

DIGITAL PRO

di **DAVIDE ARMARI**
DIGITAL MARKETING SPECIALIST

CAPITOLO 3

CREARE UN PIANO DI DIGITAL ADVERTISING

CREARE UNA STRATEGIA DI DIGITAL ADVERTISING

Una delle sfide più difficili di noi Digital Marketer è ottenere il traffico.

Come possiamo attirare l'attenzione delle persone in modo semplice e conveniente, spingerle sui nostri siti Web e convertirle in iscritti e clienti?

Il segreto è la pubblicità digitale o **Digital Advertising**.

E se capisci come farla funzionare, può darti il pieno controllo sul flusso di traffico dei tuoi utenti e aiutarti anche a vendere di più.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro



DIGITAL ADVERTISING

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

In questo capitolo imparerai il processo per pianificare, impostare e ottimizzare i tuoi annunci, comprese le metriche che devi tenere d'occhio, il gergo che utilizzerai come Media Buyer e le persone della tua azienda che dovrebbero essere responsabili per la pubblicità digitale.

Ma prima di iniziare, chiariamo **perché il traffico a pagamento è un investimento più intelligente di quello organico.**

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

LA DIFFERENZA TRA TRAFFICO A PAGAMENTO E TRAFFICO ORGANICO

Il traffico gratuito è sempre l'obiettivo, giusto?

Ecco perché la maggior parte delle aziende punta prima al traffico organico. Dopotutto, se riesci a ottenere un flusso costante di traffico gratuito, intascherai anche i risparmi.

Ma come per qualsiasi altra cosa nella vita, **ottieni quello per cui paghi.**

E ora proverò a spiegartelo con un semplice confronto:

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Il tubo dell'acqua VS la pioggia.

Il traffico a pagamento è come un tubo dell'acqua.

Hai il controllo completo sulla direzione in cui è puntato, sulla quantità di acqua che fuoriesce e per quanto tempo lasci scorrere l'acqua. Puoi accenderlo e spegnerlo quando vuoi.

Se ricevi più traffico del necessario, con il traffico a pagamento puoi rallentare il flusso. **Hai il controllo** di dove sta andando, quanto velocemente e quando.

Il traffico organico, d'altra parte, è più simile alla

pioggia. Non sei sicuro di quando o se arriverà, quanto sarà coerente, né quanto durerà. Ascolta il canale meteo quanto vuoi.

Non hai controllo.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro



DIGITAL PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Con il traffico organico, puoi perdere traffico se Google cambia il suo algoritmo.

Se un concorrente ha un grosso budget potrebbe sovrastarti sul motore di ricerca posizionandosi meglio di te e molto traffico verrebbe dirottato verso di lui.

Inoltre, non hai alcun controllo su dove va il traffico.

Anche cose semplici come cambiare l'URL della tua pagina di destinazione può rovinare le cose.

C'è però un modo in cui puoi goderti tutto il controllo del traffico a pagamento senza che ti costi effettivamente nulla.

Lo puoi fare creando un **Funnel di Marketing che rimborsa la tua spesa pubblicitaria.**

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Quindi, in sostanza, puoi acquisire clienti gratuitamente e quindi, una volta rimborsati i costi pubblicitari, potrai utilizzare semplici tattiche per fidelizzare e ottimizzare il valore della vita dei tuoi clienti.

Migliore è il tuo traffico a pagamento, migliore sarà anche il tuo traffico organico, perché una buona pubblicità attira molto traffico e le pagine che ricevono molto traffico tendono a posizionarsi più in alto nei motori di ricerca.

Ciò crea una spirale ascendente di acquisizione del traffico.

È importante però essere realisti.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Non puoi fare una campagna di traffico e aspettarti che automaticamente si generino fatturati da milioni di euro.

Se desideri un flusso costante di lead e clienti per la tua attività, devi considerare questo come **un sistema da curare e perfezionare, dove dovrai investire tempo e denaro affinché sia collaudato e funzionante.**

In questo capitolo e nell'intero corso di Digital Marketing ad ogni modo ti insegnerò a fare proprio questo!

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

LE 3 PRINCIPALI FONTI DI TRAFFICO A PAGAMENTO

Alcune delle migliori piattaforme per il traffico a pagamento sono Facebook, Google, YouTube, Instagram e LinkedIn.

Ma per sapere qual è quello giusto per te, **devi sapere dove si trovano i tuoi clienti** e quali piattaforme pubblicitarie sono adatte al tipo di marketing che fai.

Nella maggior parte dei casi, Facebook e Google. Secondo "Business Insider", questi due siti guidano l'80% del traffico di riferimento, più di tutte le altre piattaforme messe insieme.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Ma ancora una volta...

Dipende da cosa stai cercando di fare!

Google è come le Pagine Gialle.

Poiché Google è un motore di ricerca, le persone iniziano da lì quando cercano informazioni. Quindi è molto simile alle Pagine Gialle.

Per indirizzare il traffico attraverso Google, farai un'offerta su **parole chiave in linea con la tua attività** e che aiuteranno le persone a trovarti.

Il tipo di traffico che otterrai sarà un traffico consapevole, che sa ciò che vuole e quindi dovrai già farti trovare pronto in "modalità vendita" con landing page altamente performanti.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Facebook è come un cartellone pubblicitario.

Scorrere il feed di notizie di Facebook è un po' come guidare lungo l'autostrada. Mentre scorri, vedi annunci, post promossi e commenti casuali.

E se tu, come azienda, sei disposto a pagare, il tuo messaggio apparirà anche nel **newsfeed del tuo pubblico di destinazione**.

Con Facebook puoi spendere il minimo che vuoi ed espandere comunque la tua portata.

Poiché raccolgono dati sul nostro comportamento ogni giorno Facebook (e anche Instagram in quanto è sempre parte di Meta) sa sempre di più di noi.

Tutti questi dati rendono Facebook la piattaforma pubblicitaria più potente disponibile oggi.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

YouTube è come la televisione.

La metrica principale di YouTube è il numero di minuti guardati. Il loro obiettivo è tenerti sul sito consumando un video dopo l'altro, quindi funzionano in modo molto simile alla televisione tradizionale, riproducendo annunci nei video, interrompendo la visualizzazione delle persone.

Dirompente, sì, ma **con YouTube gli annunci sono sempre pertinenti.**

Questo perché puoi indirizzare i tuoi annunci in base ai canali YouTube che piacciono al tuo pubblico, ai tipi di video che guardano e a ciò che stanno cercando.

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro



DIGITAL PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Quindi quali sono le prime 3 fonti di traffico a pagamento?

Qual è il posto migliore per iniziare con le tue campagne di traffico a pagamento?

Facebook, Google e YouTube: tutti e tre ti daranno traffico di qualità da persone interessate alle tue offerte.

Questo ti darà una buona base per la strategia di cui stiamo per discutere.

Analizziamo quindi i metodi che utilizzerai per eseguire una **strategia pubblicitaria vincente**.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

METODI DI DIGITAL ADVERTISING BEN ESEGUITA

Abbiamo stabilito che il traffico a pagamento è il modo migliore (e più conveniente) per indirizzare il traffico.

Ora parliamo di come creare annunci che attraggano magneticamente i tuoi potenziali clienti in target con la tua attività.

NOTA: qui ci concentreremo principalmente sulla pubblicità di Facebook, ma puoi applicare lo stesso processo a qualsiasi piattaforma tu stia utilizzando.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Due concetti per valutare il tuo pubblico di destinazione:

Come fai a sapere il tipo di annunci che dovresti pubblicare e come indirizzare con precisione quegli annunci?

Con il Customer Journey e la "temperatura" del traffico.

Concetto 1: Customer Journey

Il Customer Journey, come ormai dovresti aver chiaro dai precedenti capitoli (in caso contrario torna al capitolo 1), è il percorso che le persone seguono mentre costruiscono relazioni con la tua attività, dal primo incontro alla vendita finale.

Le tre tappe fondamentali di questo Viaggio sono:

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Consapevolezza

Questa è la parte superiore del Funnel, quando i nuovi potenziali clienti scoprono per la prima volta che il tuo marchio esiste e che puoi aiutarli a risolvere i loro problemi.

Valutazione

Questo è il centro del Funnel, quando i potenziali clienti stanno seriamente considerando di effettuare un acquisto. La loro più grande domanda è se sei la fonte migliore.

Conversione

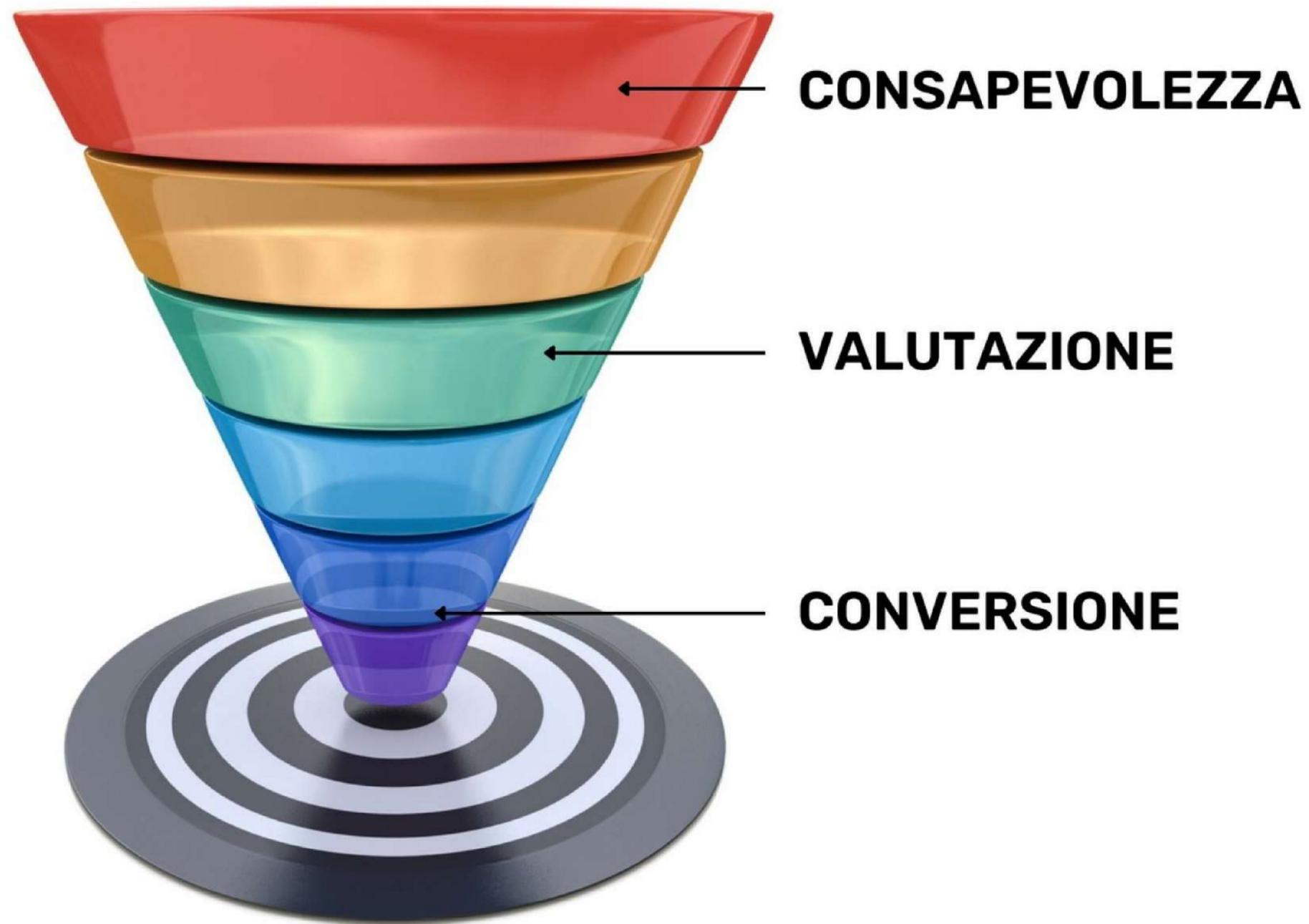
È la parte inferiore dell'imbuto, dove le persone agiscono e acquistano qualcosa da te

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro



DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Concetto 2: Temperatura del traffico

In ogni fase del Customer Journey, il tuo pubblico ha un rapporto diverso con te. Nella parte superiore del Funnel, ti conoscono a malapena e potrebbero non sapere nemmeno cosa fai.

Ma mentre si muovono attraverso l'imbuto, imparano di più su di te e diventano più impegnati e leali.

Potresti dire che "si scaldano con te". Ecco perché chiamiamo questa relazione di approfondimento come "temperatura del traffico".

Ci sono tre tipologie di "temperature":

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Traffico freddo

In genere, si tratta di nuovo traffico proveniente da persone che si trovano nella fase di Consapevolezza. Queste persone sono potenziali clienti per la tua attività ma non hanno mai sentito parlare di te o del tuo marchio.

Il tuo obiettivo con il traffico freddo è l'indottrinamento. Devi presentare la tua attività al nuovo pubblico e farli tornare per ulteriori informazioni.

Traffico tiepido

Il traffico tiepido proviene da persone che sanno chi sei ma non hanno ancora comprato nulla. Si allinea con la **fase di valutazione**.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Traffico caldo

Il traffico caldo proviene da persone che sono nella fase di conversione.

Questi sono i tuoi acquirenti, persone che sono pronte a comprare o hanno già comprato qualcosa da te.

Il tuo obiettivo con il traffico caldo è la **monetizzazione**, per vendere un prodotto ad alto prezzo ai tuoi migliori clienti.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT



DIGITAL PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

In definitiva, **il tuo obiettivo è spostare le persone dal freddo al caldo**, trasformando nuovi lead in clienti fedeli, disposti a comprare da te ancora e ancora.

Questo lo puoi fare abbinando il tuo messaggio alla temperatura di un potenziale cliente.

Con il traffico freddo, non dovresti mai vendere. Piuttosto dovresti costruire una solida relazione. Considerando che con il traffico caldo, la relazione è sicura. Parli più da amico e fai offerte in base agli argomenti che sai che gli interessano.

Che tu ci creda o no, **questi concetti da soli miglioreranno enormemente la tua capacità di creare campagne di traffico di successo.**

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Relazionandoti in base alla loro "temperatura", creerai molta più fiducia e coinvolgimento.

Passiamo ora ai **5 elementi** che compongono una **campagna pubblicitaria vincente**.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

I 5 ELEMENTI DI UNA CAMPAGNA DI DIGITAL ADVERTISING AD ALTO RENDIMENTO

Ogni campagna pubblicitaria è composta da 5 elementi chiave: l'offerta stessa, il copy e il design dell'annuncio (che chiamiamo "creatività"), il mood dell'annuncio (l'aspetto coerente della tua campagna complessiva) e il target, cioè a chi proponi la tua offerta.

1. La tua Offerta

La tua offerta non è la stessa cosa del tuo prodotto o servizio

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

La tua attività è costruita attorno ad un prodotto; la tua campagna pubblicitaria è costruita attorno a un'offerta.

Allora, cos'è un'offerta?

È una **combinazione unica del tuo prodotto o servizio con altri bonus o componenti aggiuntivi:**

- I risultati
- Il prezzo
- Il programma
- Come viene consegnato
- E altro ancora...

Quindi potresti avere un solo prodotto, ma puoi offrirlo in molteplici di modi, creando centinaia di offerte diverse. **La tua offerta è anche il punto di partenza per la tua campagna pubblicitaria.**

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro



Dentistamed Padova

Publicato da Davide Armari

- 🦷 APPROFITTA DEL PROGRAMMA PREVENZIONE DENTISTAMED
- 📍 VISITA COMPLETA + IGIENE ORALE
- 👉 a € 29

È bene sottoporsi all'Igiene Dentale ogni 6-12 mesi, in modo da rimuovere a fondo placca, tartaro e batteri.

DentistaMED vuole dare a tutti la possibilità di effettuare un percorso di prevenzione in linea con le principali raccomandazioni sanitarie.

👉 CHIAMA SUBITO E RICHIEDI UN APPUNTAMENTO

📍 Padova - Viale Felice Cavallotti, 7

☎ 049 880 7311

🌐 www.dentistamed.it

Dir. Sanitario Prof. M.G. Cocito



Programma prevenzione

**VISITA +
IGIENE ORALE**

Prenditi cura dei tuoi denti!

€ 29

Per prenotazioni:
+39 049 880 7311
www.dentistamed.it



DIGITAL PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Ecco un esempio di uno studio dentistico che propone come offerta la prima visita e igiene dentale ad un prezzo vantaggioso.

2. Il tuo Copy

Il Copy dell'annuncio si riferisce ai messaggi che utilizzi nella tua campagna pubblicitaria.

Dovrebbe essere **chiaro e convincente**, quindi devi mettere in risalto i vantaggi dell'offerta, sia i vantaggi di interagire con l'annuncio, sia di intraprendere qualsiasi azione tu stia chiedendo. Una buon copy deve creare un forte legame emotivo. Dev'essere intrigante e persuasivo senza fare affidamento sull'hype.

In genere, potresti iniziare il tuo annuncio parlando di un punto dolente con cui ha a che fare il tuo target. Successivamente la tua offerta dovrebbe essere presentata come **la soluzione**.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Capitolo 3 | Creare un piano di Digital Advertising

 **BricoShop24** ...

✘ FURTI IN AUMENTO ANCHE DEL 22% NEI MESI CALDI

Non serve essere un esperto in crimini per sapere che nei mesi caldi le abitazioni sono molto più vuote e...
Mentre tu ti godi una passeggiata o una giornata all'aria aperta, i delinquenti ne approfittano per violare la tua casa.

⚠ DA DOVE ENTRANO? ⚠
La maggior parte delle volte.. DALLA PORTA DI INGRESSO, spesso e volentieri il punto debole dell'abitazione e il più comodo per entrare e uscire.

PREVIENI E DIFENDI LA TUA CASA CON UNA PORTA BLINDATA   

✔ Scegli la tua SOLUZIONE tra le nostre proposte ✔



 **BRICOSHOP24.IT**
Porte Blindate E Portoni Online 
Porte blindate e Portoni Blindati in pronta consegna con pannello in mult...

[Scopri di più](#)

DIGITAL PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Un esempio di copywriting persuasivo e quello di questa inserzione Facebook Ads, dove si fa leva sulla paura dei furti in casa e la soluzione al problema è l'acquisto di un portoncino blindato.

3. La Creatività

Per creatività si intendono gli **elementi grafici del tuo annuncio**: l'immagine, il video o le immagini del carosello.

Non lasciarti ingannare dal termine "creativo". Non deve essere eccessivamente fantasioso.

Una buona creatività comunica visivamente il tuo messaggio in appena **un secondo o due**. Quindi supporta e migliora il tuo Copy persuasivo.

Ad esempio, a me piace essere esplicito con le Creatività che realizzo per me e i miei clienti. Quando possibile, mostro subito l'offerta, in modo che le persone sappiano a **colpo d'occhio** qual è il risultato finale.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro



Valdellövo



AnnoZero Extra Dry
Valdobbiadene Prosecco Superiore Valdellövo

Per ricordare gli inizi di un'avventura e la storia di una passione, Anno Zero unisce il meglio delle nostre uve con le più moderne tecnologie di vinificazione, per trovare quell'eleganza, quella morbidezza e la fresca nuance di aromi che catturano l'essenza delle nostre floride e soleggiate colline.

Scopri la comodità di ricevere direttamente a casa tua la qualità dell'enoteca Valdellövo.



Valdellövo

ANNOZERO
EXTRA DRY
VALDOBBIADENE
PROSECCO SUPERIORE

🕒 0,75 ml

🕒 Gradazione 11 %



VALDELLOVO.COM

AnnoZero Extra Dry | Valdobbiadene Prosecco Superiore
Valdellövo

Acquista ora

DIGITAL PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Un esempio di creatività che non lascia alcun dubbio, si propone una bottiglia di vino con i dati essenziali call to action chiara che porta all'acquisto.

4. Il Mood

Il Mood dell'annuncio si riferisce alla congruenza, o "identicità", in tutta la campagna.

Perché è importante?

Perché **la fiducia è un enorme fattore di conversione.**

Se le persone si sentono a proprio agio sul fatto che la tua offerta sia valida, la prenderanno in seria considerazione.

Se invece fai qualsiasi cosa per creare dubbi o paure allora usciranno senza agire.

Ogni volta che clicchiamo su un annuncio, ci assicuriamo, grazie a semplici segnali visivi, di essere nel posto giusto.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Se perdiamo quei segnali visibili in qualsiasi momento, iniziamo a sentire di essere nel posto sbagliato o di essere stati ingannati.

Non appena ciò accade, usciamo e torniamo al punto di partenza.

I tuoi visitatori dovrebbero sempre sentirsi sulla strada giusta.

E questo puoi farlo creando un flusso: visivo, nei tuoi messaggi e nella presentazione della tua offerta, dal tuo annuncio alla tua pagina di destinazione e ogni altro pezzo che compone la tua campagna pubblicitaria.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Per creare congruenza, concentrati su 3 elementi:

- **Design:** usa immagini e colori simili su ogni parte della campagna.
- **Messaggistica:** usa frasi e vantaggi simili.
- **Offerta:** la tua offerta dovrebbe essere la stessa in tutto il percorso.

Il mood dell'annuncio è un elemento che viene dato per scontato, ma **se fatto bene aumenterai il tuo tasso di conversione e ridurrai i costi.**

Ecco un esempio di come mantenere il Mood coerente con tutta la campagna a partire dall'inserzione su Facebook fino alla landing page dove l'utente atterrerà dopo il click:

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro



Acquos

Publicato da Davide Armari

- 📦 OTTIENI UNA CASSA GRATIS
- 👉 ORDINANDO 2 CASSE DI ACQUA
- ✅ LA TERZA È IN OMAGGIO

Approfitta dell'Offerta 2+1

Potrai provare la Consegna a Domicilio delle bevande direttamente a casa tua senza doverti scomodare.

Che stai aspettando? ELIMINA LA PLASTICA
PASSA AL VETRO! ♻️

- 👉 Compila il modulo e richiedi la cassa omaggio
- 📍 Consegniamo in provincia di Venezia, Padova, Treviso e Vicenza

 ACQUOS®



**PROMO
2+1**
Se ordini 2 casse
la terza è in
OMAGGIO

RICEVI LA CASSA OMAGGIO 👉

Ricevi l'offerta

DIGITAL PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Esempio di offerta con un Mood definito.

OFFERTA 2+1

HOME / OFFERTA 2+1

OFFERTA RISERVATA AI **NUOVI CLIENTI**

Se sei un nuovo cliente e aderisci alla promozione 2+1 potrai ricevere direttamente a casa tua 3 casse d'acqua al prezzo di 2 (la terza cassa sarà in omaggio).
Le casse comprendono 12 bottiglie da 1lt ciascuna, per un totale di 36lt.



Residuo fisso delle nostre acque:

- Calizzano 39,9 mg/lt
- Stella Alpina 48,0 mg/lt
- Pineta 190,0 mg/lt
- San Zaccaria 390,0 mg/lt

Consegna a domicilio GRATUITA

DIGITAL PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Sulla landing page si ripropone la stessa offerta con immagini, messaggi e colori coerenti con il touchpoint precedente dell'utente.

5. Il Target

L'elemento finale di una campagna pubblicitaria ad alto rendimento è il target, ed è importante perché anche **una grande offerta non convertirà se la metti di fronte al pubblico sbagliato.**

Segui 2 regole pratiche quando pianifichi il tuo target:

1) Innanzitutto, sii il più specifico possibile.

Parti da una ricerca, quando pianifichi il tuo target, impara il più possibile sul tuo pubblico.

Vuoi conoscere così bene il tuo pubblico di destinazione, puoi individuare interessi specifici che questo gruppo ha ma che nessun altro avrebbe.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

2) Ottieni il messaggio giusto per la tua temperatura target.

La temperatura, come abbiamo detto, ha a che fare con l'abbinamento del tuo messaggio al livello di relazione che hai con il tuo pubblico di destinazione.

Ecco alcune linee guida per ottenere la giusta temperatura.

Traffico freddo:

Qui ti stai solo presentando a un nuovo pubblico, quindi hai 3 obiettivi (nessuno dei quali è vendere):

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

- **Indottrinamento.** Mira a creare fiducia e a stabilire credibilità condividendo informazioni preziose gratuitamente.
- **Pixel.** Quando gli utenti arrivano sui tuoi contenuti, tracciali con il pixel, in modo da pubblicare più annunci e riscaldarli.
- **Segmentazione.** Se fanno clic su un post del blog sull'email marketing, sappiamo che sono interessati a quell'argomento, quindi possiamo fare loro un'offerta più pertinente in un secondo momento.

Che tipo di offerte fare al traffico freddo?

- Articoli del blog
- Post sui social media
- Contenuti video
- Podcast
- Lead Magnet

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

- Quiz
- Annunci YouTube verso i tuoi contenuti
- Facebook Ads verso i Pillar Post del tuo sito web
- Infografiche

Quando paghi per il traffico freddo, il Pixel di Facebook traccia le persone che interagiscono con il tuo annuncio o fanno clic per accedere a contenuti gratuiti.

Quindi ciò che dovrai fare è **dare loro contenuti di valore** in modo che inizino ad apprezzare il tuo marchio.

Quindi concentrati sull'intrattenimento, l'ispirazione e l'educazione di tutti coloro che fanno clic.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Traffico tiepido:

Pensa al traffico tiepido come a persone che ora ti conoscono e che hanno mostrato interesse in ciò che proponi. **Non hanno ancora acquistato, ma c'è stata una connessione.**

Quindi indirizzerai questi annunci a:

- Lead che hanno aderito alla tua mailing list.
- Persone che hanno visitato il tuo sito web e sono state tracciate dal pixel.
- Fan di Facebook, follower di Instagram, iscritti al canale YouTube, ecc.

I tuoi obiettivi per il traffico tiepido sono:

- Generare più lead
- Aumentare le vendite a basso costo

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Che tipo di offerte fare per riscaldare il traffico?

- Lead Magnet
- Quiz o sondaggi
- Webinar gratuiti o a pagamento
- Vendite flash/offerte a basso costo
- Demo dei prodotti
- Video di branding
- Libri (gratuiti o a pagamento)
- Prove gratuite

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Traffico caldo.

Questi sono i tuoi acquirenti.

- Potrebbero essere persone che sono iscritte e sono indecise sull'acquisto da te.
- Potrebbero aver aggiunto prodotti al carrello ma mai acquistati.
- Potrebbero aver acquistato qualcosa da te in passato ma non hanno risposto alle offerte recenti.

I tuoi obiettivi nella pubblicazione di annunci per il traffico caldo sono:

- **Attivazione.** Se non acquistano da un po', ricorda loro che ci sei ancora.
- **Vendere ad alto prezzo.** Vendi i tuoi migliori prodotti e laddove possibile fai up-sell e cross-sell.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Che tipo di offerte fare al traffico caldo?

- Eventi
- Webinar a pagamento
- Offerte ad alto prezzo
- Vendita di prodotti in up-sell
- Vendita di prodotti in cross-sell
- Servizi fatti su misura

Freddo, tiepido o caldo, ottenere la giusta temperatura del tuo pubblico ti consente di presentare la tua campagna alle persone giuste.

E più precisamente riuscirai ad indirizzare i tuoi annunci, migliore sarà il loro rendimento.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Capitolo 3 | Creare un piano di Digital Advertising



DIGITAL PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Come metti insieme tutti questi concetti ed elementi per creare una campagna pubblicitaria di successo? **Il segreto è creare tutto in anticipo**, tutto il testo, la creatività e il tuo target, prima di provare a impostare le tue campagne.

L'idea è quella di creare annunci mirati con precisione che parlino diretti al tuo pubblico di destinazione.

Per questo, dovrai usare la **Griglia pubblicitaria**.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

La Griglia Pubblicitaria è un **approccio strategico alla creazione di campagne** che si allineano perfettamente con la temperatura e gli interessi delle persone a cui ti rivolgi.

L'idea quella di riuscire ad identificare in anticipo i tipi di persone a cui ti rivolgi e i "ganci" da utilizzare che avranno una maggiore probabilità di attirare la loro attenzione, così potrai essere sicuro di creare il marketing adatto.

Creerai la tua griglia di annunci in Excel o in un foglio Google, ma avrà un aspetto simile a questo:

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

DAVIDE ARMARI 

GRIGLIA PUBBLICITARIA PER LA CREAZIONE DI ANNUNCI

AVATAR

GANCI

	A	B	C	D
1				
2				
3				
4				

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

La Griglia pubblicitaria ti aiuta a creare annunci altamente mirati.

Crea una griglia di annunci diversa per ogni campagna che crei.

Ora, con il foglio di calcolo pronto, ecco i 7 passaggi che dovrai seguire per pianificare, implementare e adattare la tua campagna.

1. Identifica i tuoi Avatar

Un avatar è l'identikit di una tipologia di persona che potrebbe essere interessata alla tua offerta (esempio: imprenditore, mamma casalinga, consulente, ecc...).

Gli avatar per la tua campagna pubblicitaria potrebbero essere diversi dagli avatar per la tua attività, e va bene così.

Per ogni campagna di traffico, avrai 2-4 avatar diversi.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Puoi averne di più, ovviamente, ma più avatar hai, più lavoro ci vorrà per pianificare la tua campagna.

Per capire chi sono i tuoi migliori avatar, **osserva la tua offerta con molta attenzione** (ad esempio, il lead magnet, il post sul blog o il webinar che stai promuovendo) e fai un brainstorming di diversi **tipi di persone che la vorrebbero e ne trarrebbero vantaggio**.

Ognuno di questi sarà un avatar per la tua campagna. Collegali alla riga superiore della tua griglia (al posto delle lettere A, B, C...).

2. Identifica i Ganci

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Quali sono gli aspetti più interessanti della tua offerta? Ogni vantaggio o risultato della tua offerta può essere trasformato in un gancio per attirare l'attenzione del tuo pubblico.

Generalmente, creerai ganci basati su questi 6 risultati:

1. **Avere.** Cosa avranno i tuoi potenziali clienti se scaricano e consumano la tua offerta? Come cambieranno le loro vite prima e dopo?
2. **Sentire.** In che modo si sentiranno migliori, più intelligenti o di maggior successo nell'accettare la tua offerta?
3. **Giornata media.** Come hai cambiato o migliorato la loro giornata media?

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

4. **Status.** In che modo le persone si elevano di status o diventano una persona migliore dopo aver consumato la tua offerta?

5. **Prova/risultati.** Quali prove sociali, casi di studio o testimonianze convalidano la tua offerta?

6. **Velocità e automazione.** Parla del risparmio di tempo o della rapidità di apprendimento o dell'applicazione delle informazioni nella tua offerta.

Non devi sentirti in dovere di creare un gancio per ognuno di questi risultati. Ma sii creativo e trova diversi vantaggi o risultati che attireranno l'attenzione dei tuoi avatar.

3. Creare il Copy dell'annuncio

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Ok, ora che hai i tuoi ganci e li hai inseriti nella prima colonna della tua griglia, hai bisogno di messaggi segmentati per ogni cella del tuo foglio di calcolo, ognuno mirato a un gancio e avatar.

Puoi scrivere tu stesso il testo dell'annuncio o, poiché la griglia dell'annuncio comunica chiaramente gli avatar e i ganci che stai prendendo di mira, puoi delegarlo ad un copywriter esterno alla tua azienda.

Indipendentemente da chi scrive, dovrai creare **un copy dell'annuncio diverso per ogni segmento:** Avatar1/Gancio1, Avatar 2/Gancio1, ecc.

Quindi supponiamo che tu abbia 4 avatar e 5 ganci, dovrai scrivere 20 annunci.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Questo livello di segmentazione ti offre le migliori possibilità di successo nella tua campagna.

Invece di creare annunci generici per pochi avatar o ganci, creerai annunci altamente mirati rivolti a tipi specifici di persone (avatar) con interessi specifici (ganci).

Con questo approccio, le tue probabilità di ottenere un buon ritorno sulla spesa pubblicitaria saranno decisamente più alte!

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro



DIGITAL PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Ogni tipologia di persona è unica a suo modo, hanno interessi e comportamenti diversi, più il tuo annuncio è mirato più probabilità di attirare l'attenzione avrai.

4. Ricerca sull'Avatar

Una volta che il tuo copy è stata scritto, è il momento di fare una ricerca sui tuoi avatar per identificare i gruppi di interesse che utilizzerai nei tuoi annunci.

Per questo, ricerca ogni avatar separatamente, trovando le risposte a ciascuna di queste domande:

- Chi sono le figure autoritarie, i leader di pensiero o i grandi marchi nella tua nicchia?
- Quali libri/riviste/giornali legge il tuo cliente ideale?
- A quali eventi partecipano?
- Quali siti web visitano frequentemente?
- Dove vivono?
- Quali strumenti usano?
- Cosa c'è di così unico in questo gruppo?

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Per trovare le risposte, fai una ricerca su Google e chiedi direttamente alle persone del tuo pubblico di destinazione.

Potrebbe volerci del tempo per trovare le risposte, ma queste risposte ti aiuteranno a mostrare i tuoi annunci alle persone che hanno bisogno di vederli.

Quindi prenditi il tempo per farlo bene!

Inoltre potresti usare anche questa tecnica poco conosciuta...

Io chiamo questo il trucco "Ma nessun altro lo farebbe", ed ecco come funziona...

Supponiamo che tu stia indirizzando un annuncio a dei golfisti.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Vuoi trovare interessi che solo i golfisti accaniti potrebbero conoscere, quindi nessuno farà clic sul tuo annuncio tranne i potenziali clienti qualificati.

Anche i golfisti occasionali probabilmente saprebbero chi è Tiger Woods, ma solo gli appassionati di golf accaniti conoscerebbero Bubba Watson. Quindi, quando imposti il tuo annuncio, **dovresti scegliere come target le persone interessate a Bubba Watson.**

Questo è ciò che devi ottenere dalla tua ricerca sugli avatar: gli interessi che solo i fan più accaniti potrebbero conoscere, in modo da poter raggiungere le persone giuste.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

5. Crea o delega le creatività pubblicitarie

La tua creatività è l'elemento visivo che utilizzerai in ogni tuo annuncio.

Come minimo, hai bisogno di una creatività per ogni gancio.

Come dovrebbero essere le tue creatività?

Fai una ricerca di immagini su Google per le parole chiave di ciascun gancio e guarda cosa viene fuori.

Le immagini migliori ti mostrano cosa pensano le persone quando sentono le tue parole chiave.

Usale come ispirazione. Ma non copiarle.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Progetta immagini o video originali che includano le immagini che le persone associano alle tua parole chiave, ma che hanno anche l'aspetto e l'atmosfera unici del tuo marchio.

Questo può fare la differenza perchè ti potrà permettere di **distinguerti dai tuoi concorrenti** e di mantenere il potenziale cliente legato al Mood della tua azienda.

Dato che la creatività deve colpire in una manciata di secondi, fondamentale saranno le **immagini professionali e in alta risoluzione** che dovranno trasmettere subito il messaggio.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

6. Imposta i tuoi annunci e raccogli i risultati

A questo punto, hai tutte le risorse necessarie per le tue campagne pubblicitarie.

È il momento di impostare i tuoi annunci.

- Utilizza la griglia degli annunci per creare ogni annuncio.
- Usa l'avatar per il tuo target.
- Usa il testo e la creatività che hai sviluppato per creare gli annunci.
- Usa gli interessi del tuo avatar per creare una dimensione del pubblico compresa tra mezzo milione e 1,5 milioni ciascuno (se ti rivolgi ad uno stato intero ad esempio).

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Quindi attiva gli annunci e lasciali per circa una settimana. Una volta che inizi a ottenere risultati, puoi iniziare a **raccogliere le tue metriche**.

La tua migliore metrica di successo dipende dallo scopo della tua campagna e dalla temperatura a cui ti rivolgi.

Può essere:

- costo per clic
- costo per 1.000 impressioni
- costo per acquisizione
- ROI
- O qualche altra metrica che rifletta il tuo successo

Registra quella metrica nella griglia: a 7 giorni, 14 giorni, 21 giorni e alla fine della campagna.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

7. Scala la campagna pubblicitaria

Scalare la campagna consiste nel capire cosa funziona, cosa no e come ottenere risultati sempre migliori.

Esistono 2 modi per scalare una campagna pubblicitaria:

- Orizzontalmente: se i risultati per un avatar sono migliori della media, acquista traffico su altre piattaforme pubblicitarie per aumentare la tua visibilità su quel gruppo.
- Verticalmente: se un gancio o un avatar specifico funziona meglio di altri, crea più set di annunci per quel gruppo sulla stessa piattaforma.

Trova il tuo avatar e i tuoi ganci vincenti e scalali.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Ma puoi anche perfezionare il processo in modo da ottenere risultati migliori in meno tempo con un minor investimento di tempo o denaro.

Non sempre la scalabilità di una campagna si ottiene aumentando il budget di investimento, spesso si ottiene anche solo grazie all'ottimizzazione.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Capitolo 3 | Creare un piano di Digital Advertising



DIGITAL PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

OTTIMIZZAZIONE DEL PROCESSO DI DIGITAL ADVERTISING

Nel Digital Advertising, il tuo obiettivo è attirare traffico freddo, quindi riscaldarlo nel tempo, in modo da poter attirare efficacemente nuove persone sul tuo sito Web, convincerle ad approfondire i tuoi prodotti e servizi ed infine convincerle ad acquistare da te.

Per fare ciò, creerai campagne che includono annunci per tutte le temperature del tuo pubblico di destinazione. **La sfida è rimanere all'interno del tuo budget prendendo di mira diversi segmenti.** Ecco come ottimizzare la spesa pubblicitaria.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

La formula per il successo è 6:3:1

Supponiamo che il tuo budget ti consenta di spendere € 10 al giorno (budget di esempio, ecco **quanto dovrebbe essere l'investimento in advertising per il tuo business e come calcolarlo**).

La tua spesa giornaliera dovrà essere simile a questa:

- € 6 al giorno sul traffico freddo, indirizzando il traffico freddo al tuo sito con contenuti puri
- € 3 al giorno che trasformano il traffico caldo in lead o acquirenti base
- Retargeting di € 1 al giorno per la vendita di prodotti con valore più alto

PS. Con € 10 giornalieri non aspettarti grandi risultati.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Questo rapporto può cambiare periodicamente a seconda delle esigenze, ma è un equilibrio, che ti consente di **raggiungere le temperature mantenendo il controllo della spesa.**

Ottimizzazione dei tuoi annunci

Quando scegli come target temperature diverse, devi adattare i tuoi annunci al livello di relazione che hai con il tuo pubblico.

Questi esempi ti daranno dei buoni spunti di partenza.

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro



Davide Armari - Digital Marketing Specialist



● SE HAI UNA PAGINA FACEBOOK

👉 AVRAI CAPITO CHE FACEBOOK NON È GRATIS

Con le Facebook Ads infatti puoi raggiungere potenziali interessati con le tue promozioni e comunicazioni per farti conoscere e acquisire nuovi clienti.

? MA QUANTO COSTANO LE FACEBOOK ADS?

✓ QUAL È L'INVESTIMENTO MINIMO PER RAGGIUNGERE DEI RISULTATI?

QUAL È L'INVESTIMENTO MINIMO



PER LE
FACEBOOK ADS

▶ 0:00 / 2:27



DIGITAL PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Esempio di annuncio per il PUBBLICO FREDDO.
Ho realizzato un video con un messaggio che può interessare al mio pubblico target (possessori di pagine Facebook).



DAVIDE ARMARI - Digital Marketing Specialist



CAMPAGNA FACEBOOK ADS

per @ISC Costruzioni, impresa edile di Noale (VE).

Grazie alla gestione dei Social e post sponsorizzati mirati, abbiamo proposto diverse soluzioni abitative promuovendo un nuovo cantiere in costruzione.

Per avere maggiori informazioni, l'utente lascia la sua email e il recapito telefonico, permettendo così all'azienda di ottenere un database di potenziali clienti da ricontattare.

CARATTERISTICHE DEL POST FACEBOOK:

- ✔ Testo persuasivo di facile lettura, adatto anche per chi non ha molta voglia di leggere
- ★ Foto ad alta risoluzione per attirare l'attenzione dei possibili interessati
- 🔥 Elaborazione delle immagini per dare un aspetto chiaro e professionale
- 📄 Modulo integrato di Facebook per ottenere i contatti del potenziale cliente

Trova nuovi clienti per la tua attività grazie ad una Gestione Social efficace 📌

PER INFO E PREVENTIVI CONTATTAMI:

☎ +39 349 6236 803

✉ info@davidearmari.it

🌐 <https://www.davidearmari.it/gestione-pagina-facebook/>

DAVIDE ARMARI 🚀



Fino a € 20,000 di Detrazione Fiscale Scopri di più

POST FACEBOOK

ISC Costruzioni Ditta di costruzioni

Per maggiori informazioni visita il sito web davidearmari.it

DIGITAL PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Esempio di annuncio per il PUBBLICO TIEPIDO.
 Ho tracciato tutti coloro che hanno guardato il video e ora per mostrare il servizio di Gestione Social mostro un post del lavoro eseguito con un cliente.

Capitolo 3 | Creare un piano di Digital Advertising

 **Davide Armari - Digital Marketing Specialist** ...

Se vuoi dare la spinta alla tua attività utilizzando Web...
Hai trovato la persona di riferimento che ti può seguire in:

- 👍 GESTIONE SOCIAL NETWORK
- 🌐 CREAZIONE SITI WEB

... e tutto ciò che serve alla tua attività per essere presente nel modo giusto nel mondo del Digital Marketing 🚀

Clicca qui sotto 👉 e ti contatterò quanto prima per fissare un appuntamento telefonico o con una videochiamata.


facebook


Gestione Pagina Facebook [Scopri di più](#)


Instagram


Gestione Profilo Instagram [Scopri di più](#)


Gestione Ads

DIGITAL PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Esempio di annuncio per il PUBBLICO CALDO.
Tutti coloro che hanno interagito con il post precedente hanno appreso il servizio proposto perciò gli indico chiaramente l'azione che voglio che compiano.

Ottimizzazione di una campagna debole

Se una campagna non ha un buon rendimento, torna alla tua offerta.

Se hai un'offerta potente, gli altri elementi possono essere deboli e gli annunci continueranno a funzionare.

Ma **se la tua offerta non è forte ed efficace, non c'è nulla da fare per farla funzionerà.**

In altri casi, i tuoi annunci partiranno bene, ma i risultati diminuiranno nel tempo.

Quando ciò accade, di solito significa che si è verificata la **saturatione del tuo annuncio.**

Le persone hanno visto l'annuncio troppe volte e non rispondono più.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Puoi correggere l'affaticamento degli annunci in 2 modi:

- 1. Rivolgiti a un altro pubblico.**
- 2. Cambia la campagna.**

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Daide Armari | Digital Pro

IL LINGUAGGIO NEL DIGITAL ADVERTISING

Quali sono i termini che devi conoscere come digital advertiser?

Temperatura del traffico

La classificazione del pubblico a cui ti rivolgi con le tue campagne pubblicitarie digitali come freddo, tiepido o caldo.

Traffico freddo

Pubblico mirato con annunci rivolto a coloro che non hanno mai avuto precedenti esperienze con i tuoi marchi, prodotti o servizi.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Gli annunci mirati a un pubblico freddo introducono l'azienda al potenziale cliente e stabiliscono fiducia e autorità nel tentativo di creare consapevolezza.

Traffico tiepido

Pubblico mirato con annunci che sono a conoscenza dei tuoi marchi, prodotti o servizi ma non si sono ancora convertiti in cliente o non hanno effettuato acquisti da un lungo periodo di tempo.

Gli annunci mirati a un pubblico tiepido dovrebbero essere progettati per convincere un potenziale cliente che hai la soluzione migliore, che fai al caso loro o che dovrebbero tornare a riacquistare da te.

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Traffico caldo

Pubblico target con annunci che hanno acquistato in precedenza. Questo segmento di pubblico conosce la tua reputazione e ha utilizzato il tuo prodotto o servizio.

Gli annunci mirati a un pubblico caldo dovrebbero convertire il cliente ad un livello più alto, con prodotti di alto valore o trasformarlo in un acquirente abituale che acquista ripetutamente da te.

La maggior parte delle campagne pubblicitarie per un pubblico caldo verrà eseguita tramite il retargeting.

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Campagna di retargeting

Una campagna pubblicitaria progettata per raggiungere clienti e potenziali clienti con un messaggio e un'offerta basata sul loro comportamento precedente.

Tale comportamento potrebbe essere un opt-in per un modulo di lead, un acquisto o una visita a una pagina del tuo sito web.

Il retargeting degli annunci è disponibile da piattaforme pubblicitarie come Facebook e Google.

Frequenza

Quante volte è stato mostrato un annuncio alle persone a cui ti rivolgi.

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Idealmente, si desidera mantenere la frequenza al di sotto di 10. Se le persone vedono lo stesso annuncio troppe volte, diventa fastidioso e può causare affaticamento degli annunci.

Pertinenza

La metrica di Facebook che calcola la pertinenza del tuo annuncio per il tuo pubblico di destinazione.

In Google Ads, si chiama “punteggio di qualità”. Misura il livello di coinvolgimento delle persone e quanto apprezzano il tuo annuncio.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

LE METRICHE DI SUCCESSO NEL DIGITAL ADVERTISING

Quali sono le metriche che devi tenere d'occhio come Digital Advertiser?

Percentuale di clic (CTR)

Il numero di clic diviso per il numero di impressioni su un annuncio e qualsiasi altra CTA. Maggiore è la percentuale di clic, più potenziali clienti passerai da una fase all'altra.

Costo per acquisizione del cliente (CPA)

L'importo della spesa pubblicitaria diviso per il numero di clienti generati.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Approfondisci questa metrica calcolando il CPA per campagna di traffico, sorgente di traffico e altro.

Costo per lead (CPL)

L'importo della spesa pubblicitaria diviso per il numero di lead generati. Approfondisci questa metrica calcolando il CPL per campagna di traffico, sorgente di traffico e altro.

Costo per clic (CPC)

L'importo della spesa pubblicitaria diviso per il numero di clic sull'annuncio, sul gruppo di inserzioni o sulla campagna pubblicitaria.

Che tu ci creda o no, questa è la meno importante di queste quattro metriche.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Costo per 1.000 impressioni (CPM)

L'importo che costa far visualizzare mille volte l'annuncio.

Quando crei una campagna per estendere la tua copertura o aumentare la consapevolezza del marchio, questa è la metrica da utilizzare.

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

CHI DOVREBBE GESTIRE IL TUO DIGITAL ADVERTISING

Chi dovrebbe gestire la tua pubblicità digitale? O a chi delegare questa responsabilità?

Media Buyer / Specialista del traffico a pagamento

Il team che si occupa del traffico a pagamento (o singolo individuo) dovrebbe avere la responsabilità principale dell'impostazione e della distribuzione del tuo digital advertising.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Dovranno collaborare assieme a designer per la creazione della grafica pubblicitaria per i vari canali di destinazione, con il settore vendite per la creazione di offerte interessanti e con chi si occupa dei contenuti per creare ottimi contenuti a cui indirizzare il traffico freddo.

Marketing e vendite

Poiché la competizione per l'attenzione continua ad aumentare online, tutti i team di marketing devono imparare a gestire il traffico a pagamento con un ritorno positivo sulla spesa pubblicitaria.

Content Marketing

Qualsiasi membro del team che sta producendo contenuti.

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

(blog, podcast, video, comunicati stampa, ecc.) deve capire come tali contenuti possono essere sfruttati da uno specialista del traffico a pagamento.

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

RIASSUMENDO

Il Digital Advertising è una tattica chiave per i marketer, perché ti dà il controllo sul flusso di traffico.

Per avere successo, tuttavia, devi creare campagne diverse per ogni fase del Customer Journey e devi comprendere la "temperatura" dei tuoi utenti in ogni fase.

Fallo bene e presto guiderai il traffico a tuo piacimento come un professionista.

Ma la tua padronanza del marketing digitale non si ferma qui...

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

VAI AL CAPITOLO 4