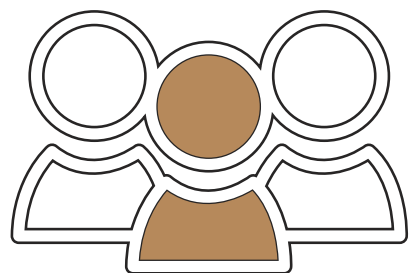


Come aumentare le visite al tuo eCommerce

4 importanti fonti
di traffico





Indice

p.3 Introduzione

p.6 Google AdWords

p.8 Facebook Ads

p.10 LinkedIn Ads

Caratteristiche dei LinkedIn Ads

p.12 Twitter Ads

p.14 **Conclusione**





Introduzione

Avere un eCommerce non è così semplice come sembra. Non basta scegliere e creare la piattaforma, inserire dei prodotti, decidere i prezzi e andare online (sperando di vendere qualcosa). Anche perché un eCommerce non è un semplice sito, **ma una vera e propria azienda**. E va pensato e gestito come tale.

Richiede una strategia iniziale, un'approfondita analisi di settore, una scelta accurata della piattaforma da utilizzare, un'attenta cura dei contenuti, una strategia di marketing studiata nel dettaglio e un'analisi dei risultati precisa e costante. Per tutto questo serve tempo ma, soprattutto, **competenze**.

L'**incremento di traffico** e soprattutto di conversioni, è la sfida principale di chiunque abbia un eCommerce. Sia che l'obiettivo sia la vendita di prodotti, l'acquisizione di *lead* o la *brand awareness* **è importante avere un numero maggiore di utenti che visitano e interagiscono con il sito**.

È fondamentale però che il traffico acquisito sia **mirato e qualificato**, ovvero in linea con il target di riferimento e interessato all'offerta proposta. La chiave è quindi quella di attirare il pubblico giusto, ovvero fare in modo che sempre più persone trovino la strada verso l'eShop.



Esistono diversi modi, soluzioni e possibilità per poter far crescere un business. Decidere di investire nel Paid Advertising può essere una scelta valida. È importante però focalizzare sforzi e budget verso un adeguato **marketing mix**, in modo da coprire e porre attenzione su tutti i canali promozionali coinvolti.

Quali sono i vantaggi dell'Advertising online?

- **Altissima qualità nella selezione del target-obiettivo:** sulla base della industry e del comportamento degli utenti all'interno del settore, è possibile indirizzare il proprio messaggio solo ed esclusivamente verso audience altamente selezionate, garantendo un significativo potenziale di successo e una stretta limitazione alla dispersione della qualità delle campagne.
- **Possibilità di pianificare e modificare le campagne in tempo reale:** in qualsiasi momento è possibile modificare e ottimizzare le campagne Paid Adv. L'opportunità di cogliere appuntamenti ormai ricorrenti anche in Italia, come il Black Friday o il Cyber Monday, diventa un'arma di successo per un incremento delle vendite nel breve periodo e una conseguente redditività a medio-lungo termine.



- **Possibilità di intercettare l'utente durante le differenti fasi del Customer Journey:** con il Paid Advertising è possibile inserirsi nelle differenti fasi del percorso decisionale di acquisto. Infatti, la molteplicità dei canali e dei metodi di comunicazione, che possono essere sia di tipo *push* che *pull*, consentono una **flessibilità elevata in base ai propri obiettivi di business**.
- **Scelta dell'investimento e misurazione dei risultati:** con le campagne di Paid Advertising è possibile analizzare in modo **dettagliato** le performance, e valutarne così l'efficacia in termini di validazione delle strategie attuate e del profitto.
- **Flessibilità:** è possibile modificare le campagne pubblicitarie utilizzando correttamente i pannelli di controllo dei vari strumenti (**Google Adwords; Google Shopping; Trovaprezzi; Criteo; ecc.**). Con pochi click e molta "testa" si può modificare, sospendere o ri-attivare una qualsiasi pubblicità online.

Esistono moltissime tipologie di investimenti in ambito Paid Advertising. In questo eBook vi presentiamo **4 tra più importanti fonti di traffico** che sarebbe opportuno includere in una **eCommerce Strategy**.



Google AdWords

Le **campagne Google Adwords** sono tra le attività più rilevanti di una strategia di **Direct Response Marketing**, in particolare per le realtà eCommerce.

Se realizzate e gestite in modo adeguato possono infatti essere molto proficue e generare **ROI positivi**. In caso contrario si rivelano un'arma a doppio taglio che si traduce in una notevole perdita di **budget**.

Google Ads è una piattaforma di promozione strategica per un eCommerce. Un vero e proprio **ecosistema**: ci sono le campagne **Google Shopping** per mettere subito in mostra un prodotto e compararlo ad altri simili, le campagne **Remarketing** che inseguono un potenziale cliente che ha mostrato particolare interesse nei confronti di un prodotto, e le più tradizionali campagne **Search e Display** che servono per far conoscere o trovare un marchio, un prodotto, prima dell'acquisto.

Ogni campagna Ads prevede tantissime attività giornaliere: **ottimizzazione degli annunci**, **ricerca keyword**, **mantenimento di un buon punteggio di qualità**, etc.

Per la promozione di un eCommerce attraverso Ads il punto di partenza non è diverso rispetto ad altre



campagne. **Prima di iniziare** è infatti necessario individuare dei **precisi obiettivi**, in modo da definire con precisione l'organizzazione, la struttura e la tipologia delle diverse campagne.

Trattandosi di Shop online è più frequente focalizzare l'obiettivo principale su **"Transazioni e Vendite"** e quindi l'orientamento si sposta verso le potenzialità delle campagne **Search e Shopping**.

Proprio per la tipologia di queste realtà è opportuno identificare anche **obiettivi secondari** o **micro conversioni** per sfruttare al massimo le potenzialità di Ads, come ad esempio *lead generation*, registrazioni a fronte di sconti, download di brochure o coupon, etc. Questi sono solo alcuni degli elementi che fungono da asset all'obiettivo primario di una campagna di promozione di un eCommerce, **portando risultati ancora più concreti**.



Facebook Ads

Le abitudini di acquisto online stanno cambiando profondamente e, negli ultimi tempi, **i social network hanno assunto un ruolo primario nello stimolare gli utenti** a comprare da un eCommerce, in particolare Facebook, non solo perché è il più diffuso ma anche per la possibilità di creare campagne **altamente profilate**.

Stiamo parlando di **Facebook Ads**, gli annunci promozionali in grado di ingaggiare gli utenti in base a interessi, comportamento e informazioni personali; un canale molto utile soprattutto per realtà eCommerce che vogliono **potenziare la propria visibilità e aumentare il tasso di conversione**.

Da uno studio di **Sociable Labs** emerge inoltre che circa il **50%** degli utenti che visitano un negozio online è già loggato a Facebook, un motivo in più per incentivare gli utenti a fare acquisti dal sito **tramite annunci e Sponsored stories**.

Facebook Ads offre diverse tipologie di campagne pubblicitarie focalizzate e orientate a un **obiettivo specifico**, tra cui:

- Incrementare le conversioni
- Vendere dei prodotti del catalogo



- Richiesta di offerte
- Click sul sito web
- Acquisizione di contatti

Ecco **4 utili suggerimenti** per aumentare i click sugli annunci, ottenere più traffico qualificato su specifiche Landing Page e, cosa più importante, incrementare le vendite eCommerce.

- 1. Personalizzare gli annunci**, identificando il cliente ideale e cercare di soddisfare specifiche necessità ed esigenze.
- 2. Qualificare anticipatamente i lead grazie a una strategia di prezzo.** Targhettizzati gli annunci in modo da selezionare il prodotto sulla base delle necessità del cliente ideale, è possibile qualificare i lead inserendo, in anticipo, il prezzo dei prodotti.
- 3. Semplificare il procedimento per passare all'azione.** Indipendentemente dalla qualità delle descrizioni del prodotto e dei vantaggi, può capitare che gli utenti siano restii a mettere mano al portafogli, quindi sarà necessario incentivarli per intervenire attivamente.
- 4. Utilizzare efficaci e specifiche Landing Page** al fine di focalizzare l'attenzione dell'utente sulla specifica offerta e condurlo verso la conclusione dell'azione.



LinkedIn Ads

Il mondo della pubblicità online è sempre in **perenne fermento**. Grazie al lavoro di “**apripista**” svolto prima da Google Ads e poi da Facebook Ads, anche gli altri Social Networks hanno deciso di spingere le aziende verso l'acquisto di annunci a pagamento.

Non è da meno LinkedIn, la “**rete professionale più grande al mondo con oltre 225 milioni di membri in oltre 200 Paesi**” che, a seguito della sua crescita esponenziale, ha deciso di promuovere pesantemente i suoi Ads.

LinkedIn, come altre piattaforme social, offre la possibilità di pubblicare annunci pubblicitari mirati con una piattaforma self-service, che consente di programmare, gestire e targettizzare la campagna pubblicitaria. Per creare un annuncio con LinkedIn Ads è sufficiente avere un account sulla piattaforma, a cui bisogna accedere per procedere con la pubblicazione.

Caratteristiche di LinkedIn Ads

Sotto il cappello di LinkedIn Ads si distinguono **due tipologie di promozione**: la **creazione di un annuncio pubblicitario** e la **sponsorizzazione di un aggiornamento**.



Nel primo caso è possibile creare un annuncio ex-novo, **mirato alla promozione dell'azienda o di un servizio**.

La seconda tipologia è molto simile ai Promoted Post di Facebook, in quanto promuove un aggiornamento di status (ad esempio la condivisione di un link).

Ogni annuncio deve avere una **pagina di destinazione** (interna o esterna a LinkedIn), un **titolo** (25 caratteri), un **testo** (75 caratteri) e un'**immagine** (50×50 pixel, max 2Mb, non obbligatoria, ma consigliata). È importante ricordare che, come in ogni campagna Ads sul web, è fondamentale che la pagina di destinazione (la landing page) sia coerente con il contenuto dell'annuncio.



Twitter Ads

Twitter non nasce come una piattaforma vocata all'eCommerce, ma come un social network più incentrato sull'informazione e la conversazione.

Per trarre vantaggio da questo strumento occorre seguire le regole: **partecipare alle conversazioni, costruire relazioni, guadagnarsi la fiducia degli utenti** e, solo alla fine, provare a vendere i propri prodotti.

Non si potranno quindi vedere risultati immediati.

Si hanno a disposizione tre possibilità per fare pubblicità su Twitter:

- **Tweet sponsorizzati:** sono quelli che appaiono nella timeline oppure quando un utente effettua una ricerca. Tali tweet sono ideali per creare engagement e stimolare i *follower* all'azione.
- **Promoted account:** appaiono sia a seguito di una ricerca dell'utente sia nella barra laterale sinistra della *timeline*, fra i suggerimenti. Il loro scopo è accrescere la base utenti di un account.



- **Promoted trend:** assicurano la presenza di un *hashtag* legato al brand o a un'iniziativa speciale fra le 10 tendenze indicate nella barra laterale sinistra della timeline, per 24 ore, e in una determinata area geografica. Poiché tali trend cambiano continuamente durante il giorno, ottenere la prima posizione consente di ottenere una visibilità davvero enorme.



Conclusione

Le attività di Paid Advertising rappresentano quindi una **leva molto potente** del *marketing mix*, che può rivelarsi efficace anche quando non raggiunge lo scopo prefissato. Tuttavia, per farla funzionare correttamente, serve **dedizione, competenza ed esperienza**.

Se si vogliono ottenere dei risultati occorre dedicare tempo a questo lavoro, saper svolgere analisi accurate, comprendere a fondo i meccanismi più intimi di questo canale marketing. Prima di intraprendere in modalità *fai-da-te* un'iniziativa che può risultare in un nulla di fatto, è meglio consultare una web agency che sia in grado di definire un obiettivo, **minimizzando l'investimento e massimizzando il ritorno**. Infatti, per ottenere il meglio da questa attività, occorre effettuare **analisi di mercato dedicate, ottimizzare le pagine di destinazione** e saper perfezionare e monitorare con cura le inserzioni...

insomma, bisogna saper creare campagne di Advertising Online performanti!



DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

