

FONTE	ADV
DATA DI PUBBLICAZIONE	9 DICEMBRE 2009
AUTORE	SYLVIE STANKOVIC
WEB	


 AEDGENCY – Performance-Based Marketing



Sylvie Stankovic
 Director of Advertising di Aedgency

RIPENSARE IL BRAND ADVERTISING

Il web ha dato ai consumatori un grande potere. Online, possono fare acquisti migliori rispetto ai negozi tradizionali, grazie anche all'utilizzo di strumenti sempre più sofisticati che permettono loro di identificare le offerte più convenienti. È chiaro quindi che le imprese non possono più affidarsi solo alla fedeltà alla marca, ma devono ripensare a come stanno usando il marketing online per assicurarsi di essere scelti rispetto ai concorrenti. Una recente ricerca di Ipsos MORI per Sterling Commerce ha mostrato come il 54% dei consumatori online in Europa dichiara di comparare i prodotti su internet prima di effettuare un acquisto. In sostanza, spesso vince il prezzo. E il branding non è più un incentivo di per sé. Questo porta a un grande cambiamento nel modo in cui le aziende devono usare internet. È tempo di chiedersi: quale tipo di pubblicità può essere la più adatta per questa nuova categoria di esperti consumatori. Ciò che sappiamo è che il semplice canale visivo è ormai inflazionato: i consumatori online hanno sviluppato una sorta di cecità verso i banner e ignorano volutamente tutto ciò che anche lontanamente sembra pubblicità, a meno che non si dimostri rilevante per loro. Dunque il consolidato modello di business CPM (Cost Per Mille) deve essere radicalmente rivisto e gli inserzionisti dovrebbero richiedere attività pubblicitarie misurabili. Un approccio importante da tenere in considerazione in questo senso è la multicanalità: le aziende devono utilizzare più canali pubblicitari per adattarsi al meglio ai diversi step del processo di acquisto. Ad esempio, anche se un potenziale acquirente può andare a visitare una pagina web dopo una campagna pubblicitaria specifica, la maggior parte dei consumatori farà comunque una ricerca per comparare il prodotto con quelli offerti dai concorrenti. È bene quindi sostenere il processo con servizi di cashback o voucher, che potranno attrarre più visitatori propensi all'acquisto. Le offerte contestuali targetizzate sui singoli individui al giusto momento del processo offrono ulteriori opportunità di up-sell e cross-sell. Infatti anche se non tutte le offerte contestuali porteranno a un effettivo acquisto, potranno comunque essere stimoli per ricerche future. E se il consumatore verrà seguito con un'adeguata attività di email marketing, si potrà giungere a una conversione prima che questo si rivolga altrove o che il suo interesse venga meno. Vista la rinnovata rilevanza strategica del rapporto qualità-prezzo e delle offerte, i brand devono riflettere su come raggiungere il consumatore con le proposte migliori e al momento più opportuno. Lo smart targeting è una risposta, perché permette di raggiungere il giusto consumatore con offerte davvero interessanti per lui durante tutto il processo di acquisto, generando risultati importanti con un numero limitato di click.