Elisa Bego e Alessandro Facco

Come massimizzare gli ormai imprescindibili (anche per il B2B) investimenti pubblicitari sul web?

VICdigital

CONFINDUSTRIA VICENZA

niuk
innovation and knowledge

Premesse

Cos’è l’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.

Katherine HEIGL
Gerard BUTLER
LA DURA VERITÀ

I social e le campagne servono ad amplificare un messaggio

Se non avete nulla da dire le campagne su Facebook e Instagram non vi salveranno

Le campagne social hanno costi per risultato difficilmente prevedibili

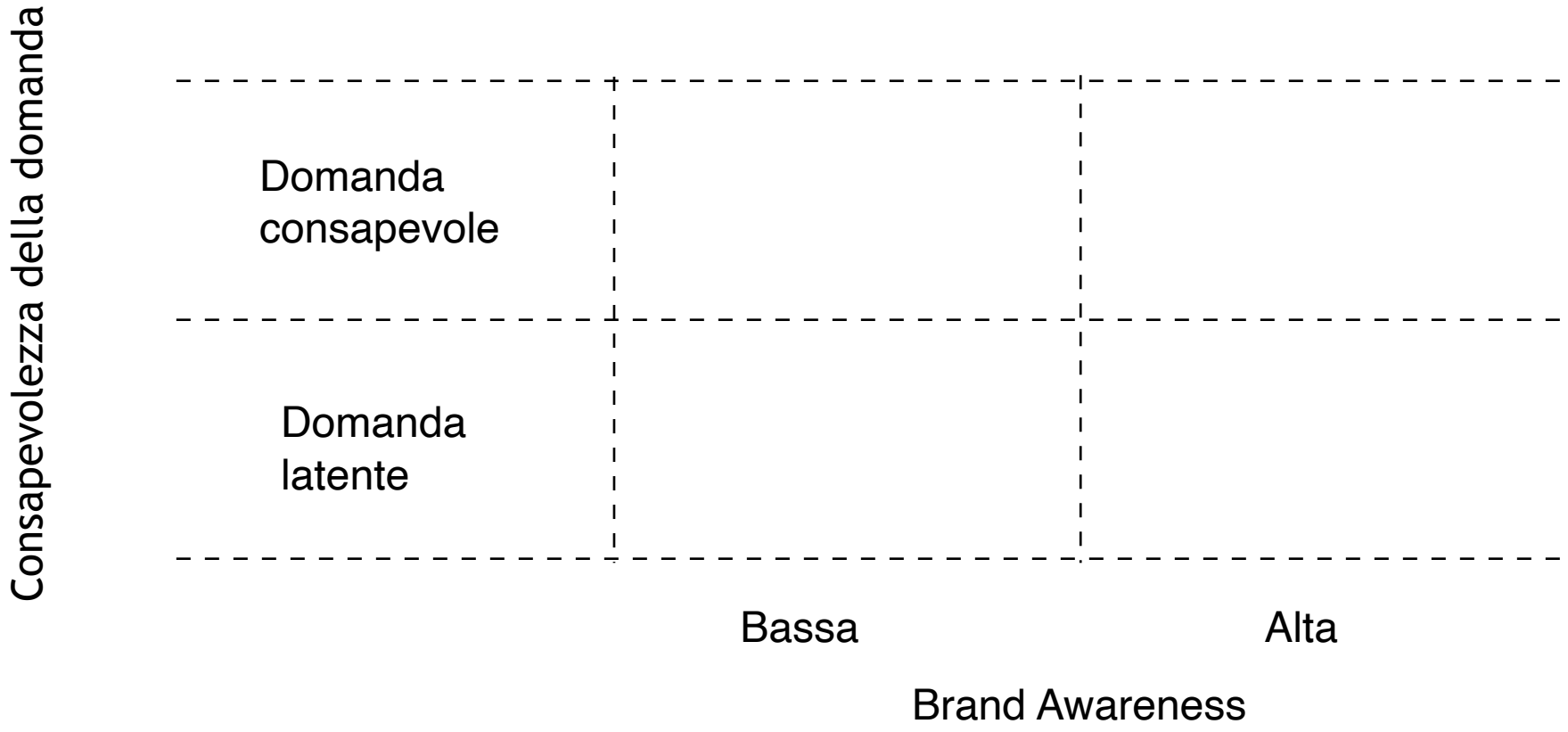
Dimenticatevi di partire prima di aver fatto analisi

Strategia

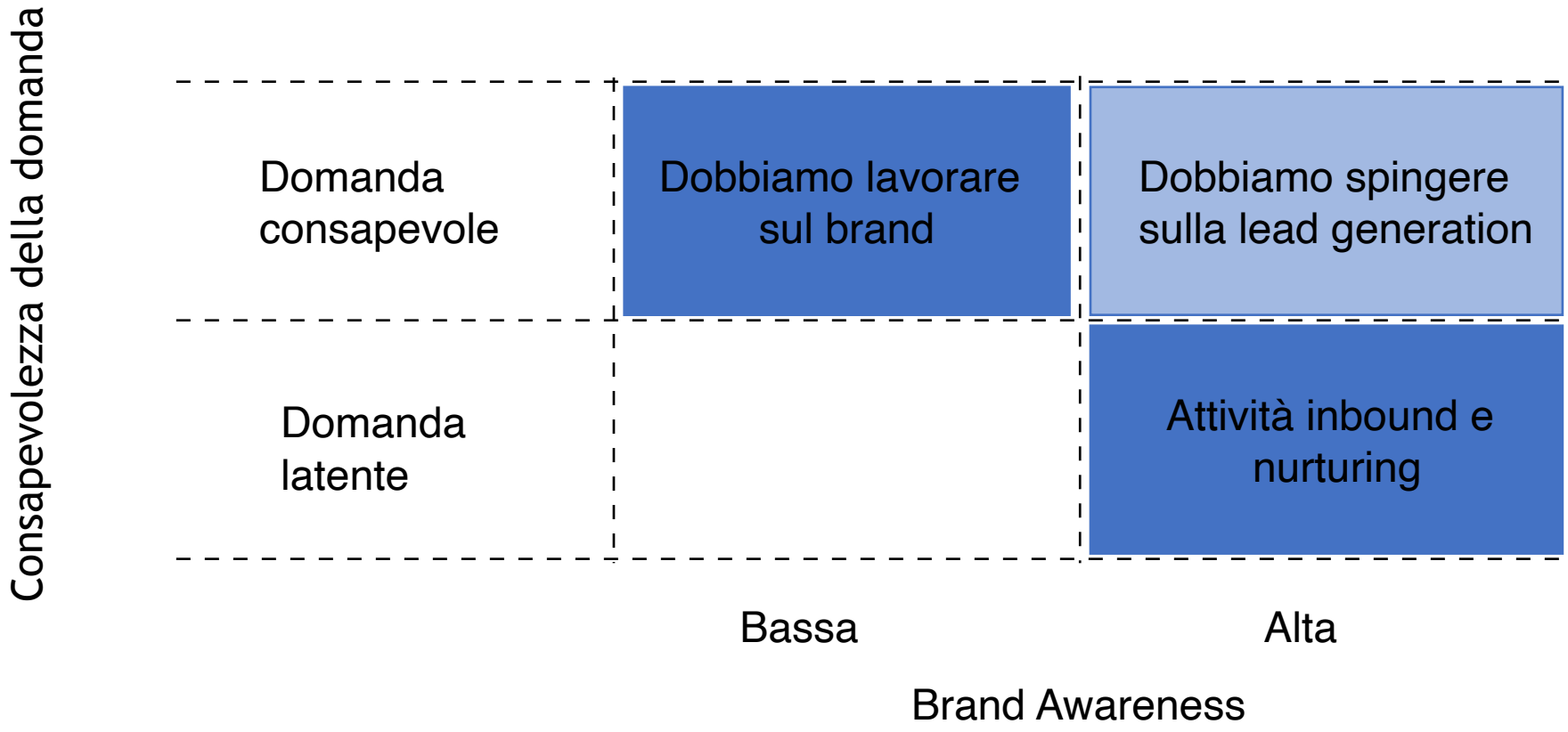
Lo schema di Facco

Lo schema di Facco
B2B

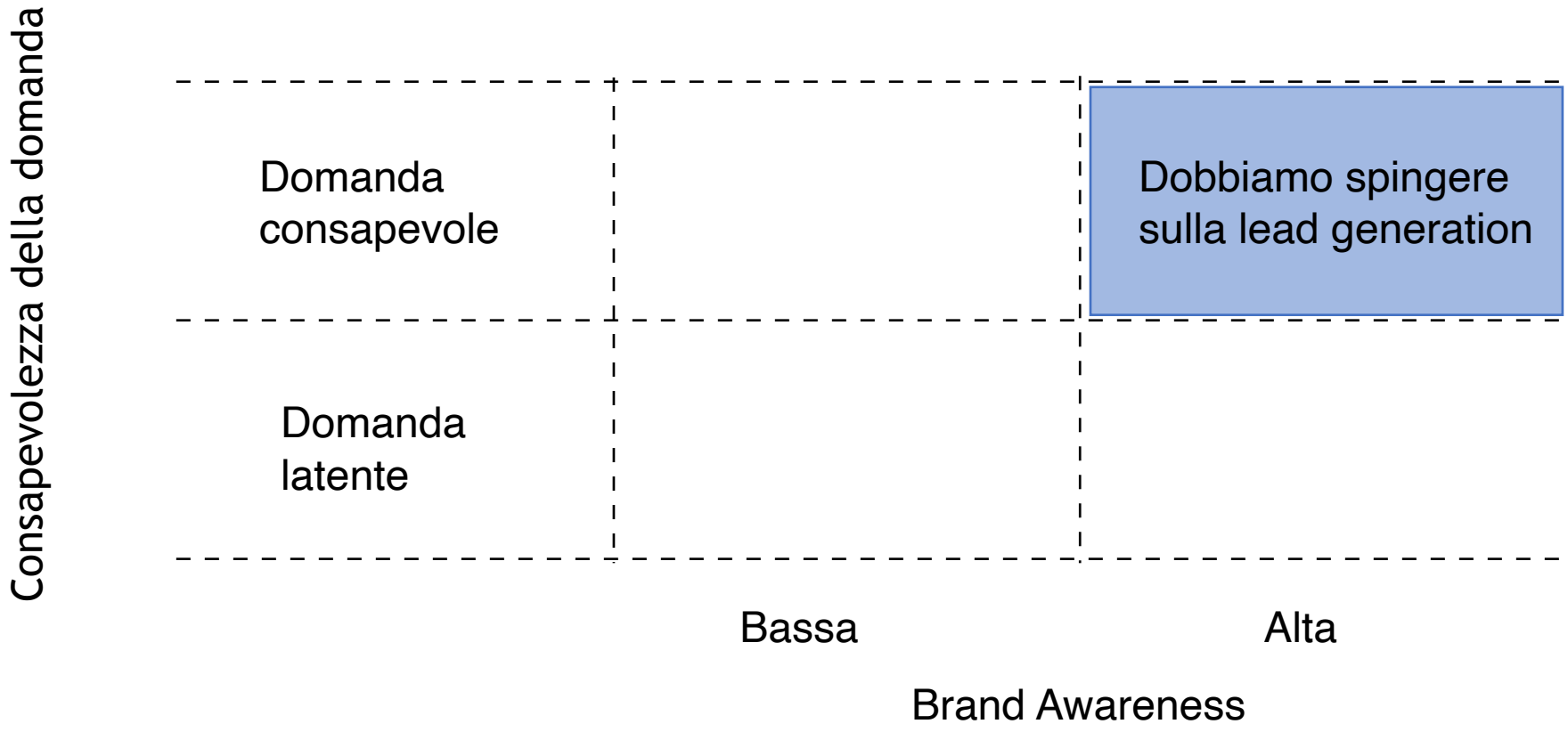
Lo schema di Facco



Lo schema di Facco



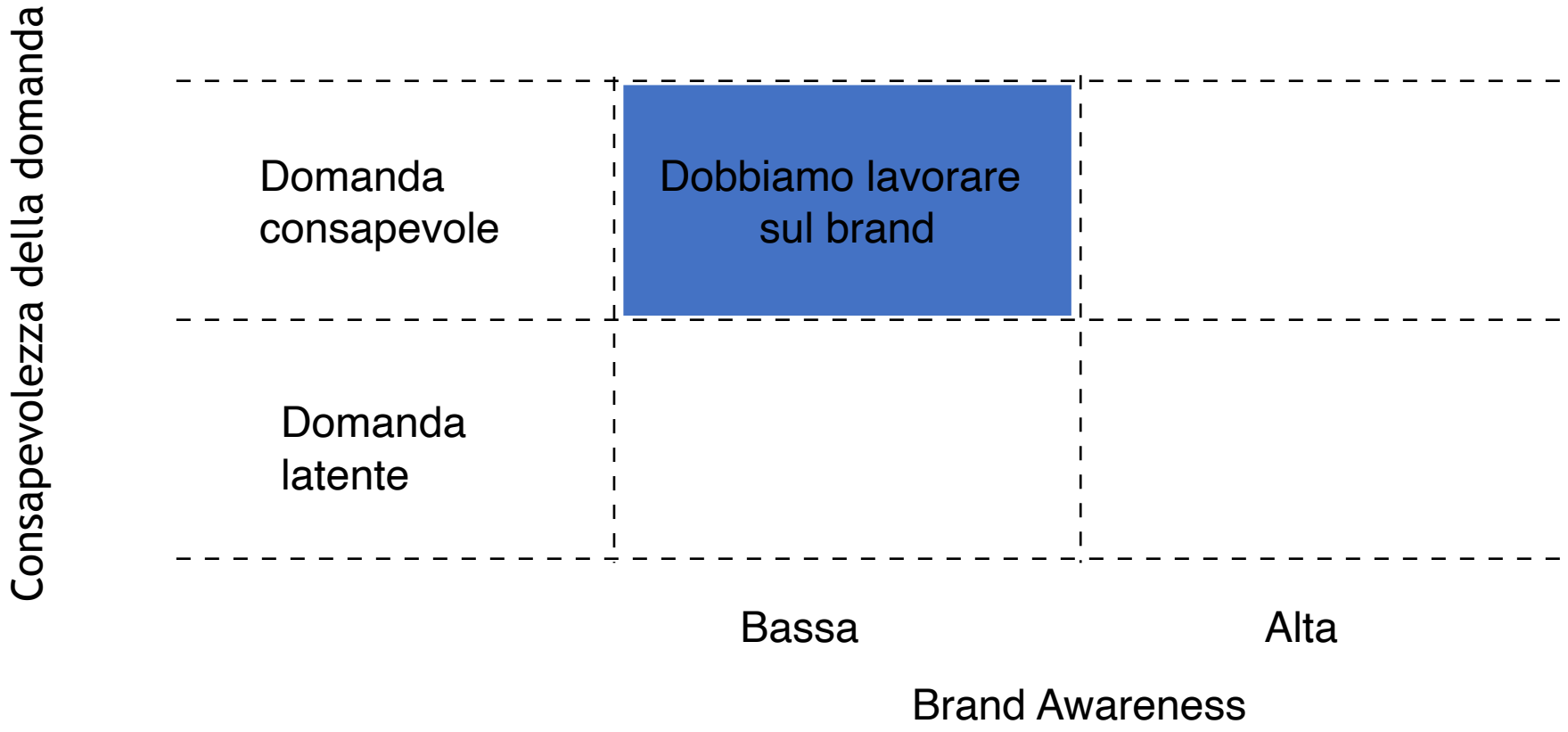
Lo schema di Facco



Sarà fondamentale Google search ma anche i custom audience

Landing page di prodotto/drive to store

Lo schema di Facco



Sarà di aiuto sponsorizzare **video**, le stories e lavorare con gli influencer

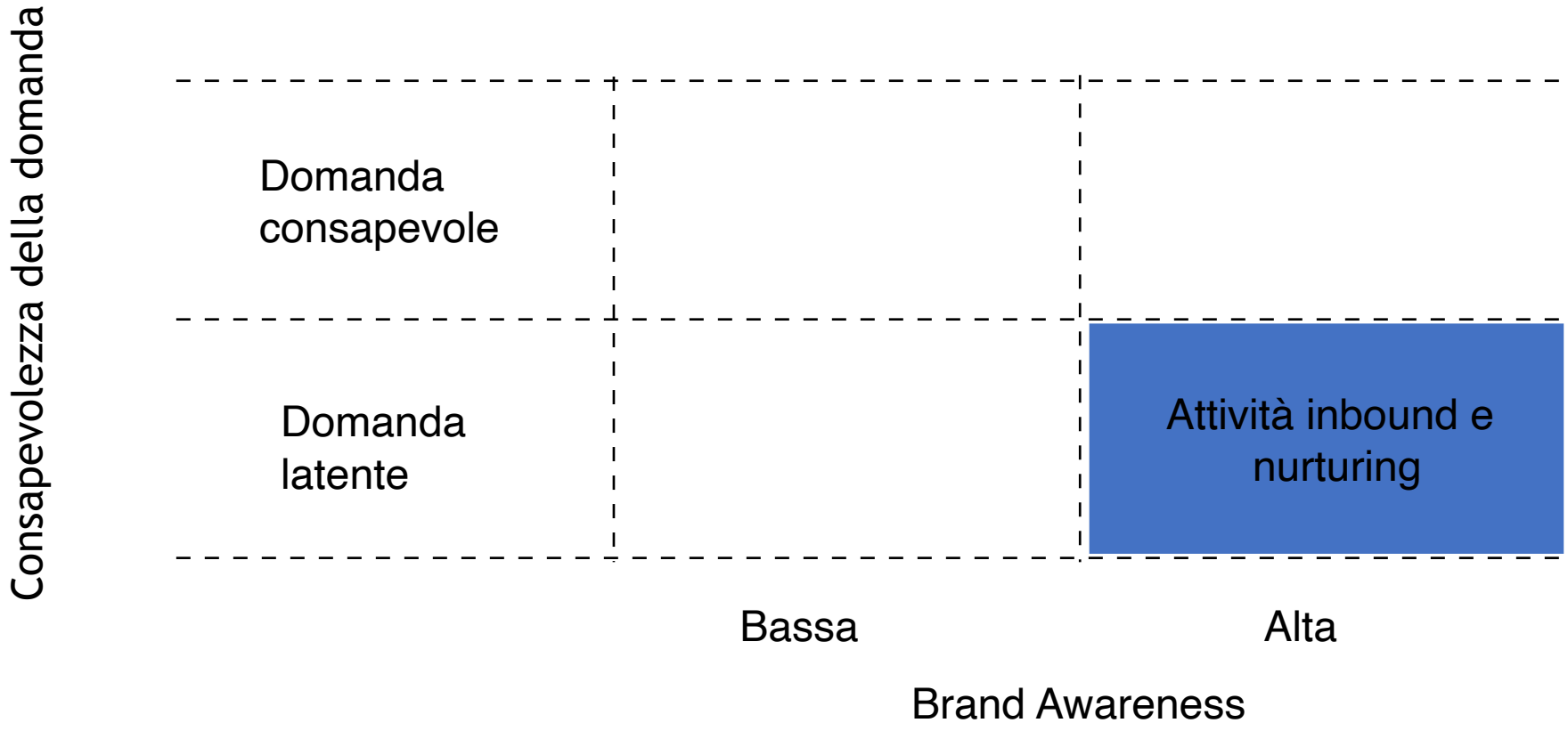
Landing page che parla dei valori dell'azienda

Remarketing Facebook e Instagram (anche su chi ha visto i video)

Landing page di prodotto

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

Lo schema di Facco

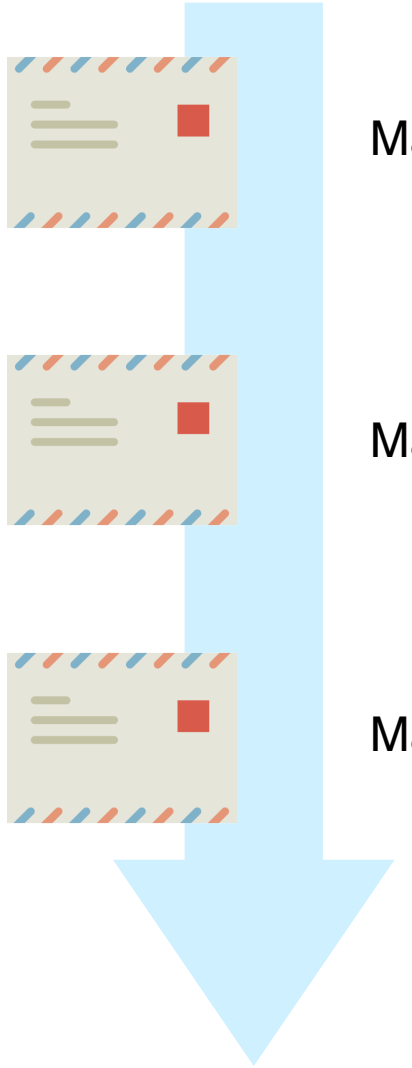


Landing page inbound con e-book (o smile ma education)

Nurturing + remarketing

Landing page di prodotto

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

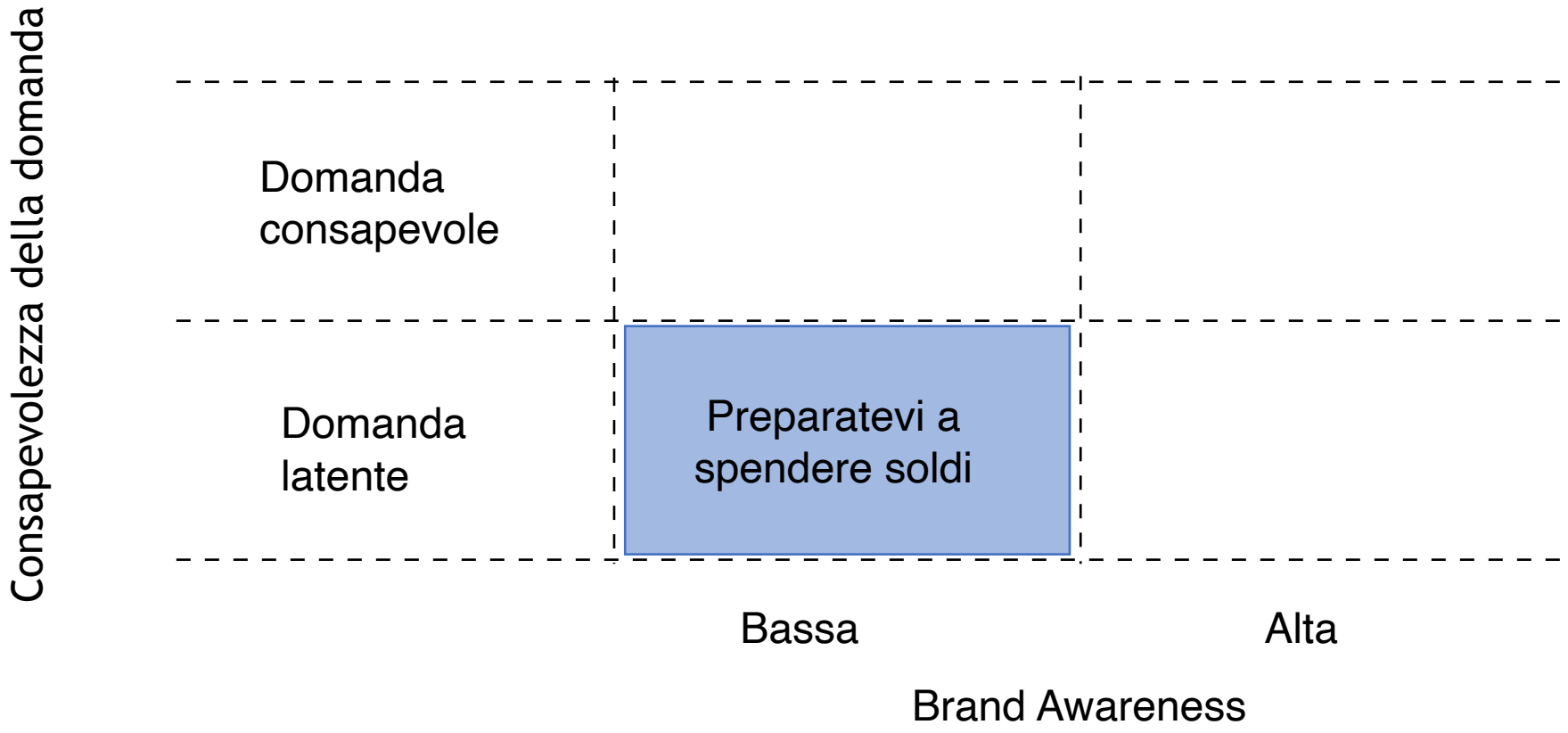


Mail 1. contenuto informativo

Mail 2. contenuto di prodotto

Mail 3. contenuto di ingaggio

Lo schema di Facco



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

Landing page inbound con e-book (o smile ma 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”

L’importanza dell’ADV in una campagna digitale

Premessa

Fare advertising significa rispondere o anticipare un bisogno dell'utente

Intercettare

Canali Pull per farci trovare dagli utenti che cercano informazioni sul nostro prodotto o servizio

Interrompere

Canali Push che raggiungono gli utenti con informazioni sul nostro prodotto o servizio

Domanda consapevole

Domanda latente

Premessa

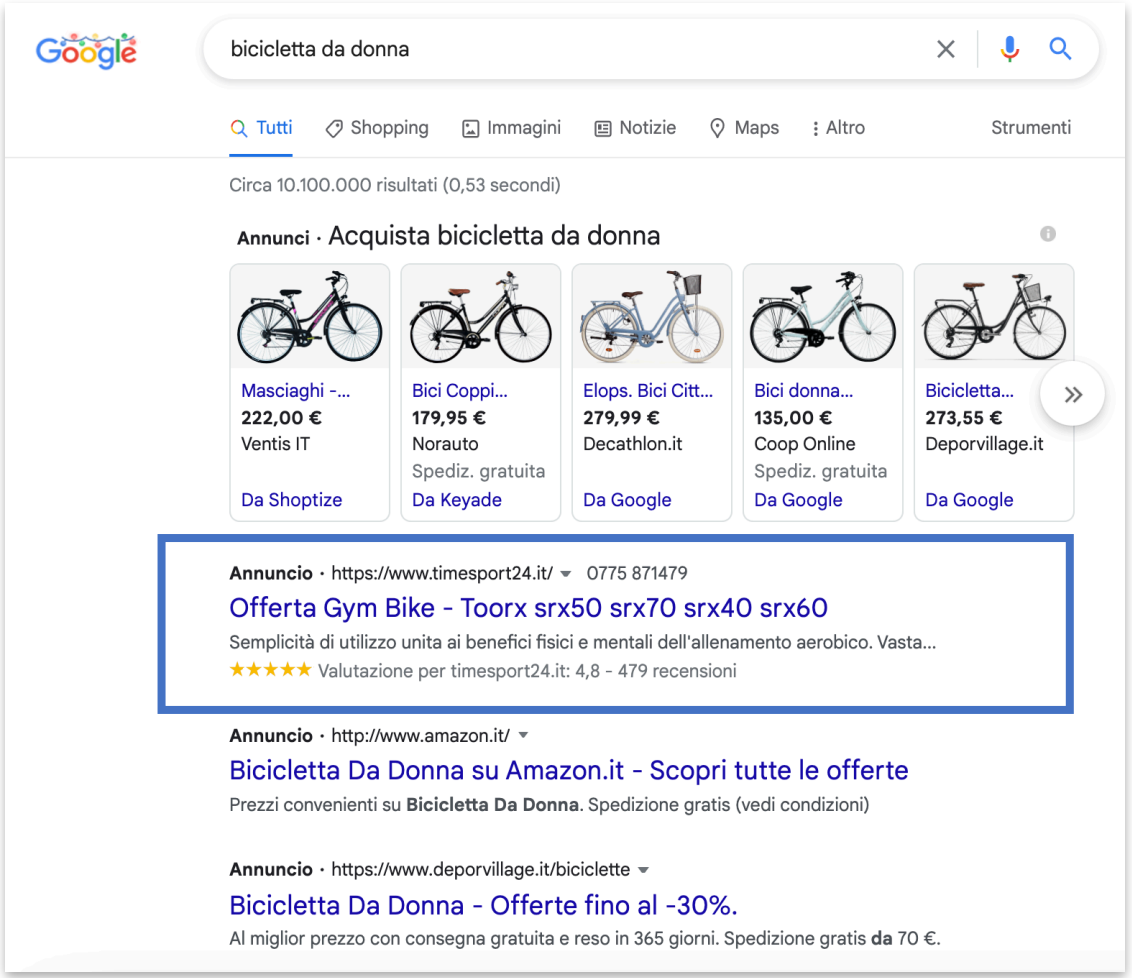
Domanda consapevole

Domanda latente

Perché fare ADVERTISING?

1. Maggior esposizione del website nei motori di ricerca

Realizzare campagne di PPC è la via più veloce per permettere al tuo website di raggiungere questo obiettivo. Mentre la SEO paga nel lungo periodo, le campagne PPC è una leva di breve periodo.



Perché fare ADVERTISING?

2. Comunicazione studiata

Per un prodotto ancora poco conosciuto fare advertising permette di generare interesse, conoscenza sul prodotto e sui suoi usi o anche sulle sue principali caratteristiche

Perché fare ADVERTISING?

3. Pubblicità targetizzata

Costruire il target migliore per le campagne non è sempre facile, ma le opzioni di targetizzazione sono infinite.

Perché fare ADVERTISING?

4. Test

Con il paid advertising è possibile modificare, testare, spegnere, ottimizzare annunci e campagne per ottenere la massima efficacia con il minimo investimento in qualsiasi momento.

Perché fare ADVERTISING?

5. Pertinenza

I risultati di ricerca riguardano tutti la pertinenza, o almeno dovrebbero. Quando qualcuno effettua una ricerca, indubbiamente vorrebbe trovare il risultato migliore, più pertinente alla sua ricerca. Google, avendo gli algoritmi più avanzati per rilevare la pertinenza, riesce a compiere un ottimo lavoro e a fornire risultati pertinenti alla ricerca effettuata dall'utente.

Perché fare ADVERTISING?

6. Tracciabilità

Con il paid advertising, ogni annuncio, ogni parola chiave e, più importante di tutto, ogni euro speso può essere tracciato fino all'ultimo centesimo. Ciò consente una tracciabilità molto corretta del ROI e del ROAS (Return On Advertising Spending)

4 Casi Studio

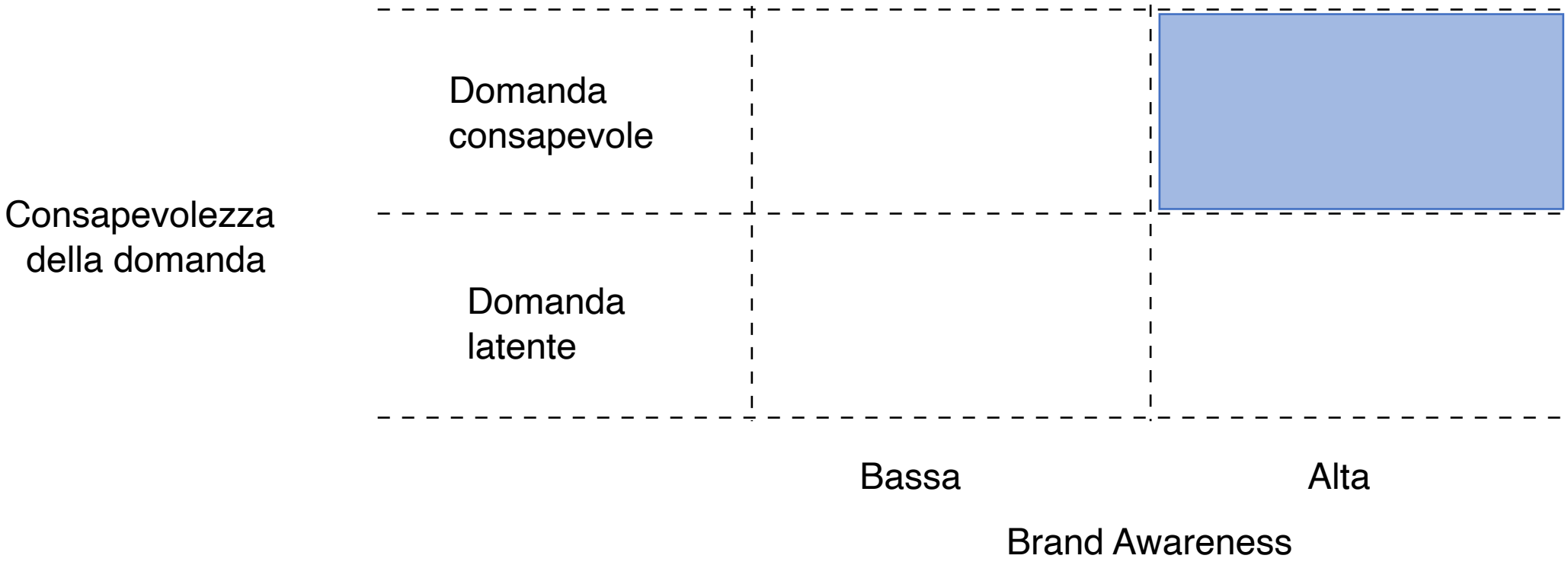
Realtà Italiana

Attiva nell’ambito pavimenti in legno

VICdigital
CONFINDUSTRIA VICENZA
niuk
innovation and knowledge

Promuovere un innovativo sistema di posa brevettato ed esclusivo dell'azienda

Necessità

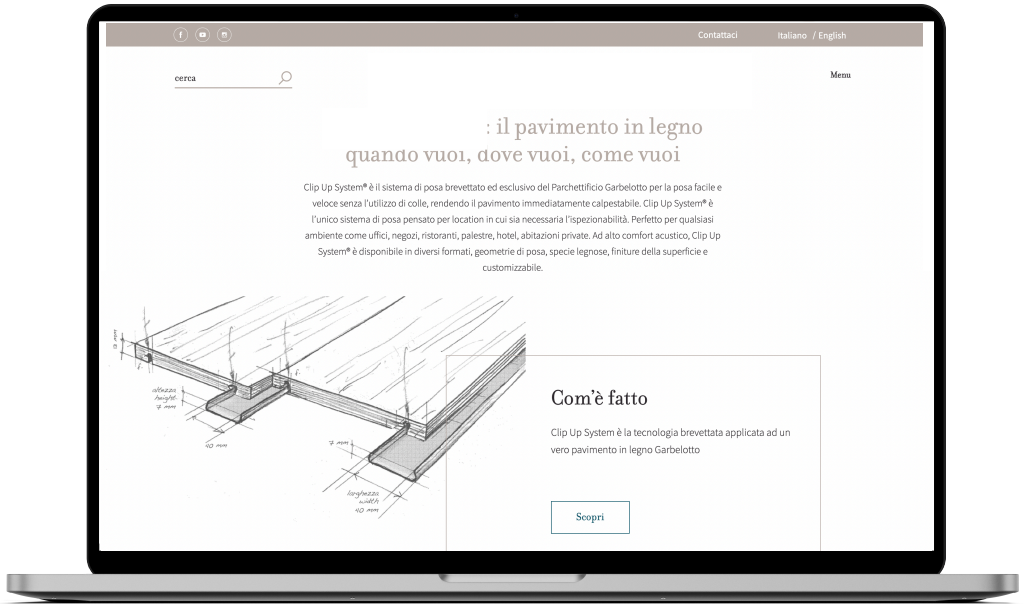

Domanda
consapevole
Consapevolezza
della domanda
Domanda
latente
Bassa
Alta
Brand Awareness

Cosa abbiamo fatto?

01

Landing page ad hoc

Marketing e risposta diretta con landing page informativa sul nuovo sistema di posa e contenente un form contatti



02

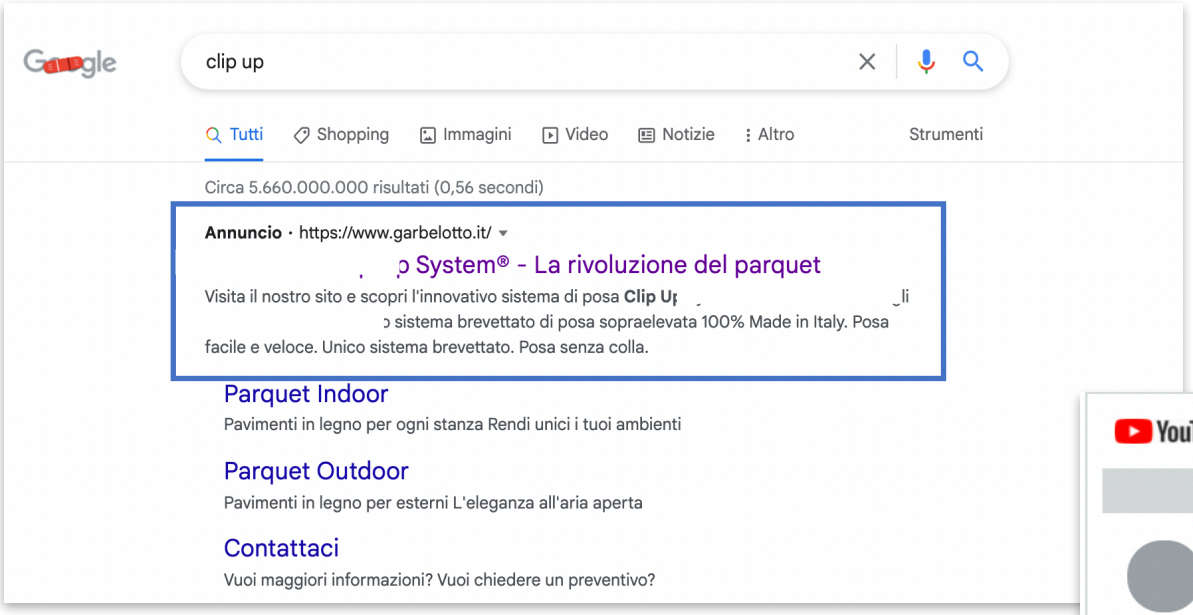
Facebook Ads

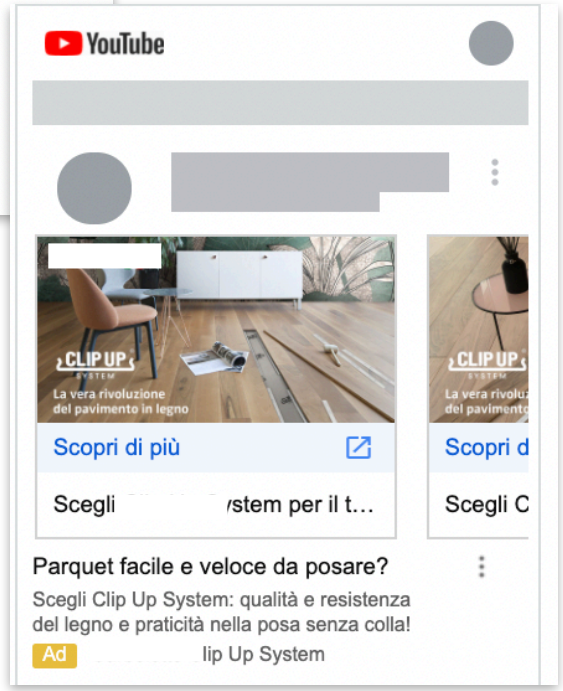
- 2 mesi di campagna
- Più di 100 lead

03

Google Ads

- 2 mesi di campagna
- Più di 100 lead





04

Il successo della campagna

Una strategia semplice e diretta

- Non abbiamo attivato inbound marketing, c’era una domanda consapevole da intercettare.

04

Il successo della campagna

Una strategia semplice e diretta

- Non abbiamo attivato inbound marketing, c'era una domanda consapevole da intercettare.

- Non abbiamo costruito un ebook o montato un video: in questo caso queste attività non erano necessarie. Anzi, avrebbero solo allungato i tempi.

04

Il successo della campagna

Una strategia semplice e diretta

- Non abbiamo attivato inbound marketing, c'era una domanda consapevole da intercettare.
- Non abbiamo costruito un ebook o montato un video: in questo caso queste attività non erano necessarie. Anzi, avrebbero solo allungato i tempi.
- Sono stati fondamentali i pubblici simili su Facebook Ads

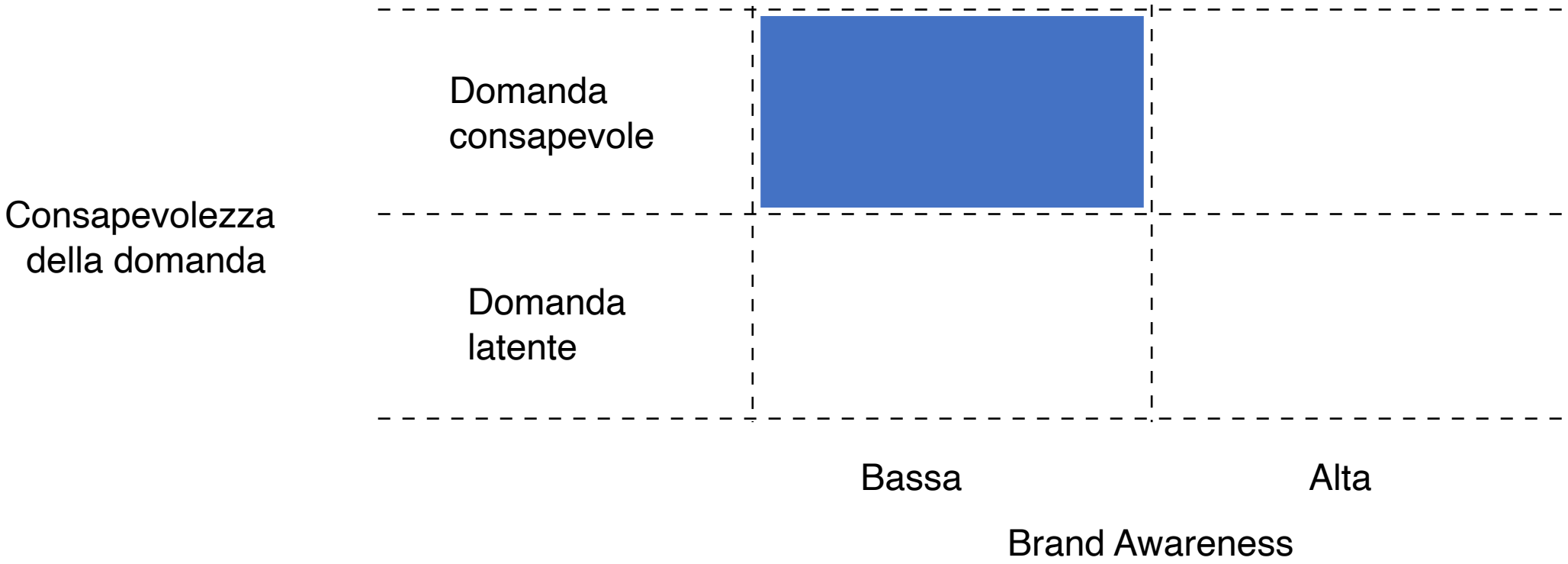
E-commerce

Di prodotti ittici

02

Lancio di un nuovo business sul mercato

Necessità

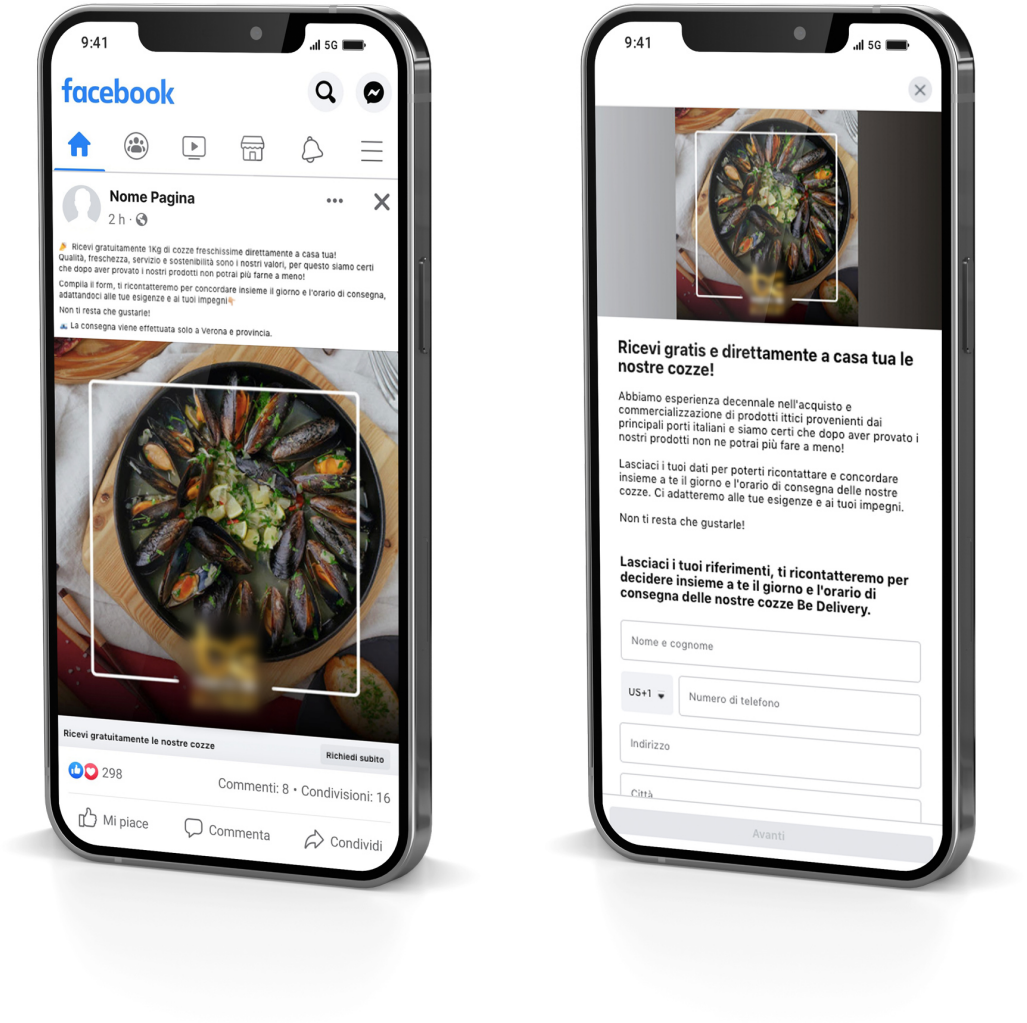

Domanda
consapevole
Consapevolezza
della domanda
Domanda
latente
Bassa
Alta
Brand Awareness

Cosa abbiamo fatto?

01

Facebook Lead Ads

- 1 mese di campagna
- 218 lead



02

Il successo della campagna

Pensiero creativo fuori dagli schemi

- Non abbiamo attivatole classiche campagne shopping finalizzate ad ottenere la vendita diretta

02

Il successo della campagna

Pensiero creativo fuori dagli schemi

- Non abbiamo attivatole classiche campagne shopping finalizzate ad ottenere la vendita diretta

- Abbiamo pensato ad una strategia forte e attivata una campagna semplice

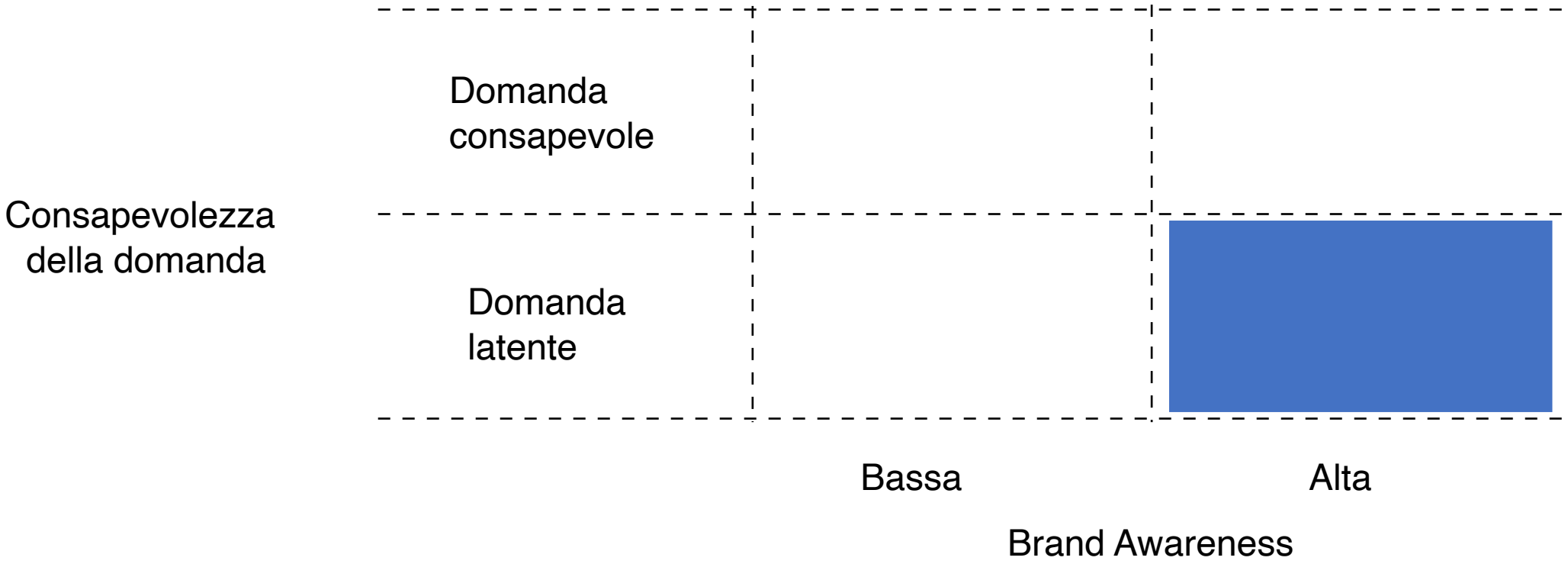
Multinazionale
Lancio di prodotto

Ambito spazzatrici industriali

03

Lancio di un nuovo prodotto sul mercato

Necessità

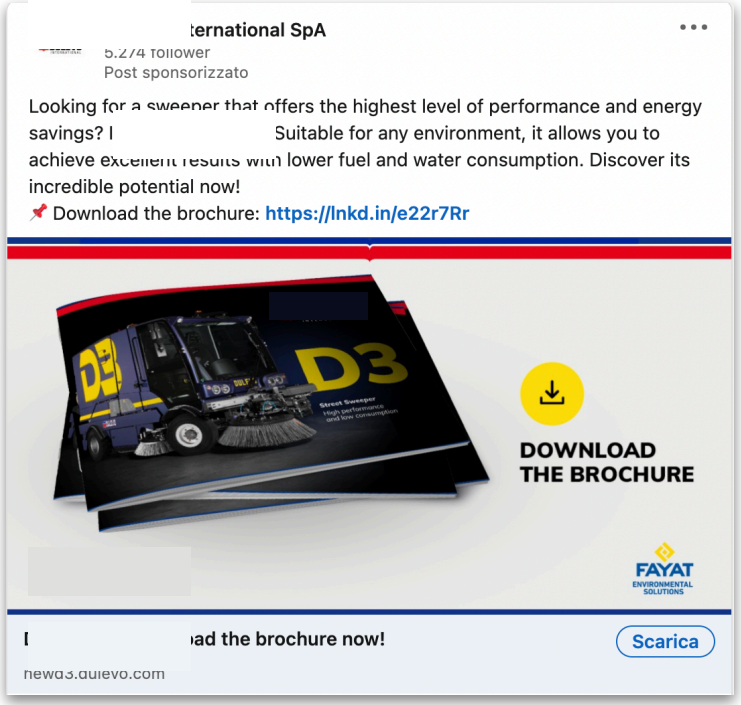

Domanda
consapevole
Consapevolezza
della domanda
Domanda
latente
Bassa
Alta
Brand Awareness

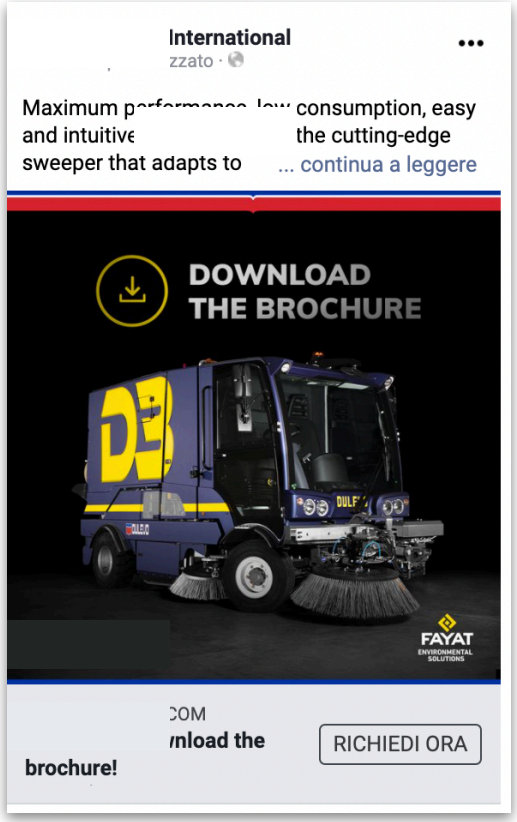
Cosa abbiamo fatto?

01

Facebook & LinkedIn Ads

- 1 mese e mezzo di campagna
- Più di 300 download B2B
- 17 lead da form a target





02

Il successo della campagna

Download gratuito di un e-book

- Non abbiamo attivato le classiche campagne di lead generation con obiettivo la compilazione di un form contatti

02

Il successo della campagna

Download gratuito di un e-book

- Non abbiamo attivato le classiche campagne di lead generation con obiettivo la compilazione di un form contatti

- Abbiamo capito che i pubblici simili su Facebook sono stati vincenti più delle campagne attivate su LinkedIn

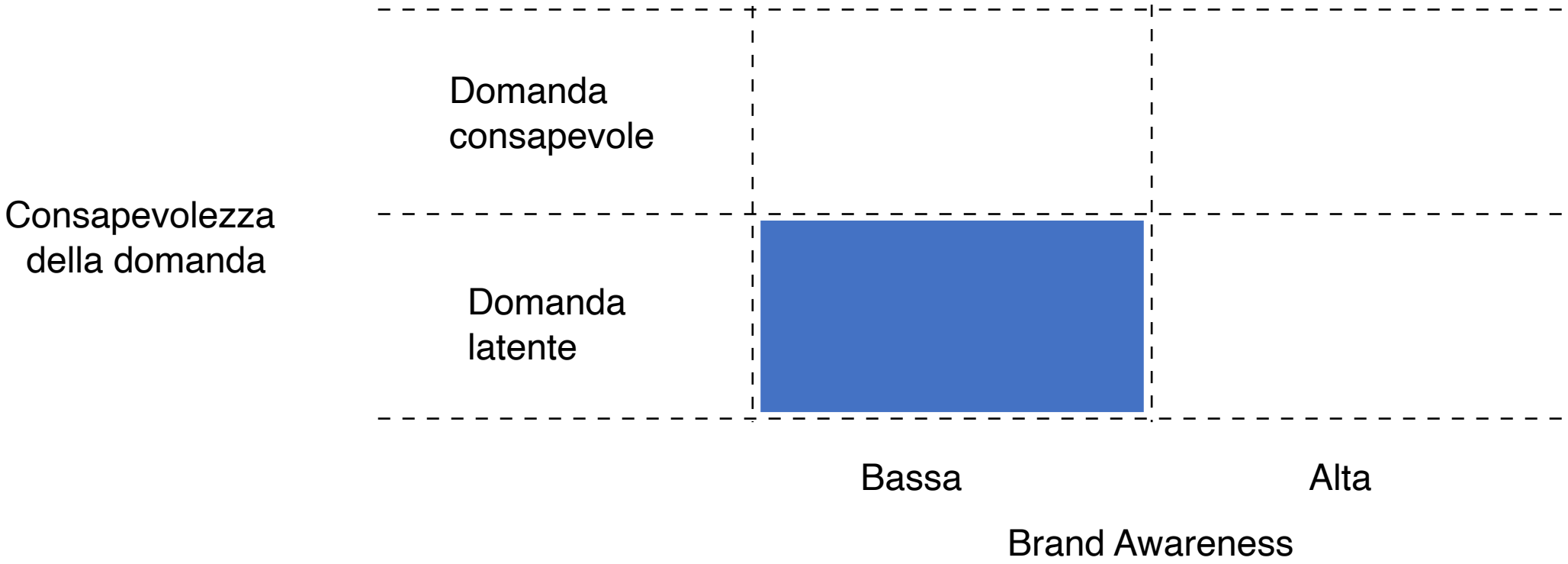
Piattaforma software

Per la gestione progettuale

04

Lancio sul mercato

Necessità


Consapevolezza della domanda
Domanda consapevole
Domanda latente
Bassa
Alta
Brand Awareness

Cosa abbiamo fatto?

01

Campagna per un evento digitale

02

Tenuto l’evento digitale

Durante l’evento, ai partecipanti è stato promesso un contenuto esclusivo.

03

Sviluppato un flusso di nurturing

Lead a target

Grazie + Registrazione evento + consulenza

Lead non a target

Grazie + Registrazione evento + Test

02

Il successo della campagna

Contenuto di valore per il target

- Come speaker dell'evento digitale sono state scelte **figure autorevoli** per il target di riferimento.

02

Il successo della campagna

Contenuto di valore per il target

- Come speaker dell'evento digitale sono state scelte **figure autorevoli** per il target di riferimento.

- L'evento digitale è diventato un asset di valore che il cliente si può giocare con **contenuto On-Demand**.

Social Advertising

Facebook Ads

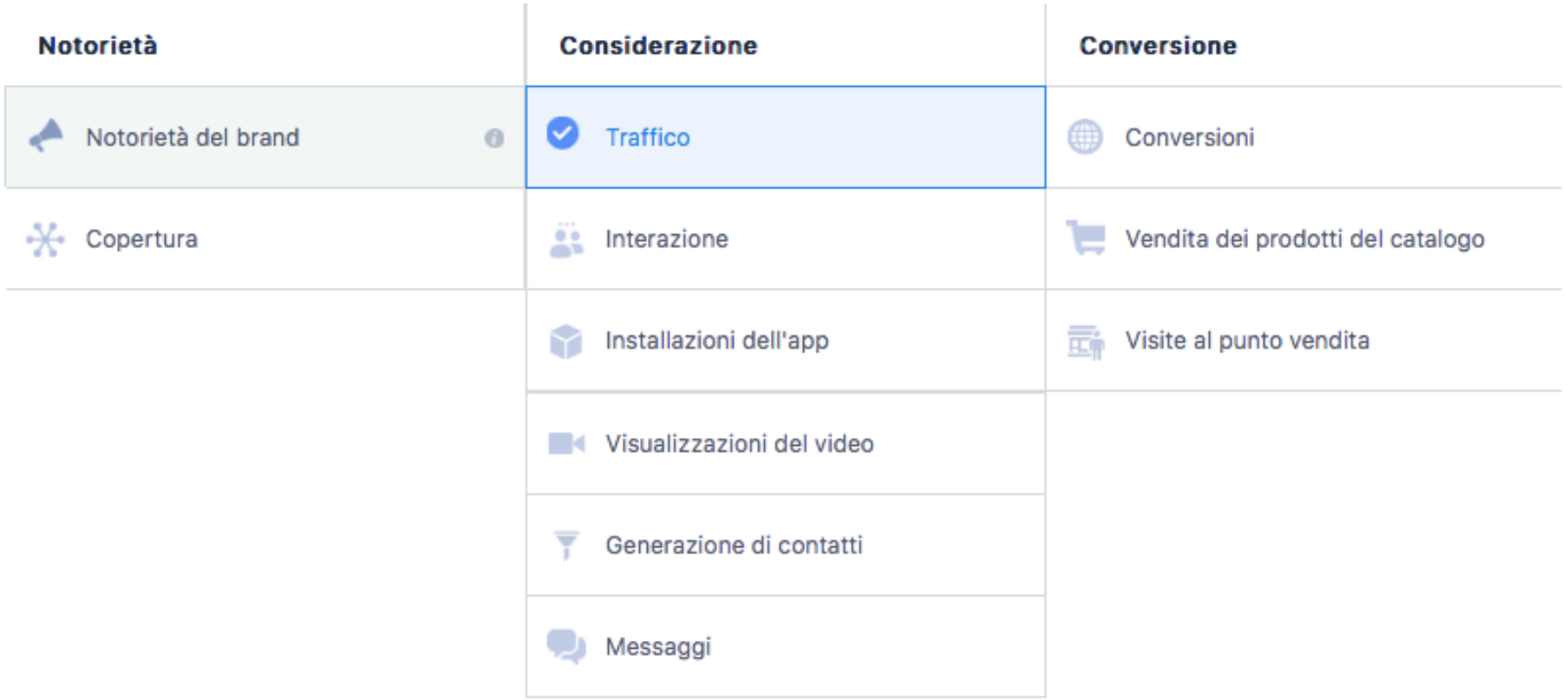
Facebook Ads

Le Facebook Ads sono uno strumento a pagamento messo a disposizione da Facebook che permette di mostrare annunci circa prodotti o servizi a persone che per età, interessi, posizione geografica o eventi specifici rientrano nei nostri **target di riferimento**.

Facebook Ads

Unica piattaforma pubblicitaria e diversi posizionamenti

Facebook Ads



Facebook Ads

1. Obiettivo traffico

Puoi indirizzare le persone a sezioni specifiche del tuo sito Web usando le inserzioni di Facebook e Instagram.

Facebook Ads

2. Obiettivo conversione

Puoi indirizzare le persone all’esterno da Facebook o Instagram con l’obiettivo di ottenere una conversione.

Pro e contro

Obiettivo traffico e conversione

Possibilità di portare **molto traffico al sito web** e il traffico può essere utilizzato per fare **remarketing.**

Per la lead generation **è necessario che il sito sia veloce e web responsive** altrimenti la conversione non è immediata.

Facebook Ads

3. Obiettivo interazione

Puoi pubblicare un'inserzione che spinga un numero maggiore di persone a **vedere, commentare e condividere** i contenuti della tua Pagina su Facebook o a mettervi "Mi piace".

Puoi usarla anche per far conoscere la tua azienda a nuove persone.

Facebook Ads

3. Obiettivo interazione - “Mi piace alla pagina”

Pubblica un annuncio per fare in modo che più persone mettano **"Mi piace" alla tua Pagina**.
Quando qualcuno mette "Mi piace" alla tua Pagina, i tuoi post potrebbero essere visualizzati nella sua sezione Notizie, insieme ai post di amici e familiari, aumentando la popolarità della tua azienda e permettendoti di trovare nuovi clienti.

Pro e contro

Obiettivo interazione

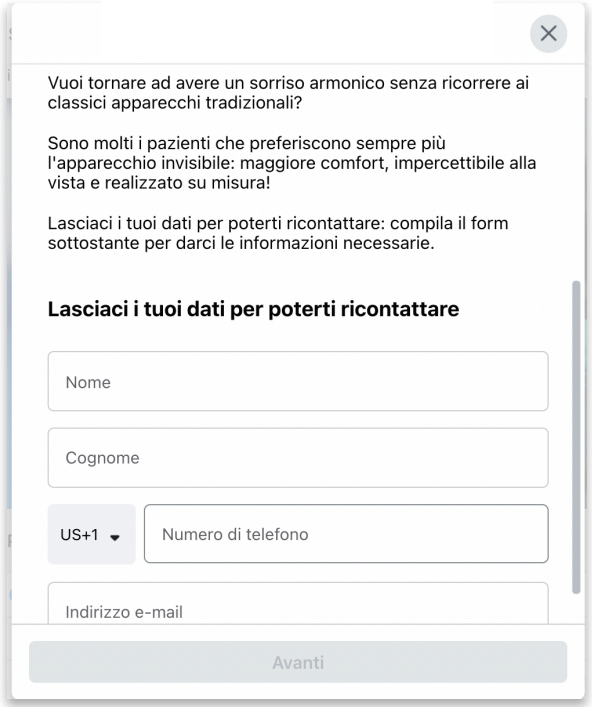
Possibilità di raccogliere molte interazioni e di fare remarketing verso utenti che interagiscono con i nostri post

Attenzione alla tipologia di post che dovete sponsorizzare, se il tuo post contiene un link e vuoi ottenere conversioni o traffico al tuo sito web probabilmente l'obiettivo interazione non è l'obiettivo giusto.

Facebook Ads

4. Obiettivo Generazioni contatti

Cliccando sulla tua inserzione per **acquisizione contatti**, i clienti vedranno un modulo già compilato con le informazioni condivise su Facebook, ad esempio il nome, il numero di telefono o l'indirizzo e-mail.



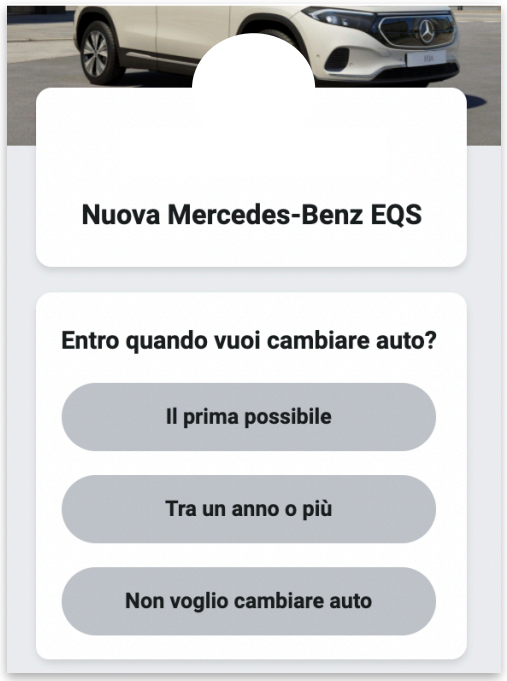
Pro e contro

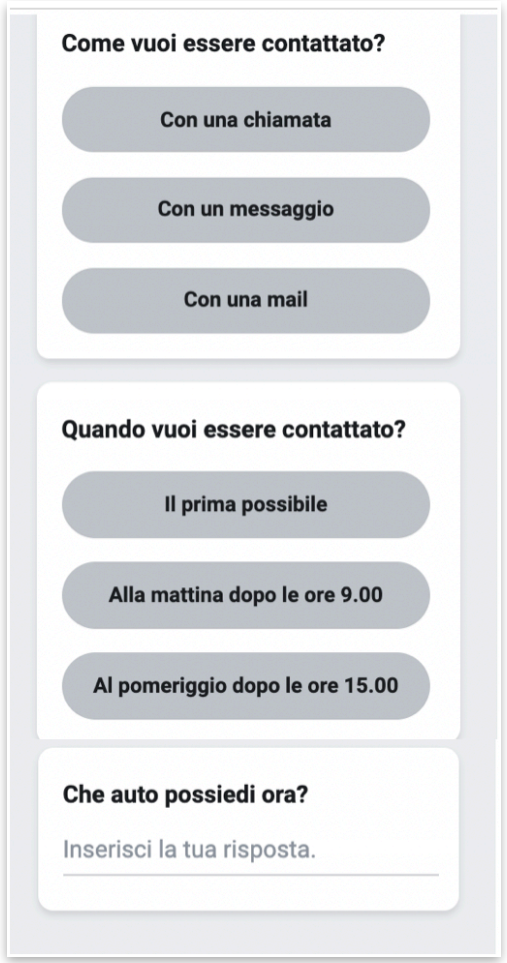
Obiettivo generazione contatti

Possibilità di raccogliere **una grande quantità di lead.**

Spesso i lead provenienti da una campagna lead ads sono “sporchi”.

Come evitare lead sporchi?



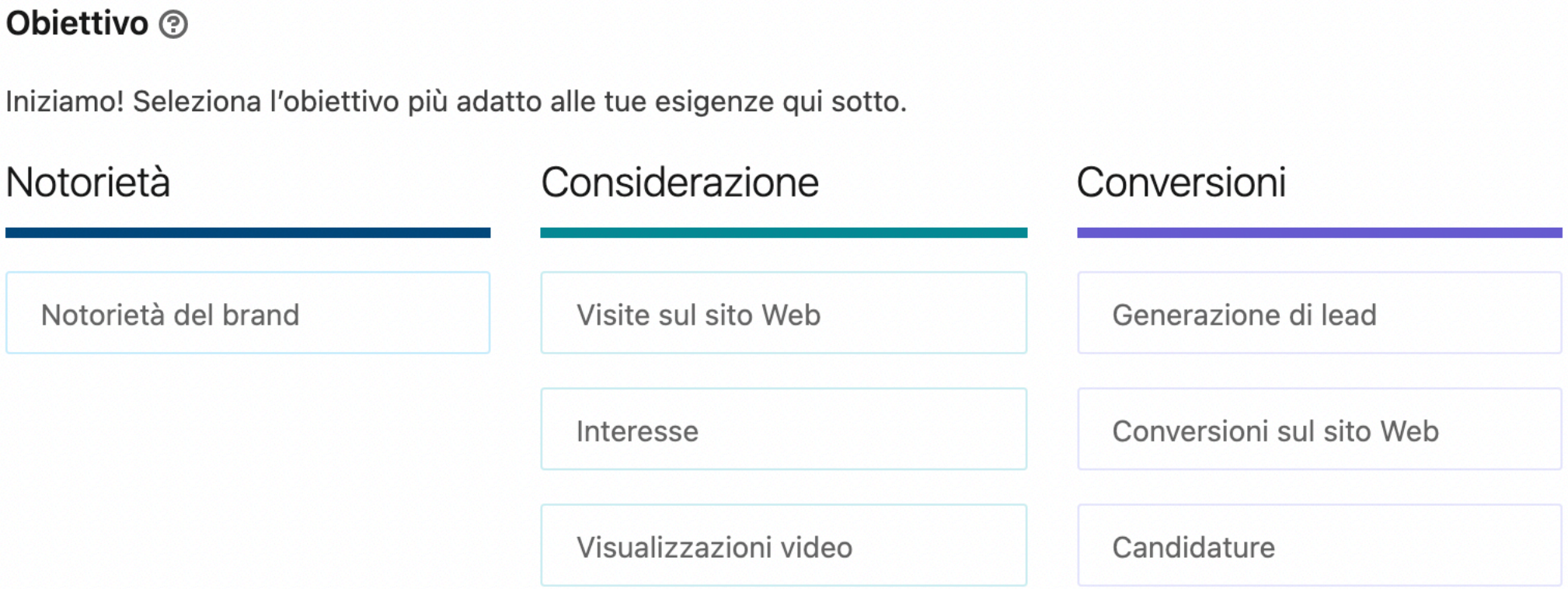


LinkedIn Ads

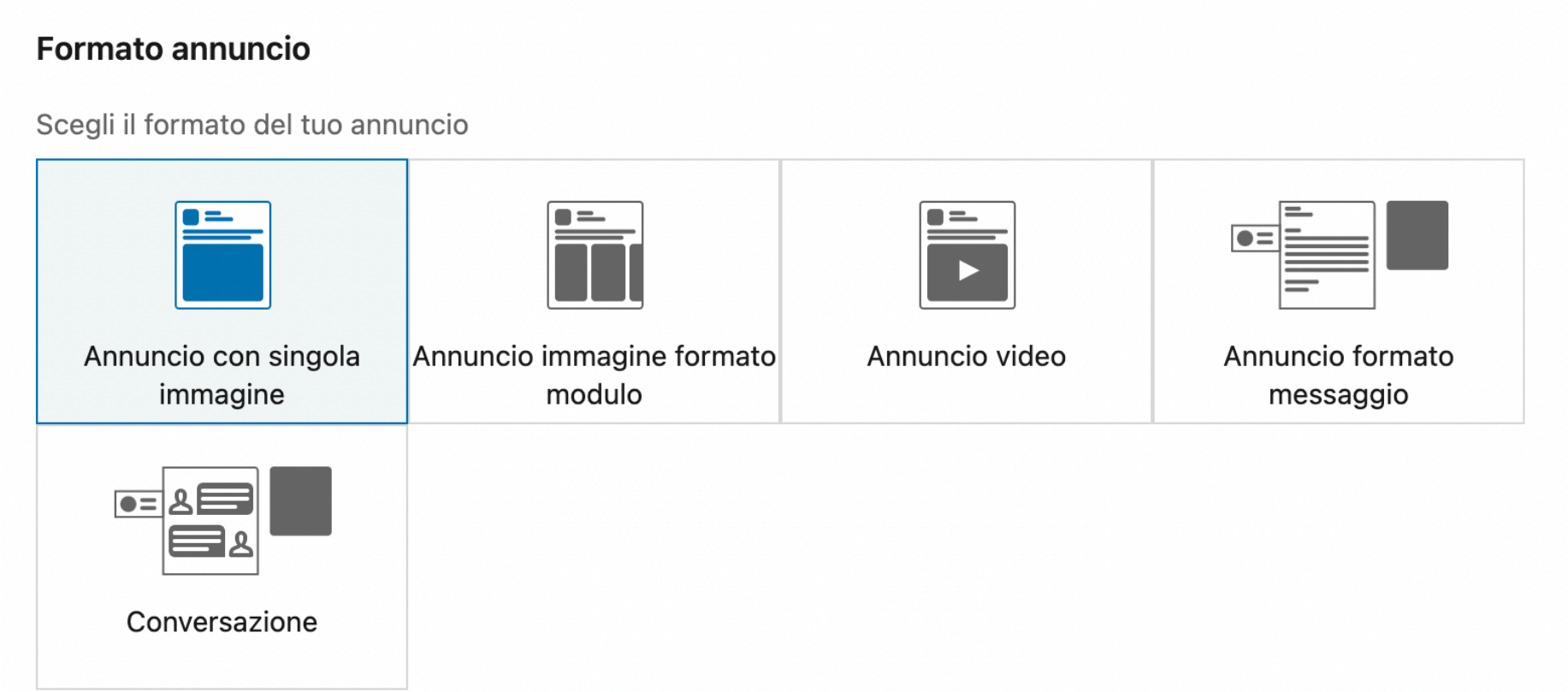
LinkedIn Ads

LinkedIn Ads è uno strumento a pagamento messo a disposizione da LinkedIn che permette di mostrare annunci circa prodotti o servizi a **professionisti.**

LinkedIn Ads



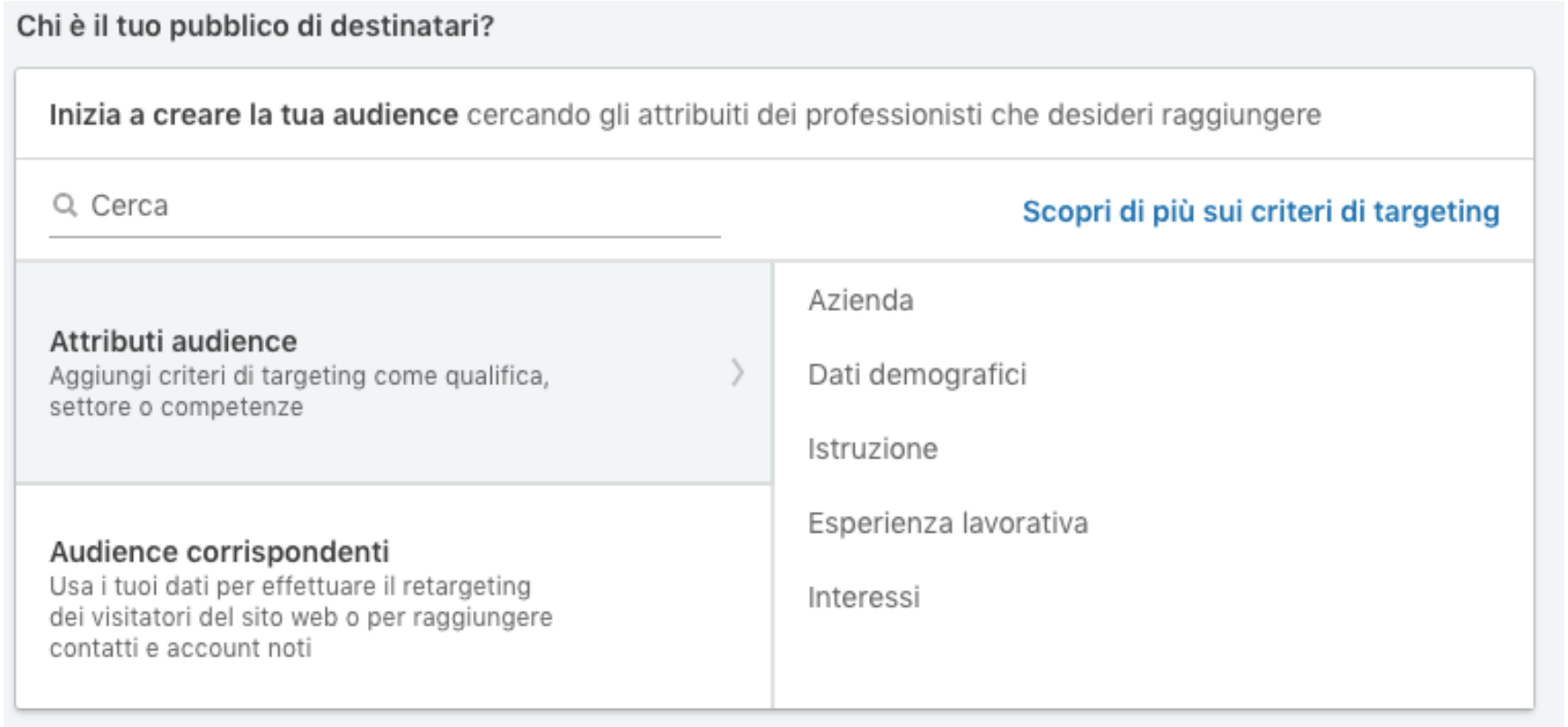
LinkedIn Ads



LinkedIn Ads

La targetizzazione

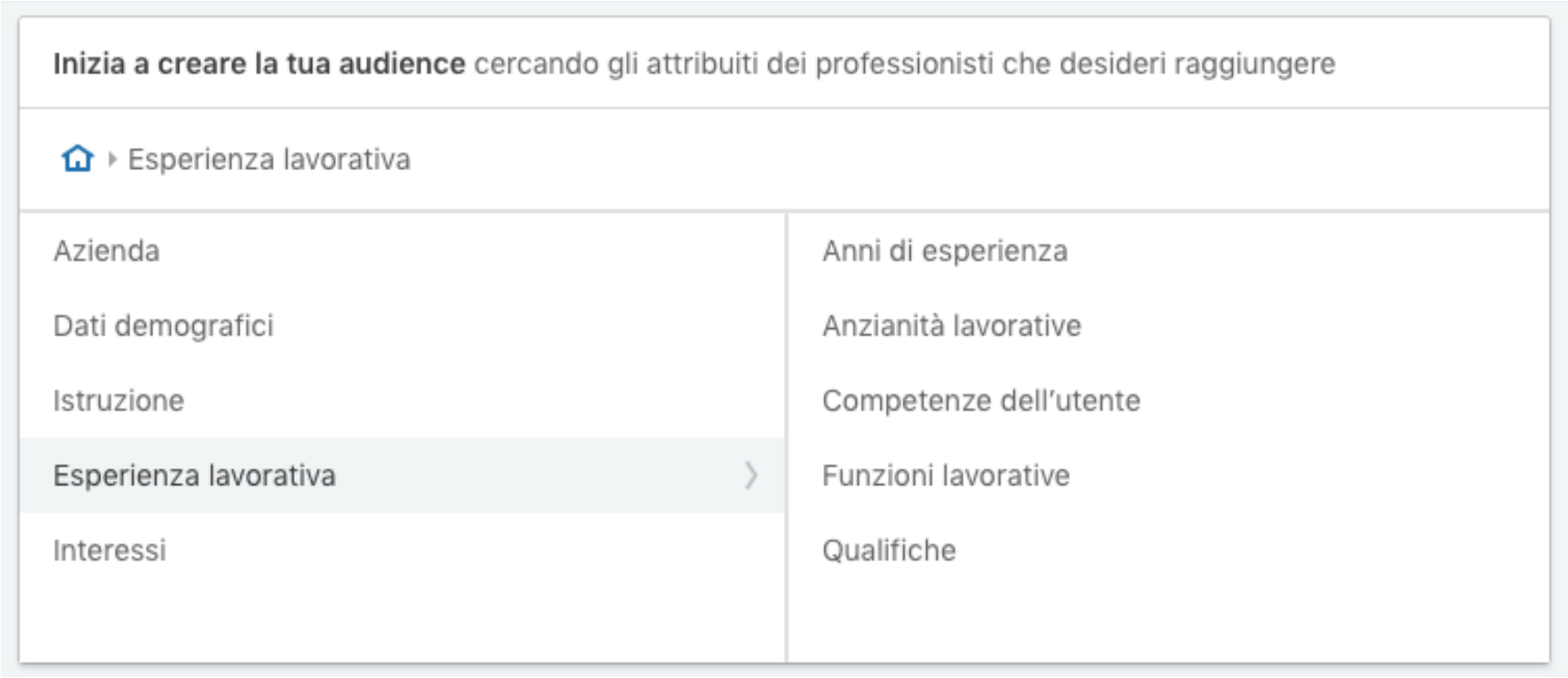
Molto accurata



LinkedIn Ads

La targetizzazione

Molto accurata

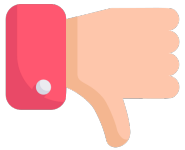


Facebook VS LinkedIn Ads

Funziona molto per attività di inbound marketing a **costi contenuti**

Possibilità di raggiungere un target di **professionisti** con un **job title preciso**

Facebook VS LinkedIn Ads



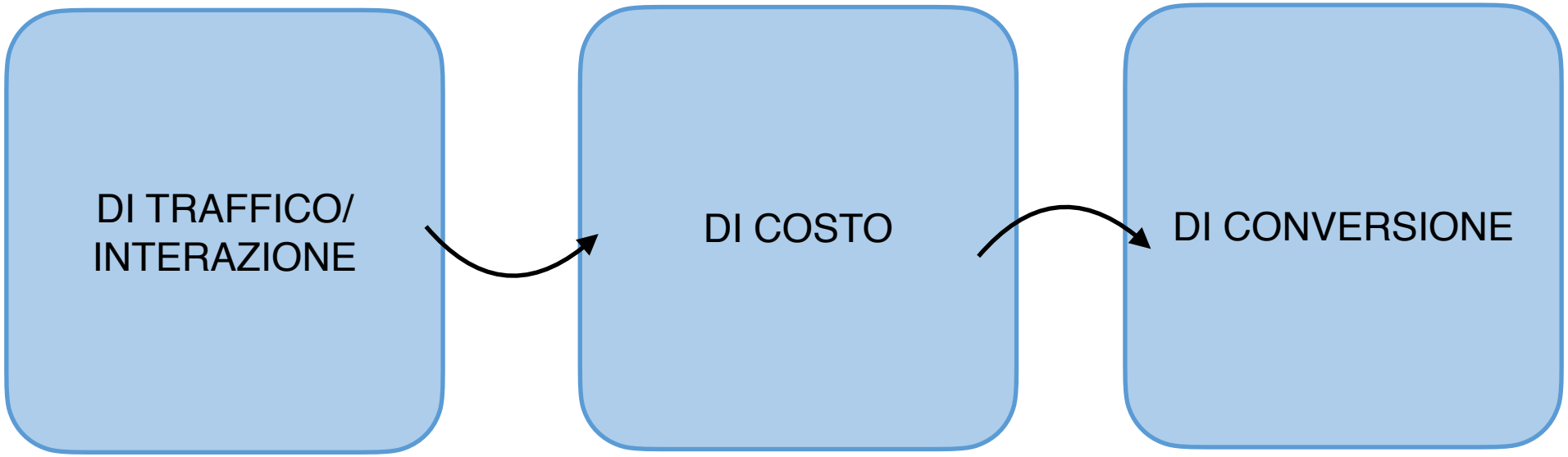
Non è possibile targetizzare in modo preciso il job title come su LinkedIn, è più adatto ad un pubblico B2C, **MA NON SEMPRE!**

- **Costo più elevato** (minimo 10€ al giorno) Se avete poco budget non scegliete LinkedIn
- Non sempre il target è attivo su LinkedIn

KPI Social

KPI da tenere in considerazione

Possiamo dividere le principali metriche in 3 categorie



KPI da tenere in considerazione

KPI di traffico/interazione

1. **Impression**
   Il numero di volte che un annuncio appare nei risultati a pagamento dei motori di ricerca o su siti

2. **Clic sul link/Interazioni**
   Il numero di clic sull'annuncio (clic sul link o interazioni con il post)

3. **CTR**
   Il tasso di clic sull'annuncio. Dato dal rapporto tra Clic/Impression.

4. **Tasso di interazione con i post**
   Il tasso di interazioni sull'annuncio. Dato dal rapporto tra interazioni/Impression.

KPI da tenere in considerazione

KPI di costo

1

CPC - Costo per Clic

Il costo che l'inserzionista paga per ogni clic effettuato sull'annuncio.

2

Costo per Interazione

Il costo che l'inserzionista paga per ogni interazione effettuato sull'annuncio.

3

CPM - Costo per Mille Impression

Il costo pagato dall'inserzionista per ottenere mille impression dell'annuncio.

KPI da tenere in considerazione

KPI di conversione

1 **Conversioni**

Il numero totali di conversioni

2 **CPA**

Il costo per acquisire la conversione, dividendo i costi della campagna per il numero di conversioni ottenute.

3 **Tasso di conversione**

È il rapporto tra le conversioni ottenute e i clic sull'annuncio.

Google Ads

Google Ads

Google Ads è una piattaforma pubblicitaria in cui l'inserzionista ha la possibilità di **pubblicizzare i propri prodotti e servizi** inserendo spazi pubblicitari all'interno dei siti web che aderiscono al circuito pubblicitario Google AdSense.

Facciamo una premessa

Rete Display

Google Ads

L'adv parte dall'inserzionista, che veicola un messaggio (annuncio) su un target specifico. Gli annunci vengono mostrati su siti, blog, portali, YouTube e app mobile.

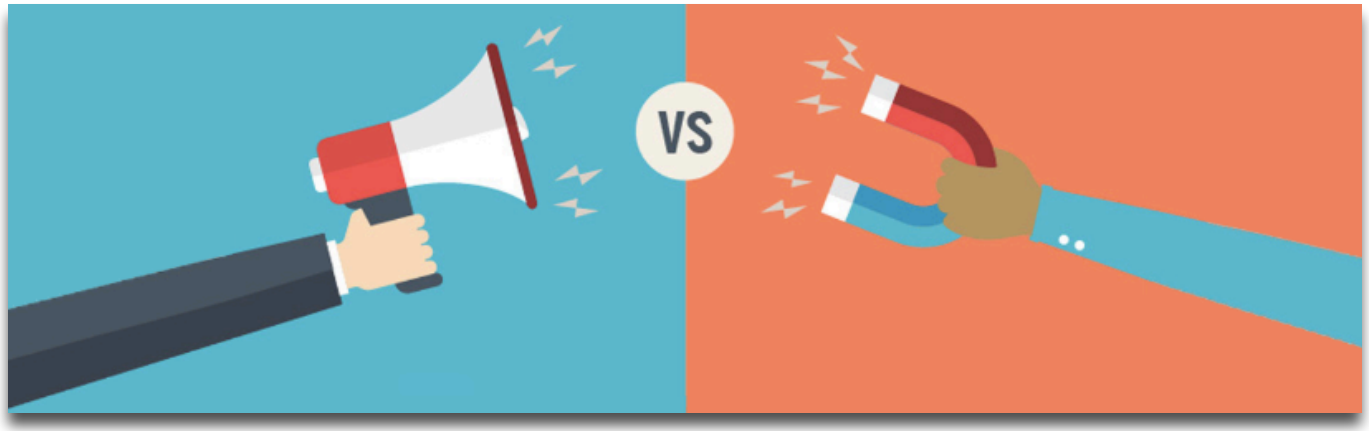
L'adv parte dal cliente, che fa una domanda al motore di ricerca (query). Il nostro compito è portare gli utenti al sito, con dei messaggi (annunci) correlati alle loro esigenze (ricerche).

Rete di Ricerca

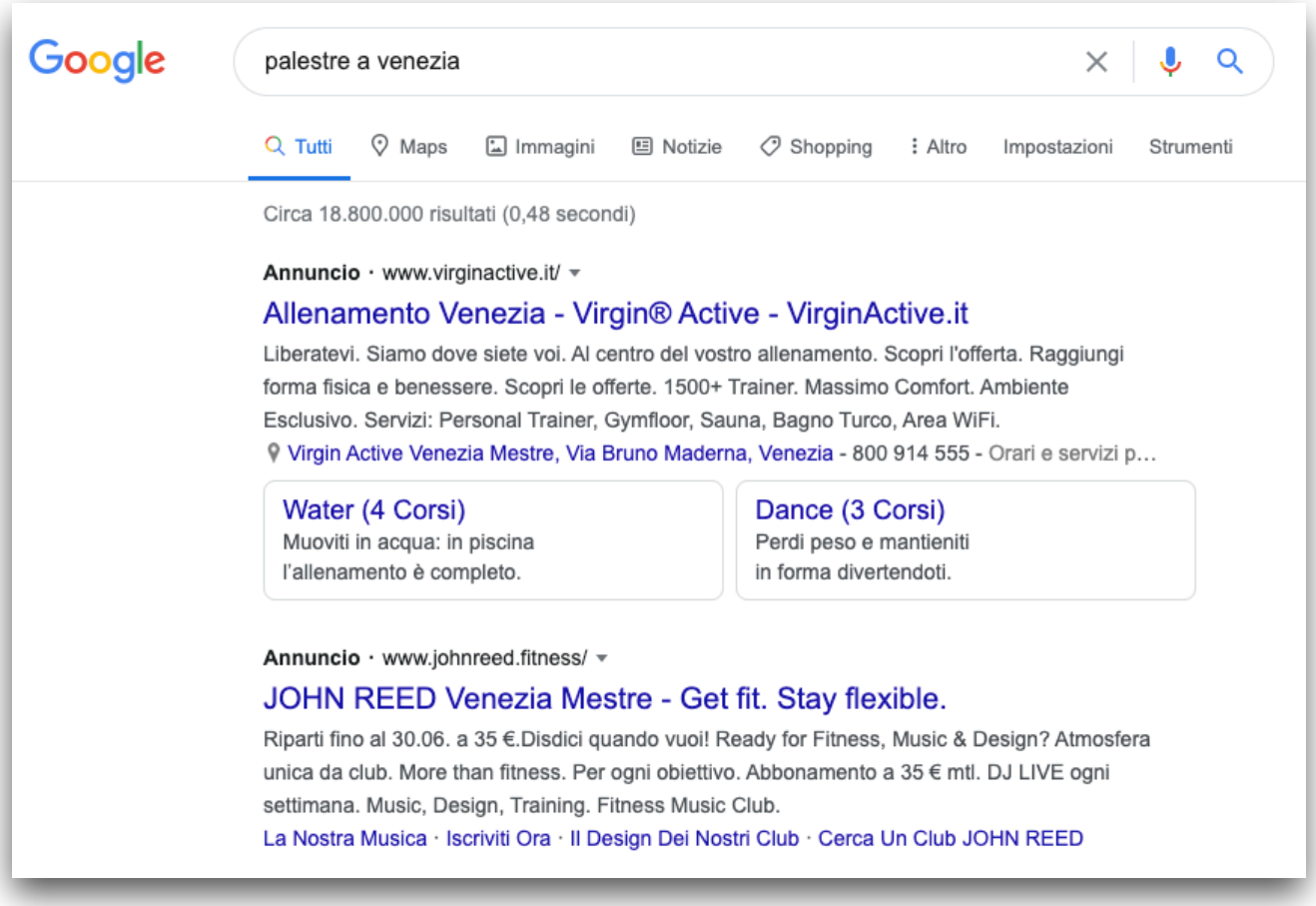
Google Ads

Push

Pull



Annunci sulla rete di ricerca



Annunci sulla rete Display

KPI da tenere in considerazione

Impr.	Clic	CPC medio	CPM medio	Conversioni	Costo/conv.
36.959	5.607	0,37 €	56,67 €	190,00	11,02 €
33.198	4.727	0,25 €	35,61 €	190,00	6,22 €
148.271	17.429	0,32 €	37,39 €	1.221,00	4,54 €
46.619	6.791	0,28 €	41,25 €	142,00	13,54 €
179.342	1.412	0,09 €	0,68 €	28,00	4,32 €
9.910.194	71.912	0,03 €	0,19 €	35,00	54,21 €
58.423	8.248	0,28 €	40,18 €	337,00	6,97 €

Informazioni sulle aste

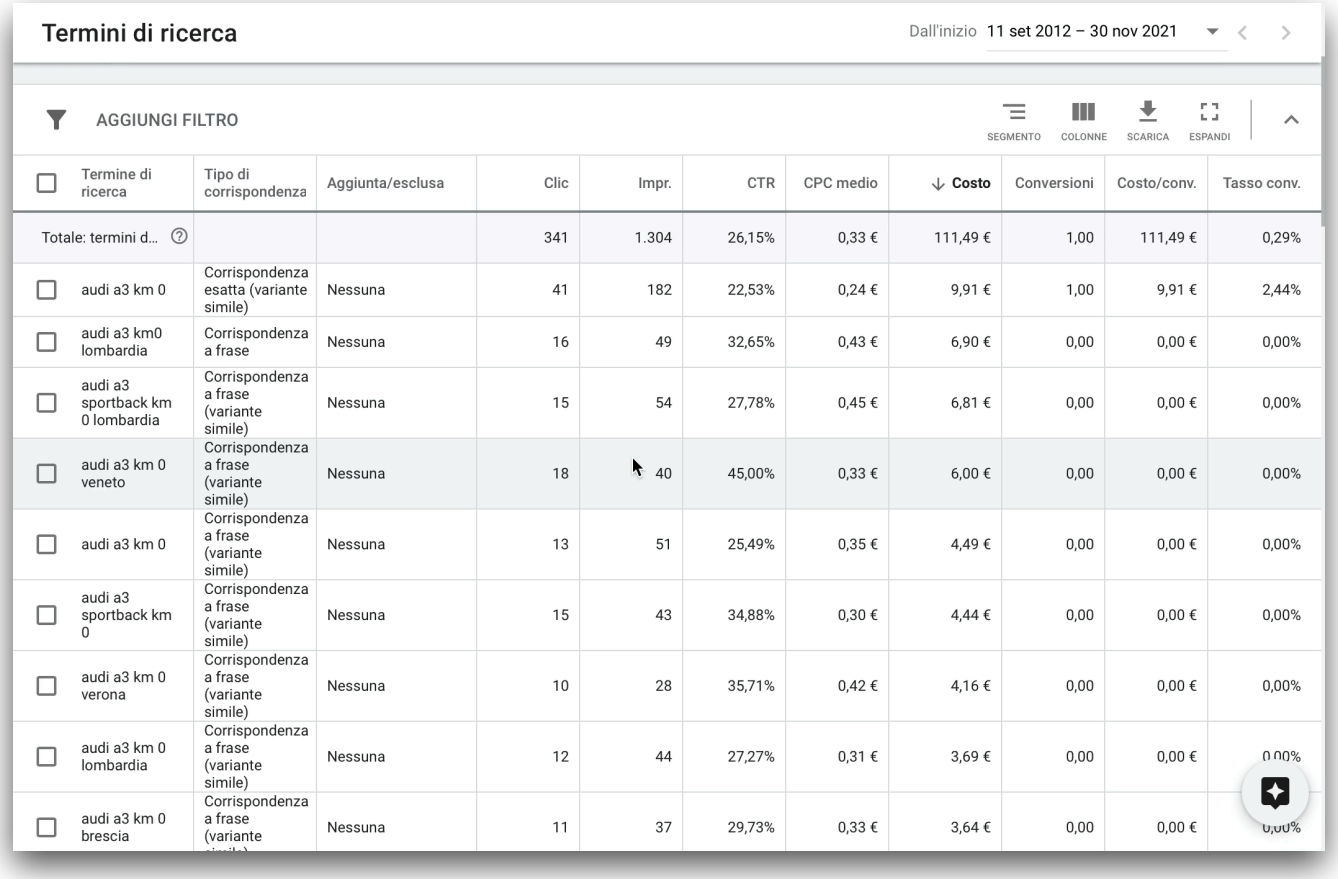
Dominio dell'URL di visualizzazione	↓ Quota impressioni	Percentuale di sovrapposizione	Tasso di posizionamento superiore	Tasso parte superiore della pagina	Tasso ass. parte superiore della pagina	Quota superamento target
Tu	40,93%	–	–	92,92%	69,04%	–
tonicnet.it	24,26%	24,79%	50,65%	95,64%	40,57%	35,79%
palestreitaliane.it	13,53%	20,16%	27,23%	93,46%	18,24%	38,69%
milanofit.it	10,89%	12,51%	15,87%	84,74%	2,52%	40,12%
getfit.it	< 10%	5,09%	39,83%	89,42%	41,79%	40,10%
fitinn.it	< 10%	8,80%	76,62%	97,63%	62,25%	38,17%
primefitness.it	< 10%	9,27%	28,35%	94,11%	9,20%	39,86%

Quota impressione

Quota impr. rete di ricerca	QI parte sup. assoluta (ricerca)	QI persa rete di ricerca (ranking)	QI superiore persa sulla rete di ricerca (ranking)	QI sup. assoluta persa sulla rete di ricerca (ranking)	QI persa rete di ricerca (budget)	QI superiore persa sulla rete di ricerca (budget)	QI sup. assoluta persa sulla rete di ricerca (budget)	QI corrisp. esatte rete di ricerca
16,28%	< 10%	65,99%	70,52%	78,08%	17,73%	17,99%	17,99%	31,26%
19,69%	< 10%	64,30%	70,62%	80,22%	16,01%	16,27%	16,27%	26,70%
36,99%	15,16%	45,20%	53,70%	65,75%	17,81%	19,09%	19,09%	49,80%
13,91%	< 10%	66,63%	70,58%	77,60%	19,46%	19,60%	19,60%	49,99%

Arrabbiatevi e fatevi dare i dati dall’ufficio marketing o dalla vostra agenzia

Termini di ricerca



Termini di ricerca

Dall'inizio 11 set 2012 – 30 nov 2021

AGGIUNGI FILTRO | SEGMENTO | COLONNE | SCARICA | ESPANDI

Termine di ricerca	Tipo di corrispondenza	Aggiunta/esclusa	Clic	Impr.	CTR	CPC medio	Costo	Conversioni	Costo/conv.	Tasso conv.
Totale: termini d...			341	1.304	26,15%	0,33 €	111,49 €	1,00	111,49 €	0,29%
audi a3 km 0	Corrispondenza esatta (variante simile)	Nessuna	41	182	22,53%	0,24 €	9,91 €	1,00	9,91 €	2,44%
audi a3 km0 lombardia	Corrispondenza a frase	Nessuna	16	49	32,65%	0,43 €	6,90 €	0,00	0,00 €	0,00%
audi a3 sportback km 0 lombardia	Corrispondenza a frase (variante simile)	Nessuna	15	54	27,78%	0,45 €	6,81 €	0,00	0,00 €	0,00%
audi a3 km 0 veneto	Corrispondenza a frase (variante simile)	Nessuna	18	40	45,00%	0,33 €	6,00 €	0,00	0,00 €	0,00%
audi a3 km 0	Corrispondenza a frase (variante simile)	Nessuna	13	51	25,49%	0,35 €	4,49 €	0,00	0,00 €	0,00%
audi a3 sportback km 0	Corrispondenza a frase (variante simile)	Nessuna	15	43	34,88%	0,30 €	4,44 €	0,00	0,00 €	0,00%
audi a3 km 0 verona	Corrispondenza a frase (variante simile)	Nessuna	10	28	35,71%	0,42 €	4,16 €	0,00	0,00 €	0,00%
audi a3 km 0 lombardia	Corrispondenza a frase (variante simile)	Nessuna	12	44	27,27%	0,31 €	3,69 €	0,00	0,00 €	0,00%
audi a3 km 0 brescia	Corrispondenza a frase (variante	Nessuna	11	37	29,73%	0,33 €	3,64 €	0,00	0,00 €	0,00%

TIPS

Tips

CTR delle mie campagne è elevato ma ho poche conversioni

Potrebbe esserci una disconnessione tra la pagina di destinazione e l'annuncio

Il tuo sito potrebbe essere troppo lento

Le keyword per cui vieni ricercato potrebbero non coincidere con il servizio/prodotto che offri

Tips

CTR delle mie campagne è basso

- Potresti aver scelto una grafica che non attira il tuo pubblico
- Potresti aver sbagliato pubblico
- Potresti aver scelto Keyword troppo generiche

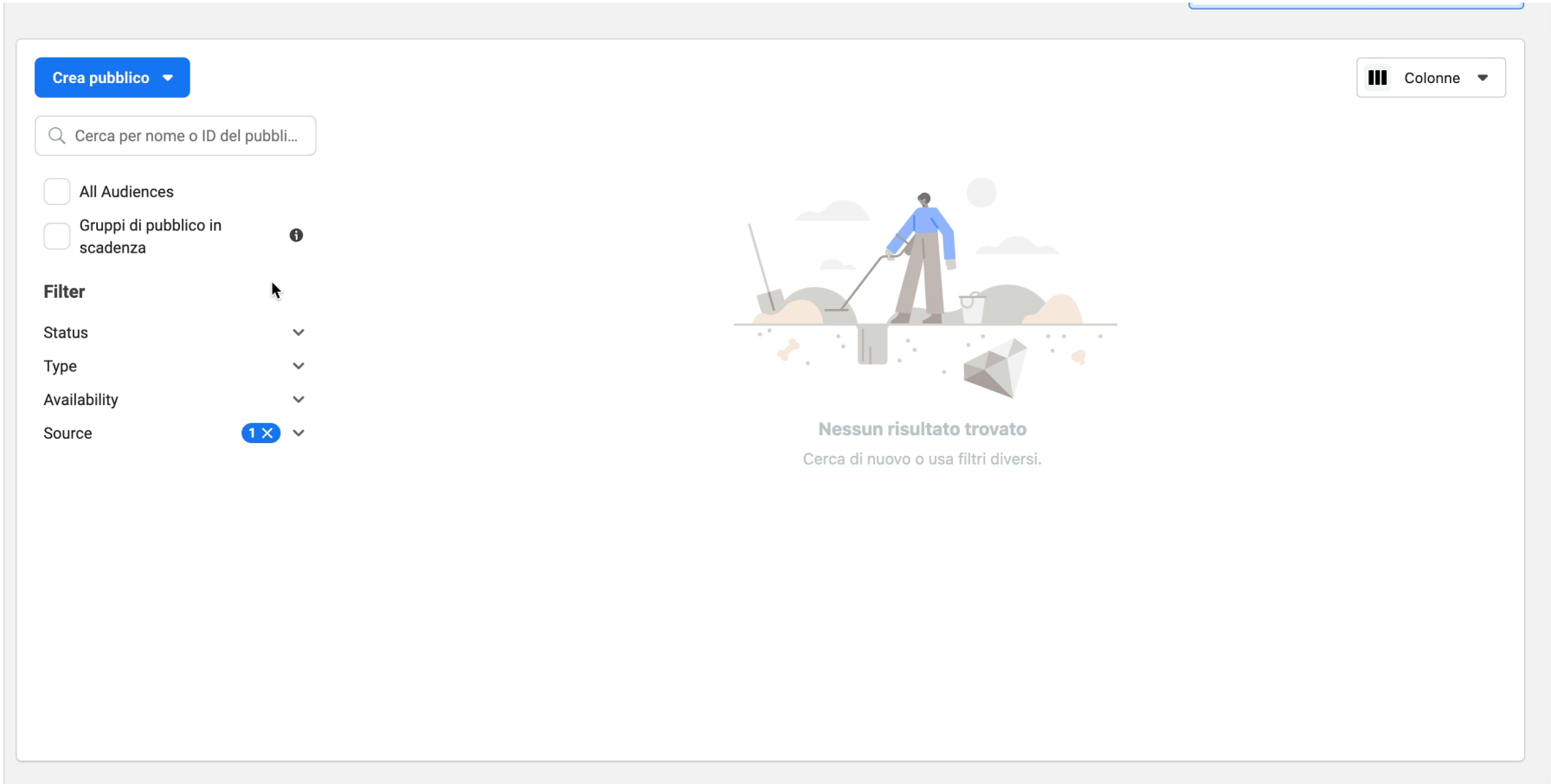
Tips

Le mie campagne B2B su Facebook non convertono

Forse stai sbagliando il metodo di targetizzazione.

Facebook ti da la possibilità di caricare il tuo database di creare pubblici custom e di poter intercettare su Facebook utenti simili ad essi.

Tips

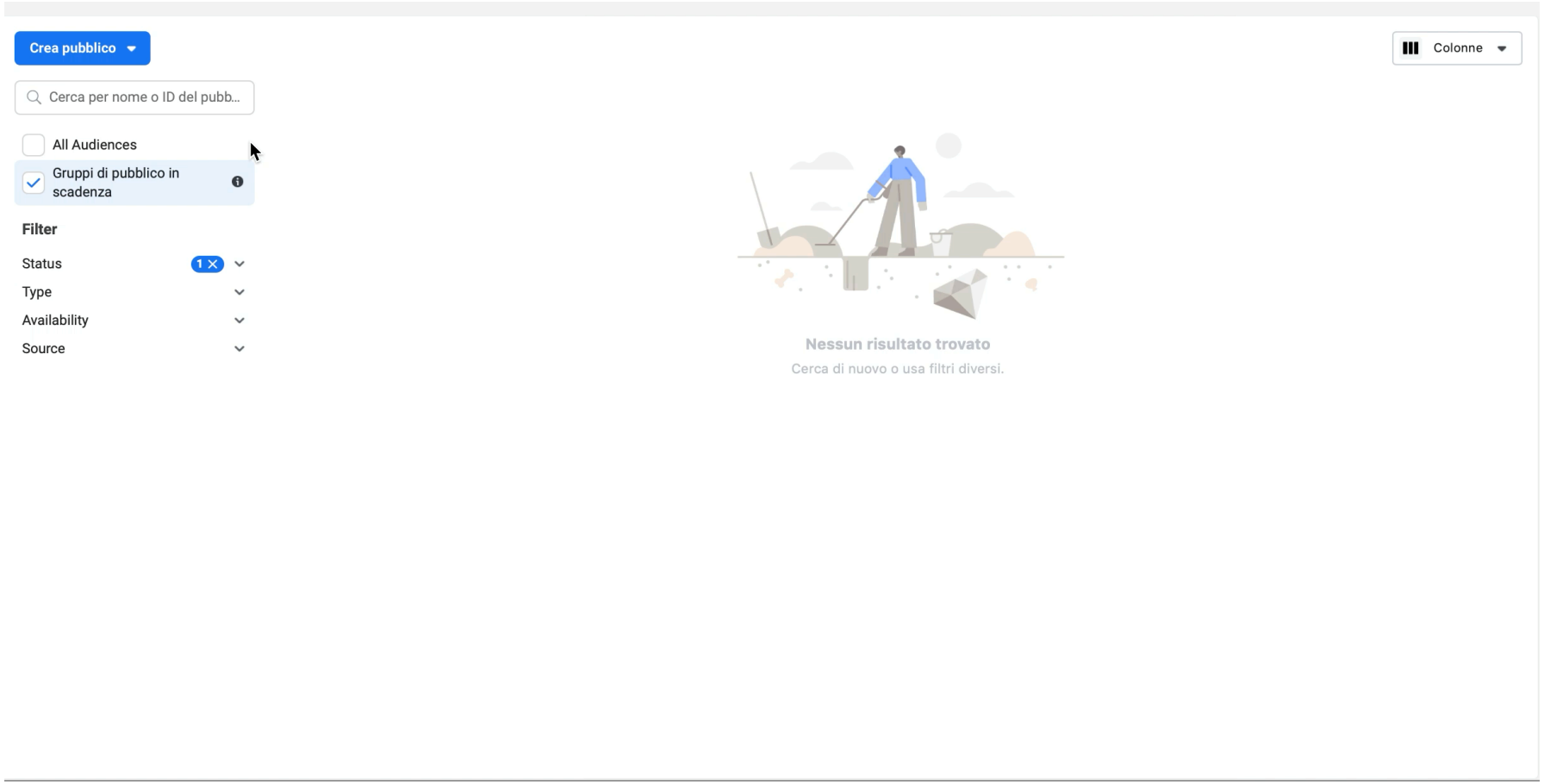

Crea pubblico
Colonne
Cerca per nome o ID del pubbli...
All Audiences
Gruppi di pubblico in scadenza
Filter
Status
Type
Availability
Source
1
Nessun risultato trovato
Cerca di nuovo o usa filtri diversi.

Tips

Come posso fare remarketing senza un sito web?

Potresti creare e sponsorizzare i video ingaggianti sui tuoi prodotti per poi riprenderti in remarketing chi ha visto + del 25% dei tuoi video.

Tips


Crea pubblico
Colonne
Cerca per nome o ID del pubb...
All Audiences
Gruppi di pubblico in scadenza
Filter
Status
1
Type
Availability
Source
Nessun risultato trovato
Cerca di nuovo o usa filtri diversi.

Cosa ci portiamo a casa?

Cosa ci portiamo a casa?

Fare Lead Generation **non è facile come bere un bicchiere d'acqua**, ma facendosi le giuste domande si può avere successo.

Cosa ci portiamo a casa?

Analizzare i **fattori esterni** (momento storico in cui si fa la campagna) e **fattori interni** (caratteristiche del prodotto/ servizio) è fondamentale.

Cosa ci portiamo a casa?

Studiare la **consapevolezza della domanda** e la **notorietà** del vostro brand vi permetterà di fare scelte mirate.

Cosa ci portiamo a casa?

Chiedetevi chi è e cosa fa online il vostro **target**. Pensate in modo **creativo** e fuori dagli schemi, andando oltre i tecnicismi delle piattaforme.

Cosa ci portiamo a casa?

Usate i **custom audience** più che potete!

Domande?

VICdigital

0444232500
digitalmarketing@confindustria.vicenza.it