



Alessandro Facco

Adv & Lead Generation: cosa fare per non sbagliare strategia

Sono un Performance Manager

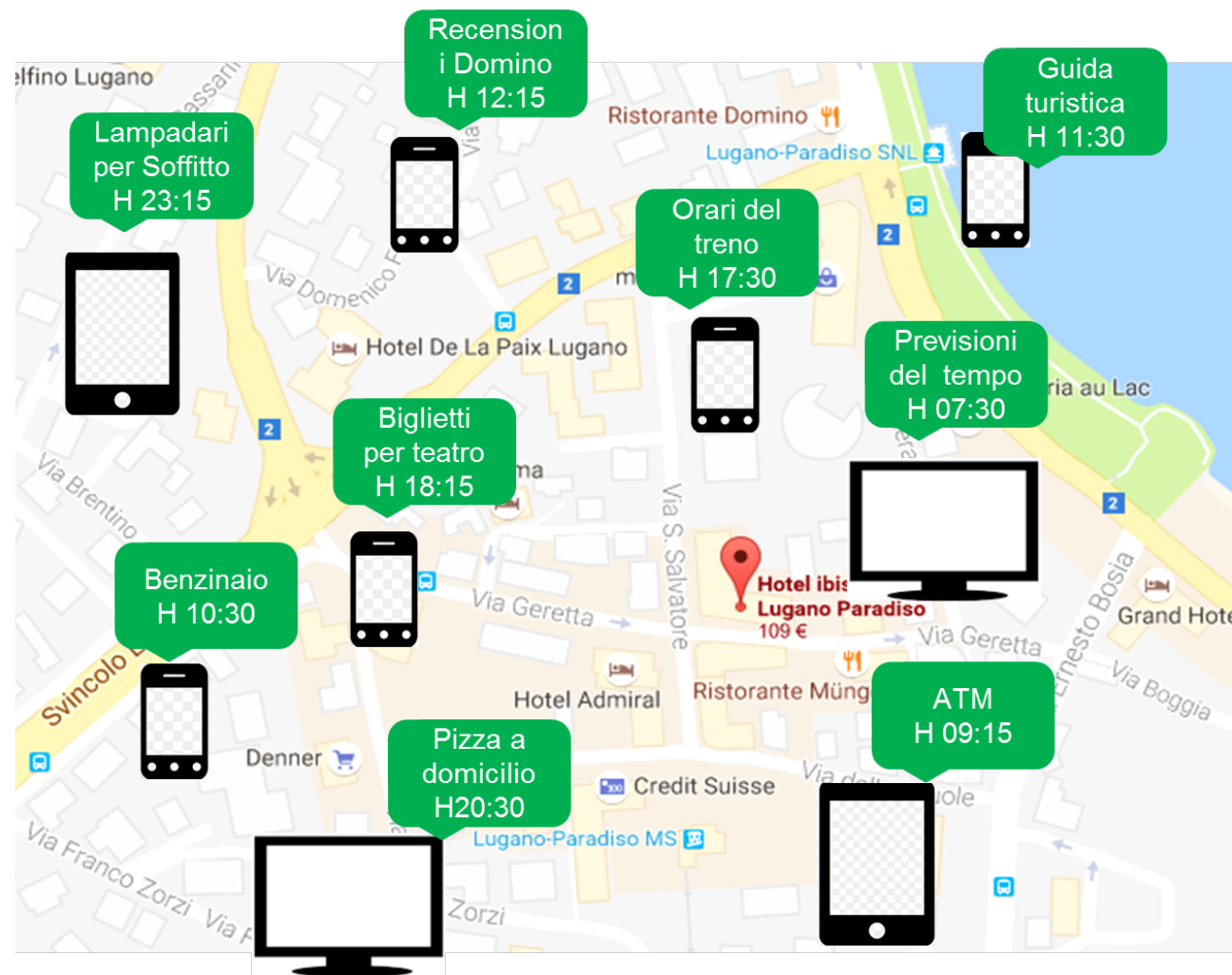


Un bel modo per dire
che mi occupo di
pubblicità online

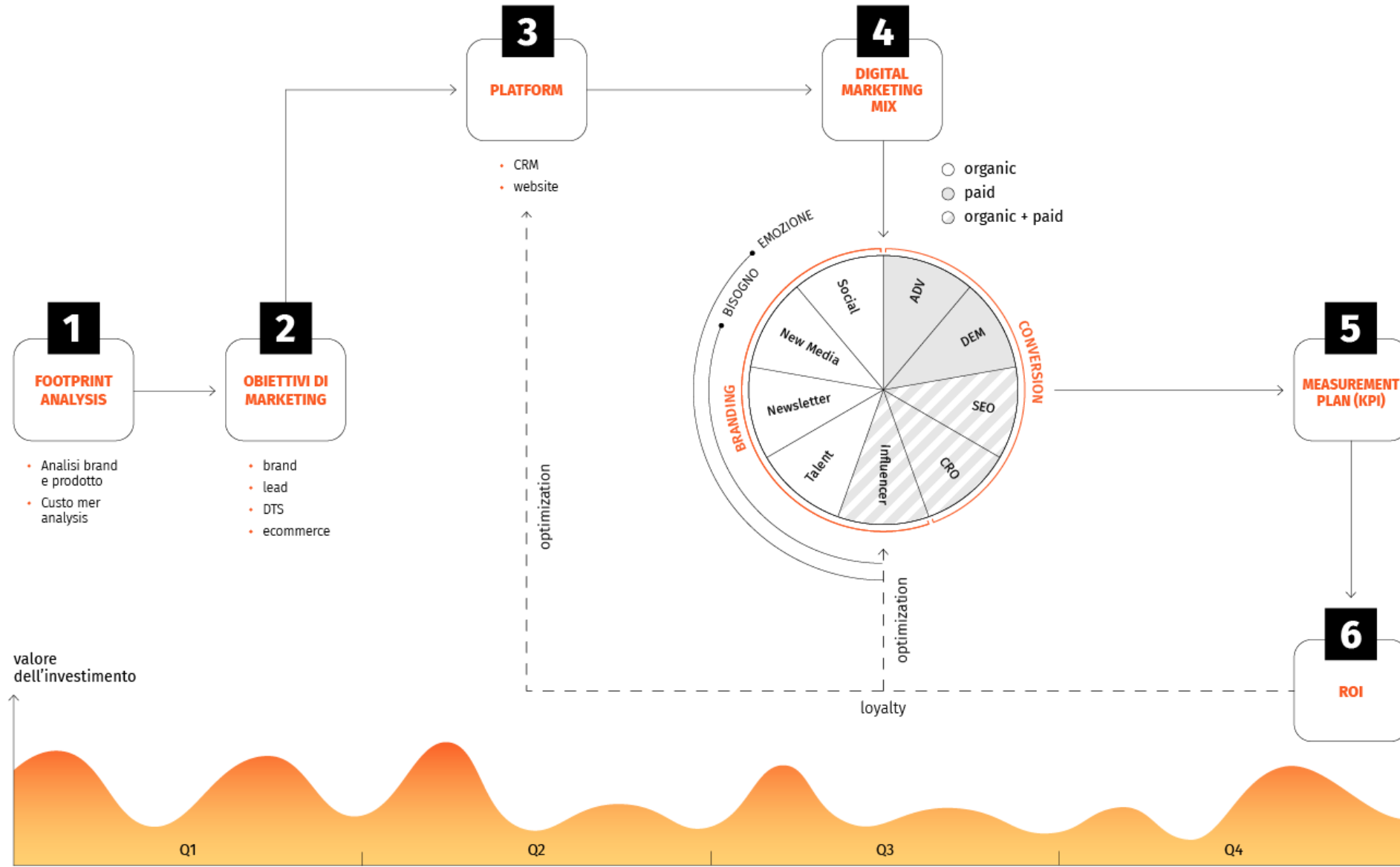


Da dove partiamo

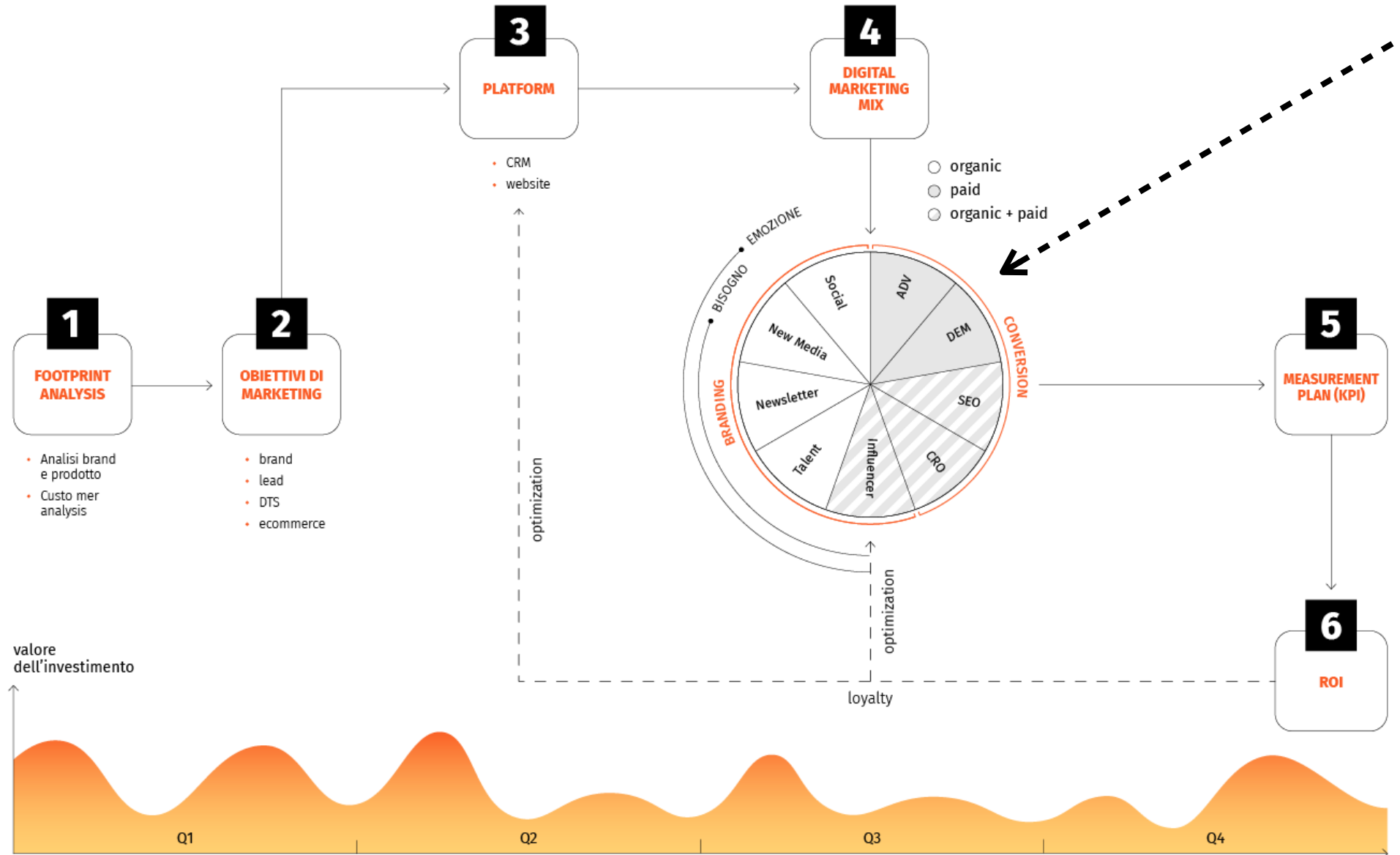
Omnicanalità



Messy Marketing Framework



Messy Marketing Framework



Paid Advertising

Leva di breve periodo che permette di raggiungere il target prescelto con un contenuto studiato, in un luogo e tempo definito a fronte di un investimento economico.



LA DURA VERITÀ



Le campagne di advertising
servono ad amplificare un
messaggio



Se non avete nulla da dire le
campagne di advertising non vi
salveranno





Le campagne di lead generation hanno costi per risultato difficilmente prevedibili



**Dimenticatevi di partire prima
di aver fatto analisi**





Analisi

Analisi

- Fatevi le domande giuste
- Intervistate i clienti
- Definite se esiste una domanda consapevole o latente
- Valutate il vostro Brand



Analisi

- Fatevi le domande giuste
- Intervistate i clienti
- Definite se esiste una domanda consapevole o latente
- Valutate il vostro Brand



Fatevi le domande giuste

- Informazioni socio demografiche
- Il **problema** che la target audience ha
- Come il nostro prodotto risolve il problema della target audience
- Che **obiezioni può avere un potenziale cliente** prima dell'acquisto



Fatevi le domande giuste

- Che attributi ha il mio prodotto
- **Unique Selling Proposition**



Analisi

- Fatevi le domande giuste
- **Intervistate i clienti**
- Definite se esiste una domanda consapevole o latente
- Valutate il vostro Brand



Intervistate i clienti

La tua esperienza d'acquisto

Prima di comprare, dove sei andato a vedere fisicamente un mobile?
* *

- ☐ Da un rivenditore
- ☐ A casa di amici/parenti
- ☐ Eventi (es. salone del mobile)
- ☐ Altro: _____

Quanto è importante vedere/toccare un mobile prima dell'acquisto? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Poco importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Molto importante

Quanto è importante sapere quando arriverà il tuo ordine? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Poco importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Molto importante

INDIETRO

AVANTI

Analisi

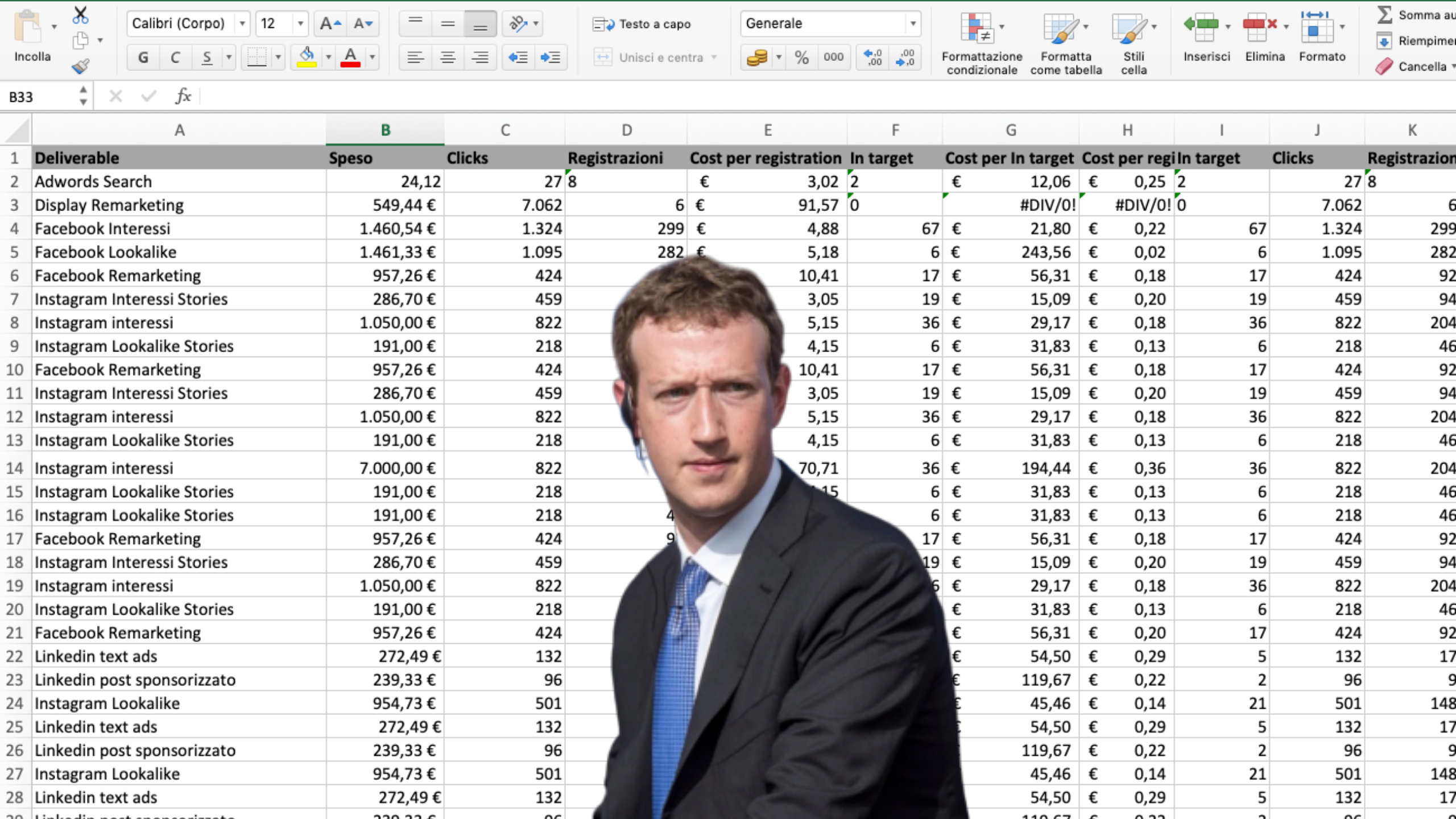
- Fatevi le domande giuste
- Intervistate i clienti
- Definite se esiste una domanda consapevole o latente
- Valutate il vostro Brand



Domanda consapevole o latente?

Domanda latente

Solitamente l'utente ha un'insoddisfazione ma non sa che c'è un prodotto adatto a risolvere il suo problema



Domanda consapevole



VOGLIO UN SOFTWARE
DI DATA VISUALISATION

Website sessions via Social this month

120
So far this month

10%

1,200

Current website visitors via social

21

46



Social mentions daily (Google Sheet)

40K

30K

20K

10K

0

Fri 11

Sun 13

Brand A Brand B Brand C

Mon 21

Wed 23

Fri 25

Twitter mentions "@Geckoboard"

@geckoboard: @Lars
More on using cust
<https://t.co/M>

Twitter mentions "KPIs"

@SanAntonioAMA: The loyalty funnel: 3
KPIs for measuring customer retention
<https://t.co/HQI1mpF61c>
minutes ago

Top social sources

Twitter.Com

75 Sessions (Visits)

LinkedIn.Com

21 Sessions (Visits)

Facebook.Com

18 Sessions (Visits)

Reach - last 10 buffer posts

41,651

▶ 0

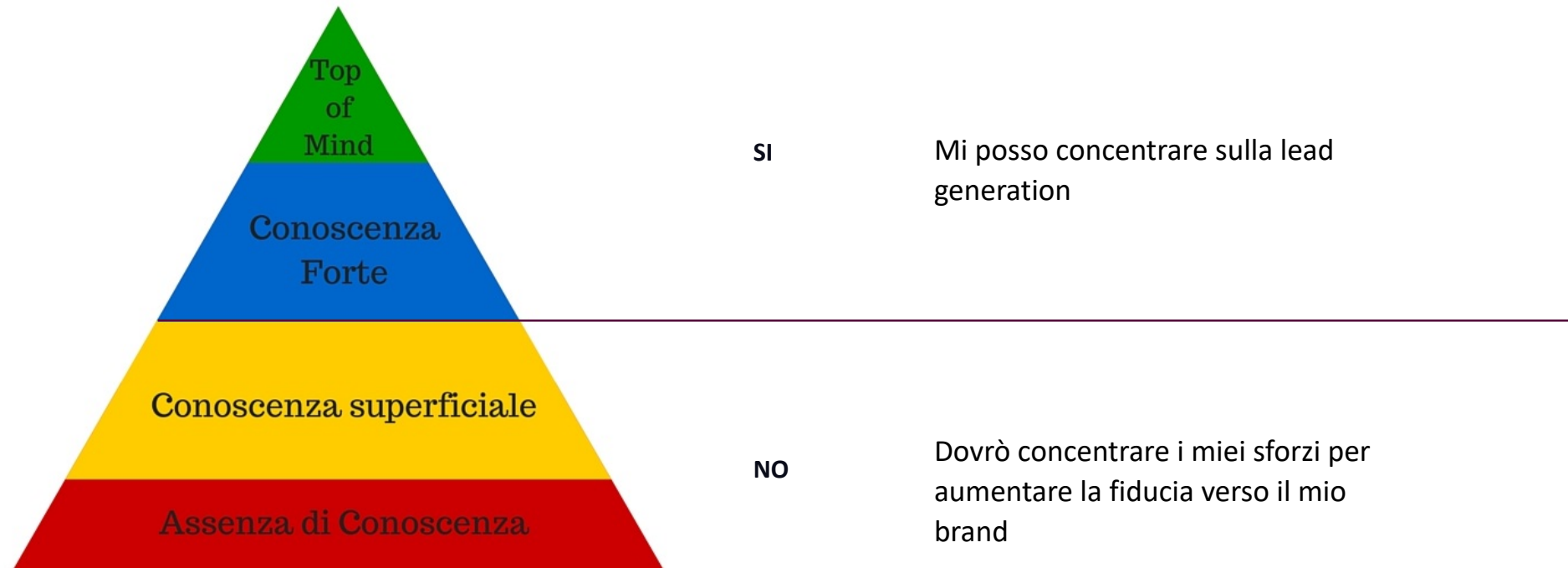


Analisi

- Fatevi le domande giuste
- Intervistate i clienti
- Definite se esiste una domanda consapevole o latente
- **Valutate il vostro Brand**



Valutate il vostro brand

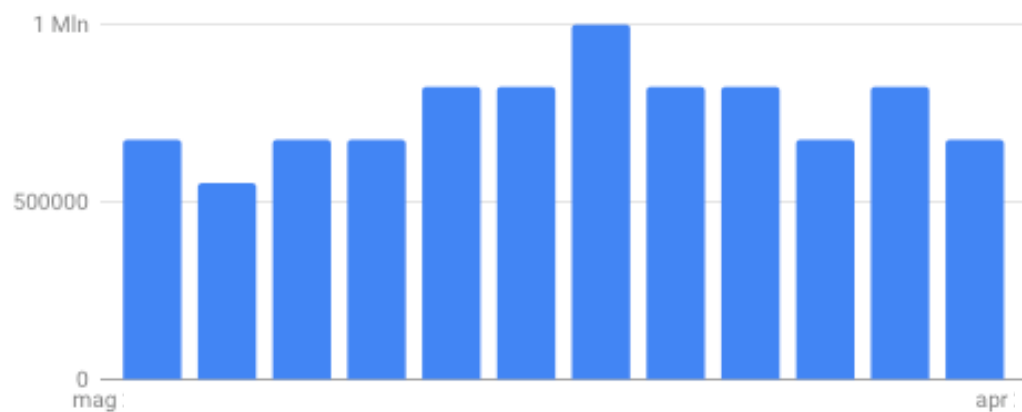


VALUTATE IL VOSTRO BRAND

1. Misura il tuo **traffico organico**
2. Misura l'engagement che hai sui social
3. Usa tool di crawling per capire se qualcuno là fuori parla di te
4. Misura l'andamento delle ricerche di brand

VALUTATE IL VOSTRO BRAND

Parola chiave ↑	Media ricerche mensili
adidas	550.000 
nike	823.000 
puma	135.000 
umbro	6.600 



VALUTATE IL VOSTRO BRAND

Seleziona un account attivo

Marketing Arena 



Individua nuove parole chiave

Ricevi idee per le parole chiave che possono aiutarti a raggiungere gli utenti interessati al tuo prodotto o servizio

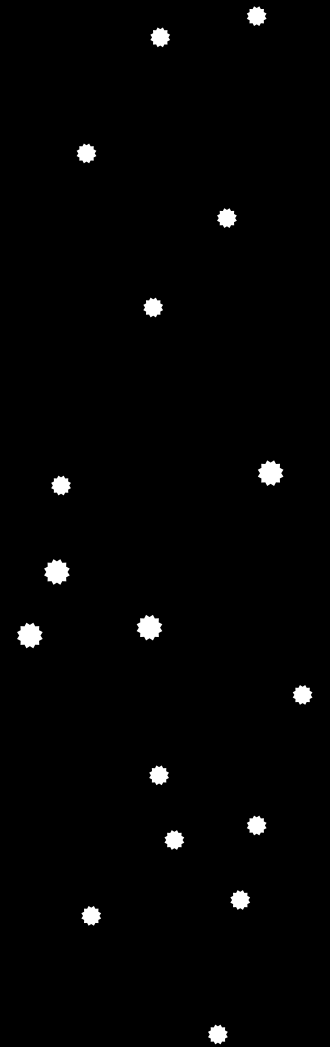
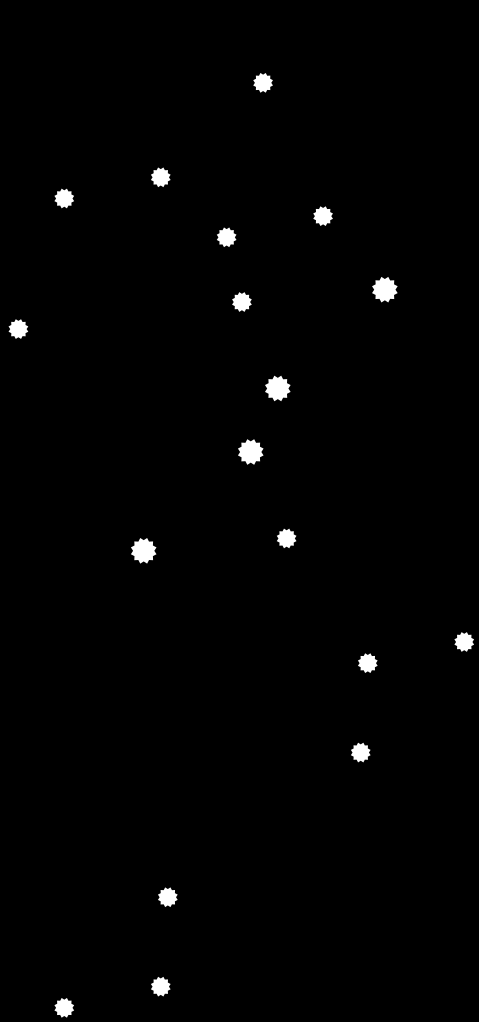


Ottieni volume di ricerca e previsioni

Esamina il volume di ricerca e altre metriche storiche, nonché le previsioni sul loro possibile rendimento

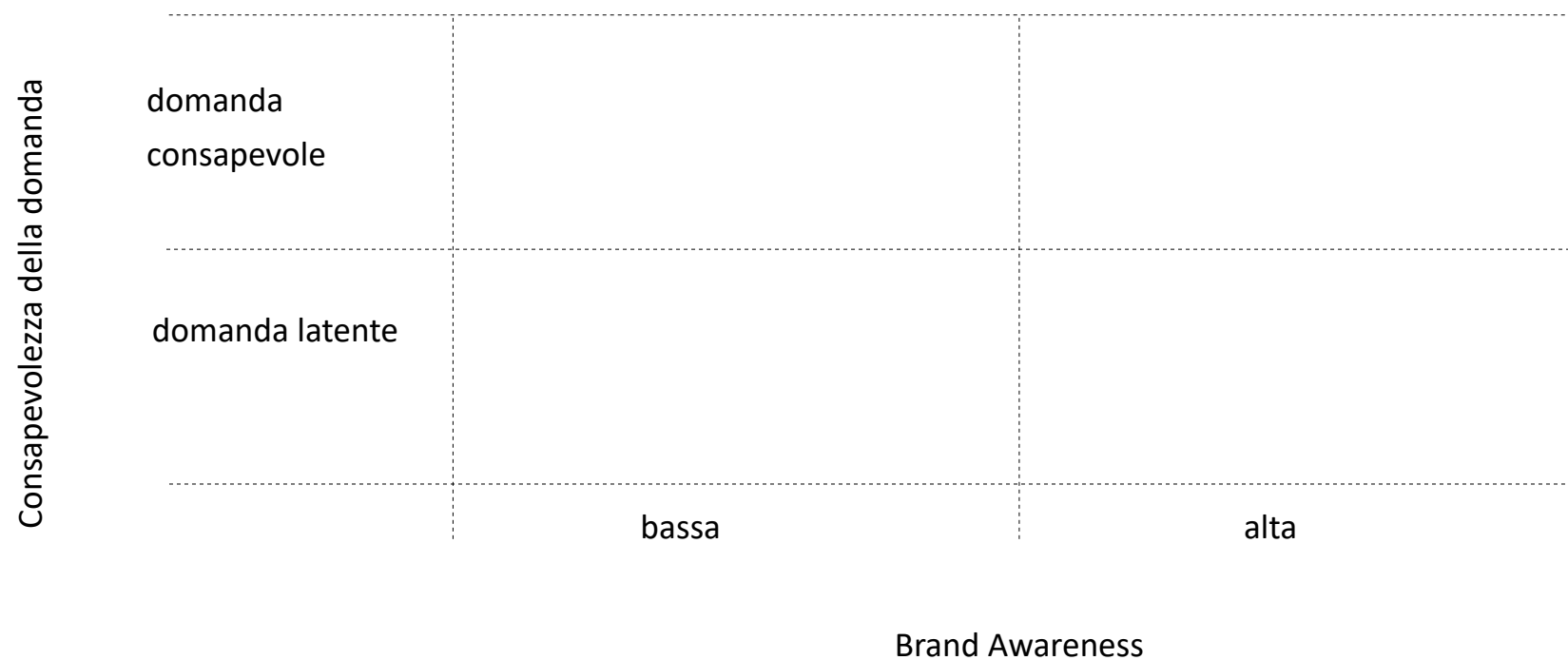
Strategia

Lo schema di Facco

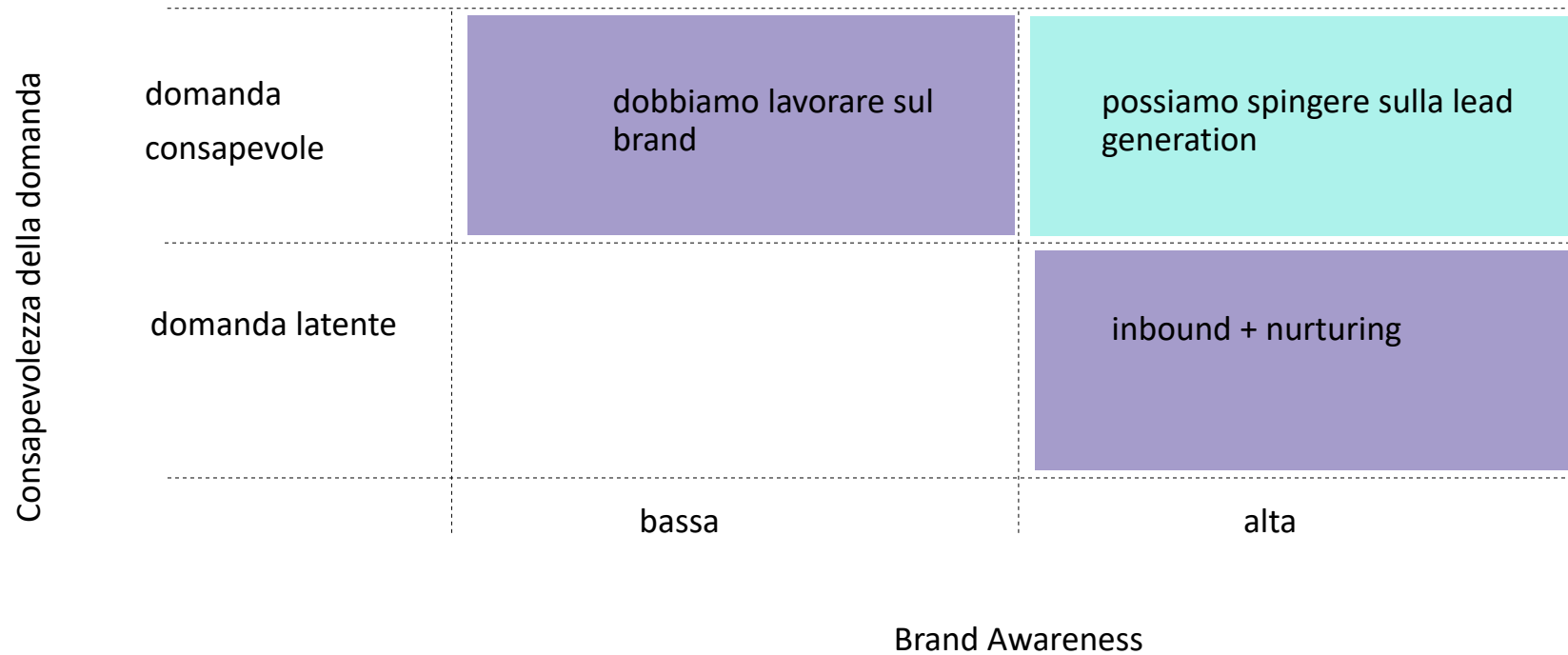




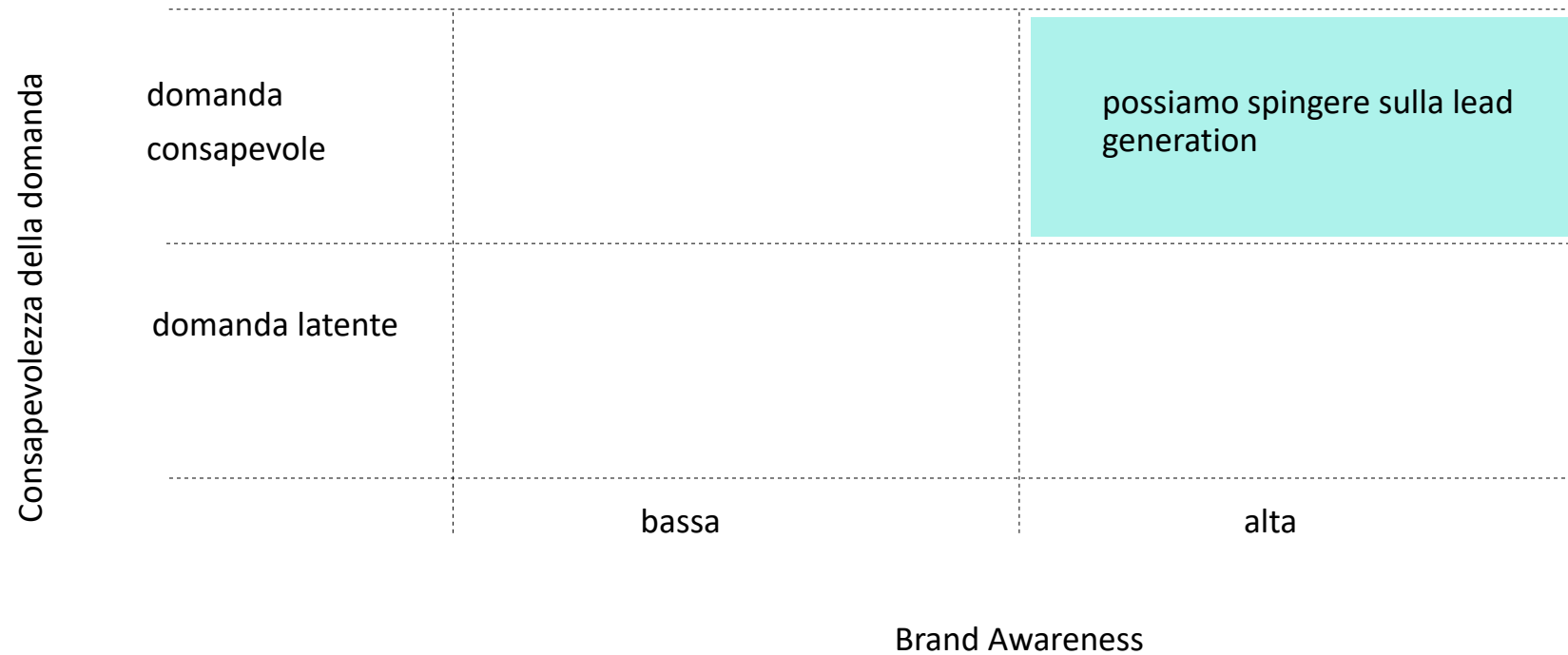
LO SCHEMA DI FACCO



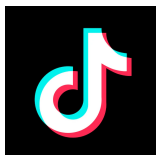
LO SCHEMA DI FACCO



LO SCHEMA DI FACCO



**Se c'è domanda,
intercettate la domanda!**



social in remarketing

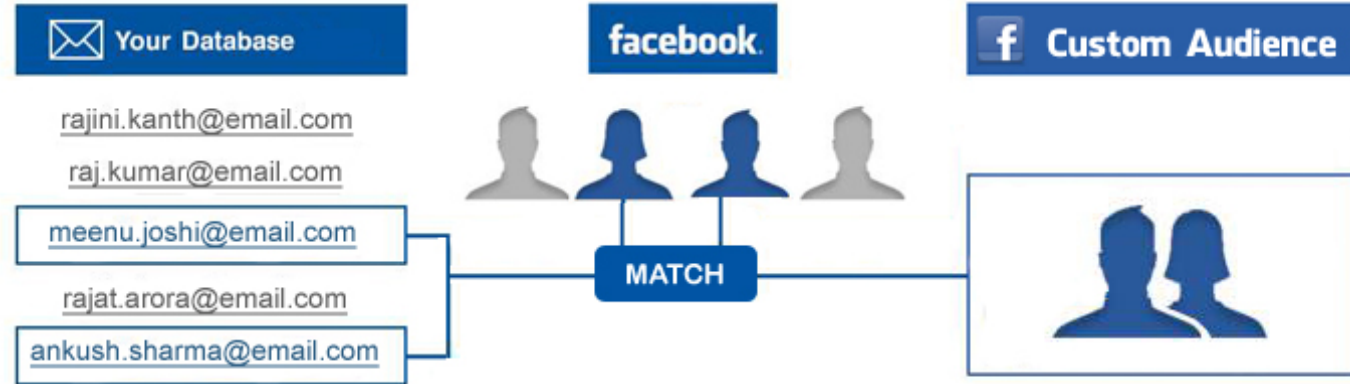


Google rete search

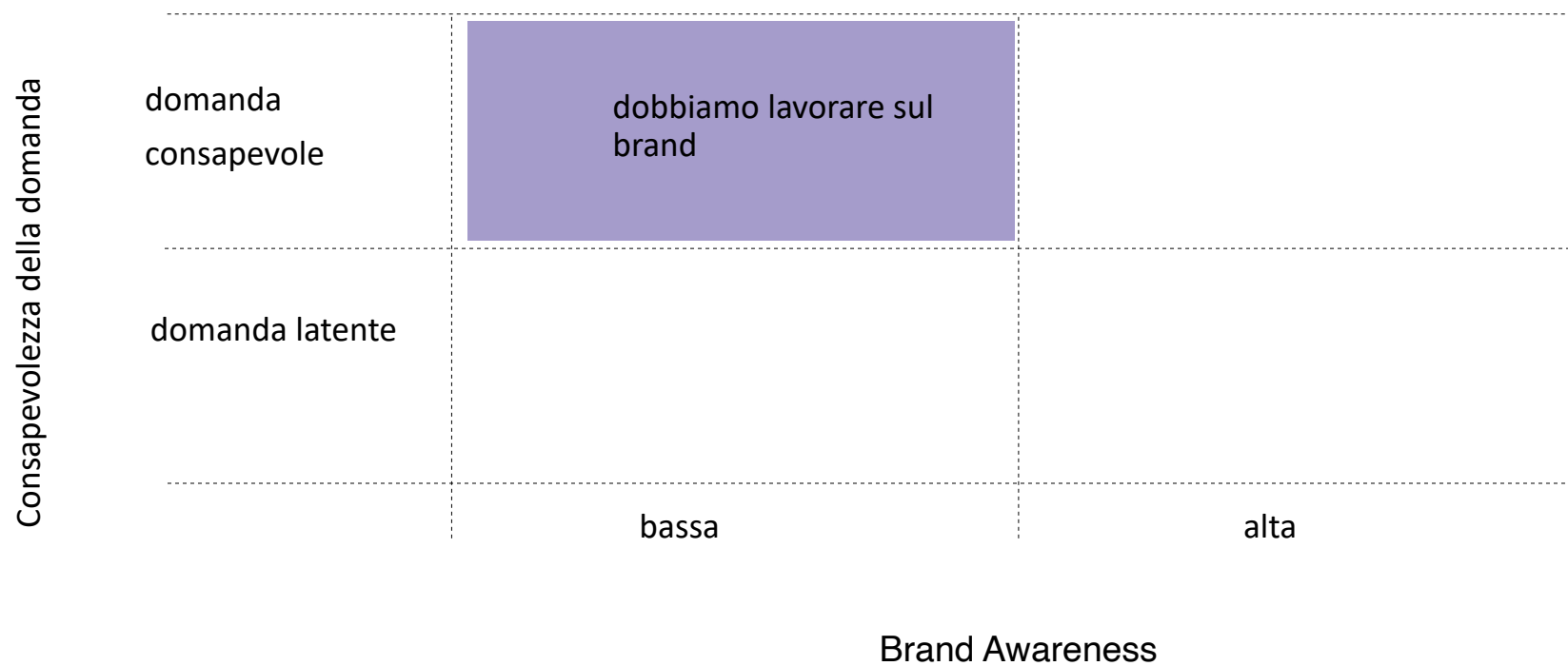


Landing page di prodotto/drive
to store





LO SCHEMA DI FACCO





Sarà di aiuto sponsorizzare **video**, stories e lavorare con Branded Content



Pagina di destinazione che parla dei valori dell'azienda



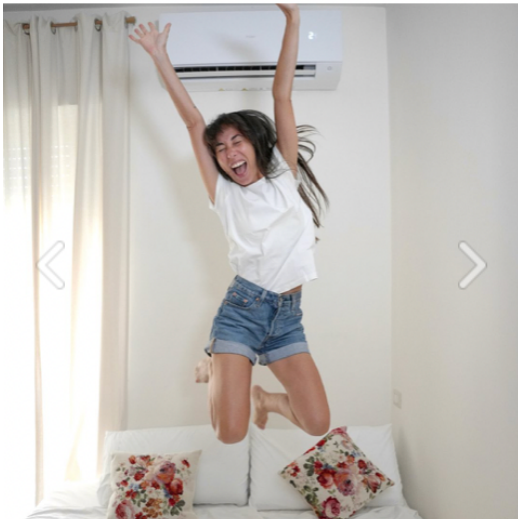
Remarketing



Landing page di prodotto

BRANDED CONTENT

 **haiercondizionatori e tessmasazza** ...
Sponsorizzato

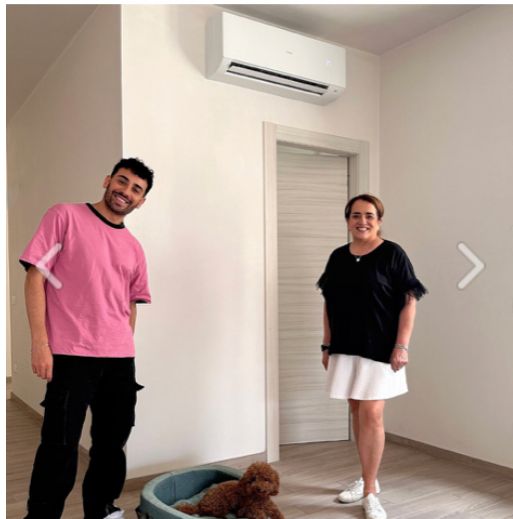


Scopri di più >

haiercondizionatori 📸 "Foto 1: io carica dopo aver dormito le mie 8 ore consecutive."
📸 Foto 2: Zefé che dorme ancora dopo 12 ore

 **haiercondizionatori e stefanoguerrera** ...
Sponsorizzato



Scopri di più >

haiercondizionatori "Dammi tre parole: clima... more

Ovviamente più farete parlare di voi e più riuscirete ad acquisire autorevolezza.

Prendete in remarketing chi ha visto i vostri video

Crea un pubblico personalizzato per le interazioni con il video



Interazione ⓘ

Persone che hanno guardato almeno il 50% del tuo video



[Scegli video...](#)

Scegli un tipo di contenuto

[Sfoglia](#)

[Mostra
suggerimenti](#)

Negli ultimi ⓘ

365

giorni

Nome del pubblico

Inserisci un nome per il tuo

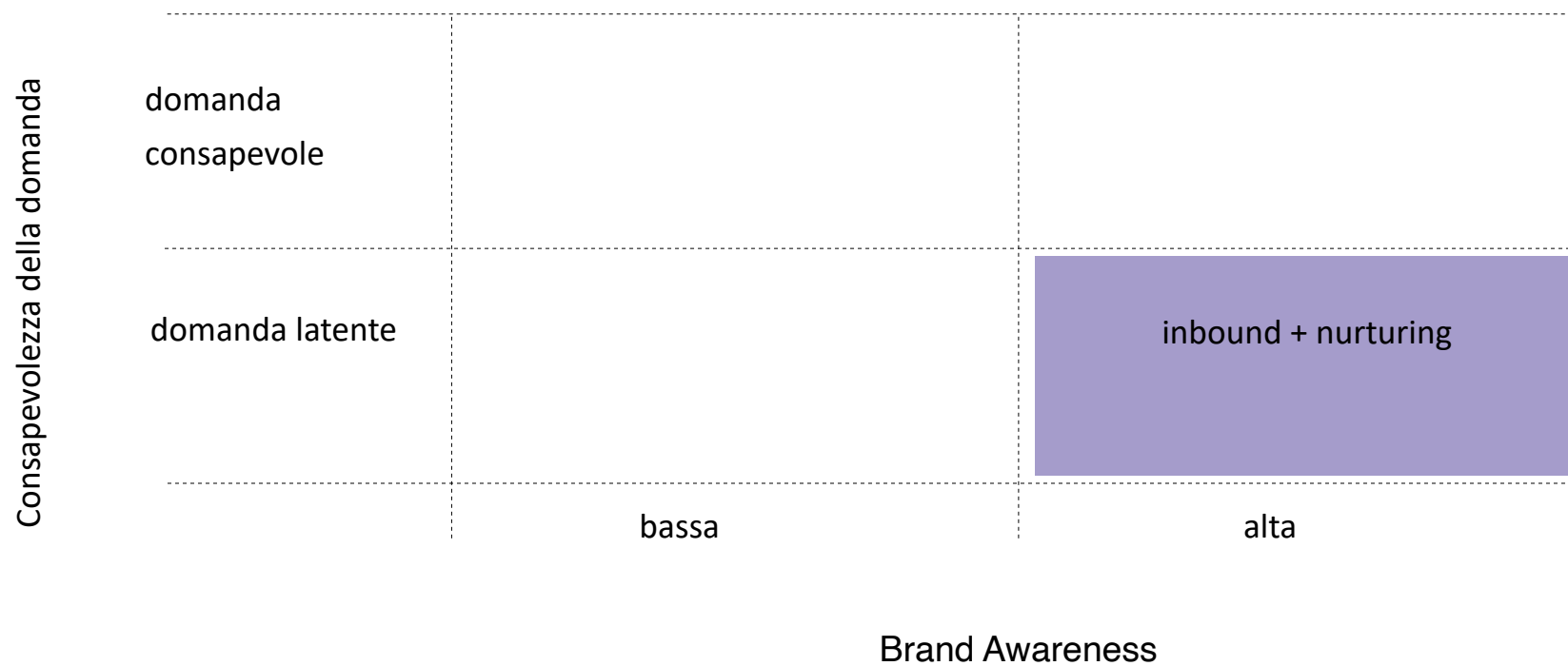
[Aggiungi una descrizione](#) (opzionale)

Annulla

Indietro

Crea pubblico

LO SCHEMA DI FACCO



Meta



Landing page inbound con e-book (o smile ma contenuto di education)

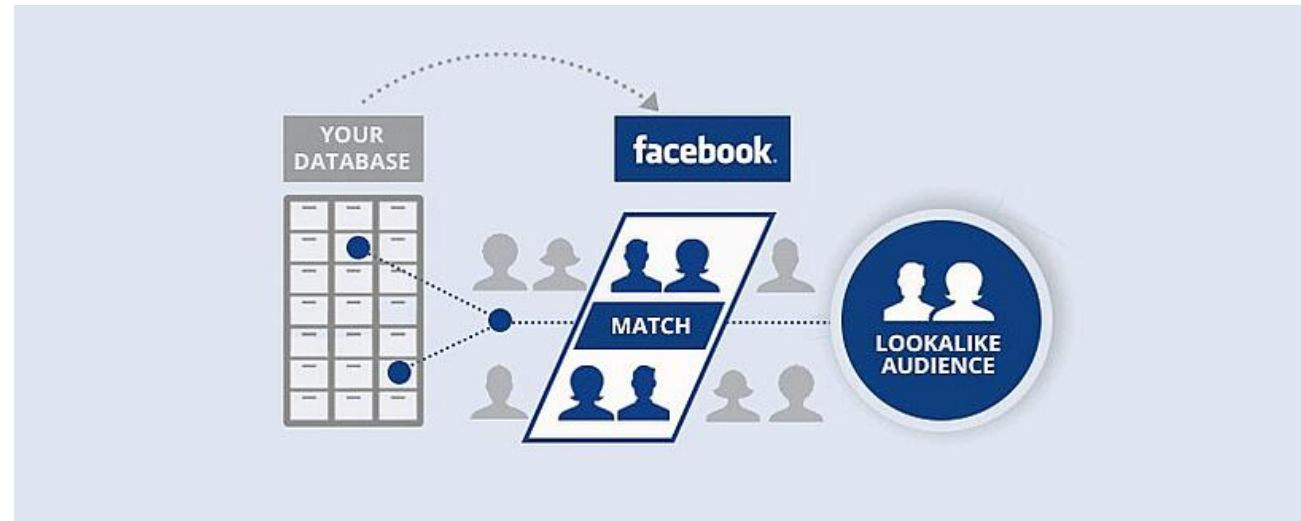


Nurturing + remarketing



Landing page di prodotto

LOOKALIKE AUDIENCE



ASSET INBOUND

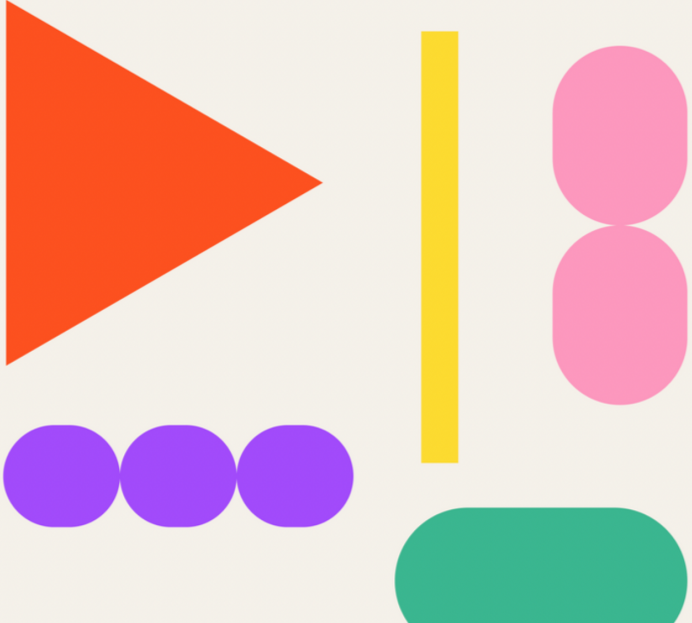
Quanto è coraggioso l'approccio al management della tua azienda?

Ci sono aziende disposte a rischiare, che azzardano modalità di gestione innovative e adatte al proprio ambiente, e aziende che...no!

La tua che azienda è?
Fai il test e scoprillo subito.

Inizio premi **Enter** ↵

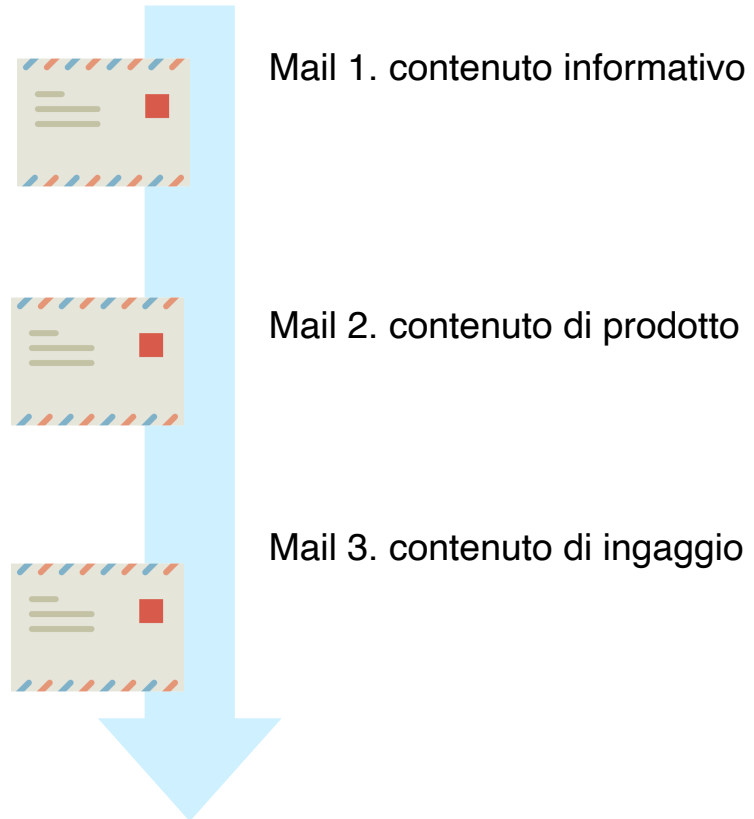
● Richiede 3 minuti



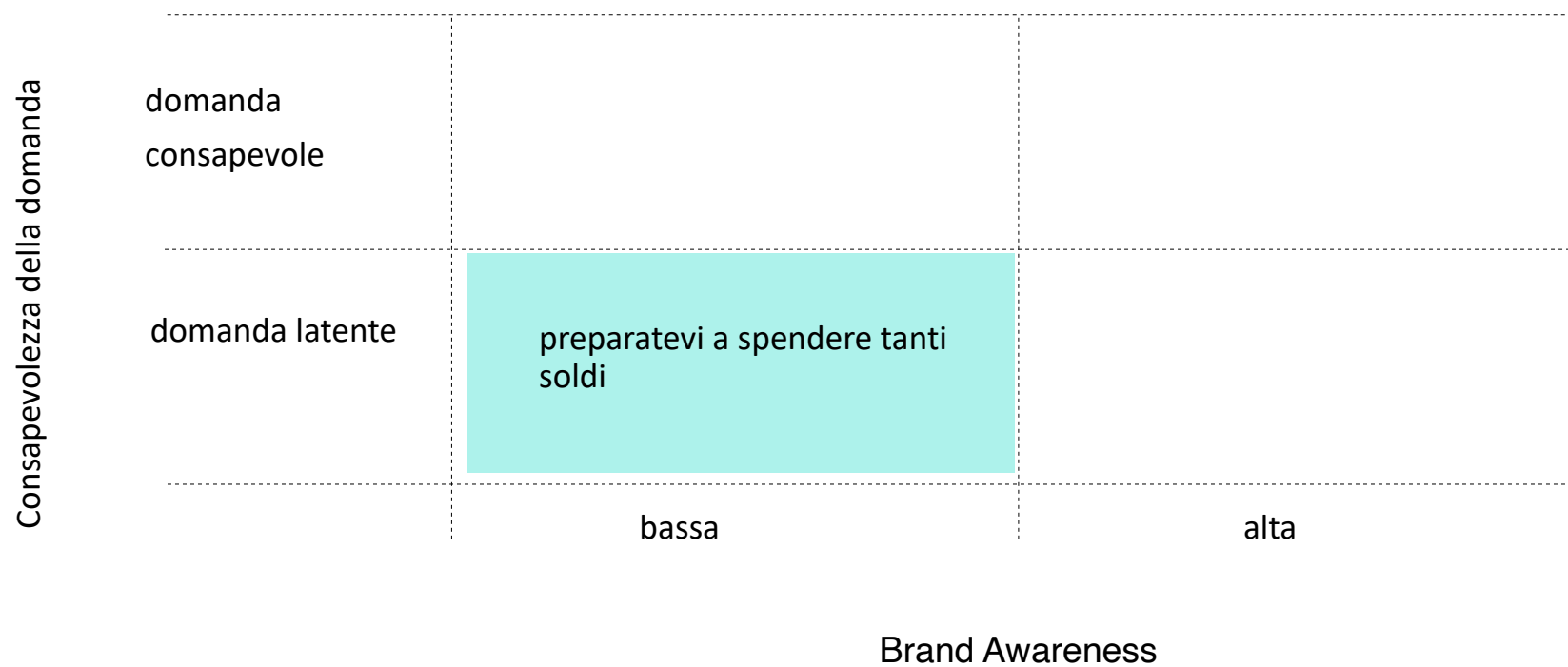
<https://wethod-company.typeform.com/to/fgJ2m5JL?typeform-source=www.wethod.com>

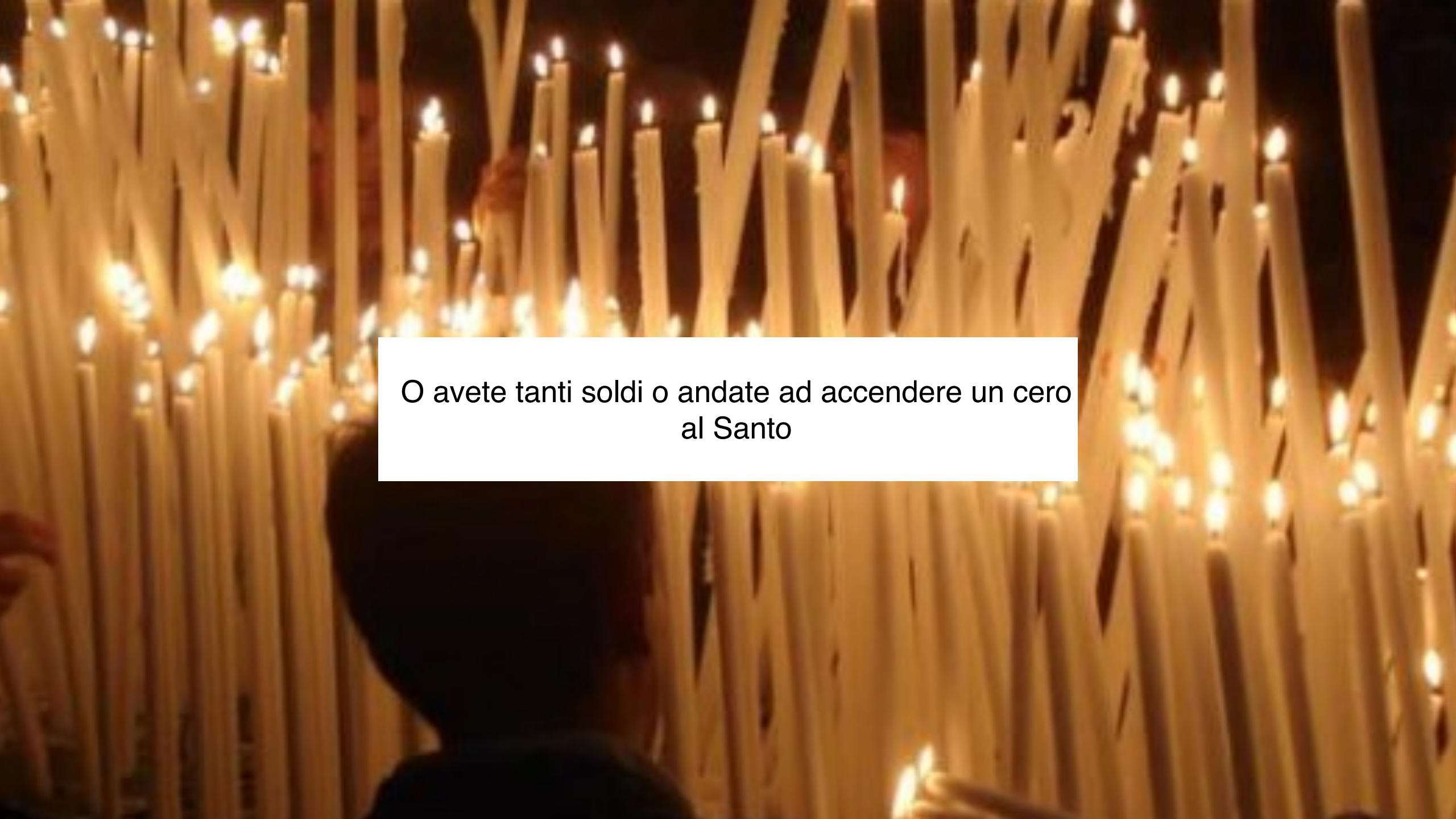
NURTURING

Accompagnare l'utente **verso la conversione**,
attraverso invii di contenuti email via via più
specifici e **product driven**



LO SCHEMA DI FACCO



A close-up, low-angle shot of a vast number of lit candles, likely at a religious ceremony or vigil. The candles are tall and thin, with their flames creating a warm, golden glow against the dark background. In the lower-left foreground, the dark silhouette of a person's head and shoulders is visible, looking towards the candles. The overall atmosphere is solemn and reverent.

O avete tanti soldi o andate ad accendere un cero
al Santo

Meta



Landing page inbound con e-book (o smile ma contenuto di education)



Nurturing + remarketing



Landing page di prodotto

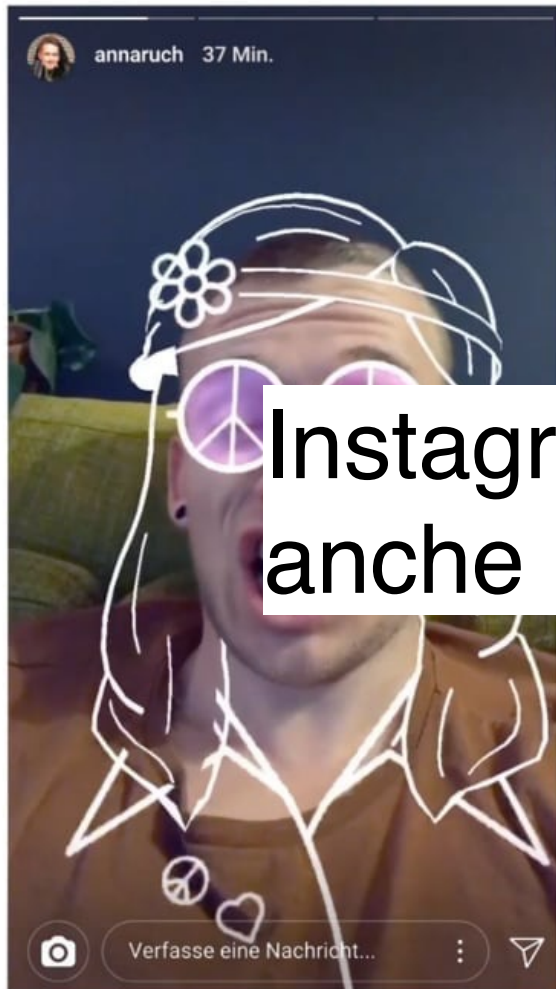
Dovrete essere molto più **aggressivi** sulla **comunicazione**

Usate **frasi persuasive** nel vostro annuncio.

- *Immagina di ...*
- *Che cosa sai davvero su...*
- *Come ti sentiresti se...*

*“Come ti sentiresti se non dovessi più
perdere tempo dietro alle 1000
formule di excel? Scopri come
risparmiare tempo e denaro grazie
alla Data Visualisation”*

Best practice



Instagram Stories possono funzionare
anche nel B2B

Sorgente/Mezzo	Completamenti obiettivo	% Completamenti obiettivo
1. (direct) / (none)	213	 35,74%
2. instagram / cpc	62	 10,40%
3. 4Dem / Email Marketing 4Dem	55	 8,89%
4. blog / referrall	53	 8,89%
5. google / cpc	48	 8,05%
6. google / organic	39	 6,54%
7. facebook / social	26	 4,36%

Usate sempre caroselli nelle Stories sponsorizzate



**Mettete sempre il pixel di Meta sul
vostro sito (anche se non avete
ancora intenzione di fare
remarketing)**

Prima del pixel

	Speso	Clicks	Registrations	CPR
Facebook interests	565,67 €	1.823	5	113,13 €
Facebook lookalike	560,73 €	872	8	70,09 €

Costo per download
di **86€**

Dopo il pixel

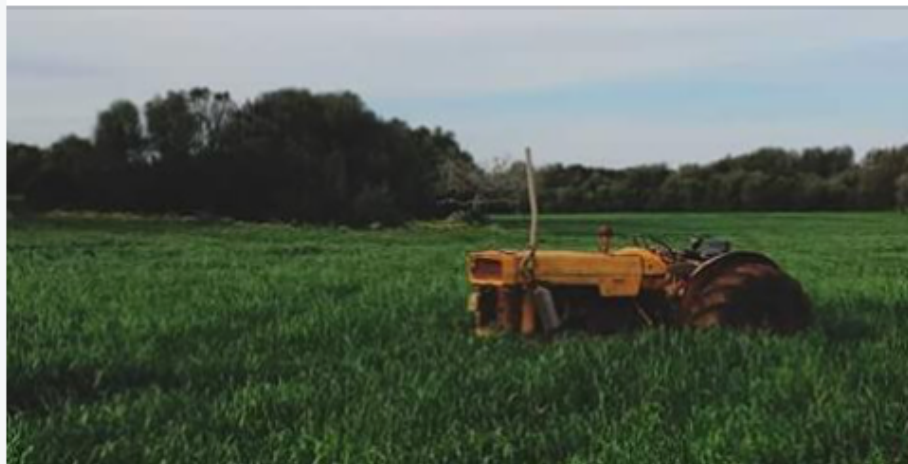
	Nome della campagna	Pubblicazione <i>i</i>	Risultati <i>i</i>	Copertura <i>i</i>	Impression <i>i</i>	Costo per... <i>i</i>
☒	Italia - [redacted]	● Attiva	219 Download MM...	146.296	472.565	€ 26,11 Per Download ...
☒	Hungary - [redacted]	● Attiva	15 Download MM...	20.911	52.893	€ 26,29 Per Download ...
☒	Grecia - [redacted]	● Attiva	80 Download MM...	18.152	56.954	€ 4,23 Per Download ...
☒	Turkey - [redacted]	● Attiva	13 Download MM...	23.951	67.766	€ 14,30 Per Download ...
☒	Middle East - [redacted]	● Attiva	39 Download MM...	36.533	78.781	€ 4,35 Per Download ...

Costo per download
di **26€**

**Usate il testo
degli annunci
per parlare al
target giusto**



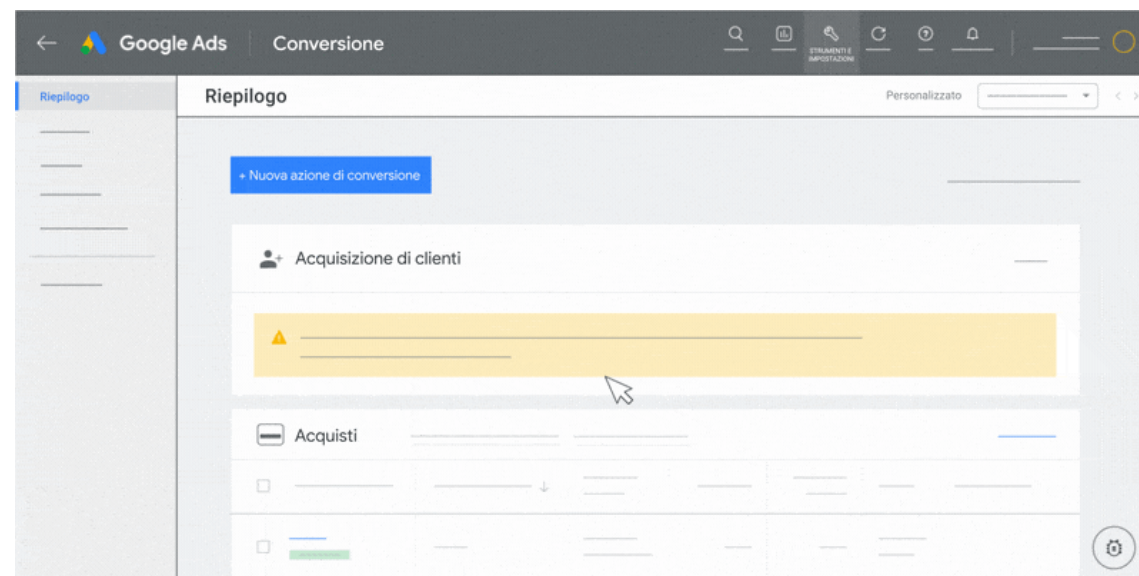
Sei un imprenditore Agricolo? Vieni a scoprire l'offerta sulle nuove motozappe. Affrettati lo sconto terminerà il 26/06



Sei un Social Media Manager? Vieni a scoprire il nuovo corso di PPC e porta le tue competenze ad un livello superiore



Ottimizzate per le conversioni native di Google ads



**Usate i custom
audience più che
potete**



Grazie



0444232500

digitalmarketing@confindustria.vicenza.it