



# 5 domande che i professionisti del marketing dovrebbero porsi nel 2017

**Scritto da**

Justin Joy, Natalie Zmuda,

**Pubblicazione**

Dicembre 2016

**Argomenti**

Dispositivi mobili,  
Misurazione, Trend dei  
consumatori

Abbiamo chiesto a una decina di responsabili marketing e dirigenti di agenzia presso aziende come Sephora, Starcom e Carat, quali sono le priorità che hanno specificato nei loro piani per il 2017.

think with **Google**

In questo articolo ci soffermiamo sulle informazioni di marketing essenziali e sulle principali domande che i professionisti del marketing devono porsi quest'anno.

## Presto attenzione alle metriche giuste in un mondo dominato dai dispositivi mobili?

---

Autorevoli professionisti del marketing spiegano in che modo il mobile ha influito sui loro piani per il 2017



In un mondo dominato dai dispositivi mobili, gli smartphone hanno assunto nuovi ruoli: le persone li utilizzano per prendere una decisione, imparare qualcosa di nuovo o portare a termine un'azione. Mary Beth Laughton, vicepresidente senior del digitale presso Sephora, consiglia misurazioni separate dei risultati relativi a computer desktop e dispositivi mobili, con metriche distinte per ciascuna piattaforma. Ad esempio, per quanto riguarda il mobile, Sephora si è concentrata sull'aumento della fidelizzazione riuscendo a incrementare il business da mobile dal 25% a oltre il 35% per tutte le sue attività digitali lo scorso anno.

**Nel 2017** crea due piani di misurazione distinti per i computer desktop e i dispositivi mobili in modo da tenere conto delle differenze fondamentali nel comportamento degli utenti delle due piattaforme.

## **I miei piani media mi consentono di reagire in tempo reale al comportamento e alle intenzioni dei clienti?**

Grazie ai dispositivi mobili, i consumatori si aspettano che i brand siano presenti ovunque e in qualsiasi momento con informazioni utili e pertinenti in tempo reale.

Secondo Justine Bloome, vicepresidente esecutivo e responsabile di strategia di Carat USA, questo atteggiamento le ha imposto le seguenti considerazioni: "In che misura siamo in grado di creare una mentalità basata su una presenza costante, a cui improntare una parte delle nostre attività. Essere pronti in tempo reale, rispondere e reagire alle intenzioni e agli indicatori che osserviamo tra gli utenti: questo approccio ci induce a pianificare non solo i media, ma anche l'esperienza degli utenti", ha dichiarato.

Nel 2017 ti suggeriamo di riservare una piccola percentuale del tuo budget disponibile per cogliere più efficacemente le opportunità a breve termine.

## **Il mio portafoglio di asset è adatto a soddisfare tutte le esigenze dei miei clienti, sia nel breve che nel lungo periodo?**

Osservando i clienti nella canalizzazione, i professionisti del marketing possono influenzare gli acquisti intervenendo in tutto il processo. Dave Abbott, vicepresidente del marketing online di Home Depot, afferma che il rivenditore da sempre investe nel marketing con un occhio rivolto alle vendite immediate. Nel 2017 Home Depot si concentrerà su contenuti di attualità di maggior durata. Un annuncio di sei secondi è in grado di promuovere una vendita di pacciamme in piena stagione delle semine primaverili, ma può aver bisogno di 60 secondi per presentare le caratteristiche di un nuovo prodotto.

"In quest'ultimo caso, vogliamo assicurarci di prendere decisioni ponderate, piuttosto che concentrarci sui risultati a breve termine", ha dichiarato.

**Nel 2017** adotta una visione olistica del percorso del cliente e crea una serie di asset tra cui scegliere l'annuncio giusto da mostrare al momento giusto, ad esempio quando gli utenti vogliono acquistare qualcosa nell'immediato, ma anche nei momenti in cui cercano informazioni e nei quali hanno l'opportunità di creare un vincolo a lungo termine con il tuo brand.

Durante la pianificazione, tengo conto dei confini sempre più sfumati tra TV e video online?

---

Autorevoli professionisti del marketing spiegano come cambierà la loro strategia per i video nel 2017



Dobbiamo ammettere che ormai i consumatori non distinguono più tra video online, video per dispositivi mobili e TV lineare. Guardano quello che vogliono, quando vogliono, sullo schermo che preferiscono. Pertanto, i professionisti del marketing sono chiamati ad abbattere i compartimenti stagni tra i video offline e online: dai budget agli approcci per realizzare le creatività fino alle strutture organizzative. Ad esempio, i team di Hearts & Science che si occupano di pianificazione e investimento ora lavorano fianco a fianco per arrivare a una visione olistica dell'ambiente, ha dichiarato Ruth Nightengale, responsabile esecutiva del team Biddable Investment.

**Nel 2017** realizza pianificazioni congiunte per la piattaforma televisiva e quella online in modo da ottimizzare l'impatto. Da ricerche di terze parti è emerso che, negli Stati Uniti, gli inserzionisti che hanno collocato spot televisivi nella fascia più redditizia avrebbero potuto raggiungere il 56% in più di utenti tra i 18 e i 49 anni aggiungendo YouTube al media mix.<sup>1</sup>

## La mia azienda considera prioritario il ruolo dei dispositivi mobili?

Oggi i dispositivi mobili si rivelano cruciali quando si tratta di prendere una decisione, pertanto devono essere al centro della nostra cultura, dei nostri piani media e del nostro processo creativo. Mettere il cliente in primo piano significherà favorire le sue interazioni ed esperienze soprattutto sui dispositivi mobili, afferma Wouter Blok, vicepresidente del team di crescita digitale di Sprint. Il brand ora rielabora i concetti creativi nell'ambiente in cui verranno visti gli annunci, ovvero il telefono, per capire a fondo il comportamento dei consumatori sui dispositivi mobili.

**Nel 2017** fai in modo che tutti pensino in chiave mobile, non solo una persona.

### Fonti

<sup>1</sup> Studio comScore commissionato da Google relativo ai canali televisivi statunitensi NBC, CBS, ABC, FOX, CW e My Network TV, analizzati tramite comScore Xmedia. Per "fascia oraria più redditizia" si intende dal lunedì al sabato dalle 20 alle 23 e la domenica dalle 19 alle 23. I dati di YouTube non si limitano agli orari corrispondenti alla fascia più redditizia in TV; dicembre 2015.