

Para que los anuncios de vídeo sean eficaces, se debe ir más allá de los datos demográficos, y tener en cuenta el comportamiento y el contexto

Autore

Kate Stanford

Pubblicato

Set 2017

Argomenti

Ricerca, Dati e misurazioni

Kate Stanford di Google parla con il CEO e il CMO di Groupon per capire in che modo l'azienda ha acquisito 160.000 nuovi clienti paganti attraverso una campagna YouTube altamente mirata e basata sui dati.

I giorni della pubblicità “tradizionale” in cui i brand cercavano di mostrare i propri annunci al maggior numero possibile di utenti con la speranza che venissero notati dal pubblico più appropriato sono solo un ricordo. Oggi i professionisti del marketing capiscono l’importanza di campagne altamente mirate e basate sui dati.

È un passo in avanti, ma resta ancora molto lavoro da fare. Da un lato, molti professionisti del marketing si affidano quasi esclusivamente ai dati demografici, ad esempio età, sesso o reddito, tuttavia questo approccio presenta dei limiti. Sarebbe più efficace basarsi sul comportamento online del pubblico (acquisti recenti, app in uso, ricerche su Maps) e utilizzare queste informazioni per mostrare annunci personalizzati e pertinenti con il contesto.

Questo è stato l'approccio seguito da Groupon per l'ultima campagna pubblicitaria su YouTube. Ha funzionato e ha portato all'azienda 160.000 nuovi clienti paganti durante l'anno.

Ho parlato con Rich Williams (CEO dell'azienda) e con Vinayak Hegde (CMO) per capire meglio la strategia basata sul targeting comportamentale e scoprire che cosa hanno imparato.

Kate Stanford, Google: Presto Groupon festeggerà i suoi 10 anni di attività. In questi anni, come è cambiata la strategia di marketing?

Vinayak Hegde, Groupon: In passato Groupon aveva un approccio al marketing basato sulle transazioni. Il punto focale era generare acquisti immediati come risultati della strategia di marketing.

Si basava anche molto sulle email. Ma questo aveva un senso in passato. Ora, molte persone del nostro pubblico target (come i millennial o la generazione Z) non utilizzano solo le email ma dipendono sempre più dai dispositivi mobili. Il nostro approccio quindi è dovuto cambiare per adattarsi a questa nuova realtà.

Rich Williams, Groupon: Oggi ci concentriamo molto più sugli annunci video, diversamente da quanto facevamo in passato. Quando ho iniziato a lavorare per Groupon nel 2011 come CMO globale, i video erano ancora usati da pochi, ma nel corso degli ultimi anni le cose sono cambiate.

“Possiamo adattare la nostra strategia di marketing al comportamento e agli interessi dei nostri clienti target.”

Oggi, per il contesto e il segmento di pubblico target, si può fare molto con gli annunci video digitali. Grazie agli strumenti e ai dati per il targeting avanzati disponibili, possiamo creare annunci video digitali personalizzati e pertinenti da un punto di vista contestuale.

In cosa si traduce questo per le campagne video?

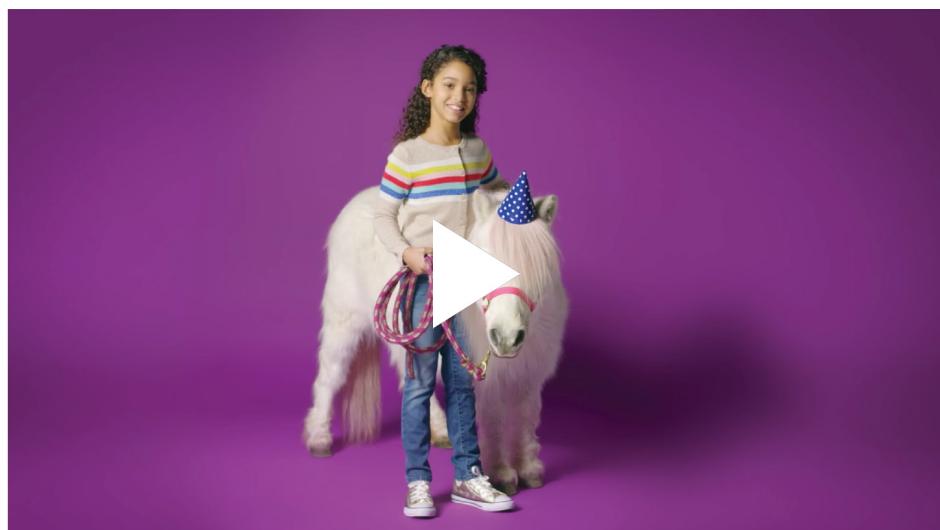
Hegde: Possiamo adattare i nostri approcci di marketing al comportamento e agli interessi dei clienti più redditizi.

A tal fine, abbiamo allineato i segmenti di targeting per pubblico alle categorie di offerte di Groupon sulla base delle ricerche eseguite su Ricerca Google e Maps dagli utenti. Abbiamo utilizzato i nuovi modelli di comportamento dei consumatori su YouTube per indirizzare gli annunci a “persone che vanno a mostre”, “persone che partecipano a eventi live” e a “persone che fanno acquisti nei grandi magazzini”.

Il targeting comportamentale è stato solo una parte della nostra strategia. Naturalmente, ora abbiamo a disposizione dati molto più completi su quello che cercano i clienti. Ma queste informazioni sono utili solo se usate per prendere decisioni relative alle creatività.

Abbiamo quindi creato annunci pertinenti da un punto di vista contestuale personalizzati per ogni segmento di pubblico e per i contenuti di loro interesse: ad esempio annunci sui viaggi per i membri del jet set, annunci relativi ad attività in famiglia per i genitori e annunci su ricette per i buongustai.

Save on Family Fun
with Groupon



Infine, abbiamo adottato un approccio ai test rigoroso per perfezionare e convalidare i risultati delle acquisizioni con la metodologia basata sui test per dati geografici di Google.

Che cosa avete imparato da questi test e che cosa dovete cambiare in futuro?

Vinayak: Abbiamo imparato molto sull'efficacia della corrispondenza delle creatività con i segmenti secondari di pubblico per massimizzare le acquisizioni.

Da un punto di vista intuitivo ha un senso: se qualcuno cerca su YouTube video sulla microdermoabrasione, viene naturale pensare che sia più interessato a offerte su prodotti di bellezza. Dai test abbiamo avuto solo conferme: la pertinenza contestuale è fondamentale per il successo.

Con questa campagna abbiamo acquisito 160.000 nuovi clienti paganti durante l'anno. Abbiamo anche registrato un incremento considerevole, superiore al 20% relativo alla preferenza di brand.

“In futuro, quale sarà la strategia di marketing con i video?”

Williams: Anche prima di questa campagna, gli annunci video erano fondamentali per la crescita della nostra base utenti. Ad esempio, l'anno scorso YouTube ha ricoperto un ruolo critico nell'acquisizione di 5 milioni di nuovi clienti, il numero più alto registrato nel corso degli ultimi quattro anni.

Indipendentemente dalla tecnologia per i video disponibile in futuro, il targeting ultra-pertinente continuerà a essere una nostra priorità: maggiore è la precisione del targeting, maggiori sono le probabilità che una persona diventi un cliente di Groupon.

Kate Stanford
Managing Director, YouTube Ads Marketing

