

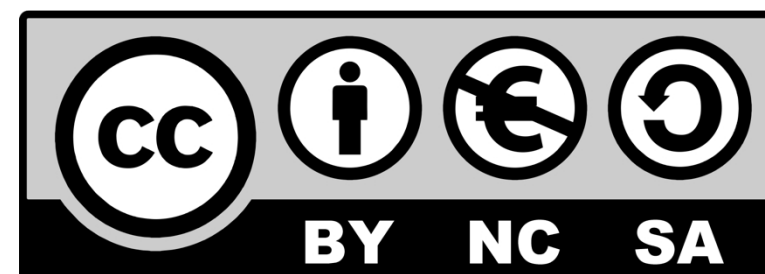
Futuri progettati.

Modulo 5

Applicazioni - Esempi reali e valutazione delle campagne pubblicitarie digitali



Co-funded by
the European Union



Futuri progettati.

Modulo 5

Sezione 1: Comprendere il pubblico di riferimento

Comprendere il pubblico di riferimento

La comprensione del pubblico di riferimento è alla base della creazione di campagne pubblicitarie digitali efficaci. Sapere chi è il vostro pubblico, come si comporta e come raggiungerlo garantisce che le vostre campagne siano pertinenti, coinvolgenti e che abbiano maggiori probabilità di ottenere i risultati desiderati. Questa sezione esplora quattro aspetti essenziali della comprensione del pubblico di riferimento: dati demografici, comportamento, campagne personalizzate e sviluppo di persone.

Dati demografici del pubblico

I dati demografici si riferiscono a dati statistici sulle caratteristiche di una popolazione, come l'età, il sesso, il livello di reddito, l'istruzione e la posizione geografica. L'identificazione di questi fattori è fondamentale per segmentare il pubblico e determinare le strategie migliori per **raggiungerlo**.

Gli inserzionisti utilizzano i dati demografici per adattare la loro messaggistica, ottimizzare campagne di targeting e creare contenuti pertinenti per diversi segmenti di pubblico.

Fattori demografici chiave:

Età: gruppi di età diverse rispondono a formati di contenuto e messaggi diversi. Il pubblico più giovane tende a preferire i contenuti visivi come i video, mentre i gruppi demografici più anziani possono rispondere meglio ai contenuti testuali.

Genere: Comprendere le differenze di genere nelle preferenze dei prodotti può aiutare a indirizzare i messaggi in modo più efficace.

Fattori demografici chiave:

Livello di reddito: Conoscere il livello di reddito aiuta i marchi a determinare il tipo di prodotti o servizi da promuovere e la strategia di prezzo.

Posizione: I dati geografici aiutano i marchi a comprendere le preferenze regionali, le differenze linguistiche e le sfumature culturali che influenzano il comportamento dei consumatori di .

Esempio:

Netflix adatta la sua pubblicità in base ai dati demografici del pubblico. Per il pubblico più giovane, Netflix enfatizza la sua selezione di serie animate e di contenuti per giovani adulti, mentre per i gruppi demografici più anziani mette in risalto i documentari e le fiction. Questo targeting basato sui dati demografici consente a Netflix di creare annunci che risuonano efficacemente con i diversi gruppi di età.

Comportamento del pubblico

Il comportamento del pubblico si riferisce ai modelli e alle abitudini degli utenti quando interagiscono con i contenuti, come le abitudini di navigazione, l'attività sui social media e i comportamenti di acquisto. La comprensione di questi comportamenti consente ai marchi di prevedere come i consumatori risponderanno alla pubblicità e ai contenuti. I dati comportamentali vengono raccolti attraverso strumenti di tracciamento come i cookie, l'analisi dei social media e i sistemi di tracciamento dei siti web.

Fattori comportamentali chiave:

Attività sui social media: Conoscere le piattaforme utilizzate dal pubblico (ad esempio, Facebook, Instagram, TikTok) aiuta i marchi a creare contenuti specifici per la piattaforma. Il comportamento sui social media comprende il coinvolgimento (like, commenti, condivisioni) e i modelli di interazione.

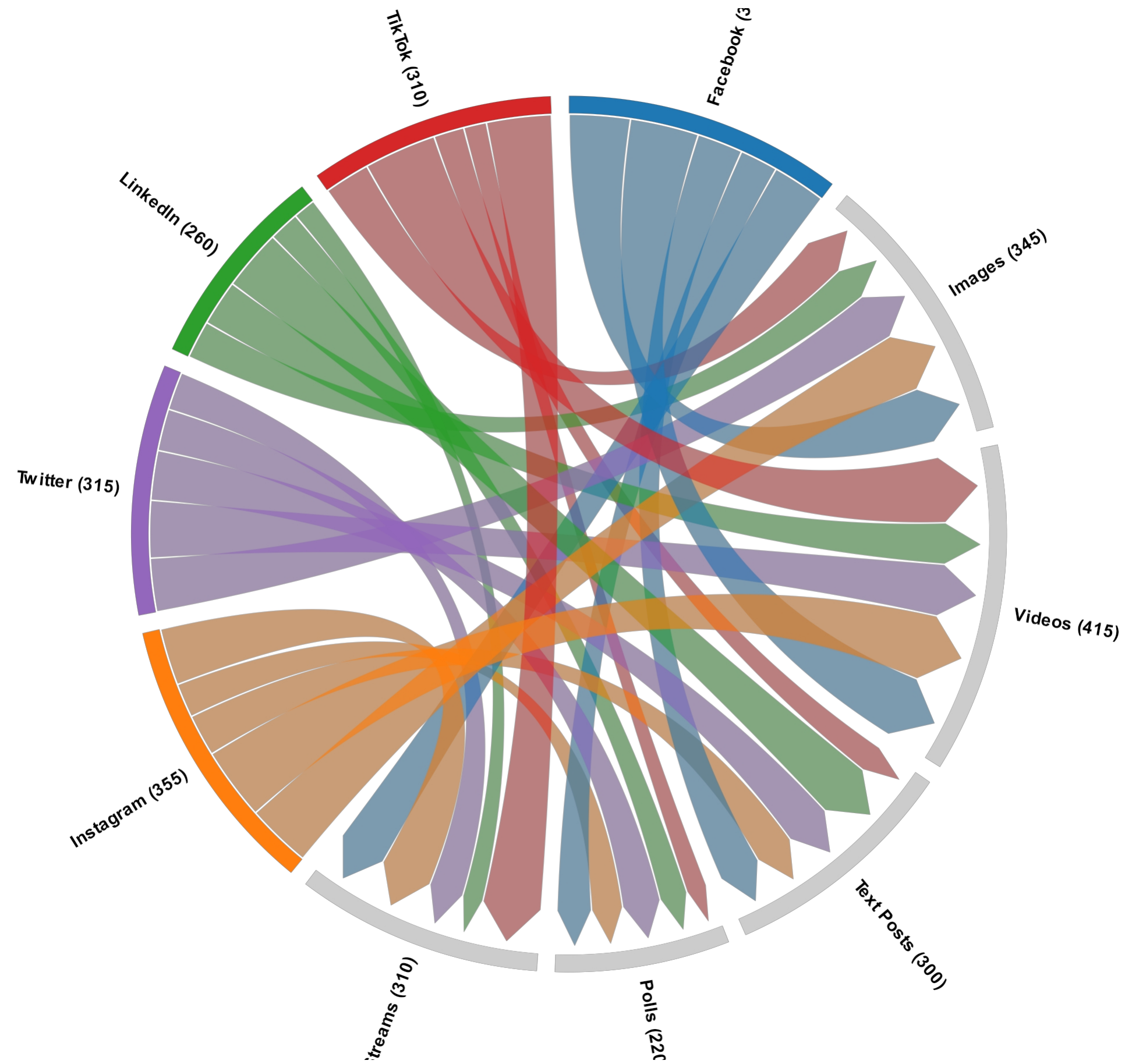
Comportamento d'acquisto: La comprensione degli acquisti passati e dei modelli di acquisto aiuta i marchi a prevedere il comportamento futuro e a offrire contenuti personalizzati (ad esempio, consigli sui prodotti).

Consumo di contenuti: Include i tipi di contenuti (video, articoli, podcast) che gli utenti consumano e i dispositivi che utilizzano per accedervi.

Esempio:

Amazon utilizza i dati sul comportamento del pubblico per personalizzare i consigli sui prodotti. Analizzando la cronologia degli acquisti, l'attività di navigazione e le preferenze degli utenti, Amazon offre annunci e raccomandazioni altamente pertinenti, aumentando la probabilità di conversione.

Esempio di heatmap comportamentale



Campagne su misura

Personalizzare le campagne significa personalizzare i contenuti pubblicitari, i messaggi e le immagini per soddisfare le preferenze e le esigenze specifiche di diversi segmenti di pubblico. Utilizzando i dati demografici e comportamentali raccolti, i marchi possono adattare le loro strategie per ottenere una risonanza con i vari gruppi. La personalizzazione delle campagne assicura che il messaggio giusto raggiunga il pubblico giusto al momento giusto, aumentando le probabilità di coinvolgimento e conversione.

Campagne su misura

Messaggistica personalizzata: Utilizzare il nome, la posizione o le preferenze dell'utente nel testo dell'annuncio. La personalizzazione fa sentire i consumatori apprezzati e aumenta il loro legame con il marchio.

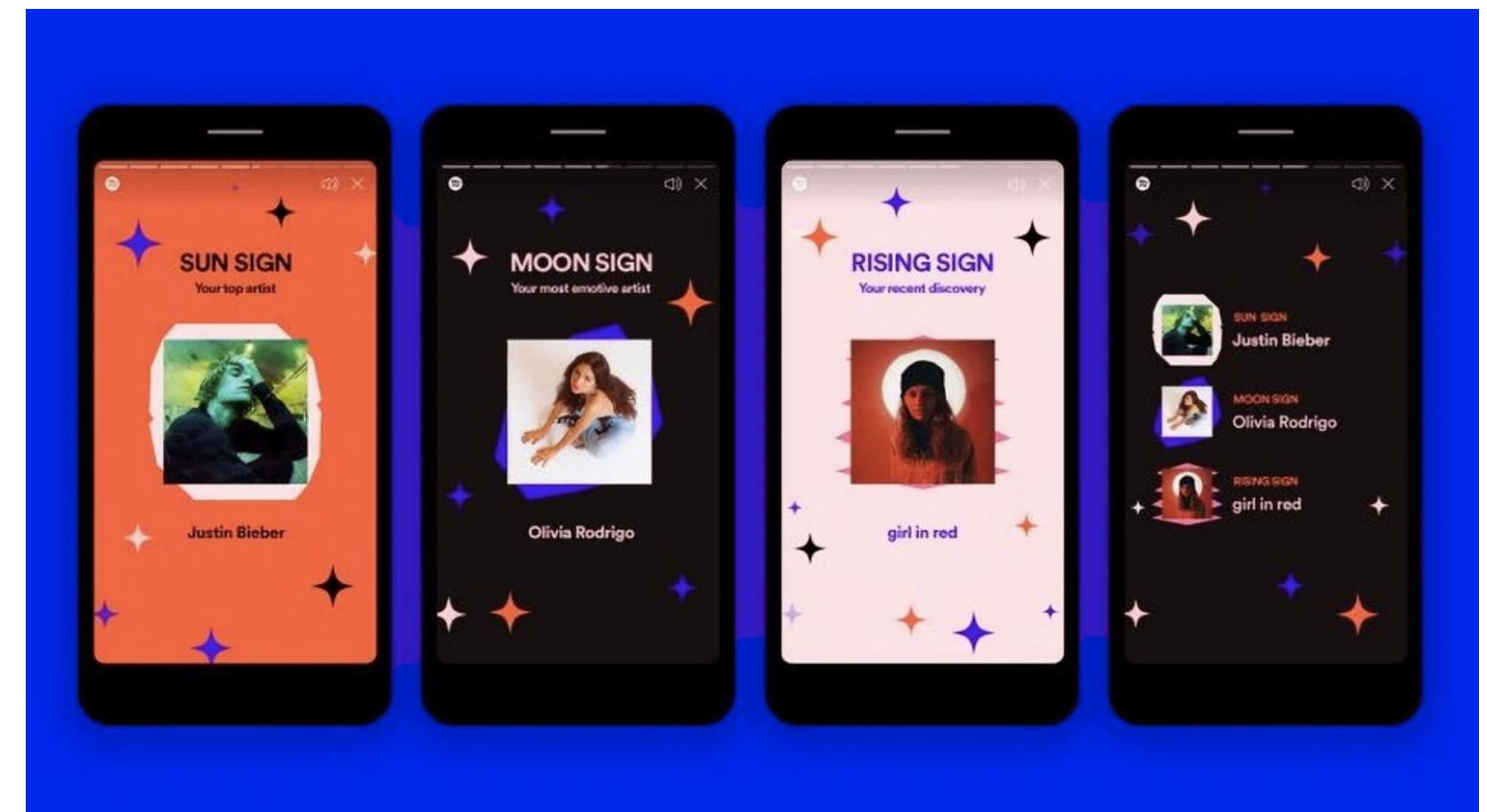
Contenuti mirati: I marchi devono creare contenuti che si rivolgano a segmenti di pubblico specifici, rispondendo alle loro esigenze e ai loro interessi. Per esempio, un marchio di lusso può rivolgersi a consumatori con un reddito più elevato con messaggi sulla qualità e l'esclusività, mentre un marchio economico si concentra sull'accessibilità e sulla convenienza .

Campagne su misura

Posizionamento degli annunci: Regolare dove e quando vengono posizionati gli annunci in base al comportamento del pubblico. Ad esempio, il pubblico più giovane potrebbe essere più attivo su Instagram, quindi i brand potrebbero allocare più spesa pubblicitaria su questa piattaforma per quel segmento.

Campagne su misura

Spotify utilizza campagne su misura per promuovere playlist personalizzate come "Scopri". Settimanale". Analizzando l'ascolto abitudini, Spotify invia agli utenti raccomandazioni e annunci personalizzati, aumentando il coinvolgimento e spingendo gli utenti a esplorare più contenuti sulla piattaforma.



Sviluppo di persone

Lo sviluppo di una persona implica la creazione di profili dettagliati o "personas" che rappresentano diversi segmenti del pubblico target. Una persona include tipicamente informazioni demografiche, comportamenti, esigenze, motivazioni e punti dolenti. Queste personas servono come guida per gli inserzionisti per creare campagne che parlano direttamente ai bisogni e ai desideri dei loro consumatori target.

Sviluppo dei personaggi

Come costruire i personaggi

Ricerca: Utilizzate sondaggi tra i clienti, analisi dei siti web, approfondimenti sui social media e dati demografici per raccogliere informazioni sul vostro pubblico.

Segmentare: Identificare gruppi distinti in base a dati demografici, comportamenti e preferenze.

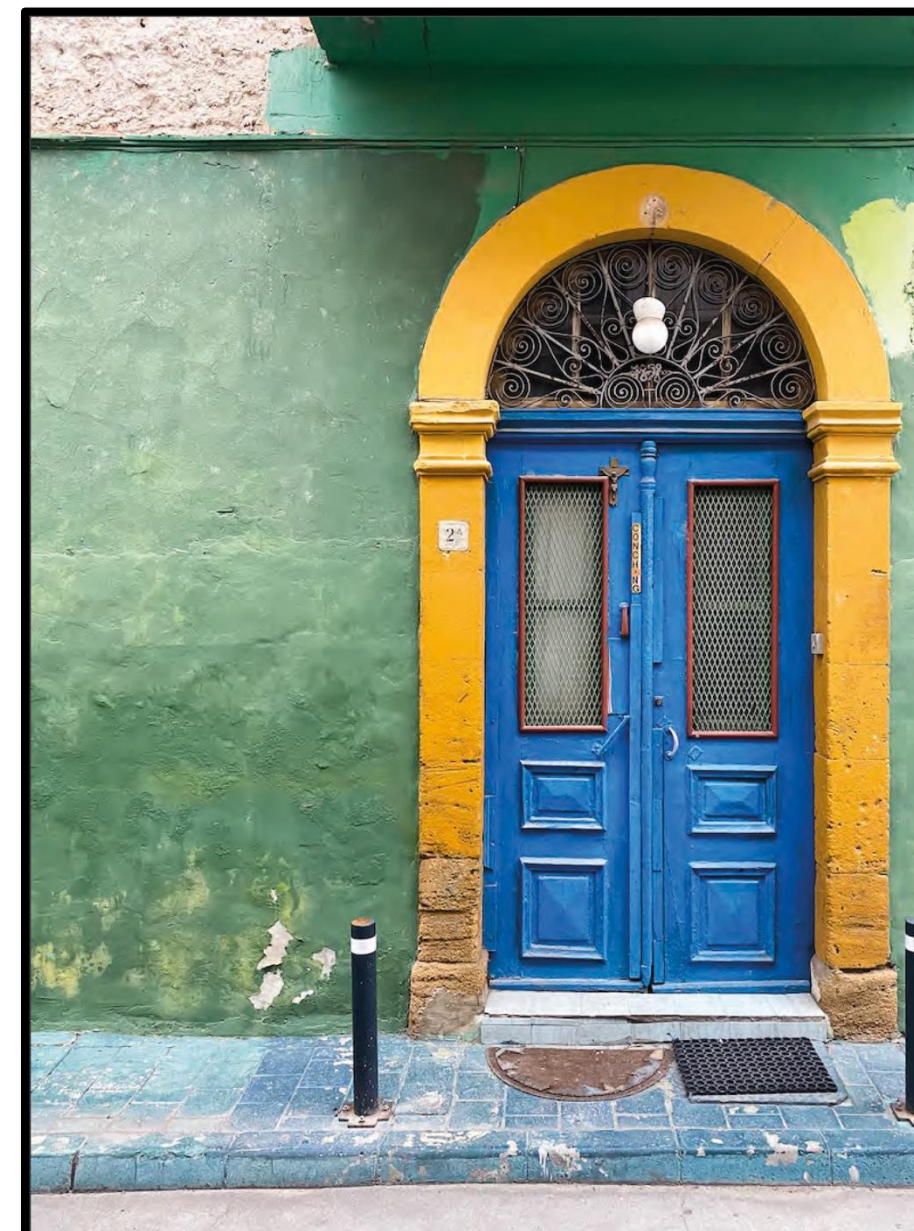
Sviluppare profili di persone: Per ogni segmento, create una persona che includa il nome, i dettagli demografici (età, luogo, titolo di lavoro), gli obiettivi, le sfide e le piattaforme preferite per il coinvolgimento.

Sviluppo di persone

Hulu utilizza lo sviluppo delle persone per rivolgersi a diversi tipi di spettatori. Le personas di Hulu possono includere un "Binge Watcher" che consuma intere stagioni di spettacoli in una sola seduta e un "Casual Viewer" che guarda occasionalmente e preferisce contenuti più brevi. Hulu adatta gli annunci e le raccomandazioni di contenuti in base a queste personas per migliorare la soddisfazione degli utenti e aumentare la fidelizzazione.

Sviluppo di persone

Esempio: Presentazione dello sviluppo di una persona da un progetto studentesco per una paninoteca fusion.



KHÔN BANH MI

PERSONA



Illiana

Age : 20

Job : student

Location : Nicosia
southside

Character traits :
curious, love eating

Interests : to travel,
discover new places, to
read

Needs : change of
scenery, move places,
evolve

Frustrations : young and
does not have the
opportunity to go where
she wants in the world



Victor

Age : 24

Job : cooker

Location : Nicosia
northside

Character traits :
creative, passionate

Interests : to cook, asian
culture, sport

Needs : wants to improve
his cook, learn more
about the cook around
the world

Frustrations : cannot find
good traditional
vietnamese street food
around his home

Futuri progettati.

Modulo 5

Sezione 2: Casi di studio di campagne pubblicitarie digitali di successo

Campagne pubblicitarie digitali di successo

I casi di studio di campagne pubblicitarie digitali di successo forniscono indicazioni preziose su come i brand riescano a coinvolgere efficacemente il pubblico, a guidare le conversioni e a raggiungere gli obiettivi aziendali a lungo termine. In questa sezione analizzeremo tre importanti casi di studio, esaminando le strategie, gli strumenti e le metriche utilizzate in ciascuno di essi per capire come hanno avuto successo.

Inoltre, forniremo una comprensione più approfondita dei comuni elementi che contribuiscono al successo di una campagna e come applicarli questi insegnamenti alle vostre campagne.

Caso di studio 1: "Dream Crazy" di Nike

La campagna Dream Crazy di Nike, lanciata nel 2018, ha visto protagonista l'ex giocatore della NFL Colin Kaepernick. La campagna si è concentrata sull'empowerment, l'uguaglianza e la presa di posizione per la giustizia sociale, posizionando Nike come un marchio che si allinea ai movimenti culturali. La narrazione emotiva ha ispirato il pubblico a sognare in grande e a spingersi oltre i propri limiti, risuonando con il messaggio centrale di Nike di realizzazione atletica.

Il "sogno folle" di Nike - Strategie chiave:

Storytelling emozionale: Nike ha utilizzato contenuti emozionali, sfruttando la storia di Kaepernick per entrare in contatto con i consumatori a un livello più profondo. Lo spot incoraggiava le persone a "sognare in modo folle", in linea con la tagline di Nike "Just Do It".

Cause Marketing: Allineandosi con i movimenti di giustizia sociale, Nike ha sfruttato i valori dei consumatori e il crescente desiderio dei marchi di prendere posizione su questioni sociali.

Distribuzione multicanale: La campagna ha attraversato i social media, la televisione e le piattaforme online , garantendo la massima visibilità.

A black and white close-up portrait of a man with a beard and intense gaze, looking directly at the camera. The image is framed by a white border, which is itself set against a background of red, blue, and yellow geometric shapes.

Believe in something. Even if it
means sacrificing everything.

 Just do it.



Link per ulteriori letture e immagini

https://youtu.be/ekZRoSCINLA?si=dzGZIRWItxBbu_7e

<https://youtu.be/A1hDscZfE2w?si=cFgpc7ieBhbp1WxF>

Caso di studio 2: la campagna "Siamo qui" di Airbnb

Airbnb ha lanciato la campagna We Are Here per evidenziare le esperienze di viaggio uniche offerte dai suoi host. La campagna ha presentato storie reali di host e ospiti di Airbnb, sottolineando il senso di comunità e le esperienze di viaggio autentiche che differenziano Airbnb dai fornitori di ospitalità tradizionali. Inoltre, ha utilizzato i contenuti generati dagli utenti (UGC) per migliorare l'autenticità e creare fiducia tra i potenziali clienti.

"Siamo qui" di Airbnb - Strategie chiave:

Contenuti generati dagli utenti (UGC): Airbnb ha sfruttato gli UGC incoraggiando gli host e gli ospiti a condividere le loro storie ed esperienze personali. In questo modo si è creata una libreria di contenuti reali e autentici che hanno risuonato con i clienti nuovi e di ritorno.

Storytelling: La campagna si è concentrata sulle esperienze di persone reali piuttosto che su annunci scriptati, costruendo una narrazione sulla connessione, la comunità e l'unicità dei soggiorni Airbnb.

Partnership con gli influencer: Airbnb ha collaborato con gli influencer per amplificare la della campagna, incoraggiando i loro follower a esplorare la piattaforma.

Caso di studio 3: la campagna di Old Spice "The Man Your Man Could Smell Like" (L'uomo che il tuo uomo potrebbe profumare)

Old Spice ha trasformato l'immagine del suo marchio grazie alla campagna virale The Man Your Man Could Smell Like. Lo spot vedeva l'attore Isaiah Mustafa pronunciare monologhi spiritosi e umoristici direttamente alla telecamera, rivolgendosi a uomini e donne. La campagna ha rivitalizzato l'appeal del marchio presso il pubblico più giovane e ha utilizzato efficacemente l'umorismo e la narrazione creativa per superare la confusione della pubblicità tradizionale.

Old Spice "The Man Your Man Could Smell Like" - Strategie chiave:

Umore e creatività: La campagna ha utilizzato l'umorismo per coinvolgere gli spettatori con contenuti eccentrici e memorabili che si sono distinti in un mercato affollato. La natura esagerata degli annunci ha catturato l'attenzione e ha reso Old Spice rilevante per un pubblico più giovane.

Coinvolgimento interattivo: Dopo la messa in onda dello spot iniziale, Old Spice ha pubblicato una serie di risposte video personalizzate alle domande dei fan sui social media, aumentando ulteriormente il coinvolgimento e creando un circolo virale.

Approccio multicanale: La campagna si è svolta attraverso la televisione, YouTube, i social media e le piattaforme online di , massimizzando la portata e rafforzando il messaggio del marchio attraverso molteplici punti di contatto.

Old Spice "The Man Your Man Could Smell Like" - Applicazione:

La campagna di Old Spice è una masterclass nell'uso dell'umorismo per creare rilevanza e coinvolgimento nel marchio. Producendo contenuti simpatici, divertenti e condivisibili, Old Spice è riuscita a ringiovanire il suo marchio e ad attrarre un pubblico più giovane.



Link per ulteriori letture e immagini

<https://youtu.be/owGykVbfgUE?si=XB73F8JPt9Qr9U1h>

<https://youtu.be/uLTlowBF0kE?si=O-kmWT2J2HIPa87U>

<https://youtu.be/GSThEWb7Wzg?si=NKBpPH6OW2wOZ-ih>

Elementi comuni di successo nelle varie campagne

Storytelling: Tutte le campagne di successo raccontano una storia avvincente che risuona con il pubblico, sia attraverso narrazioni emotive, autentiche o umoristiche.

Coinvolgimento del pubblico: Coinvolgere il pubblico attraverso UGC, contenuti personali o funzionalità interattive non è solo una strategia, ma un riconoscimento del loro valore e una parte integrante del successo della campagna.

Strategie multicanale: L'utilizzo di una combinazione di piattaforme (social media, TV, annunci digitali) garantisce che le campagne raggiungano un pubblico più ampio e rafforzino il messaggio attraverso più punti di contatto.

Futuri progettati.

Modulo 5

Sezione 3: Metriche e KPI

La comprensione e l'analisi delle metriche e degli indicatori chiave di prestazione (KPI) sono fondamentali per valutare il successo delle campagne pubblicitarie digitali. Tracciando metriche come le impressioni, il tasso di click-through (CTR), il tasso di conversione, il ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS) e il tasso di coinvolgimento, gli inserzionisti possono determinare cosa funziona e cosa deve essere migliorato.

In questa sezione si analizzeranno in dettaglio queste metriche, fornendo una descrizione teorica informazioni, dati, esempi reali e suggerimenti per utilizzare efficacemente ogni KPI.

Impressioni: Il numero di volte in cui il vostro contenuto viene visualizzato

Le impressioni si riferiscono al numero di volte in cui il vostro contenuto, ad esempio un annuncio, viene visualizzato su uno schermo. Questa metrica è tipicamente utilizzata nella pubblicità digitale per misurare la portata di una campagna e indica quante volte un annuncio è stato servito agli utenti. Le impressioni sono fondamentali per capire la potenziale visibilità di un annuncio, ma non significano necessariamente che gli utenti abbiano interagito con il contenuto.

Impressioni - Punti chiave:

Definizione: Le impressioni rappresentano il numero totale di volte in cui un annuncio appare su una pagina web o su un feed di social media.

Tracciamento delle impressioni: Piattaforme come Google Ads e Facebook Ads tracciano automaticamente le impressioni, consentendo agli addetti al marketing di monitorare la portata delle loro campagne.

Limitazioni: Le impressioni sono utili per misurare l'esposizione, ma non indicano se gli utenti hanno interagito con l'annuncio o se lo hanno trovato utile.

Impressioni - Esempio:

Un banner pubblicitario di Coca-Cola è stato visualizzato 1 milione di volte su vari siti web. Questi 1 milioni di impressioni rappresentano la portata dell'annuncio, ma non misurano il coinvolgimento degli utenti o l'interazione con l'annuncio.

Click-Through Rate (CTR): La percentuale di utenti che cliccano sul vostro annuncio.

Il CTR misura la percentuale di utenti che cliccano sul vostro annuncio dopo averlo visto. Si calcola dividendo il numero di clic per il numero di impressioni e moltiplicando per 100. Il CTR è una metrica essenziale per capire quanto siano efficaci la call-to-action e il contenuto di un annuncio per spingere gli utenti a compiere il passo successivo. Il CTR è una metrica essenziale per capire quanto siano efficaci la call-to-action e il contenuto di un annuncio per spingere gli utenti a compiere il passo successivo.

Click-Through Rate (CTR) - Punti chiave:

Definizione: $\text{CTR} = (\text{Clic} \div \text{Impression}) \times 100$.

Importanza: Un CTR elevato indica che l'annuncio risuona con il pubblico target e lo incoraggia a impegnarsi.

CTR di riferimento: Il CTR varia a seconda del settore e della piattaforma. Ad esempio, gli annunci di ricerca hanno in genere un CTR più elevato rispetto agli annunci display.

Click-Through Rate (CTR) - Esempio:

Un annuncio di Spotify che promuove l'abbonamento premium ha ricevuto 50.000 impressioni e 2.500 clic. Il CTR sarebbe calcolato come $(2.500 \div 50.000) \times 100 = 5\%$. Ciò significa che il 5% degli utenti che hanno visto l'annuncio ha cliccato per saperne di più o per abbonarsi.

Tasso di conversione: La percentuale di utenti che completano un'azione desiderata.

Il tasso di conversione misura la percentuale di utenti che completano una specifica azione desiderata dopo aver cliccato sul vostro annuncio. Questa azione può essere l'iscrizione a una newsletter, l'acquisto, il download di un'applicazione o la compilazione di un modulo di contatto. Il tasso di conversione è un indicatore diretto dell'efficacia di un annuncio nel guidare un comportamento significativo dell'utente.

Tasso di conversione - Punti chiave:

Definizione: Tasso di conversione = $(\text{Conversioni} \div \text{Clic}) \times 100$.

Importanza: Un tasso di conversione elevato dimostra che gli utenti trovano l'offerta o il prodotto abbastanza valido da compiere l'azione desiderata.

Ottimizzazione: I marchi dovrebbero ottimizzare continuamente le pagine di atterraggio, l'esperienza dell'utente e il design delle CTA per migliorare i tassi di conversione.

Ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS): Il fatturato generato per ogni dollaro speso in pubblicità

Il ROAS è una metrica fondamentale per misurare l'efficienza finanziaria delle campagne pubblicitarie digitali. Calcola quante entrate vengono generate per ogni dollaro speso in pubblicità. Il ROAS aiuta gli operatori del marketing a valutare la redditività delle loro campagne e a regolare la spesa pubblicitaria per massimizzare i ritorni.

Ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS) - Punti chiave:

Definizione: $ROAS = (\text{Revenue from Ads} \div \text{Advertising Costs})$.

Importanza: Un ROAS elevato significa che la campagna è redditizia, mentre un ROAS basso indica che potrebbe essere necessario ottimizzare la spesa pubblicitaria.

Benchmark: I parametri di riferimento del ROAS variano a seconda del settore, ma un obiettivo tipico per i marchi di e-commerce è 4:1, ovvero 4 euro di ricavi per ogni € 1 speso in pubblicità.

Ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS) - Esempio:

Un marchio di e-commerce spende 5.000 euro in annunci pubblicitari su Facebook e genera 20.000 euro di ricavi. Il ROAS verrebbe calcolato come $(20.000 \text{ euro} \div 5.000 \text{ euro})$.
= 4:1. Ciò significa che il marchio ha guadagnato 4 euro per ogni 1 euro speso in pubblicità,
che indica una campagna altamente redditizia.

Tasso di coinvolgimento: Misura i like, i commenti, le condivisioni e altre forme di interazione

Il tasso di coinvolgimento misura il livello di interazione degli utenti con i vostri contenuti. Include metriche come i like, i commenti, le condivisioni, i retweet e i clic sui post o sugli annunci sui social media. Il tasso di coinvolgimento fornisce indicazioni sulla risonanza dei vostri contenuti con il pubblico e sulla partecipazione attiva alla conversazione intorno al vostro marchio.

Tasso di coinvolgimento - Punti chiave:

Definizione: Tasso di coinvolgimento = $(\text{Engagements totali} \div \text{Impression totali}) \times 100$.

Importanza: Un elevato coinvolgimento indica che gli utenti trovano il contenuto interessante e sono motivati a interagire con esso. È un forte indicatore della consapevolezza del marchio e degli sforzi di costruzione della comunità.

Tipi di coinvolgimento: L'engagement può variare a seconda della piattaforma e del tipo di contenuto, come i like su Instagram, i retweet su Twitter o i commenti su Facebook.

Tasso di coinvolgimento - Esempio:

Starbucks pubblica un annuncio di un nuovo prodotto su Instagram, ricevendo 100.000 like, 5.000 commenti e 2.000 condivisioni su 1 milione di impressions. Il tasso di coinvolgimento è calcolato come $((100.000 + 5.000 + 2.000) \div 1.000.000) \times 100 = 10,7\%$. Questo alto tasso di coinvolgimento indica un forte interesse per il prodotto.

Sezione 4: Sostenibilità delle campagne pubblicitarie digitali

Poiché il mondo è sempre più consapevole dell'impatto ambientale di ogni settore, anche la pubblicità digitale deve adottare pratiche sostenibili per ridurre la propria impronta di carbonio. Questa sezione esplora il modo in cui gli annunci online contribuiscono al consumo di energia, le strategie che i marchi possono attuare per promuovere la sostenibilità e gli strumenti disponibili per misurare e valutare l'impatto ambientale delle campagne pubblicitarie. L'obiettivo è quello di educare i partecipanti a creare campagne digitali efficaci riducendo al minimo i danni ambientali.

Impronta di carbonio degli annunci digitali

La pubblicità digitale, anche se apparentemente intangibile, ha un impatto ambientale significativo. Ogni pubblicità online contribuisce al consumo di energia, in quanto viene ospitata nei centri dati, trasferita su Internet e infine visualizzata sui dispositivi degli utenti. I centri dati necessitano di grandi quantità di energia per funzionare e spesso si affidano a fonti di energia non rinnovabili. Inoltre, la consegna di annunci rich media (come i video) aumenta ulteriormente l'impronta di carbonio a causa dell'elevata richiesta di energia per l'elaborazione e la consegna di questi file.

Impronta di carbonio degli annunci digitali - Punti chiave:

Consumo di energia: Ogni volta che un annuncio viene visualizzato online, viene utilizzata energia per memorizzare, trasferire e visualizzare il contenuto. Questa energia proviene spesso da centri dati alimentati da combustibili fossili.

Annunci Rich Media e Video: Gli annunci rich media, in particolare quelli video, contribuiscono maggiormente al consumo di energia a causa della quantità di dati che richiedono. Lo streaming di video di alta qualità è particolarmente dispendioso in termini di risorse.

Impatto dei centri dati: Si stima che i centri dati che ospitano le pubblicità rappresentino l'1-1,5% del consumo globale di elettricità. È incoraggiante notare che alcuni centri dati si stanno orientando verso le energie rinnovabili, una tendenza che deve essere sostenuta per mitigare l'impatto ambientale della pubblicità digitale.

Impronta di carbonio degli annunci digitali - Esempio:

Google è leader nella promozione della pubblicità digitale sostenibile. Si è impegnata a gestire i propri centri dati con energia rinnovabile al 100%. Inoltre, Google Ads offre funzioni che consentono agli inserzionisti di scegliere formati più efficienti dal punto di vista energetico (ad esempio, annunci leggeri).

Pratiche sostenibili nella pubblicità digitale

I marchi possono adottare diverse strategie per rendere più sostenibili le loro campagne pubblicitarie digitali. Ottimizzando le dimensioni dei file multimediali, utilizzando server efficienti e promuovendo prodotti e comportamenti eco-compatibili, i marchi possono ridurre il loro impatto ambientale pur raggiungendo gli obiettivi della campagna. Queste strategie non si limitano a ridurre il consumo energetico, ma si concentrano sulla creazione di contenuti pubblicitari in linea con i valori sostenibili e sulla promozione di comportamenti eco-compatibili.

Strategie chiave:

Riduzione delle dimensioni dei file: La compressione delle immagini, l'ottimizzazione dei formati video e la riduzione degli elementi superflui in AdScan riducono significativamente l'energia necessaria per la distribuzione dei contenuti. Gli annunci leggeri si caricano più velocemente, riducono il trasferimento di dati e consumano meno energia.

Utilizzo di server efficienti: I brand dovrebbero collaborare con reti pubblicitarie e fornitori di hosting che utilizzano server efficienti dal punto di vista energetico o che si impegnano a utilizzare fonti di energia rinnovabili. Google, Amazon Web Services (AWS) e Microsoft Azure sono esempi di aziende che stanno lavorando per rendere più ecologici i data center.

Promozione di prodotti ecologici: La pubblicità digitale può incoraggiare comportamenti eco-compatibili promuovendo prodotti sostenibili, come articoli riutilizzabili, elettrodomestici a risparmio energetico o prodotti a zero rifiuti. Allineare le campagne pubblicitarie con gli obiettivi di sostenibilità va a vantaggio dell'ambiente e risuona con i consumatori consapevoli.

Esempio:

Patagonia è nota per le sue campagne pubblicitarie digitali incentrate sulla sostenibilità. Promuove campagne come "Don't Buy This Jacket" per incoraggiare i consumatori a considerare l'impatto ambientale dei loro acquisti. Le pubblicità di Patagonia enfatizzano la sostenibilità in tutti i suoi messaggi, promuovendo prodotti ecologici e responsabilità aziendale.

Valutazione della sostenibilità nella pubblicità digitale

Per garantire che le campagne pubblicitarie digitali siano il più possibile sostenibili, i marchi devono valutare l'impatto ambientale delle loro campagne utilizzando vari strumenti e metodologie. Queste valutazioni aiutano le aziende a identificare le aree di miglioramento e a implementare cambiamenti che riducano la loro impronta di carbonio. Gli strumenti di valutazione della sostenibilità tengono traccia del consumo energetico, delle emissioni di carbonio e dell'impatto ambientale complessivo, consentendo ai marchi di misurare e ottimizzare le proprie campagne in termini di eco-compatibilità.

Strumenti e metodi chiave:

Calcolatori di carbonio: Strumenti come AdGreen Carbon Calculator consentono ai marchi di calcolare l'impronta di carbonio delle loro campagne pubblicitarie digitali. Questi calcolatori tengono conto dell'energia richiesta per servire gli annunci, del numero di impressioni e dei tipi di formati utilizzati (ad esempio, video o immagini).

Analisi del ciclo di vita: I brand possono eseguire un'analisi del ciclo di vita (LCA) delle loro campagne per valutare l'impatto ambientale dalla creazione alla distribuzione. Ciò include il consumo di energia per la produzione di contenuti, la distribuzione degli annunci e il coinvolgimento degli utenti (ad esempio, annunci video in streaming).

Strumenti di monitoraggio: Piattaforme come Google Ads e Facebook Ads forniscono informazioni sull'efficienza energetica, consentendo agli inserzionisti di monitorare le prestazioni ambientali delle loro campagne e di apportare le modifiche necessarie.

Esempio:

IKEA ha utilizzato strumenti di tracciamento delle emissioni di carbonio per valutare la sua campagna "Sustainable Living", che mirava a promuovere prodotti per la casa eco-compatibili. Analizzando l'impatto ambientale della campagna, IKEA ha potuto prendere decisioni informate sui formati pubblicitari da utilizzare e su come ridurre i requisiti di trasferimento dei dati. Il risultato è stato una campagna più sostenibile e in linea con i valori dell'azienda.

Futuri progettati.

Modulo 5

Sezione 5: Strumenti per il monitoraggio e la valutazione del successo della campagna

Tracciare e valutare il successo delle campagne pubblicitarie digitali è essenziale per capire cosa funziona e identificare le aree di miglioramento. Diversi strumenti forniscono informazioni preziose sulle prestazioni delle campagne, tra cui il traffico del sito web, il comportamento degli utenti, il coinvolgimento negli annunci e i tassi di conversione. Questa sezione analizza quattro strumenti chiave: Google Analytics, Facebook Ads Manager, HubSpot e SEMrush, ognuno dei quali offre caratteristiche uniche per aiutare i marketer a monitorare, valutare e ottimizzare le loro campagne.

Google Analytics: Approfondimenti sul traffico del sito web e sul comportamento degli utenti

Google Analytics è uno degli strumenti più utilizzati per tracciare il traffico di un sito web e il comportamento degli utenti. Fornisce rapporti dettagliati su come i visitatori interagiscono con un sito web, compresa la provenienza (fonti di traffico), le pagine visitate, il tempo di permanenza e le azioni compiute (come cliccare su link, guardare video o fare acquisti). Google Analytics consente ai marchi di misurare l'efficacia delle campagne, mostrando come le diverse fonti di traffico contribuiscono alle conversioni e come gli utenti si muovono all'interno del sito web.

Google Analytics - Caratteristiche principali:

Fonti di traffico: Google Analytics mostra la **provenienza** dei visitatori del sito web, sia che si tratti di ricerca organica, annunci a pagamento, social media o traffico diretto.

Behaviour Flow: questo strumento mappa il percorso dell'utente attraverso un sito web, mostrando quali pagine sono più popolari e dove gli utenti tendono ad abbandonare.

Monitoraggio delle conversioni: Consente alle aziende di impostare e monitorare gli obiettivi di conversione, come l'invio di moduli, l'acquisto di prodotti o le iscrizioni, per valutare l'efficacia delle campagne.

Google Analytics - Esempio:

Un sito web di e-commerce che gestisce una campagna di Google Ads ha utilizzato Google Analytics per monitorare le sue prestazioni. Esaminando il rapporto sulle fonti di traffico, ha scoperto che la maggior parte delle conversioni proveniva dalla ricerca organica piuttosto che dagli annunci a pagamento. Di conseguenza, l'azienda ha modificato la propria strategia pubblicitaria, concentrandosi maggiormente sul miglioramento della SEO organica e ottimizzando la spesa pubblicitaria.

Facebook Ads Manager: Monitoraggio dei tassi di coinvolgimento, CTR e conversione

Facebook Ads Manager è uno strumento completo che consente agli inserzionisti di creare, monitorare e ottimizzare le campagne pubblicitarie su Facebook e Instagram. Fornisce informazioni in tempo reale sulle principali metriche di performance, come il coinvolgimento (like, commenti e condivisioni), il tasso di clic (CTR) e il tasso di conversione. Facebook Ads Manager è particolarmente utile per monitorare il rendimento e la risonanza degli annunci con il pubblico di destinazione. Offre inoltre opzioni di targeting avanzate per affinare i segmenti di pubblico.

Caratteristiche principali:

Metriche di performance degli annunci: Facebook Ads Manager tiene traccia di un'ampia gamma di KPI, tra cui impressioni, CTR, costo per clic (CPC) e tassi di conversione.

Approfondimenti sul pubblico: Gli inserzionisti possono analizzare come i diversi segmenti di pubblico rispondono agli annunci e regolare il targeting in base all'età, al sesso, alla posizione e agli interessi.

Test A/B: Facebook Ads Manager consente di effettuare split test di diverse versioni di annunci per vedere quale ha un rendimento migliore.

Esempio:

Un rivenditore di abbigliamento ha utilizzato Facebook Ads Manager per promuovere una svendita estiva. Analizzando le metriche di performance delle inserzioni, il rivenditore ha notato che le inserzioni con partnership di influencer avevano un CTR e un tasso di coinvolgimento più elevati rispetto alle inserzioni di prodotti generici. Ha quindi spostato una parte maggiore del budget verso le campagne di influencer, ottenendo un aumento del 25% dei tassi di conversione.

HubSpot: Tracciare le campagne e-mail, le landing page e le interazioni degli utenti

HubSpot è una piattaforma di marketing all-in-one che traccia e gestisce le campagne di email marketing, le prestazioni delle landing page e le interazioni degli utenti. Fornisce alle aziende gli strumenti per coltivare i lead, gestire le relazioni con i clienti e analizzare l'efficacia delle loro campagne digitali. Con HubSpot, gli inserzionisti possono tracciare metriche come i tassi di apertura delle e-mail, i tassi di clic e gli invii di moduli, ottenendo una visione completa di quanto le loro campagne stiano convertendo i lead in clienti.

HubSpot - Caratteristiche principali:

Monitoraggio delle campagne e-mail: HubSpot tiene traccia di metriche quali tassi di apertura, tassi di clic e tassi di rimbalzo per valutare il successo delle campagne e-mail.

Analisi delle landing page: Monitora l'andamento delle landing page, compresi i tassi di conversione e di completamento dei moduli.

Lead Scoring: Il sistema di lead scoring di HubSpot aiuta i marketer a dare priorità ai lead in base a le loro interazioni con le campagne, consentendo un follow-up più mirato.

HubSpot - Esempio:

Un'azienda di software ha utilizzato HubSpot per lanciare una campagna e-mail di promozione di un nuovo prodotto. Tracciando i tassi di apertura delle e-mail e i tassi di clic, l'azienda ha identificato quali segmenti della sua lista di e-mail erano più coinvolti. Ha seguito la campagna con contenuti altamente mirati e ha registrato un aumento del 35% delle demo di prodotto prenotate attraverso le landing page collegate alle e-mail.

SEMrush: Monitoraggio delle classifiche dei motori di ricerca e delle prestazioni degli annunci a pagamento

SEMrush è uno strumento di marketing digitale specializzato nell'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO) e nel monitoraggio delle prestazioni della ricerca a pagamento. Fornisce informazioni sulle classifiche dei motori di ricerca, sulle prestazioni delle parole chiave, sull'analisi dei backlink e sulle prestazioni degli annunci a pagamento su motori di ricerca come Google. SEMrush aiuta i marketer a ottimizzare le loro campagne offrendo suggerimenti per il targeting delle parole chiave, l'analisi della concorrenza e l'ottimizzazione del posizionamento degli annunci.

SEMrush - Caratteristiche principali:

Analisi delle parole chiave: SEMrush tiene traccia delle classifiche delle parole chiave, mostrando il grado di successo di una parola chiave.

I contenuti del marchio si comportano bene nella ricerca organica.

Monitoraggio dei backlink: Traccia i backlink per aiutare gli addetti al marketing a capire l'autorità del loro sito e il suo confronto con i concorrenti.

Prestazioni PPC: SEMrush analizza gli annunci di ricerca a pagamento, fornendo informazioni sul costo per clic, sul posizionamento degli annunci e sul ROI.

SEMrush - Esempio:

Un rivenditore di articoli per la casa ha utilizzato SEMrush per migliorare la propria strategia SEO. Analizzando le classifiche delle parole chiave e i dati sulla concorrenza, il rivenditore ha identificato le parole chiave ad alto rendimento e ha modificato la propria strategia di contenuti. Di conseguenza, il traffico organico verso il sito web è aumentato del 20% e la campagna Google Ads è stata ottimizzata per ridurre il costo per clic del 15%.

