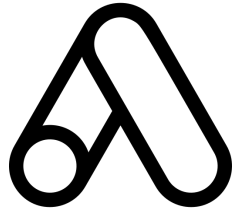


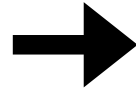
Integrazione tra campagne Facebook e Google Ads



31,1% della spesa mondiale in advertising

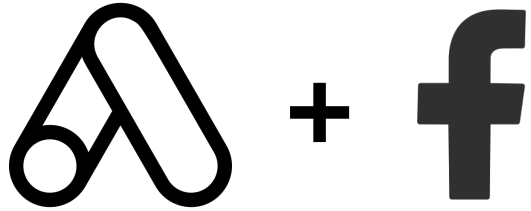
Tipi di campagne:

- Search
- Display
- Video
- App Install
- Drive to Store



Diversi obiettivi possibili:

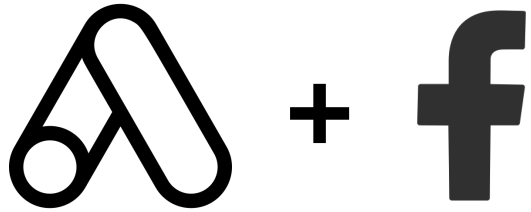
- Brand awareness
- Drive to website
- Conversion
- App install
- Drive to Store



51,9% della spesa mondiale in advertising

Tipi di campagne e obiettivi molto simili ma:

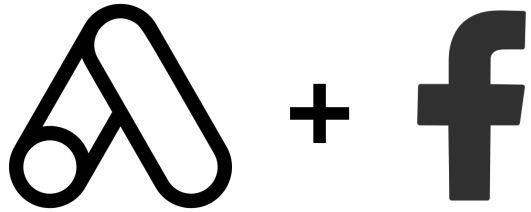
- Metodi di targetizzazione differenti
- Intenzioni diverse nell'uso delle piattaforme



Possono essere integrati in un'unica strategia di advertising?

OVVIAMENTE SI:

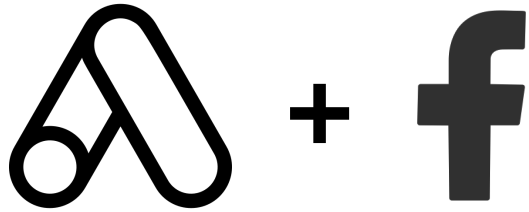
- Campagne reach via Facebook e drive to website/conversion via Google
- Creazione di custom audience e pubblici lookalike su Facebook
- Caricamento di liste di lead da Facebook a Google per remarketing



1. Campagne reach via Facebook e drive to website/conversion via Google

Grazie a Facebook Ads si possono profilare gli utenti in modo chirurgico pertanto una buona strategia può essere quella di stimolare l'interesse verso il prodotto/servizio tramite inserzioni sulle piattaforme Facebook e poi fare in modo che gli utenti vadano al sito/convertano intercettandoli con ad sulla rete ricerca Google.

Suggerimento: utilizzare keyword comuni nell'ad Facebook e Google (sia a livello di impostazione annuncio che sull'annuncio stesso)

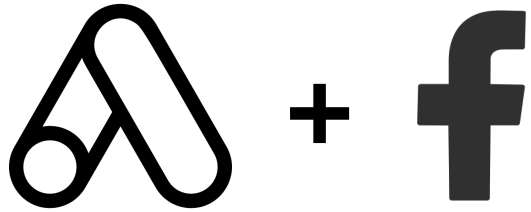


2. Creazione di custom audience e pubblici lookalike su Facebook

Grazie al Pixel di Facebook si possono creare pubblici personalizzati e andare a prendere quella cerchia di persone che hanno già visitato il sito web, arrivandoci grazie a Google. Questo è possibile tramite tracciamento della campagna con link UTM oppure se si è creata una landing page ad-hoc per far atterrare gli utenti da Google.

Un'altra strada percorribile è quella di creare pubblici lookalike in base ad azioni compiute sul sito web (es. conversione) e utilizzare questi pubblici di utenti simili per altre campagne.

Suggerimento: assicurarsi che il n° di utenti che ha cliccato il link UTM o visitato la landing page specifica sia abbastanza grande da essere accettato da Facebook (> di 1.000 utenti circa).

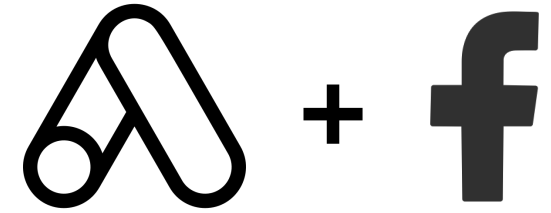


3. Caricamento di liste di lead da Facebook a Google per remarketing

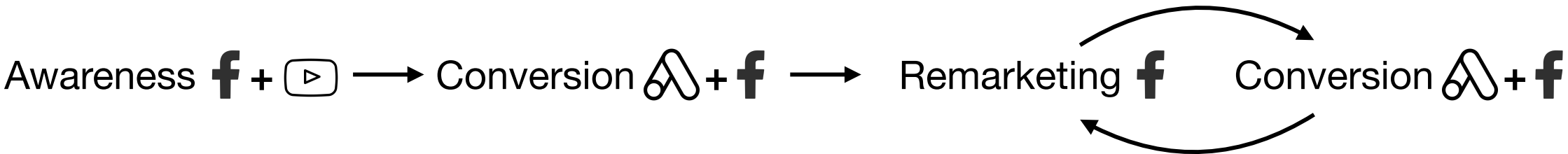
Tramite lead ads è possibile raccogliere contatti che potranno essere poi utilizzati per annunci di remarketing su Google Ads.

Suggerimento: in questo caso strumenti di direct marketing come le newsletter sono probabilmente più efficaci ma dipende anche dall'obiettivo della campagna.

Case study:

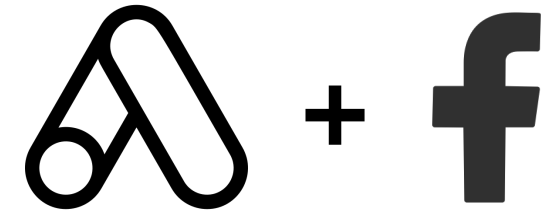


- **Ciente:** player settore movie/theater
- **Obiettivo:** Awareness + Conversion (vendita biglietti)



- **Risultati 2019:** 15 Mln di utenti raggiunti su Facebook
265 Mln di Impression su Facebook
110.000 acquisti su Facebook
5,90 Mln di click al sito da annunci Google Ads
72.500 transazioni da annunci Google Ads

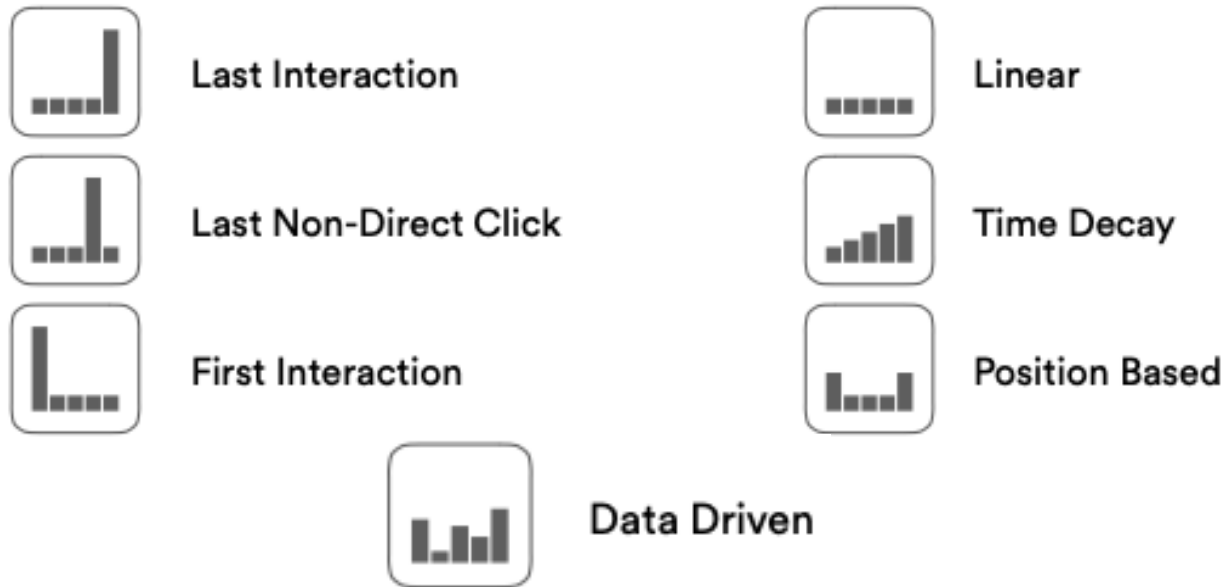
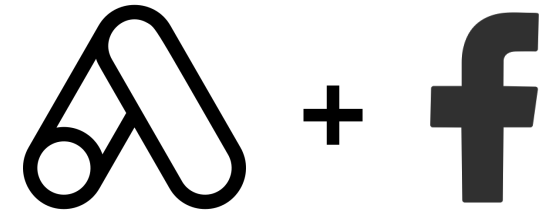
Attribuzione delle conversioni:



Difficoltà:

- Molte volte l'efficacia delle impression è sottostimata
- In molti casi ci troviamo a tracciare i device e non gli utenti
- Quale modello e quale finestra temporale usare per attribuire un giusto valore a ciascun touchpoint

Soluzione? Not today



Purtroppo non esiste ancora una soluzione al problema dell'attribuzione dei dati tra diverse piattaforme ma si tratta di scoprire il modello migliore per ciascun business a seconda di investimenti, touchpoint e soprattutto dal percorso dell'utente per l'acquisto del prodotto/servizio.

Suggerimento: una volta adottato un sistema di attribuzione pensarci 2 volte prima di cambiarlo.

Any question?