

#ReadySolutions: Prepararsi alla stagione invernale

Come si stanno preparando alla stagione invernale i tuoi clienti?¹

94%



37%



59%



Dei consumatori cercano e confrontano regali sui motori di ricerca.

Degli Europei pianificano di acquistare regali online quest'anno.

Dei consumatori pianificano di cercare regali su un dispositivo mobile.

Quando dovresti preparare le tue campagne invernali?



Crea e popola le liste di Remarketing

Ottobre - Novembre

Avvia le campagne pubblicitarie

Dicembre

Avvia le campagne per i saldi

Gennaio

Cosa devi preparare?

1



Imposta il tag di remarketing sul tuo sito e crea liste automatiche.

2



Inserisci il tag di Analytics sul tuo sito per creare liste personalizzate.

3



Crea un account Merchant Center e verifica il tuo dominio.

4



Collega il canale YouTube al tuo account AdWords e verifica il tuo sito.

Ottobre - Novembre

Inizia queste campagne il prima possibile per massimizzare le tue liste di remarketing.

Prepara liste di remarketing segmentate (Esempi)

- Crea una lista "Tutti i visitatori del sito web"
- Crea una lista "Utenti registrati che vogliono ricevere le ultime news"
- Crea una lista "Utenti che hanno messo prodotti nel carrello ma non hanno comprato"
- Crea una lista "Tutti i convertiti"
- Crea una lista "Utenti che hanno guardato un video sul tuo canale YouTube"

Avvia campagne sulla Rete Display per costruire le tue liste di Remarketing. Considera l'adozione di un "targeting aggressivo" per massimizzare l'impatto.

- Inizia le tue campagne su YouTube e GDN con banner responsive e messaggi unici.
- Imposta il targeting: argomenti, segmenti di pubblico di affinità e in market, posizionamenti, parole chiave e segmenti di pubblico di affinità personalizzati.
- Conduci altre campagne di ricerca, shopping, display e video, come di consueto.

¹Ricerca Deloitte

Quando avviene lo shopping natalizio?²



Prima di Dicembre

13%

1-15 Dicembre

18%

16-31 Dicembre

66%

Gennaio

3%

Dicembre

Fai girare campagne separate per rendere più semplice la tua transizione dentro e fuori il periodo festivo, piuttosto che modificare le campagne esistenti.

Crea una nuova campagna Display con offerte personalizzate per ogni gruppo di clienti.

- Crea gruppi di annunci targetizzati per diversi segmenti di remarketing. Ad esempio:
 - "Tutti gli utenti del sito web" (+0% offerta)
 - "Utenti che hanno guardato un video sul mio canale YouTube" (+0-20% offerta)
 - "Utenti registrati che voglio ricevere le ultime news" (+40% offerta)
 - "Utenti che hanno messo un prodotto nel carrello ma non hanno acquistato" (+80% offerta)
 - "Tutti gli utenti convertiti" (+100% offerta)
- Crea un gruppo di annunci con targeting per segmenti di pubblico simili
- Spegni le precedenti campagne Display utilizzate per costruire le tue liste di remarketing.

Attenzione: durante il periodo festivo, le offerte sulla Rete di Ricerca possono essere più competitive. Imposta le tue offerte con attenzione quando utilizzi corrispondenze generiche.

Crea una nuova campagna di ricerca

- Aggiungi parole chiave, divise in gruppi di annunci basati sull'impostazione delle tue Campagne
- Aggiungi parole chiave divise in gruppi di annunci focalizzati sulle "vendite" (sconti, saldi, etc.)
- Crea annunci specifici in ogni gruppo di annunci con riferimento agli sconti nel testo
- Aggiungi aggiustamenti dell'offerta per località nelle aree intorno ai centri commerciali
- Aggiungi aggiustamenti delle offerte per dispositivi mobili
- Aggiungi conti alla rovescia ai tuoi annunci
- Aggiungi un gruppo di annunci per il remarketing sulla rete di ricerca

Crea una nuova campagna shopping



- Imposta il recupero giornaliero del tuo Feed su Merchant Center
- Crea annunci specifici in tutti i gruppi di annunci menzionando le vendite attuali e gli sconti
- Aggiungi "il prezzo dello sconto" e il "prezzo di vendita effettivo" come attributi nel tuo feed
- Aggiungi "etichette personalizzate" nel tuo feed

Crea una nuova campagna Gmail



- Crea gruppi di annunci con diversi tipi di targeting:
 - parole chiave correlate ai tuoi prodotti/servizi
 - parole chiave correlate alle vacanze, promozioni, regali, etc
- Aggiungi le tue liste di Customer Match alla libreria condivisa (almeno 1000), e crea un gruppo di annunci che targetizza quella lista
- Crea annunci specifici menzionando saldi e sconti



Gennaio

Aggiungi informazioni relative a prodotti in saldo sul tuo sito web e pubblicizza una sezione speciale dove le migliori offerte sono raccolte in un unico posto.

Metti in pausa le campagne del periodo festivo

- Metti in pausa le campagne create per le vacanze.

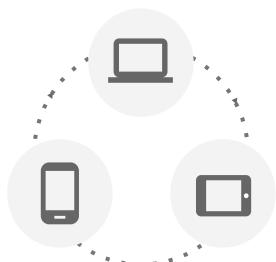
Inizia nuove campagne con i prodotti in saldo

- Avvia una campagna di Ricerca con un conto alla rovescia.
- Avvia una campagna shopping per i saldi
- Avvia una campagna Gmail per i saldi
- Avvia una campagna di Remarketing sulla Rete Display
- Avvia una campagna di Remarketing sulla Rete di Ricerca



Come puoi valutare l'efficacia delle campagne?

Assicurati di impostare il monitoraggio delle conversioni a Ottobre/Novembre, prima della partenza delle campagne. Per molte categorie di prodotti la finestra di conversione può essere superiore a 30 giorni.

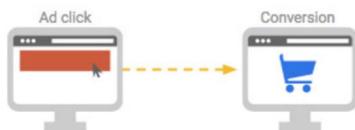


- 1 Controlla che la tua **finestra di conversione** sia almeno 30 giorni
- 2 Controlla le opzioni sul **conteggio delle conversioni**
- 3 Assegna un **valore alle tue conversioni**

Utilizza i nuovi report AdWords per misurare le conversioni cross-device!

Monitoraggio delle Conversioni

Misura le conversioni dello stesso dispositivo.



Monitoraggio Cross-Device

Misura le conversioni che iniziano tramite un click da un dispositivo e finiscono con una conversione da un altro dispositivo.



Attribuzione Cross-Device

NEW
Misura l'intero percorso di conversione.



Risorse da Think with Google

[Beat the Holiday Rush:
Three Strategies for
Getting Ahead](#)

[This Holiday Season,
Watch for These 3
Shopping Trends](#)

[Shopping
Micro-Moments Guide:
How to Be There and Be
Useful for Shoppers](#)

Buona fortuna con le tue campagne invernali!