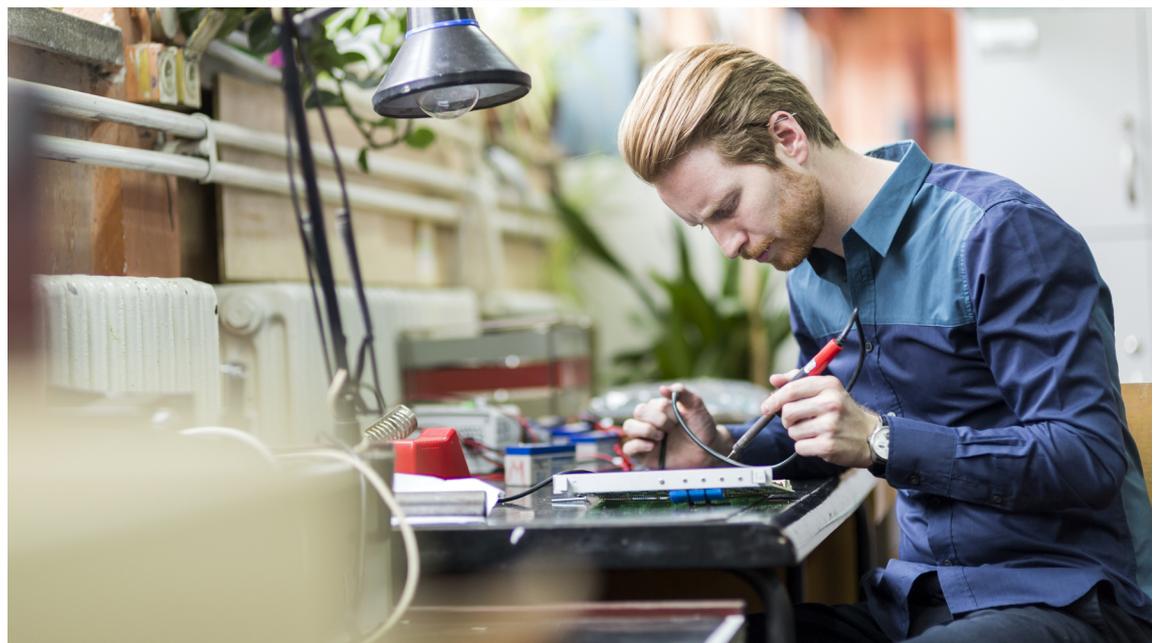
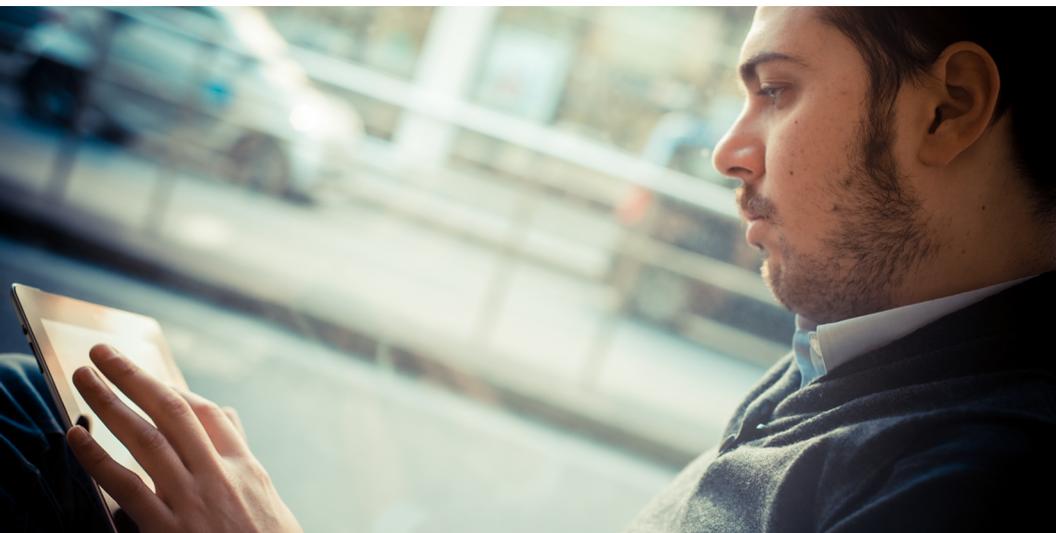


COME CATTURARE I MOMENTI CHE CONTANO:

raggiungere le persone giuste con il
messaggio giusto al momento giusto,
ogni volta.



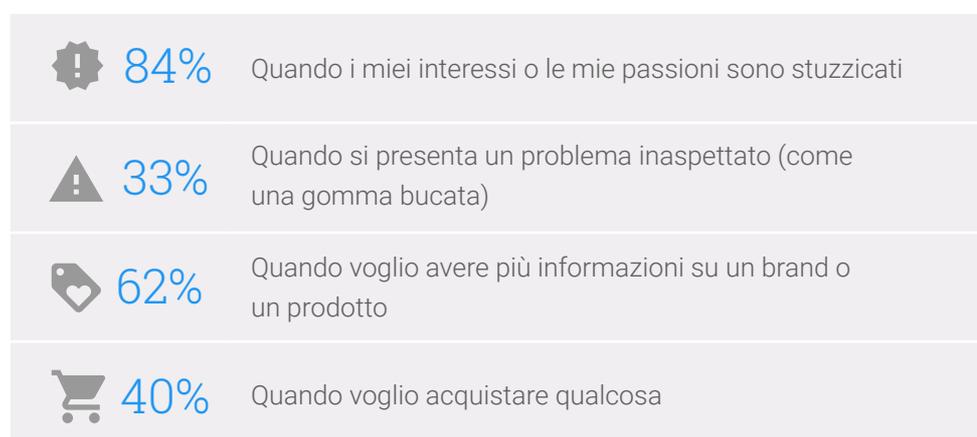
think with **Google**

Parlare di “sessione online” è ormai obsoleto: oggi non si “va” più online, si “vive” online.

Con la crescente diffusione dei dispositivi mobili, gli italiani non sono su Internet. Vivono su Internet. Google, in collaborazione con Ipsos, ha condotto uno studio per comprendere meglio i momenti che contano per i consumatori italiani e consentire agli esperti di marketing di capire come raggiungere le persone giuste, con il messaggio giusto, al momento giusto, ogni volta.

In soli tre anni, il consumo dei media in modalità multi-schermo è aumentato del 500%, e il 90% degli utenti Internet passa da un dispositivo ad un altro per completare un acquisto, organizzare un viaggio o fruire di contenuti¹. In sostanza, più dispositivi significano più tempo trascorso online, e dunque più momenti che vanno oltre il semplice controllo dell’email o di cosa fanno gli amici. Questi momenti, oggi sempre più frequenti, sono generati da intenzioni e passioni, che spingono le persone a trovare ispirazione o cercare informazioni, a scoprire cose nuove e a prendere decisioni. Noi li definiamo i “momenti che contano”: sono momenti per divertirsi, imparare, informarsi e acquistare. Si tratta di occasioni chiave per le aziende, perché identificano i momenti in cui vengono prese le decisioni. Ma non solo. Si definiscono le proprie preferenze, il gradimento verso un determinato oggetto o servizio, momenti in cui vogliamo che i nostri desideri e necessità siano soddisfatti all’istante.

Gli utilizzatori italiani di smartphone cercano risposte nell’immediato quando vogliono o hanno bisogno di qualcosa².



Comprendere i momenti che contano

Ogni giorno tre miliardi di persone in tutto il mondo vivono decine di “momenti che contano”. Questi momenti generano miliardi di “segnali”, ovvero informazioni rilevanti come il contesto (ad esempio, dove si trovano le persone, quale dispositivo stanno utilizzando o in che ora del giorno esprimono un determinato bisogno), ma anche l'intenzione (cioè cosa desiderano o di cosa hanno bisogno in quel momento).

La combinazione di contesto e intenzione trasforma questi segnali in una vera e propria miniera d'oro per chi si occupa di marketing, perché offre maggiori opportunità di proporre contenuti pertinenti ed entrare in contatto con i consumatori in modo più significativo.

L'82% dei consumatori online italiani compie un'azione dopo aver visionato il messaggio di un brand pertinente al loro contesto.²

Prendiamo due persone che cercano “pizza napoletana”. Una effettua la ricerca da un desktop alle 17:00 di un giorno ferialo: probabilmente è al lavoro e sta cercando una ricetta per un piatto che ha intenzione di preparare per cena. La seconda effettua la ricerca dallo smartphone alle 21:00 di un sabato sera dal centro città, a pochi passi dai ristoranti locali: magari sta solo cercando informazioni, ma tutti i segnali del contesto suggeriscono che sta cercando un posto per mangiare.

In passato, i professionisti del marketing non avrebbero potuto distinguere tra questi due tipi di consumatori o di esigenze individuali. Mentre ora, grazie a questi segnali, sono in grado di essere efficaci sin da subito, attivando potenzialmente due annunci diversi per la stessa query. Uno potrebbe includere un numero di telefono cliccabile o le indicazioni stradali per aiutare chi è per strada alla ricerca di un ristorante; l'altro potrebbe invece offrire una ricetta o dei consigli di preparazione per chi è in cerca di ispirazione per la preparazione della cena. Secondo la nostra ricerca, questo livello di pertinenza degli annunci fa davvero la differenza.

I casi appena citati sono un esempio di tanti momenti che le aziende possono sfruttare per attivare annunci pertinenti e tempestivi, dal forte impatto per il loro pubblico. Vediamo più nel dettaglio alcuni “momenti che contano”.



Dagli appassionati di viaggi che cercano filmati per trovare l'ispirazione per la prossima vacanza a chi desidera rimanere al passo con gli artisti preferiti su YouTube, si tratta di momenti in cui gli utenti cercano e interagiscono con contenuti che amano. Un coinvolgimento crescente testimoniato da un incremento del 60% anno-su-anno del tempo di visualizzazione su YouTube.³ I brand hanno la possibilità di sfruttare le passioni che accomunano gli utenti su YouTube, promuovendo la brand awareness dei loro prodotti e servizi.

[il 21% dei consumatori italiani ha affermato di aver scoperto nuovi prodotti o brand proprio guardando un video online.²](#)



Il video online è ormai diventato uno standard quando si tratta di imparare cose nuove: il 61% degli utenti Internet italiani utilizza YouTube per capire come svolgere una certa attività.²

L'80% degli utenti web under 35 è convinto di trovare su YouTube **qualsiasi cosa** desidera imparare.²

I brand hanno la possibilità di raggiungere un maggior numero di potenziali clienti adattando i contenuti di marca a questi momenti "per imparare".



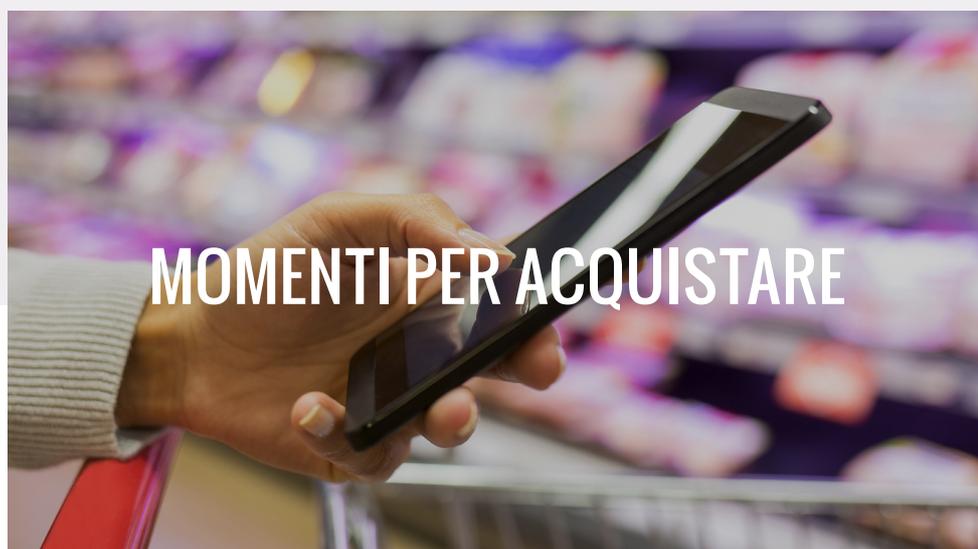
MOMENTI PER INFORMARSI

Internet è la prima risorsa a cui ci rivolgiamo quando abbiamo bisogno di trovare qualcosa: l'87% degli utenti smartphone italiani lo conferma.⁴

Anche se gli utenti sanno, per la maggior parte, quello che vogliono, solo il 10% dei consumatori italiani digita il nome di una marca o di un prodotto quando inizia le proprie ricerche online.²

Tutto ciò ha per gli inserzionisti un potenziale enorme. Per facilitare la scoperta del brand e definire le preferenze sin dall'inizio del processo di acquisto, i brand possono attivare campagne attraverso la ricerca, video online e annunci display.

Avendo compreso che la pertinenza è un elemento chiave, la catena alberghiera Premier Inn è stata in grado di raggiungere e influenzare i viaggiatori indecisi sulla scelta dell'hotel attraverso un messaggio fornito non solamente al momento giusto, ma anche pertinente a quel momento. Sfruttando segnali come la lunghezza del soggiorno, il paese visitato e il dispositivo utilizzato, Premier Inn è riuscita a raggiungere le persone giuste con il messaggio giusto, esattamente al momento giusto, incrementando le prenotazioni di nuovi clienti del 40%.⁵



Se guardiamo alle possibilità di effettuare acquisti, la connessione costante fornisce ai consumatori una scelta pressochè infinita e una disponibilità immediata, a portata di clic.

Il 56% dei consumatori italiani che ha ricercato un prodotto dallo smartphone ha **preso in considerazione di acquistare un brand che normalmente non avrebbe considerato, grazie a informazioni pertinenti, rese disponibili sul proprio dispositivo al momento della ricerca.**²

Non solo: il 54% ha finalizzato l'acquisto. I momenti "per acquistare" non riguardano solo gli acquisti online, ma anche gli acquisti effettuati in negozio. I clienti accettano infatti volentieri consigli istantanei che li aiutano a fare la scelta migliore.

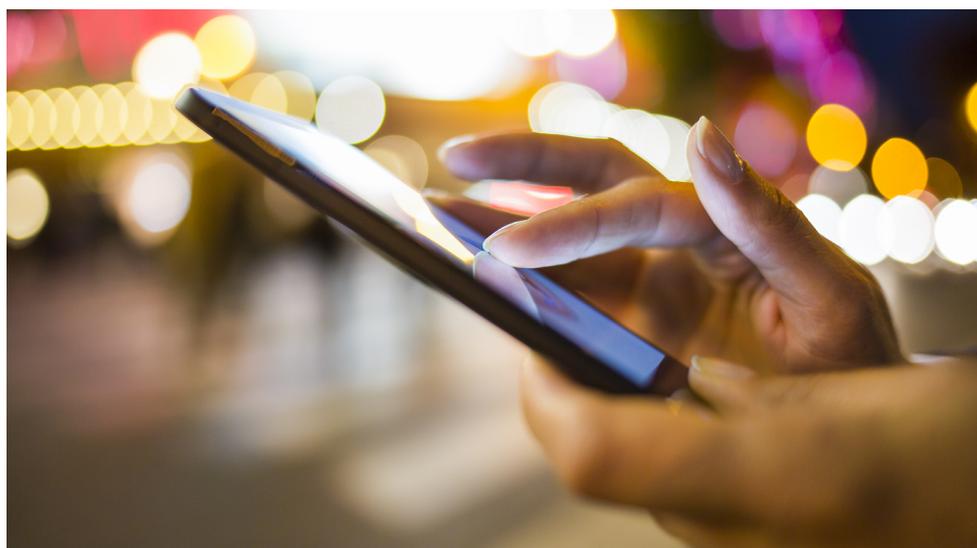
Il 33% degli utenti smartphone afferma che l'ultima volta che ha utilizzato il dispositivo in negozio, le informazioni trovate su un prodotto o un servizio sono state d'aiuto per scegliere cosa acquistare.²

Segnali: l'ingrediente segreto del successo

Il targeting demografico è solo la punta dell'iceberg: oggi i brand possono spingersi molto più in profondità, sfruttando i segnali, cioè focalizzandosi su comportamenti online reali e più recenti degli utenti, invece di rivolgersi a un pubblico solamente in base ai dati noti su età, genere e interessi presunti.

Per promuovere il proprio marchio BMWi, BMW ha utilizzato i segnali generati dalle intenzioni (ad esempio quello che le persone cercavano online, e le precedenti interazioni dei clienti sul sito aziendale), per raggiungere un pubblico davvero qualificato attraverso un messaggio pertinente. Grazie a questo approccio, in 6 settimane BMW ha ottenuto quasi 750.000 visualizzazioni per l'annuncio TrueView.⁶

La nostra ricerca dimostra che maggiore è la pertinenza, maggiore è l'apprezzamento. Il 45% dei consumatori italiani online riconosce che la pertinenza del messaggio di un brand influenza l'opinione personale su quel brand.²



Come sfruttare al meglio i momenti che contano

Miliardi di momenti online e altrettante opportunità per i brand di raggiungere il proprio pubblico con contenuti rilevanti, forniti esattamente nel momento in cui i consumatori ne hanno bisogno. Come essere sicuri di sfruttarli al meglio?



1. Identificare i momenti che contano

È importante identificare i momenti che si desidera catturare o che non ci si può permettere di lasciarsi sfuggire, esaminando tutte le fasi del percorso dei consumatori per mappare le situazioni in cui desiderano trovare ispirazione, apprendere qualcosa o effettuare un acquisto. Sfruttando questi momenti nella nostra strategia di marketing, potremo essere presenti in tutti i momenti che contano maggiormente per i nostri potenziali clienti e per la nostra attività.



2. Soddisfare le esigenze dei consumatori nel momento in cui si manifestano

È importante raggiungere il proprio pubblico tramite messaggi pertinenti sfruttando non solamente i dati noti, come età o genere, ma anche una combinazione di segnali in grado di fornire il contesto (ora del giorno, dispositivo utilizzato e location) e ricchi di intenti (query di ricerca, contenuti visualizzati e interazioni precedenti con il marchio). Per ogni momento che si desidera catturare dobbiamo metterci nei panni del consumatore, chiedendoci: "qual è l'informazione più utile per questa persona in questo momento?".



3. Misurare ogni momento che conta

Come abbiamo visto, non tutti i momenti sono uguali: i momenti che contano sono di tanti tipi diversi e ognuno offre opportunità diverse per il proprio brand.

Per ogni momento che si desidera catturare è importante definire i parametri di misurazione più appropriati all'obiettivo che si intende raggiungere: dalla promozione della notorietà del brand all'incremento delle vendite. Solo così si può valutare l'impatto in modo efficace. Misurare. Imparare. Ripetere. Per catturare più momenti che contano, oggi e domani.

Fonti

1. Dati interni Google, USA, 2015
2. Ricerca sui momenti che contano di Ipsos, giugno 2015, Italia
3. Dati interni YouTube, 2° trimestre 2015, a livello globale
4. Indagine "Il consumatore connesso" 2014 / 2015, Italia
5. Case study Google, Premier Inn, 2015
6. Case study Google, BMWi Netherlands, 2015