungi persone che stanno già facendo shopping

Lancia campagne retail media per targettizzare audience online che stanno attivamente esplorando siti Web e marketplace di retailer.

3 Dai ai tuoi annunci i contenuti e i contesti giusti

Spendi il tuo budget per il marketing con lo scopo di raggiungere obiettivi precisi, senza mettere a rischio il tuo brand.

Allinea la tua creatività al tuo obiettivo

I tuoi obiettivi marketing coprono l'intero customer journey, dall'invitare nuove audience a conoscere la tua azienda fino all'incremento delle vendite e alla creazione di loyalty. Personalizza la creatività del tuo annuncio in modo che stimoli le reazioni giuste in ogni fase del customer journey.

Riduci i rischi sulla sicurezza del brand

Il contenuto generato dagli utenti sulle piattaforme dei social media è troppo rischioso per assegnargli una grossa fetta del tuo budget pubblicitario. Ottieni l'accesso all'inventory dei migliori editori e delle migliori app, scegliendo di consentire o rifiutare categorie specifiche di contenuti e domini e di app, a seconda delle tue esigenze.

Raggiungi i consumatori nel momento in cui sono propensi all'acquisto

Usa i dati in tempo reale per comprendere le intenzioni di acquisto e visualizza annunci quando e dove i consumatori presentano maggiori probabilità di essere coinvolti dalle tue offerte. Infine, raggiungi utenti che mostrano intenzioni di acquisto visitando siti Web retailer.

Coinvolgi i consumatori al momento giusto e influenza le loro decisioni di acquisto

CRITEO MARKETING SOLUTIONS
Connettiti con i consumatori nel momento in cui scoprono ed esplorano il tuo business. Aiutali poi a trovare prodotti e servizi da acquistare perfettamente adatti a loro.

Raggiungi gli shopper nel punto vendita digitale

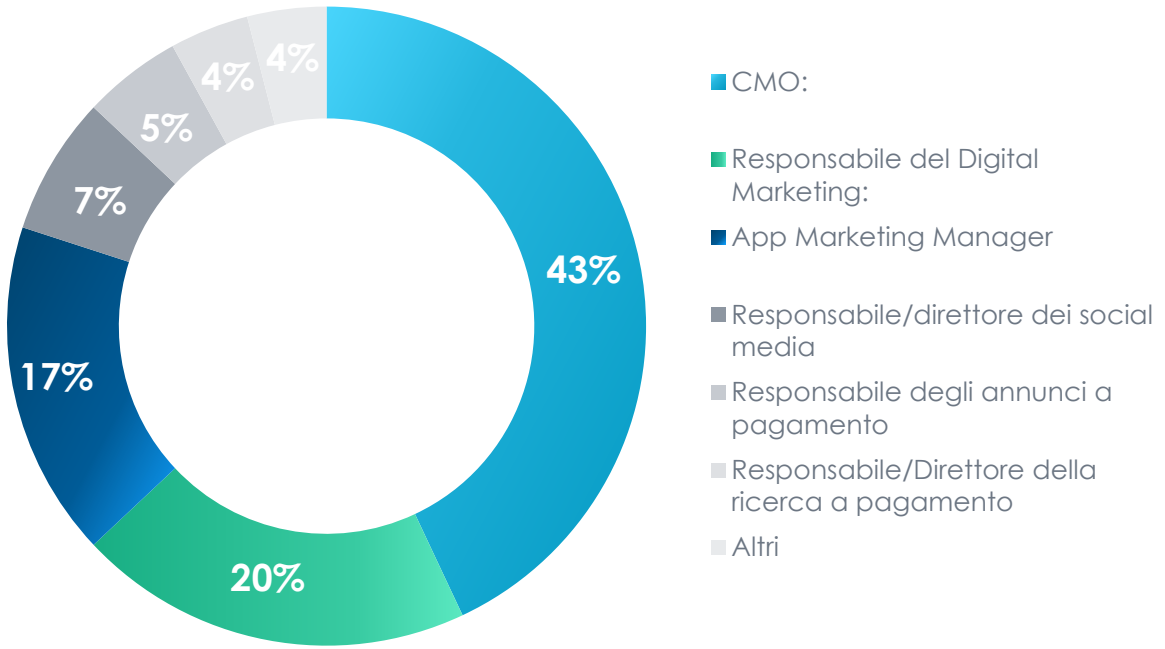
RETAIL MEDIA DI CRITEO
Guida le scelte dei consumatori che visitano siti Web retailer e marketplace di eCommerce, promuovi i tuoi prodotti con annunci rilevanti, e collega la spesa per i media direttamente alle vendite.

Appendice

4 intervistati su 5
hanno potere decisionale sul budget di marketing

L'80%

delle risposte al sondaggio veniva globalmente da CMO, Head of Digital e Regional Marketing Director.



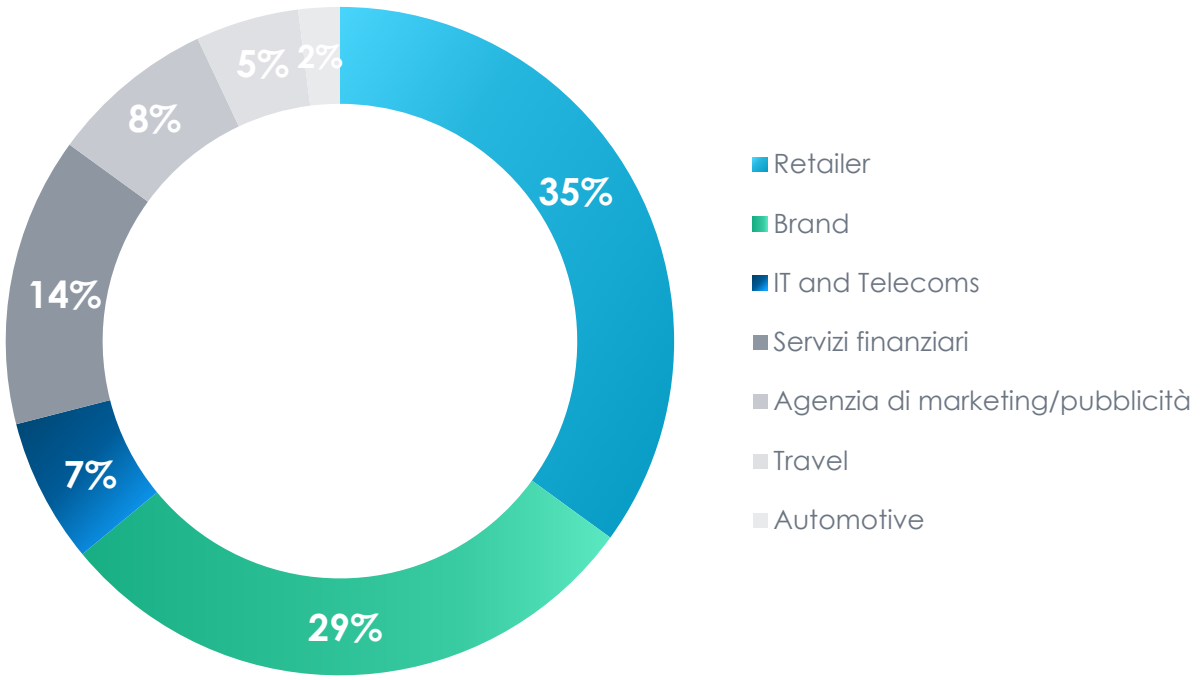
Fonte: sondaggio Criteo sull'impatto del COVID-19 relativamente al marketing, Globale, ottobre 2020, n=1039.

criteo

Gli intervistati del sondaggio provengono da un mix diversificato di settori

Il 64%

delle risposte viene da retailer e brand. La maggioranza delle risposte proviene da aziende che utilizzano diversi canali di vendita, tra cui i negozi online e fisici.



Fonte: sondaggio Criteo sull'impatto del COVID-19 relativamente al marketing, Globale, ottobre 2020, n=1039. Le aziende che non hanno presenza online (sito Web o app) sono state escluse dallo studio.

Suddivisione del campionamento del sondaggio

Per Paese

USA	N=100
Regno Unito	N=100
Francia	N=102
Germania	N=103
Italia	N=100
Spagna	N=102
Australia	N=125
Giappone	N=100
Corea del Sud	N=102
India	N=105
Totale generale	**N=1039**

Per settore

Retailer:	N=363 (35)
Brand	N=297 (29%)
IT & Telecomunicazioni	N=141 (14%)
Servizi finanziari	N=88 (8%)
Agenzie di marketing/Pubblicità	N=71 (7%)
Travel	N=53 (5%)
Automotive	N=26 (3%)
Totale generale	**N=1039 (100%)**

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

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. I 2.700 membri del team Criteo collaborano con più di 20.000 clienti e migliaia di editori in tutto il mondo per offrire pubblicità efficaci 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.

criteo