



Incentivare le vendite e raggiungere più clienti con Google



Google for Retail



Anche se il periodo delle Festività sarà un po' diverso quest'anno, la stagione continuerà ad essere un momento di picco di domanda e sarà un momento fondamentale di connessione con i consumatori.

In questa guida, scoprirai come Google Ads può aiutare i Retailers e i Brand ad ottenere visibilità online, acquisire nuovi clienti e sostenere ancora di più le vendite. Abbiamo raccolto strumenti utili, raccomandazioni sui prodotti, approfondimenti sui consumatori e esperienze di clienti per aiutarti a raggiungere i tuoi obiettivi di business e di marketing. Che tu sia in cerca di suggerimenti sulle abitudini di acquisto dei consumatori o che tu abbia già un piano d'azione per le Festività, questa guida potrà venirti in supporto.

Il COVID-19 ha profondamente cambiato il modo in cui viviamo e con cui ci connettiamo con il mondo attorno a noi, e con essi anche le abitudini di acquisto dei consumatori. Dai un'occhiata alla nostra [Guida Integrativa](#) con approfondimenti e best practice che ti aiuterà a gestire i cambiamenti generati dal COVID-19.

Mentre tutti noi cerchiamo di capire come adattarci ad un ambiente nuovo e profondamente diverso, Google può aiutarti a sostenere le vendite e a raggiungere nuovi clienti.



Fatti trovare

Ogni giorno, centinaia di milioni di persone utilizzano Google per trovare, scoprire e acquistare prodotti e servizi in linea con i propri interessi.



1 Fatti trovare

- 2 Rafforza il tuo brand
- 3 Acquisisci nuovi clienti
- 4 Incrementa le vendite
- 5 Elenco di controllo per il marketing

1 Fatti trovare



In media, il percorso di acquisto online comprende oltre 140 touchpoint che possono influire su cosa gli utenti decidono di acquistare e da chi.¹

Per i professionisti del marketing si pone il problema di come riuscire a essere presenti in ognuno di questi momenti, il tutto garantendo allo stesso tempo esperienze pertinenti e personalizzate, in linea con le attuali aspettative degli acquirenti.

È proprio sotto questo aspetto che l'aiuto di Google può rivelarsi prezioso. Ogni giorno, centinaia di milioni di persone utilizzano Google per trovare, scoprire e acquistare prodotti e servizi in linea con i propri interessi. E non ricorrono solo a Ricerca Google: le persone sono alla ricerca di ispirazione anche quando esplorano i feed di Google News, quando guardano video su YouTube o controllano la posta su Gmail.

Di fatto, gli acquirenti in Italia sostengono di rivolgersi in prima battuta a Google più che a qualsiasi altra fonte per scoprire o cercare un nuovo brand².

70%

dei consumatori italiani si è avvalso dell'aiuto di un prodotto Google (Ricerca, Maps, YouTube) nell'ultima settimana per fare acquisti³

Anche quando hanno in programma di effettuare un acquisto in negozio, le persone fanno ricerche online prima di prendere una decisione. Durante le ultime festività natalizie, gli acquirenti hanno effettuato ricerche online prima di un acquisto in negozio nel 94% dei casi⁴.

1 Fatti trovare

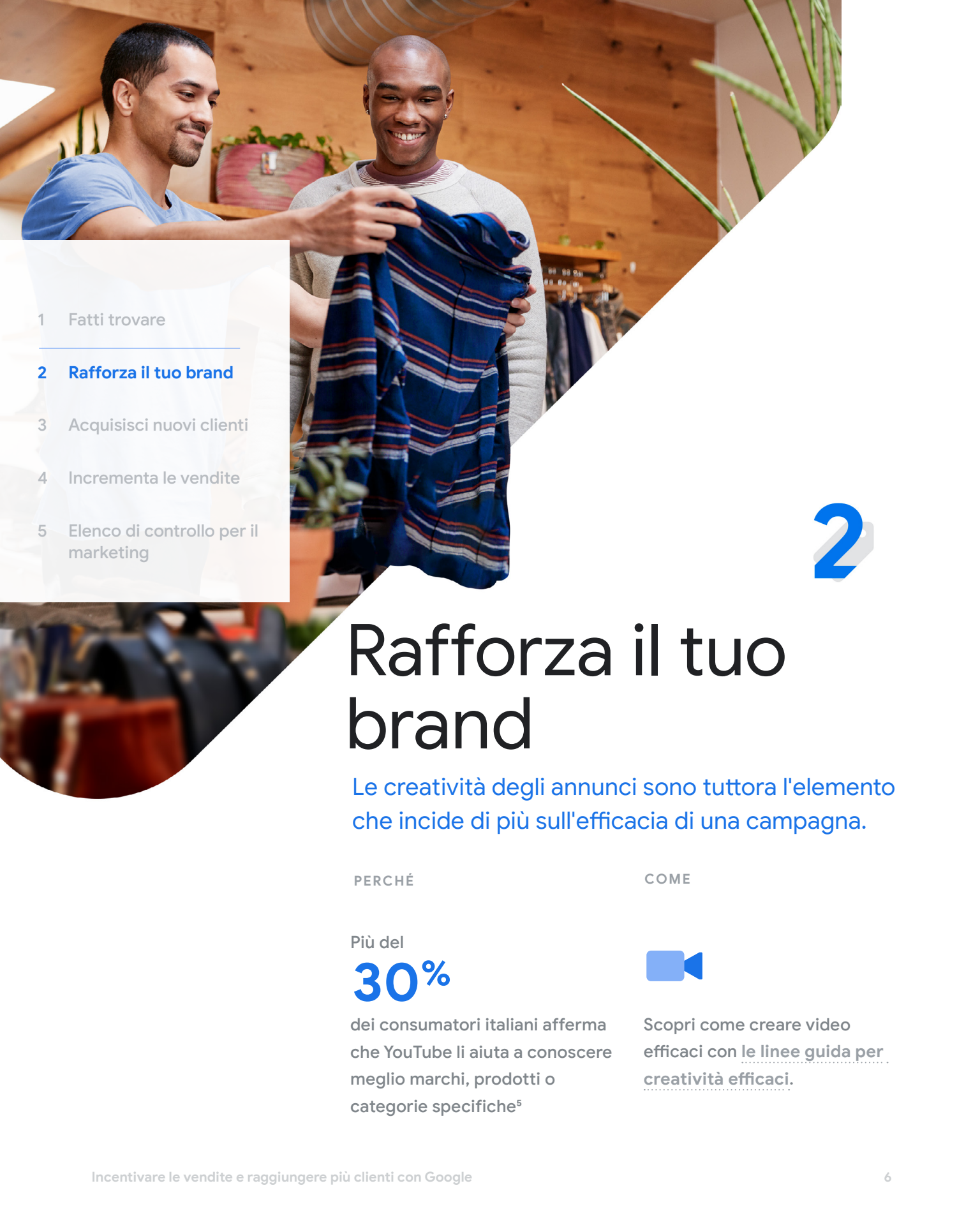
Ognuno di questi momenti consente di gettare uno sguardo sugli interessi dei clienti ed è per questo che nessuno comprende le loro esigenze meglio di Google.



In questa guida scoprirai come **andare incontro ai clienti in ogni tappa del loro percorso**, fin dai primi passi, in modo da incentivare la scoperta, influenzare le decisioni di acquisto e, in ultima analisi, incrementare le vendite complessive.



Dai un'occhiata alle nostre **best practice** per saperne di più

- 
- 1 Fatti trovare
 - 2 Rafforza il tuo brand**
 - 3 Acquisisci nuovi clienti
 - 4 Incrementa le vendite
 - 5 Elenco di controllo per il marketing

2

Rafforza il tuo brand

Le creatività degli annunci sono tuttora l'elemento che incide di più sull'efficacia di una campagna.

PERCHÉ

Più del

30%

dei consumatori italiani afferma che YouTube li aiuta a conoscere meglio marchi, prodotti o categorie specifiche⁵

COME



Scopri come creare video efficaci con le linee guida per creatività efficaci.



Racconta la storia del tuo brand

In Italia, il 49% dei consumatori utilizza Google per ricercare nuovi marchi o scoprire informazioni su di essi.⁶ Ne consegue che, per i brand, è importante non solo apparire in queste ricerche, ma anche creare un valore aggiunto effettivo, che sia significativo e distinto. Creatività immersive nei video e nella rete di ricerca possono aiutare a promuovere la notorietà del tuo brand e a differenziarlo agli occhi degli acquirenti su tutte le piattaforme Google.

51%

degli acquirenti intervistati
a livello mondiale utilizza
Google per scoprire
o cercare nuovi brand⁷

2 Rafforza il tuo brand

Coinvolgi e ispira con i video

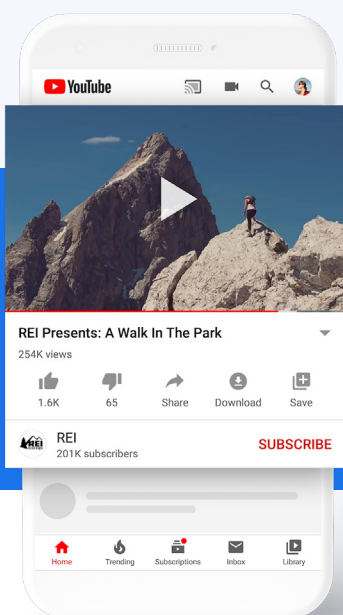
In un contesto caratterizzato da soglie di attenzione ridotte, realizzare annunci video in grado di coinvolgere i consumatori è fondamentale. Il 30% dei consumatori italiani afferma che YouTube li aiuta a conoscere meglio marchi, prodotti o categorie specifiche⁸,

indipendentemente dalla tipologia dei video: video didattici, video di unboxing o contenuti di influencer. Creatività di qualità elevata, combinate con un solido targeting demografico e per affinità, può aiutarti ad [umentare la brand awareness con i video.](#)

CASO DI SUCCESSO

CK

Calvin Klein ha sfruttato la capacità di richiamo dei creator per dar vita a un vero e proprio movimento e ha fatto crescere la brand awareness con **2,2 milioni di spettatori unici**



CASO DI SUCCESSO



Almeno una volta a settimana, REI carica contenuti di durata estesa appositamente realizzati per YouTube, tra cui una **serie originale** che vanta **oltre 34 milioni di visualizzazioni**

2 Rafforza il tuo brand



Assicurati di comparire in risposta alle ricerche

Le ricerche da dispositivi mobili contenenti i termini "popolari" e "brand" sono cresciute di oltre l'80% negli ultimi due anni.⁹ Visualizza [annunci adattabili della rete di ricerca](#), flessibili e personalizzati, in risposta a queste ricerche.

CASO DI SUCCESSO



Dell ha testato gli annunci adattabili della rete di ricerca registrando un **aumento del 25% nel numero di clic e conversioni**



popular clothing brands

popular clothing brands **2020**

popular clothing brands **near me**

popular clothing brands **for women**

popular clothing brands **for men**

popular clothing brands **in the '80s**

popular clothing brands **stores**

popular clothing brands **shopping**

Realizza annunci più visibili e utili:



Scopri come [personalizzare gli annunci dalla rete di ricerca tramite le estensioni](#)



Misura le metriche del brand

Per accrescere il livello di awareness e di visibilità, crea una campagna Google Ads selezionando l'[obiettivo Notorietà del brand e copertura](#).

A questo punto, misura il successo ottenuto monitorando le metriche più adeguate:

- ✓ [Impressioni](#)
Quanti sono i clienti che hanno effettivamente visualizzato il tuo annuncio? Puoi dare la priorità alle impressioni creando una campagna basata sul costo per mille impressioni.
- ✓ [Copertura e frequenza](#)
Per "copertura" si intende il numero di visitatori esposti a un annuncio nell'ambito di una campagna display o video. Il termine "frequenza", invece, indica il numero medio di volte in cui un visitatore è stato esposto a un annuncio in un determinato periodo di tempo.
- ✓ [Impatto del brand](#)
Gli studi sull'impatto del brand si avvalgono di sondaggi per misurare la reazione di uno spettatore ai contenuti, al messaggio o al prodotto negli annunci video.

Se la tua strategia comprende anche la TV, puoi estendere le tue campagne TV online ricorrendo al [targeting per affinità](#) e alla [TV dotata di connessione](#). Lo [Strumento di pianificazione della copertura](#), che si avvale dei dati TV di Nielsen, ti consente di individuare e raggiungere segmenti di pubblico allontanandoti dalla TV tradizionale.



3

Acquisisci nuovi clienti

Raggiungi nuovi clienti potenziali che sono alla ricerca di prodotti come i tuoi.

PERCHÉ

34%

dei consumatori italiani afferma di utilizzare Google prima di acquistare un nuovo prodotto¹⁰

COME



Trasforma l'ispirazione in azione con i formati di Google interattivi destinati ai brand: [TrueView for Action](#), [annunci Shopping vetrina](#) (Stati Uniti) e [annunci discovery](#)

- 1 Fatti trovare
- 2 Rafforza il tuo brand
- 3 Acquisisci nuovi clienti**
- 4 Incrementa le vendite
- 5 Elenco di controllo per il marketing



Trasforma la scoperta in intenzione di acquisto

Formati di annunci coinvolgenti possono aiutarti a raggiungere quel 34% dei consumatori italiani afferma di utilizzare Google prima di acquistare un nuovo prodotto.¹¹

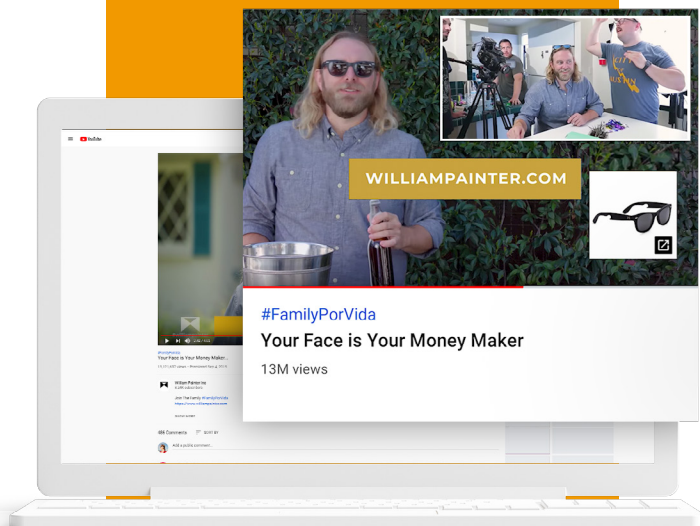
Rendi i tuoi video interattivi per gli acquirenti

TrueView for Action incrementa il numero di lead e di conversioni mettendo in risalto nei tuoi annunci video una serie di inviti all'azione, overlay di testo del titolo e una schermata finale. Aggiungi immagini accattivanti del prodotto per realizzare annunci TrueView for shopping e utilizza **Smart Bidding** e ottimizzare le offerte in base ai tuoi obiettivi.

CASO DI SUCCESSO



Per William Painter, brand relativamente poco conosciuto, vendere i propri occhiali da sole online era difficoltoso, perché gli acquirenti non avevano la possibilità di provarli. Per realizzare la storia del brand e incentivare le vendite, l'azienda si è **servita di TrueView for Action** riuscendo, nel giro di un giorno, a **quadruplicare le entrate**.



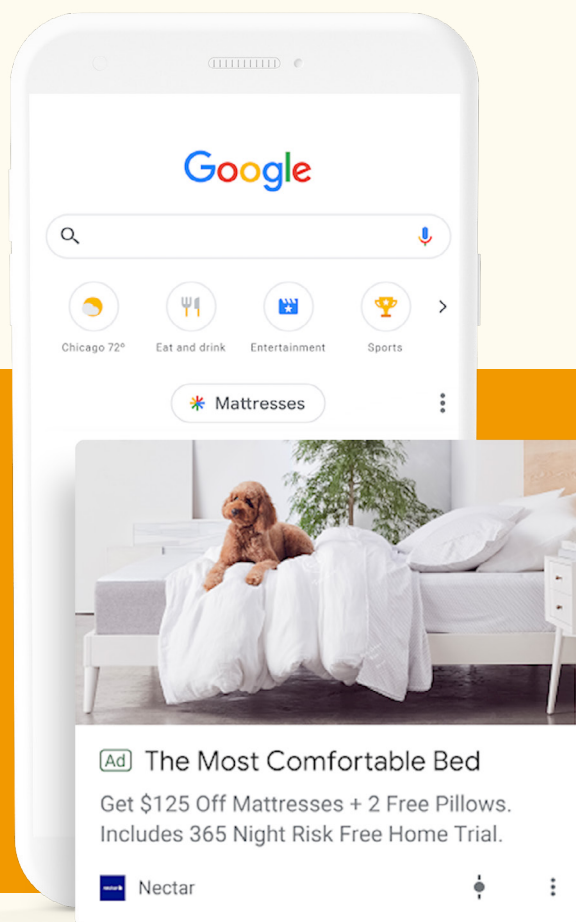
Coinvolgi i nuovi clienti sui vari feed di Google

Il 71% delle persone afferma di essere sempre alla ricerca di nuovi brand e prodotti che possano semplificare loro la vita¹² e, sempre più di frequente, tale ricerca avviene mentre scorrono i loro feed personalizzati preferiti. Gli annunci discovery sono utili per dare impulso all'azione di tutti i consumatori (fino a 2,6 miliardi) che utilizzano i feed di YouTube, Discover e Gmail¹³.

CASO DI SUCCESSO

nectar

Nei primi sei mesi di utilizzo degli annunci discovery, Nectar (una società di Resident) ha registrato nel complesso un **aumento delle vendite dell'8%** a parità di CPA, rispetto alle sue campagne in Ricerca Google e una **riduzione del CPA del 70%** rispetto alle sue campagne social a pagamento.

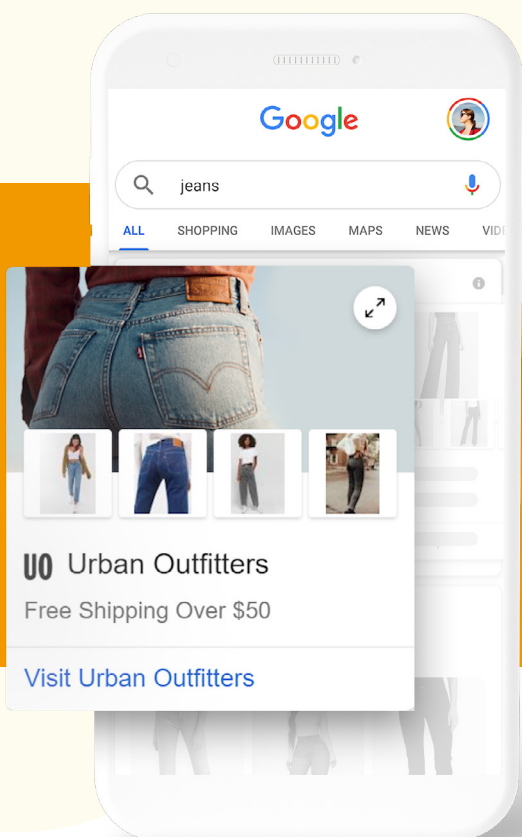


Ulteriori informazioni su come ottimizzare le
campagne discovery

3 Acquisisci nuovi clienti

Aiuta gli utenti a scoprire ed esplorare il tuo brand e i tuoi prodotti

Gli **annunci Shopping vetrina** (Stati Uniti) ti consentono di raggruppare una selezione di prodotti correlati e visualizzarli insieme per far conoscere il tuo brand o la tua attività. L'85% del traffico generato dagli annunci Shopping vetrina sui siti dei rivenditori è costituito da nuovi visitatori¹⁴ che, in molti casi, stanno decidendo dove acquistare quando utilizzano termini di ricerca generici come "zaini" o "mobili".



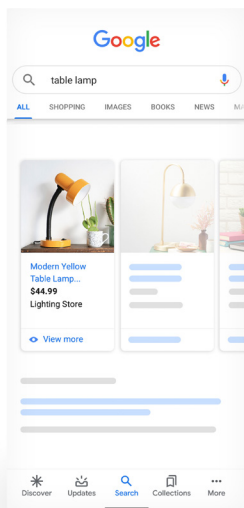
CASO DI SUCCESSO

UO

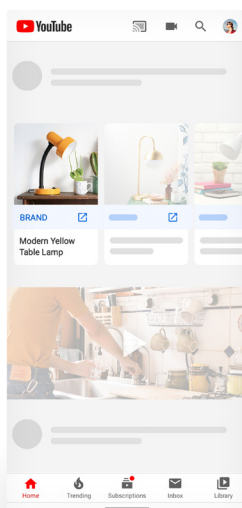
Urban Outfitters ha esteso gli annunci Shopping vetrina a 50 categorie chiave di prodotti di abbigliamento, decorazione di interni e bellezza. **Secondo le rilevazioni, il 52% degli acquirenti era costituito da nuovi clienti, con un aumento delle vendite del 186% (rispetto ai clienti ricorrenti).**

3 Acquisisci nuovi clienti

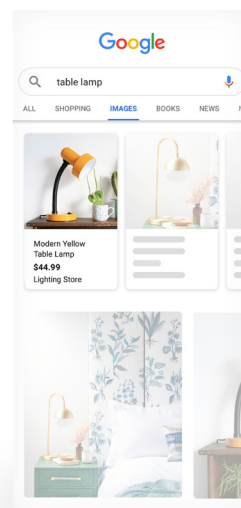
Ecco alcune delle posizioni in cui gli acquirenti visualizzeranno i tuoi annunci Shopping su Google:



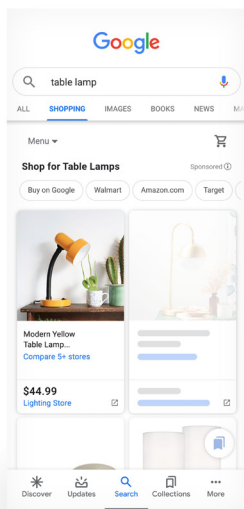

Ricerca



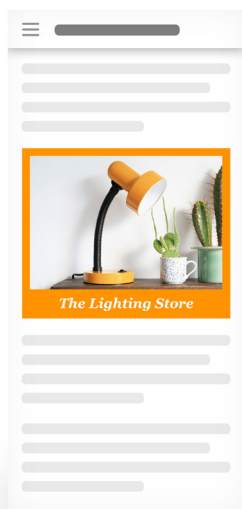

YouTube



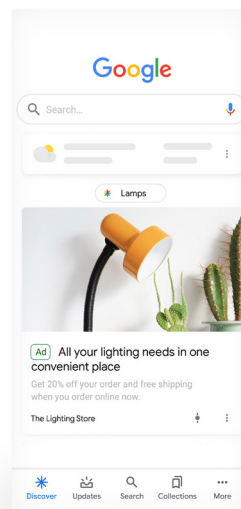

Google Immagini




Shopping




Display




Discover

Remarketing su tutte le piattaforme Google

Ora che i potenziali clienti stanno entrando in contatto con le tue campagne correlate al brand, è il momento di creare elenchi per il [remarketing](#)

in modo da coinvolgere nuovamente gli acquirenti e trasformare la scoperta del brand in intenzione di acquisto. Inizia [codificando il tuo sito](#) per il remarketing.

Puoi anche caricare i tuoi dati proprietari per entrare in contatto con questi acquirenti su Google:



Remarketing standard

Mostra gli annunci agli utenti che hanno già visitato il tuo sito web mentre esplorano siti e app sulla Rete Display. [Ulteriori informazioni](#)



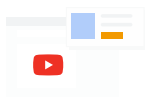
Remarketing dinamico

Mostra annunci che includono i prodotti o servizi che gli utenti hanno visualizzato sul tuo sito web o sulla tua app. [Ulteriori informazioni](#)



Elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca

Mostra gli annunci agli utenti che hanno già visitato il tuo sito web mentre continuano a cercare i prodotti o servizi a cui sono interessati su Google. [Ulteriori informazioni](#)



Remarketing video

Mostra gli annunci agli utenti che hanno interagito con i tuoi video o con il tuo canale YouTube. [Ulteriori informazioni](#)



Customer Match

Mostra gli annunci ai tuoi clienti su tutte le piattaforme Google sfruttando le informazioni che loro stessi hanno condiviso con te. [Ulteriori informazioni](#)



Deep linking interno all'app

Mostra annunci volti a indirizzare i tuoi utenti a una pagina specifica della tua app, incoraggiandoli a completare un'azione specifica. [Ulteriori informazioni](#)



Raggiungi nuovi acquirenti in-market

Per raggiungere nuovi acquirenti intenzionati a effettuare acquisti, puoi selezionare i segmenti di pubblico che stanno cercando prodotti come i tuoi nelle tue campagne display, video e sulla rete di ricerca:

- ✓ Utilizza i **segmenti di pubblico in-market** per mostrare gli annunci agli utenti che stanno cercando prodotti e servizi come i tuoi, ma non hanno interagito con la tua attività.
- ✓ Utilizza i **segmenti di pubblico simili** per raggiungere nuovi clienti con interessi correlati a quelli degli utenti presenti nei tuoi elenchi dei segmenti di pubblico.

Utilizza i nostri strumenti di approfondimento per individuare nuove opportunità con cui raggiungere i clienti potenziali:

- ✓ **Scopri le tendenze in crescita relative ai prodotti** per sapere cosa sta guadagnando slancio nella stagione in corso.
- ✓ Le **informazioni sul pubblico** possono aiutarti a trovare nuovi clienti mostrando dati preziosi sugli utenti presenti nei tuoi elenchi per il remarketing.
- ✓ **Trova il mio pubblico** ti consente di comprendere chi sono i tuoi clienti più redditizi su YouTube, in modo da poter raggiungere segmenti di pubblico simili con messaggi pertinenti.
- ✓ I **rapporti Pubblico** in Google Analytics ti consentono di esaminare in modo approfondito le tipologie di utenti che hanno visitato il tuo sito web, inclusi i loro interessi e comportamenti.
- ✓ **Market Finder** consente alla tua attività di approdare su nuovi mercati e iniziare a vendere in tutto il mondo.



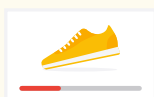
3 Acquisisci nuovi clienti



Lancia un nuovo prodotto

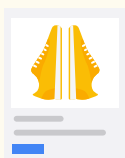
L'introduzione di nuovi prodotti rafforza il brand e può essere un modo per trovare nuovi clienti. Per garantire il successo del lancio di un nuovo prodotto, devi innanzitutto suscitare l'interesse dei consumatori, quindi promuovere vendite sostenute dopo il lancio.

Guida al lancio di prodotti



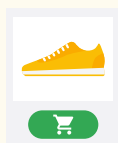
Suscita interesse in vista del lancio

Sfrutta uno storytelling immersivo con video per creare attesa e far crescere il numero di nuovi lead. Inizia ad allestire gli elenchi per il remarketing per incentivare le vendite in seguito al lancio.



Promuovi il lancio

Incentiva l'azione con video, annunci di testo e formati che mettono in evidenza i tuoi prodotti.



Incentiva vendite sostenute nel tempo

Continua a condividere il tuo messaggio e a trasformare l'intenzione in azione.

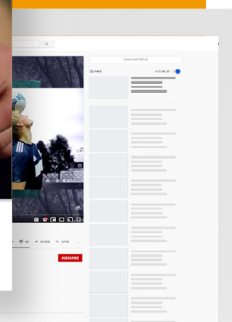
CASO DI SUCCESSO



Per il lancio della scarpa da calcio Nemeziz, Adidas ha creato più percorsi video sequenziali per gli spettatori che guardavano o che ignoravano l'annuncio incentrato sul prodotto. Gli spettatori che mostravano coinvolgimento nei confronti del messaggio visualizzavano un annuncio con approfondimenti sul prodotto; questa strategia si è tradotta in un **incremento del 33% della brand awareness** e in un **incremento del 317% nell'interesse per il prodotto**.

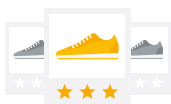


Born to Create: Hakan Çalhanoğlu, Kasper Dolberg, Jack Harrison
13M views



Informazioni sugli acquirenti e sui prodotti

Utilizza le nostre informazioni sui prodotti a supporto della strategia relativa al tuo nuovo prodotto.



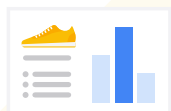
Aggiungi i prodotti più apprezzati al tuo feed

Utilizza il [rapporto Più venduti](#) per scoprire i brand e i prodotti più popolari negli annunci Shopping e verificare se si trovano nel tuo feed e se sono disponibili.



Promuovi i prodotti più apprezzati quando i tuoi prezzi sono competitivi

Il [rapporto Competitività del prezzo](#) indica il prezzo consigliato in corrispondenza del quale gli acquirenti fanno clic sugli annunci, un dato utile su cui basare la tua strategia di assortimento e di determinazione dei prezzi.



Scopri cosa vogliono gli acquirenti

Utilizza il nostro [strumento Shopping Insights](#) (Stati Uniti) per creare un'email settimanale personalizzata sulle tendenze relative ai prodotti e alle categorie di tuo interesse.



- 
- 1 Fatti trovare
 - 2 Rafforza il tuo brand
 - 3 Acquisisci nuovi clienti
 - 4 Incrementa le vendite**
 - 5 Elenco di controllo per il marketing



Incrementa le vendite

Usa il tuo feed dei prodotti per aiutare gli acquirenti a scoprire i tuoi prodotti sia online che offline.

PERCHÉ

89%

dei consumatori ha utilizzato più di tre canali per effettuare acquisti nell'arco di due giorni¹⁵

COME



Carica i prodotti che vendi online e in negozio in [Merchant Center](#) e attiva [campagne Shopping intelligenti](#)

In Europa, le campagne di Smart Shopping possono essere utilizzate con qualsiasi Servizio di Comparison Shopping (CSS) con cui si lavora. Gli annunci appariranno sulle pagine dei risultati di ricerca generali e su qualsiasi altro indirizzo cui il CSS abbia scelto di accedere.

4 Incrementa le vendite



Promuovi le vendite omnicanale

I consumatori di oggi vivono e fanno i loro acquisti in un mondo privo di distinzioni nette tra i singoli canali: ecco perché non è mai stato così importante adottare una strategia omnicanale. In effetti, le persone che fanno acquisti su cinque o più canali hanno indicato di spendere **quasi il doppio** rispetto a chi invece utilizza solo uno o due canali.¹⁶

88%

degli consumatori italiani che si sono recati in un negozio nell'ultima settimana, ha affermato di avere fatto prima ricerche online¹⁷

4 Incrementa le vendite

Dai vita a un'esperienza di acquisto online senza frizioni

Offrire agli acquirenti omnicanale un'esperienza di acquisto senza frizioni massimizza le vendite.

Il tuo sito web o la tua app rappresentano la tua vetrina digitale, perciò parti con il piede giusto online effettuando una rapida e semplice valutazione su [Grow My Store](#).

76%

degli utenti di smartphone è più propenso ad acquistare da aziende dotate di siti per dispositivi mobili o app che consentono di effettuare acquisti in modo rapido¹⁸



Utilizza lo strumento [Test My Site](#) per testare la velocità del tuo sito web per dispositivi mobili

Raggiungi gli acquirenti dove si trovano, online e offline

Puoi garantire agli acquirenti un'esperienza senza intoppi anche quando interagiscono con il tuo brand su Google. Non devi fare altro che comunicarci quali prodotti hai disponibili, sia online che offline: ci penseremo noi a metterli in evidenza per i potenziali acquirenti su tutto il Web.

L'interesse di ricerca per
“vicino a me” in Italia è aumentato di

40 volte

negli ultimi 5 anni¹⁹

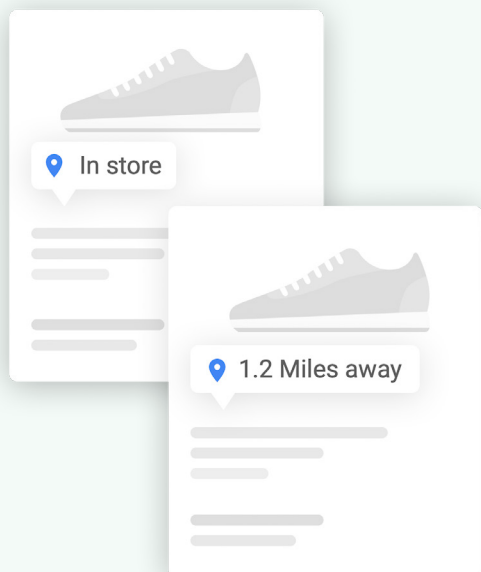


4 Incrementa le vendite

Carica i tuoi prodotti su [Merchant Center](#) per iniziare

Utilizza le [campagne Shopping intelligenti](#) con offerte automatiche e posizionamento degli annunci per promuovere i tuoi prodotti. Gli inserzionisti registrano in media un aumento del valore di conversione superiore al 30% quando si avvalgono delle campagne Shopping intelligenti.²⁰ Gli [annunci Shopping](#) sfruttano i dati di prodotto, non le parole chiave. Promuovono il tuo inventario online, aumentano il traffico sul tuo sito web e possono aiutarti a trovare lead più qualificati.

running shoes



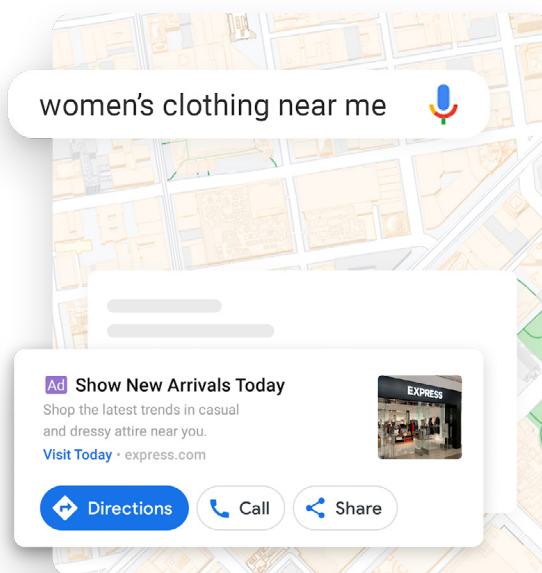
Promuovi gli articoli che offri in negozio tramite gli [annunci di prodotti disponibili localmente](#)

Gli annunci di prodotti disponibili localmente mettono in evidenza le informazioni sui prodotti e i negozi per gli acquirenti nelle vicinanze che effettuano ricerche con Google. Assicurati di collegare il tuo account [Google My Business](#) con l'account Merchant Center per visualizzare le informazioni dei tuoi negozi su tutti i servizi Google.

4 Incrementa le vendite

Attira più acquirenti nei tuoi negozi con le **campagne locali**

Queste campagne si avvalgono di machine learning all'avanguardia e di formati locali per attirare gli acquirenti in tutti i tuoi punti vendita. Inoltre, è possibile utilizzarle per promuovere specifici negozi ed eventi.



CASO DI SUCCESSO



Sephora investe in assistenti alla vendita digitali che combinano il meglio dei due canali, offline e online. Attraverso l'app per dispositivi mobili dell'azienda, gli acquirenti hanno la possibilità di scansionare i codici a barre per consultare le recensioni prodotto e la propria cronologia degli ordini, mentre la funzionalità Sephora Virtual Artist consente di provare virtualmente migliaia di cosmetici nelle varie tonalità e sfumature.

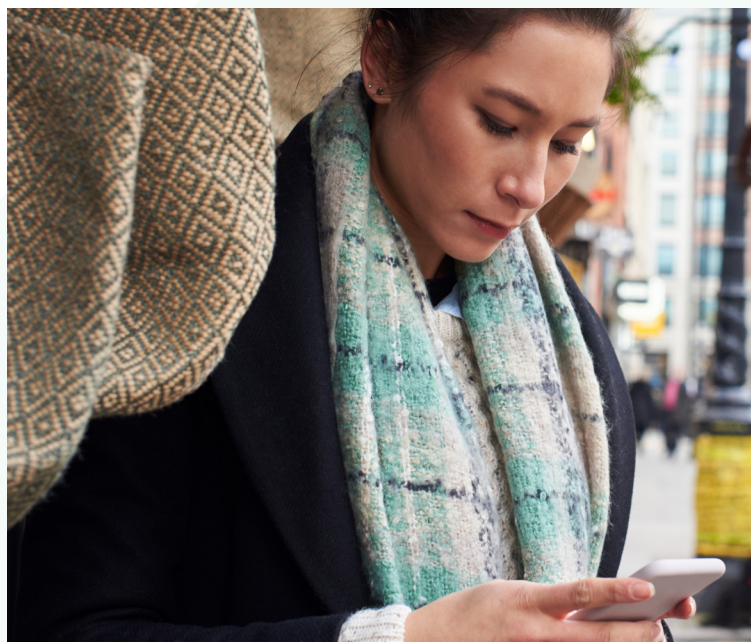
4 Incrementa le vendite

Indirizza più utenti alla tua app con **App campaigns**

App campaigns utilizza le tue risorse promozionali (testuali e concettuali), incluse le risorse contenute nell'annuncio presente sull'app store, per progettare una serie di annunci pubblicabili in diversi formati e reti.

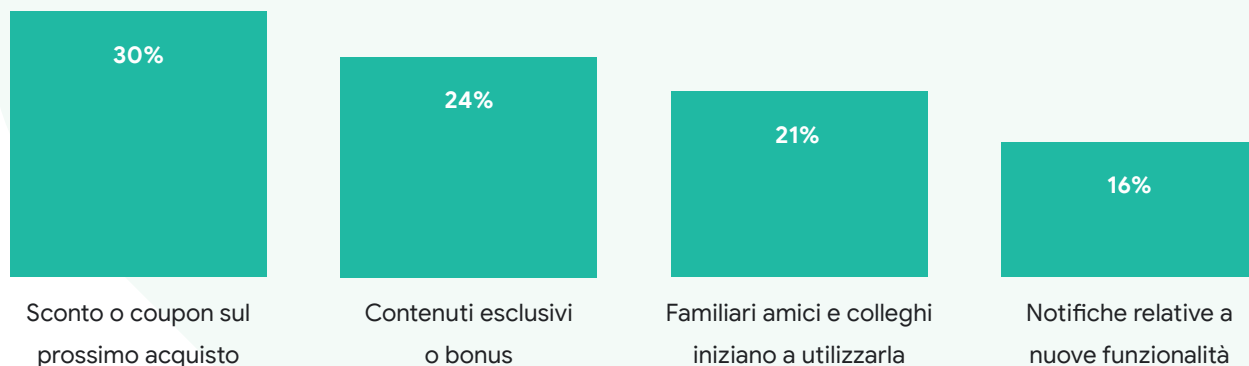
GLI UTENTI AL DETTAGLIO DELL'APP...²¹

- Acquistano il **33%** più di frequente
- Acquistano il **34%** di articoli in più
- Spendono il **37%** in più rispetto ai clienti che non utilizzano l'app



Fattori di Re-engagement per l'utilizzo dell'app

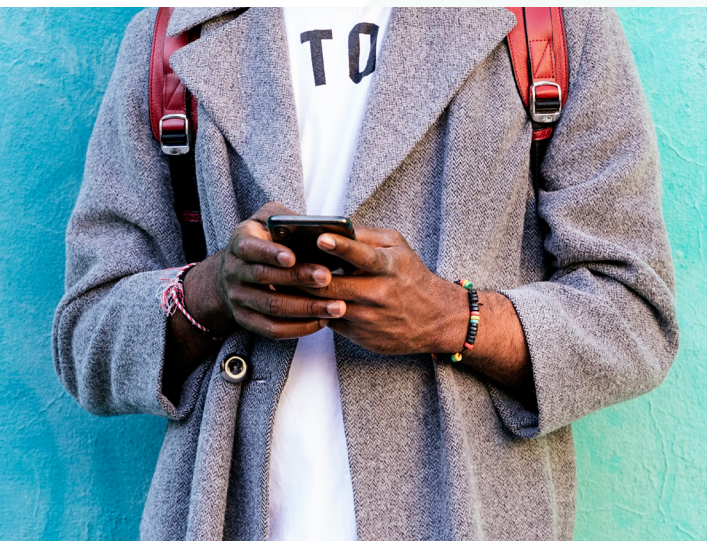
Gli incentivi possono condurre a un **nuovo riutilizzo dell'app**. Suggerimenti per riattivare l'uso di app non utilizzate o disinstallate: ²²



4 Incrementa le vendite

Misura il rendimento omnicanale

Nell'ambito della tua strategia di misurazione, non dimenticare di tenere conto delle conversioni che hanno luogo sia online sia offline. Utilizza i [rapporti sulle conversioni in base ai dati del carrello](#) per misurare le transazioni online, le entrate e i profitti e includi le [visite in negozio](#), come pure le [vendite in negozio](#), per identificare le campagne, le parole chiave e i dispositivi che generano il maggior valore aggiunto offline per la tua attività. Per massimizzare il valore totale omnicanale, aggiungi le visite in negozio nelle campagne di [Smart Bidding](#) per la rete di ricerca e includile nelle offerte basate su ROAS target per le campagne Shopping e le campagne Shopping intelligenti.



CASO DI SUCCESSO

Saks Fifth Avenue

Saks Fifth Avenue, che ha utilizzato le campagne locali per accrescere il valore generato dai negozi durante le festività, ha registrato **vendite in negozio incremental** per un ammontare di **460.000 USD** rispetto ai mercati di controllo in cui non sono state pubblicate campagne locali.

Aumenta il lifetime value cliente

Utilizza il [rapporto Lifetime value](#) per comprendere quanto sono redditizi per la tua attività i vari clienti. Puoi anche confrontare il [lifetime value](#) (LTV) dei clienti che hai acquisito attraverso canali diversi. Ad esempio, puoi mettere a confronto i clienti acquisiti tramite la ricerca organica con quelli che hai conquistato sui social per scoprire quale metodo apporta gli utenti più redditizi. Si tratta di informazioni preziose per delineare la tua strategia di canale e trovare il giusto marketing mix in grado di massimizzare il LTV globale dei tuoi clienti.

4 Incrementa le vendite



Sfrutta al massimo i periodi promozionali

Pianifica la tua strategia di marketing definendo le misure da intraprendere prima, durante e dopo la tua promozione o le festività in modo da generare il maggior volume possibile di vendite.

PERCHÉ



In Italia, nel periodo delle festività l'aumento percentuale più alto degli acquisti e delle visite ai negozi avviene durante la settimana di Natale.²³

COME



Segui queste [best practice](#) per configurare campagne di successo durante le festività

4 Incrementa le vendite

Incentiva le vendite durante le festività

Aspetti principali emersi in relazione alle festività 2019

Lo scorso anno, il periodo delle festività si è rivelato il migliore di sempre per il settore del commercio al dettaglio, con entrate digitali che si sono attestate su un valore di 723 miliardi USD, in crescita dell'8%²⁴. Il canale digitale ha avuto un peso determinante anche nei negozi.

- Il **62%** degli acquisti effettuati durante le festività natalizie ha avuto luogo online, rispetto al **38%** in negozio²⁵
- Prima di fare acquisti in negozio durante questo periodo, gli acquirenti hanno effettuato ricerche nel **74%** dei casi²⁶
- Il **47%** dei consumatori nel periodo delle festività ha utilizzato lo smartphone per effettuare gli acquisti o per fare ricerche dall'interno dei negozi²⁷

Nelle ricerche online effettuate in vista degli acquisti per le feste, spesso e volentieri i clienti si sono affidati a Google per trovare aiuto. Nel 2019, durante il fine settimana del Black Friday e del Cyber Monday, Google ha registrato il numero di acquirenti giornalieri più elevato di sempre.²⁸



E il 90% dei consumatori italiani durante il periodo delle festività ha affermato che Google (Ricerca, YouTube o Maps) ha continuato a essere la risorsa più sfruttata per gli acquisti non solo per tutta la durata delle feste, ma anche e soprattutto nel periodo immediatamente successivo.²⁹

Nelle ricerche online effettuate in vista degli acquisti per le feste, spesso e volentieri i clienti si sono affidati a Google per trovare aiuto.

4 Incrementa le vendite

Gli acquirenti vogliono scoprire nuovi articoli, trovare quello di cui hanno bisogno e acquistare prodotti nel modo più semplice e agevole possibile. Prendi in considerazione queste cinque tendenze relative agli acquisti per attrezzarti in ambito digitale e gettare così le basi per ottenere risultati ottimali durante le festività.



Durante il periodo delle festività gli acquirenti sono disponibili ad acquistare da nuovi rivenditori

APPROFONDIMENTI

Il **69%**

dei consumatori durante le festività ha dichiarato di essere aperto all'idea di acquistare da nuovi rivenditori³⁰

Il **23%**

dei consumatori italiani dichiara di aver fatto più acquisti presso nuovi rivenditori in questo periodo natalizio rispetto agli anni precedenti.³¹

INIZIA

Entra in contatto con i nuovi clienti attraverso [contenuti video](#) coinvolgenti, come tour dei negozi, recensioni prodotto e consigli sui regali di Natale

Individua i nuovi segmenti di pubblico e coinvolgili nuovamente durante il periodo cruciale delle festività creando [elenchi dei segmenti di pubblico](#)



Ogni anno gli acquisti durante le feste iniziano prima e finiscono più tardi

APPROFONDIMENTI

Il **9%**

dei consumatori inizia a cercare idee per i regali da tre a sei mesi prima del periodo natalizio.³²

Il **28%**

degli acquisti per le feste deve ancora essere effettuato dopo la settimana del Black Friday/Cyber Monday³³

Il **10%**

degli acquisti per le feste viene completato durante la settimana successiva a quella di Natale³⁴

INIZIA

Offri interessanti guide ai regali utilizzando formati visivi come [TrueView for Action](#), [annunci Shopping vetrina](#) e [annunci discovery](#)

Assicurati di prevedere e stanziare un budget sufficiente per l'intera stagione utilizzando lo strumento [Pianificazione del rendimento](#)

Intercetta tutto il traffico delle festività, dalle prime avvisaglie fino agli ultimi strascichi, impostando budget adeguati e target competitivi per le [campagne Shopping intelligenti](#) o [Smart Bidding](#)

Migliora il tuo [punteggio di ottimizzazione](#) controllando regolarmente i [consigli](#) per l'account durante le feste

4 Incrementa le vendite



Gli acquirenti durante il periodo delle festività attribuiscono valore a prezzo, comodità e disponibilità

APPROFONDIMENTI

Fattori principali per l'acquisto presso un rivenditore:³⁵

39%

Prezzo/promozione

29%

Comodità

27%

Disponibilità del prodotto

INIZIA

Metti in evidenza le offerte natalizie con

[Promozioni](#) o con le [annotazioni dei prezzi scontati](#)

Promuovi opzioni di consegna comode, come una [spedizione rapida gratuita](#) o il [ritiro in negozio](#)

Rendi visibili i tuoi prodotti su Google caricando e ottimizzando il tuo inventario online e in negozio in [Merchant Center](#)



Gli acquirenti durante il periodo delle festività fanno acquisti su più canali

APPROFONDIMENTI

Il **89%**

dei consumatori ha utilizzato più di tre canali per effettuare acquisti nell'arco di due giorni³⁶

L' **94%**

degli acquisti effettuati in negozio in Italia è stato preceduto da una ricerca online³⁷

INIZIA

Promuovi eventi stagionali o servizi speciali come le confezioni regalo creando un [post su Google My Business](#)

Incrementa il numero di visite in negozio utilizzando le [campagne Shopping intelligenti](#) e le [campagne locali](#)

4 Incrementa le vendite



Gli acquirenti durante il periodo delle festività utilizzano i dispositivi mobili

APPROFONDIMENTI

Gli acquirenti hanno dichiarato di aver effettuato

il **59%**

dei propri acquisti per Natale su dispositivi mobili³⁸

Il **74%**

degli acquirenti durante il periodo delle festività ha fatto uso di app per gli acquisti³⁹

INIZIA

Genera un'esperienza di acquisto senza frizione durante le feste sul tuo sito web sottoponendo a test la tua velocità sui dispositivi mobili

Promuovi la tua app su Google con le

campagne per app

Sfrutta al massimo i periodi promozionali



Crea awareness

Dai slancio alle tue promozioni e cattura l'interesse iniziale degli acquirenti in modo da poterli avvisare nel giorno effettivo in cui applicherai gli sconti



Intercetta la domanda

Per massimizzare il rendimento all'arrivo della promozione:

- Inserisci i prodotti in promozione in un'apposita campagna
- Imposta budget adeguati per trarre vantaggio dall'aumento del traffico
- Utilizza le campagne Shopping intelligenti o Smart Bidding con target più bassi per impostare offerte più competitive sulla base di indicatori in tempo reale



Segui queste best practice per configurare campagne di successo durante le festività

4 Incrementa le vendite

Non limitarti solo al periodo delle feste

Acquisti dai consumatori durante tutto l'anno

Il panorama odierno del commercio al dettaglio è costellato da eventi di ogni genere, dalle festività pubbliche a saldi e promozioni. Per massimizzare le

tue vendite, assicurati di includere nella tua strategia di marketing tutte queste occasioni importanti per i consumatori.



Riapertura delle scuole

€1.130 euro è la somma media che le famiglie italiane spenderanno per acquistare il corredo scolastico e i libri per ciascun figlio (variazione in funzione del grado di istruzione e del tipo di scuola)⁴⁰



Halloween

Nel 2019 in Italia la spesa totale è di €275 milioni, media di €30 pro capite. Le ricerche online sono la principale fonte di ispirazione per la festa di Halloween⁴¹



Festa di San Valentino

Spesa totale di €450 milioni nel 2019. Le ricerche di “regali San Valentino” hanno registrato sia nel 2019 che nel 2020 un aumento a partire dai primi giorni di gennaio, raggiungendo il picco nella seconda settimana di febbraio.⁴²

Incentiva le vendite attraverso promozioni nei periodi lontani dalle feste

I saldi sono un ottimo incentivo all'acquisto. Nei periodi lontani dalle feste, puoi creare promozioni per aumentare la frequenza con cui gli utenti acquistano i prodotti del tuo brand.

Metti bene in evidenza le tue promozioni non legate alle festività

Personalizza gli annunci inserendo conti alla rovescia per le promozioni. Puoi visualizzare testi dinamici per gli annunci, ad esempio un conto alla rovescia con le ore mancanti all'offerta che vuoi promuovere.

75%

dei consumatori italiani intervistati dichiara che poter beneficiare di una promozione speciale è un fattore importante nel decidere da quale brand o rivenditore acquistare⁴³

4 Incrementa le vendite

Calendario globale delle festività per il 2020

ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL	
1	New Year's Day (Global)	2	Super Bowl Sunday (US)	14	White Day (JP, TW, VN, KO)	8-16	Passover (Global)
20	Martin Luther King Jr. Day (US)	14	Valentine's Day (Global)	17	St. Patrick's Day (Global)	10-12	Good Friday, Holy Saturday, Easter Sunday (Global)
25	Lunar New Year (TW, HK, VN, KO, JP)	17	President's Day (US)	9-10	Holi Festival (Global)	22	Earth Day (US)
		21-29	Carnival (BR)	20	Spring Equinox (JP)	23-30	Ramadan (Global)
				22	Mother's Day (UK) Back to School (AR, CL)		
MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO	
1-23	Ramadan cont. (Global)	21	Father's Day (US)	1	Canada Day (CA)	11	Mountain Day (JP)
1	May Day (Global)			4	Independence Day (US)		Back to School (US)
2-6	Golden Week (JP)			14	Bastille Day (FR)		
5	Cinco de Mayo (US, MX)			20	Sea Day (JP)		
10	Mother's Day (US)				Back to School (CO, MX)		
18	Victoria Day (CA)						
25-31	Hot Sale (AR, MX), Cyber Day (AR, MX)						
25	Memorial Day (US)						
SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
7	Labor Day (US)	1-4	Oktoberfest cont. (DE)	3	Culture Day (JP)	10-18	Hanukkah (Global)
19-30	Oktoberfest (DE)	3	Day of German Unity (DE)	8	Remembrance Day (CA, AU, UK)	14	Green Monday (Global), Free Shipping Day (Global)
21	Respect for the Aged Day (JP)	12	Thanksgiving (CA), Health and Sports Day (JP)	11	Singles Day (TW, HK), Veterans Day (US), Armistice Day (FR)	21	December Solstice (JP)
22	Autumn Equinox (JP) Back to School (UK)	31	Halloween (Global)	14	Diwali (Global)	25	Christmas Day (Global)
				20-23	El Buen Fin (MX)	26	Boxing Day (Global)
				23	Labor Thanksgiving Day (JP)		
				26	Thanksgiving (US)		
				27	Black Friday (Global)		
				28	Small Business Saturday (US)		
				30	Cyber Monday (Global)		

5

Il tuo elenco di controllo per il marketing

Ecco i nostri consigli per aiutarti a sviluppare una strategia efficace con Google Ads.



- 1 Fatti trovare
- 2 Rafforza il tuo brand
- 3 Acquisisci nuovi clienti
- 4 Incrementa le vendite
- 5 Elenco di controllo per il marketing**

5 Elenco di controllo per il marketing

Trova i clienti giusti

- ✓ Trova nuovi clienti grazie ai segmenti di pubblico simili e in-market pag. 16
- ✓ Scopri nuove opportunità con i nostri strumenti di approfondimento pag. 16
 - Le informazioni sul pubblico ti consentono di trovare clienti potenziali in base alle informazioni relative agli utenti presenti nei tuoi elenchi per il remarketing
 - Trova il mio pubblico svela quali sono i tuoi clienti più redditizi su YouTube per aiutarti a scoprire nuovi segmenti di pubblico e capire come raggiungerli con messaggi pertinenti
 - I rapporti Pubblico in Google Analytics offrono maggiori informazioni sugli utenti che hanno visitato il tuo sito web, consentendoti di approfondire dettagli come interessi e comportamenti
- ✓ Imposta elenchi per il remarketing per trasformare la scoperta del brand in intenzione di acquisto pag. 15

Scegli il messaggio più adatto

- ✓ Racconta la storia del tuo brand facendo leva su asset coinvolgenti e interessanti in tutti i tipi di annunci pag. 7
- ✓ Incrementa i lead e le conversioni con TrueView for Action pag. 11
- ✓ Consenti agli utenti di esplorare con facilità i tuoi prodotti con gli annunci Shopping vetrina pag. 13

5 Elenco di controllo per il marketing

Promuovi le vendite omnicanale

- ✓ Dai vita a un'esperienza di acquisto senza frizioni **trasformando il sito web o l'app nella tua vetrina digitale** pag. 21
- ✓ Incentiva le vendite dei prodotti sia online che offline con le **campagne Shopping intelligenti** pag. 22
- ✓ Fai crescere l'affluenza dei clienti in negozio con le **campagne locali** pag. 23
- ✓ Configura le campagne Shopping e sulla rete di ricerca in modo da **trarre il massimo profitto dalle festività** pag. 30

Ottimizza e misura con efficacia

- ✓ Effettua misurazioni e ottimizzazioni in base alle metriche più adatte per le tue campagne pag. 26
- ✓ Utilizza **i dati online e offline per le offerte e i rapporti** per scoprire il valore complessivo delle tue campagne pag. 26
- ✓ Sfrutta le informazioni disponibili sui prodotti per comprendere qual è la domanda per i tuoi prodotti e come determinarne il prezzo pag. 18
 - Aggiungi al tuo feed i prodotti più apprezzati servendoti del **rapporto Più venduti**
 - Promuovi i prodotti più apprezzati quando i tuoi prezzi sono competitivi attraverso il **rapporto Competitività del prezzo**
 - Scopri cosa vogliono gli acquirenti grazie allo **strumento Shopping Insights** (Stati Uniti)

Fonti

1. Verto Analytics, Smart Cross-Device Audience Measurement Panel, n=1302, membri del panel di età superiore ai 18 anni demograficamente bilanciati, 2018.
2. Google / Ipsos, Global Retail Study, Feb 2019. Base: Total sample (n=509) Italy online 18+ who shopped in the last week. Countries included: AR, AU, BR, CA, CN, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, GB, US, AE, VN.
3. Google/Ipsos, studio a livello mondiale (Cina esclusa), Global Retail Study, n=14.206, utenti online di età superiore ai 18 anni che hanno effettuato acquisti nell'ultima settimana, febbraio 2019. Paesi inclusi: AR, AU, BR, CA, CN, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, UK, US, AE, VN.
4. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, Italy, n=1192 Christmas in-store purchase occasions (Online Italians 18+ who shopped for Christmas in the past two days).
5. Google / Ipsos, Global Retail Study, Feb 2019. Base: Total sample (n=509) Italy online 18+ who shopped in the last week. Countries included: AR, AU, BR, CA, CN, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, GB, US, AE, VN
6. Google / Ipsos, Global Retail Study, Feb 2019. Base: Total sample (n=509) Italy online 18+ who shopped in the last week. Countries included: AR, AU, BR, CA, CN, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, GB, US, AE, VN
7. Google / Ipsos, Global Retail Study, Feb 2019. Base: Total sample (n=509) Italy online 18+ who shopped in the last week. Countries included: AR, AU, BR, CA, CN, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, GB, US, AE, VN
8. Google / Ipsos, Global Retail Study, Feb 2019. Base: Total sample (n=509) Italy online 18+ who shopped in the last week. Countries included: AR, AU, BR, CA, CN, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, GB, US, AE, VN
9. Dati di Google, Stati Uniti, confronto tra i periodi da aprile 2016 a marzo 2017 e da aprile 2018 a marzo 2019.
10. Google / Ipsos, Global Retail Study, Feb 2019. Base: Total sample (n=509) Italy online 18+ who shopped in the last week. Countries included: AR, AU, BR, CA, CN, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, GB, US, AE, VN
11. Google / Ipsos, Global Retail Study, Feb 2019. Base: Total sample (n=509) Italy online 18+ who shopped in the last week. Countries included: AR, AU, BR, CA, CN, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, GB, US, AE, VN
12. Google/Ipsos Connect, Stati Uniti, Consumer Discovery Study, n=2001, consumatori di età compresa tra 18 e 54 anni che usano Internet almeno una volta al mese, dicembre 2018.
13. Dati interni di Google, gennaio 2020.
14. Dati di Google a livello mondiale, analisi condotta su 25 inserzionisti che avevano ottenuto >100 clic su ciascun formato in un determinato periodo di tempo, considerando come nuovi visitatori gli utenti non presenti nell'elenco "Visitatori del sito", marzo 2019.
15. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, Italy, n=3150 online Italians 18+ who shopped for Christmas in the past two days.
16. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, Italy, online Italians 18+ n=1459 conducting activities across 5+ channels and n=136 conducting activities across 1-2 channels who shopped for Christmas in the past two days and made a purchase.
17. Google / Ipsos, Global Retail Study, Feb 2019. Base: Past Week In-store Shoppers (n=280) Italy online 18+. Countries included: AR, AU, BR, CA, CN, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, GB, US, AE, VN
18. Google/Ipsos, Stati Uniti, Playbook Omnibus 2020, n=1697 utenti di smartphone online di età superiore a 18 anni, gennaio 2020.
19. Google Trends Data, Italy, 2020 vs. 2015.
20. Dati di Google, basati sui risultati aggregati di una suddivisione del traffico A/B per 690 inserzionisti che fanno uso di campagne Shopping intelligenti e 142 che si avvalgono di una soluzione Smart Bidding basata su ROAS target per le campagne Shopping; l'aumento del valore di conversione legato a un evento stagionale è basato sul weekend del Black Friday nel 2018, gennaio 2018-maggio 2019.
21. Fonte: EurekAlert 2019; Percentuali basate su una tempistica di oltre 18 mesi dal lancio dell'app
22. Fonte: Google/IPO, Mobile App Marketing Insights: How Consumers Really Find and Use Your Apps (U.S.), May 2015.

Fonti (seguito)

23. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, Italy, n=3150 online Italians 18+ who shopped for Christmas in the past two days.Salesforce, All Wrapped Up 2019: The End of the Decade that Changed Retail Forever, consultato nel 2020.
24. Google/Ipsos, Stati Uniti, Omnichannel Holiday Study, sondaggio online, n=8186, acquisti effettuati durante le festività natalizie, utenti statunitensi online di età superiore ai 18 anni che hanno effettuato acquisti per le festività natalizie negli ultimi due giorni, novembre 2019-gennaio 2020.
25. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, Italy, n=1192 Christmas in-store purchase occasions (Online Italians 18+ who shopped for Christmas in the past two days).
26. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, Italy, n=3150 online Italians 18+ who shopped for Christmas in the past two days.
27. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, Italy, n=2856 online Italians 18+ who shopped for Christmas in the past two days (excl. Don't remember).
28. Google/Ipsos, Stati Uniti, Omnichannel Holiday Study, sondaggio online, n=6122, utenti statunitensi online di età superiore ai 18 anni che hanno effettuato acquisti per le festività natalizie negli ultimi due giorni, novembre 2019-gennaio 2020.
29. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, Italy, n=3150 online Italians 18+ who shopped for Christmas in the past two days.
30. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, Italy, n=3150 online Italians 18+ who shopped for Christmas in the past two days.
31. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, Italy, n=3150 online Italians 18+ who shopped for Christmas in the past two days.
32. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, Italy, n=3124 online Italians 18+ who shopped for Christmas in the past two days and are currently shopping for gifts.
33. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, Italy, n=3150 online Italians 18+ who shopped for Christmas in the past two days.
34. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, Italy, n=3150 online Italians 18+ who shopped for Christmas in the past two days.
35. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, Italy, n=4613 Christmas purchases (Online Italians 18+ who shopped for Christmas in the past two days).
36. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, Italy, n=3150 online Italians 18+ who shopped for Christmas in the past two days.
37. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, Italy, n=1192 Christmas in-store purchase occasions (Online Italians 18+ who shopped for Christmas in the past two days).
38. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, Italy, n=2849 Christmas online purchases (Online Italians 18+ who shopped for Christmas in the past two days).
39. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, Italy, n=3150 online Italians 18+ who shopped for Christmas in the past two days.
40. [Corriere.it](#)
41. [ilsole24ore.it](#)
42. [Google Trends Data, Italy, 2019-2020.](#)
43. Google / Ipsos, Global Retail Study, Feb 2019. Base: Total sample (n=509) Italy online 18+ who shopped in the last week. Countries included: AR, AU, BR, CA, CN, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, GB, US, AE, VN

