DISCOVERY COMMERCE

2021 Guida marketing per le festività natalizie

FACEBOOK

Queste festività saranno caratterizzate dal desiderio di vivere esperienze di acquisto moderne, che rispecchino i bisogni senza tempo delle persone.

In questa guida marketing scoprirai in che modo il bisogno delle persone di **divertirsi e di sentirsi connesse e ispirate** sta influenzando il loro shopping. Scoprirai anche come sfruttare il sistema Discovery Commerce di Facebook per soddisfare ognuno di questi bisogni, creando esperienze di scoperta personalizzate.

All'interno di questa guida metteremo in evidenza prodotti e consigli specifici, come parte di un ampio sistema Discovery Commerce interconnesso e utile a promuovere la crescita trasformativa. Abbiamo scelto alcune soluzioni particolarmente utili a esplorare i comportamenti in evoluzione dei consumatori in questo periodo di picco delle vendite.

Abbiamo fornito sia consigli fondamentali, che sono prerequisiti per il successo, sia consigli aggiuntivi, a supporto dei suggerimenti iniziali.

Il sistema Discovery Commerce di Facebook può aiutarti a soddisfare i tuoi acquirenti e anticipare i loro bisogni, permettendo ai prodotti di raggiungere le persone ovunque si trovino attraverso una serie di componenti e strumenti sofisticati:

IL SISTEMA DISCOVERY COMMERCE

COME USARE IL SISTEMA DISCOVERY COMMERCE

Personalizza
Il nostro sistema di personalizzazione è basato sull'apprendimento automatico ed è supportato da una comprensione profonda degli interessi, delle preferenze e dei comportamenti delle persone.

Mostra le tue creatività
Le piattaforme interattive mostrano le tue creatività attraverso esperienze personalizzate, direttamente nei luoghi in cui le persone trascorrono il loro tempo.

Dalla scoperta all'acquisto
Gli strumenti pubblicitari e di conversione aiutano le persone a passare dalla scoperta all'acquisto, spesso senza neppure uscire dall'app.

Impara e ottimizza
Le soluzioni di misurazione e ottimizzazione migliorano le esperienze lungo tutto il percorso e nel corso del tempo, aiutandoti a raggiungere e a superare i tuoi obiettivi per le festività.

4 modi in cui la scoperta digitale sta trasformando le giornate di saldi e il panorama dello shopping per le festività

01

COMMUNITY E CONNESSIONI

02

INTERAZIONE E INTRATTENIMENTO

03

ANTICIPAZIONE E OCCASIONE

04

ISPIRAZIONE E SPONTANEITÀ

01

COMMUNITY E CONNESSIONI

Le persone hanno voglia di connettersi tra loro, con le aziende e le community

Le giornate di saldi come il Cyber Monday o la Festa dei single stanno acquisendo popolarità.

8 su 10 intervistati che hanno acquistato durante le giornate di saldi a livello globale hanno dichiarato che questi eventi li fanno "sentire parte di una community".[1]

Possiamo osservare questo fenomeno nell'aumento di eventi come la Giornata Mondiale del Dono e lo Small Business Saturday, dove shopping e community convergono.

Le persone si connettono grazie allo shopping all'interno dei propri gruppi social.

Nel 2020, il 58% degli acquirenti durante le festività a livello globale ha condiviso la scoperta di prodotti tramite piattaforme social o eseguito azioni come la creazione di liste dei desideri, condivisioni o tag.[2]

Le persone sostengono le comunità locali con i loro acquisti.

7 su 10 acquirenti durante le festività a livello globale hanno eseguito almeno un'azione per sostenere una piccola impresa locale o indipendente nel periodo natalizio[2]. Allo stesso modo, gli acquisti locali (36%) sono stati una priorità durante le festività del 2020, al pari dell'accessibilità economica (39%).[2]

Opportunità per i marketer

La creazione di esperienze personalizzate sensazionali e incentrate sul cliente è più importante che mai.

Le aziende dovrebbero considerare le opportunità offerte dall'e-commerce per ricreare in maniera più minuziosa le connessioni legate all'esperienza di acquisto di persona.

Fonte: 1. "Unboxing Singles' Day" (Dati sulla festa dei single), studio di Crowd DNA (sondaggio online commissionato da Facebook e condotto su 10 999 acquirenti in occasione delle giornate di saldi di età 18-64 in BR, CA, CN, ES, ID, MX, TH, TR, US, UK, VN), novembre 2020. Gli intervistati hanno fatto un acquisto online almeno una volta al mese e hanno usato un social media almeno una volta alla settimana. 2. "Facebook Seasonal Holidays Study" (Studio sulle festività natalizie di Facebook) di YouGov (studio online commissionato da Facebook e condotto su 49 563 persone di età superiore ai 18 anni in 32 mercati: AE, AR, AU, BR, CA, CL, CO, CZ, DE, DK, ES, HK, ID, IT, FR, JP, KR, MY, MX, NL, PH, PL, SG, TH, TR, TW, RU, SE, UK, US, VN, ZA). Minimo N=1500 per mercato. Dal 9 al 24 dicembre 2020.

Azioni consigliate

Fai sentire le persone connesse creando interazione su interessi e aree geografiche con il nostro sistema di personalizzazione.

Come puoi utilizzare il sistema Discovery Commerce per fare leva sulle preferenze personali e accelerare l'acquisto?

CONSIGLI FONDAMENTALI

Crea le basi per un'esperienza di acquisto personalizzata con il **pixel di Facebook** e l'**SDK dell'app**.

Scopri di più sul pixel di Facebook

Scopri di più sull'SKD dell'app

Ottimizza pertinenza e prestazioni con l'API Conversions.
Lo strumento API Conversions ti permette di connetterti con Facebook direttamente dal tuo server, riducendo la dipendenza dai cookie come meccanismo pubblicitario; tutto questo nel rispetto delle preferenze sulla privacy degli utenti di Facebook e continuando a offrire loro le esperienze pertinenti che preferiscono.

Scopri di più sull'API Conversions

Sfrutta parametri delle campagne flessibili per ottimizzare i vantaggi dell'apprendimento automatico. **La liquidità di budget, pubblico, creatività e posizionamento** aiuta a ottenere risultati delle campagne più efficaci.

Scopri di più su liquidità e automazione

Fai crescere la tua azienda permettendo ai tuoi prodotti di raggiungere le persone in più luoghi. L' **insieme di strumenti internazionali di Facebook** può aiutarti a sfruttare l'apprendimento automatico su scala globale accedendo a un bacino di potenziali clienti costituito da miliardi di acquirenti in altri Paesi. Allo stesso tempo, aumentando la pertinenza tramite creatività personalizzate e localizzate, potrai affrontare le giornate di mega sconti con successo.

Scopri di più su Aziende oltre i confini

Azioni consigliate

Fai sentire le persone connesse creando interazione su interessi e aree geografiche con il nostro sistema di personalizzazione.

Come puoi utilizzare il sistema Discovery Commerce per fare leva sulle preferenze personali e accelerare l'acquisto?

CONSIGLI AGGIUNTIVI

Usa gli strumenti creativi per adattare la visualizzazione delle immagini del tuo catalogo nelle inserzioni dinamiche al fine di creare esperienze personalizzate.

Scopri di più sulla personalizzazione delle creatività nelle inserzioni dinamiche

Usa il digital per spingere i clienti ad acquistare in negozio con le conversioni offline. Le conversioni offline ti consentono di raggiungere le persone offline e di mostrare loro inserzioni basate sulle azioni che eseguono nel punto vendita. Puoi anche creare un pubblico simile per mostrare le inserzioni di Facebook alle persone simili ai tuoi clienti nel punto vendita.

Scopri di più sulle conversioni offline

Personalizza le inserzioni per i metodi di acquisto preferiti come Acquista online e Ritira in negozio e raggiungi le persone che potrebbero fare un acquisto usando un metodo di pubblicazione specifico con i parametri del pixel di Facebook.

Scopri di più sui parametri del pixel di Facebook

Sfrutta le inserzioni automatizzate in-app per le inserzioni dinamiche, il nostro nuovissimo prodotto che usa l'automazione e l'apprendimento automatico per aiutarti ad aumentare l'efficienza, scoprire dati statistici e dedicare tempo agli obiettivi finali.

Inizia a usare le inserzioni automatizzate in-app per le inserzioni dinamiche

Abbatti le barriere operative all'espansione, ad esempio prezzi, pagamenti e logistica, grazie alla nostra rete di partner per l'espansione globale.

Esplora i partner per l'espansione globale

Con l'evolversi dell'ecosistema delle inserzioni per soddisfare le aspettative delle persone sulla privacy, è importante seguire dei passaggi per continuare a connettersi a clienti nuovi ed esistenti.

Se sei un app marketer, scopri di più qui

Se sei un desktop web marketer, scopri di più qui

INSIGHT 01: COMMUNITY E CONNESSIONI

Integrazioni di partner

SFRUTTA IL POTERE DELLA PERSONALIZZAZIONE CONNETTENDO LE AZIONI DEI TUOI CLIENTI GRAZIE A UN'INTEGRAZIONE DI PARTNER SICURA E PROTETTA.

I partner forniscono la configurazione e l'accesso semplificato agli strumenti per le aziende più efficaci che Facebook ha da offrire. Tra questi ci sono l'efficienza e l'automazione del flusso di lavoro tramite la gestione delle campagne e le connessioni di dati affidabili tramite l'API Conversions. inserzioni dinamiche per creare esperienze personalizzate.

Trova un partner

TIPO DI PARTNER/SOLUZIONI

Gestione delle campagne: ottimizzazione del flusso di lavoro, creatività e contenuti multimediali

SMARTLY.IO STITCHER kenshoo

Dati delle campagne: API Conversions, API Offline Conversions

TEALIUM segment Google shopify

02

INTERAZIONE E INTRATTENIMENTO

Le persone si fanno coinvolgere dallo shoppertainment

C'è un desiderio crescente da parte degli acquirenti di rendere lo shopping online durante le festività un'esperienza immersiva, coinvolgente tanto quanto nella vita reale.

Gli acquirenti si intrattengono grazie a eventi di shopping in diretta ed esperienze di acquisto tramite gamification, nelle giornate di saldi e non solo.

82%

degli acquirenti intervistati a livello globale in occasione dei saldi afferma di gradire la partecipazione a esperienze di shopping divertenti.[1]

25 mld di dollari

di vendite previsti,generati da eventi di shopping in diretta negli Stati Uniti entro il 2023.[1]

Per gli acquirenti dell'area APAC, i principali siti di e-commerce non sono solamente destinazioni note per gli acquisti, ma sono anche conosciuti per l'intrattenimento, poiché uniscono lo shopping con le piattaforme social, le recensioni video degli influencer e i contenuti in stile "advertainment".

Le persone possono acquistare direttamente dalle piattaforme social e dagli influencer che scoprono su Instagram. In mercati come l'Indonesia e la Thailandia, i giochi e le dirette streaming possono aiutare a raggiungere livelli di interazione molto elevati, con eventi organizzati da personaggi famosi e influencer che si svolgono dappertutto.

31%

degli acquirenti intervistati a livello globale in occasione dei saldi ha detto di gradire la presenza di giochi interattivi/omaggi nell'esperienza di acquisto.[1]

20%

degli acquirenti che hanno fatto una scoperta inaspettata sui social media ha scoperto l'articolo in questione durante un evento di shopping in diretta.[3]

Opportunità per i marketer

I marketer dovrebbero provvedere a integrare l'intrattenimento nei contenuti e nelle vendite creando esperienze che siano allo stesso tempo stimolanti e acquistabili.

I marketer esperti che mettono i clienti (e i loro contenuti multimediali e preferenze sui contenuti) al primo posto, sono sulla strada giusta verso il successo. Quelli che trovano il giusto equilibrio tra interazione nella parte superiore del funnel e conversione nella parte inferiore nei vari ambienti digitali, soddisferanno i bisogni suggeriti da questi dati statistici. È per questo motivo che non è mai stato così importante testare, imparare e comprendere quali esperienze e concetti creativi promuovono le interazioni e le vendite.

Fonte: 1. "Unboxing Singles' Day" (Dati sulla festa dei single), studio di Crowd DNA (sondaggio online commissionato da Facebook e condotto su 10 999 acquirenti in occasione delle giornate di saldi di età 18-64 in BR, CA, CN, ES, ID, MX, TH, TR, US, UK, VN), novembre 2020. Gli intervistati hanno fatto un acquisto online almeno una volta al mese e hanno usato un social media almeno una volta alla settimana. 2. Coresight Research, ottobre 2020 3. "Facebook Seasonal Holidays Study" (Studio sulle festività natalizie di Facebook) di YouGov (studio online commissionato da Facebook e condotto su 49 563 persone di età superiore ai 18 anni in 32 mercati: AE, AR, AU, BR, CA, CL, CO, CZ, DE, DK, ES, HK, ID, IT, FR, JP, KR, MY, MX, NL, PH, PL, SG, TH, TR, TW, RU, SE, UK, US, VN, ZA). Minimo N=1500 per mercato. Dal 9 al 24 dicembre 2020.

INSIGHT 02: INTERAZIONE E INTRATTENIMENTO

Azioni consigliate

CONSIDERA I SOCIAL COME IL TUO PUNTO VENDITA PRINCIPALE

Come puoi usare il sistema Discovery Commerce per creare esperienze che siano stimolanti e facilmente acquistabili?

CONSIGLI FONDAMENTALI

Attira l'attenzione degli acquirenti e crea esperienze immersive con le inserzioni nelle Storie. Si tratta di inserzioni coinvolgenti e a schermo intero contenenti immagini, video o caroselli e sono visualizzate tra le Storie su Facebook, Instagram e Messenger. Usa Gestione inserzioni, l'API Marketing, "Promuovi" di Instagram o "Metti in evidenza il post" di Facebook per pubblicare inserzioni nelle Storie.

Scopri di più sulle Storie su Facebook

Scopri di più sulle inserzioni nelle Storie su Instagram

CONSIGLI AGGIUNTIVI

Amplia la tua copertura collaborando con macro influencer che fanno parte di media popolari o autorità di categoria preesistenti per promuovere i tuoi prodotti o raccontare la storia del tuo brand. Considera di utilizzare contenuti originali dei creator nella tua strategia pubblicitaria per trovare nuovi consumatori, creare sostegno e guidare l'impatto aziendale tra cultura e pubblicità, in modo autentico.

Scopri di più sui contenuti brandizzati

Usa lo shopping in diretta per portare online il meglio del punto vendita, invitando esperti di vendita per offrire consigli in tempo reale, demo dei prodotti e "retailtainment".
Si tratta di un modo divertente di promuovere nuovi prodotti e offerte a tempo limitato per momenti chiave per lo shopping, come le giornate di saldi. [Disponibilità limitata]

Suggerimenti per Facebook e Instagram Live

Crea attesa ed entusiasmo per piccole raccolte o per prodotti in edizione limitata che non saranno riassortiti usando prodotti esclusivi su Instagram.
Soddisfa le esigenze degli acquirenti "always on" con lanci di piccoli lotti e uscite programmate per rendere i prodotti ancora più speciali e desiderabili.

Scopri di più sui lanci di prodotti su Instagram

Dai sfogo alla creatività e attira l'attenzione con Reels.
Questi video multi-clip durano al massimo 30 secondi e offrono testo semplice da usare, filtri e audio AR per coinvolgere davvero gli acquirenti.

Scopri di più su Reels

Scopri di più sulle inserzioni che rimandano a Reels

Integrazioni di partner

COLLABORA CON UN PARTNER PER LE CREATIVITÀ PER PRODURRE, OTTIMIZZARE, ANALIZZARE E AMPLIARE LE CREATIVITÀ DI ALTA QUALITÀ PER OGNI PIATTAFORMA.

I nostri partner dispongono del talento, della formazione e della tecnologia necessari per distinguersi e stare al passo con i tempi, indipendentemente da ciò che ci riserva il futuro. Dai modelli semplici alla produzione completa, i partner hanno l'esperienza necessaria per dare vita al tuo progetto creativo. Genera un impatto maggiore con contenuti di alta qualità che possono aiutarti a ottenere risultati nelle tecnologie e app di Facebook. I partner per le creatività si mantengono al passo con l'innovazione per permettere alle aziende di tutte le dimensioni di avere successo.

Esplora i partner per le creatività

TIPO DI PARTNER/SOLUZIONI

Creatività: produzione e ottimizzazione/post-produzione delle risorse

vidmob SHUTTLEROCK VIDSY.CO

Creatività: contenuti brandizzati e influencer

PopularPays whalar SOCIAL NATIVE

Gestione della community: moderazione dei contenuti

sprinklr BRANDBASTION

03
ANTICIPAZIONE E OCCASIONE

Le giornate di saldi stanno ridefinendo la stagione dello shopping

In tutto il mondo, le giornate di saldi come il Black Friday, la Festa dei single o il Prime Day coprono un periodo che va da luglio a dicembre, estendendo l'attesa degli acquirenti ben oltre la durata del tradizionale periodo natalizio.

Quasi

6 su 10

di coloro che acquistano durante le festività acquistano durante le giornate di saldi.[1]

17%

di coloro che usano le piattaforme di Facebook per la scoperta hanno acquistato più del 50% di prodotti spediti dall'estero.[1]

I nostri dati suggeriscono che dietro la popolarità di giornate di saldi come il Black Friday, la Festa dei single e il Prime Day, anticipazione e occasione svolgono un ruolo fondamentale perché le persone attendono questi eventi con entusiasmo.[1]

NON TUTTE LE GIORNATE DI SALDI SONO UGUALI

Gli acquirenti sono in cerca di **articoli costosi durante il Black Friday** e pianificano a lungo sia online che offline, mentre la **Festa dei single coinvolge acquirenti con prezzi più bassi e ragioni più emotive per fare acquisti.**

Durante il Black Friday, le persone intervistate riferiscono tendenzialmente di fare acquisti per ragioni funzionali, tra cui prezzi ridotti e sconti.[2]

Nella Festa dei single, le persone intervistate riferiscono tendenzialmente di fare acquisti per ragioni più emotive, come sentirsi parte di un'esperienza o di una community e per divertirsi.[2]

Gli acquirenti del Black Friday/Cyber Monday e della Festa dei single acquistano in categorie simili, sebbene ci sia una maggiore attenzione alle necessità nella Festa dei single.

Opportunità per i marketer

Avere una solida strategia di marketing per le giornate di saldi non è mai stato così importante. I marketer devono essere pronti a ottimizzare le opportunità nei periodi di picco delle vendite per tutta la seconda metà dell'anno e raggiungere gruppi inaspettati di pubblico ovunque si trovino, anche oltre confine.

Fonte: 1. "Facebook Seasonal Holidays Study" (Studio sulle festività natalizie di Facebook) di YouGov (studio online commissionato da Facebook e condotto su 49 563 persone di età superiore ai 18 anni in 32 mercati: AE, AR, AU, BR, CA, CL, CO, CZ, DE, DK, ES, HK, ID, IT, FR, JP, KR, MY, MX, NL, PH, PL, SG, TH, TR, TW, RU, SE, UK, US, VN, ZA). Minimo N=1500 per mercato. Dal 9 al 24 dicembre 2020. 2. "Unboxing Singles' Day" (Dati sulla festa dei single), studio di Crowd DNA (sondaggio online commissionato da Facebook e condotto su 10 999 acquirenti in occasione delle giornate di saldi di età 18-64 in BR, CA, CN, ES, ID, MX, TH, TR, US, UK, VN), novembre 2020. Gli intervistati hanno fatto un acquisto online almeno una volta al mese e hanno usato un social media almeno una volta alla settimana.

Azioni consigliate

OTTIMIZZA LE VENDITE IN QUESTA NUOVA STAGIONE DI ACQUISTI; TESTA E IMPARA

Come puoi usare il sistema Discovery Commerce per individuare opportunità di crescita e miglioramento?

CONSIGLI FONDAMENTALI

Per migliorare l'efficacia e l'efficienza delle inserzioni per le festività, considera di sfruttare il test A/B per confrontare diverse strategie pubblicitarie e stabilire quale ottiene i risultati migliori nelle giornate di saldi.

Scopri di più sul test A/B

CONSIGLI AGGIUNTIVI

Al posto dei budget gonfiati artificialmente, applica un'efficienza consentita e una strategia di offerta per ottimizzare le opportunità.

Scopri di più sulla distribuzione di budget e offerte

Monitora le conversioni per comprendere meglio il reale valore della tua pubblicità su Facebook e le prestazioni, indipendentemente dalle altre operazioni di marketing.

Scopri di più sul conversion lift

Stai al passo con l'evoluzione dell'ecosistema delle inserzioni usando la misurazione 3D e cogli il vero valore del tuo marketing.

Scopri di più sulla misurazione 3D

Fonte: "Facebook Seasonal Holidays Study" (Studio sulle festività natalizie di Facebook) di YouGov (studio online commissionato da Facebook e condotto su 49 563 persone di età superiore ai 18 anni in 32 mercati: AE, AR, AU, BR, CA, CL, CO, CZ, DE, DK, ES, HK, ID, IT, FR, JP, KR, MY, MX, NL, PH, PL, SG, TH, TR, TW, RU, SE, UK, US, VN, ZA). Minimo N=1500 per mercato.
Dal 9 al 24 dicembre 2020.

Integrazioni di partner

COLLABORA CON UN PARTNER PER LE CREATIVITÀ PER PRODURRE, OTTIMIZZARE, ANALIZZARE E AMPLIARE LE CREATIVITÀ DI ALTA QUALITÀ PER OGNI PIATTAFORMA.

I nostri partner dispongono del talento, della formazione e della tecnologia necessari per distinguersi e stare al passo con i tempi, indipendentemente da ciò che ci riserva il futuro. Dai modelli semplici alla produzione completa, i partner hanno l'esperienza necessaria per dare vita al tuo progetto creativo. Genera un impatto maggiore con contenuti di alta qualità che possono aiutarti a ottenere risultati nelle tecnologie e app di Facebook. I partner per le creatività si mantengono al passo con l'innovazione per permettere alle aziende di tutte le dimensioni di avere successo.

Esplora i partner per le creatività

TIPO DI PARTNER/SOLUZIONI

Misurazione: misurazione mobile, attribuzione

branch · AppsFlyer · neustar MarketShare

Dati delle conversioni

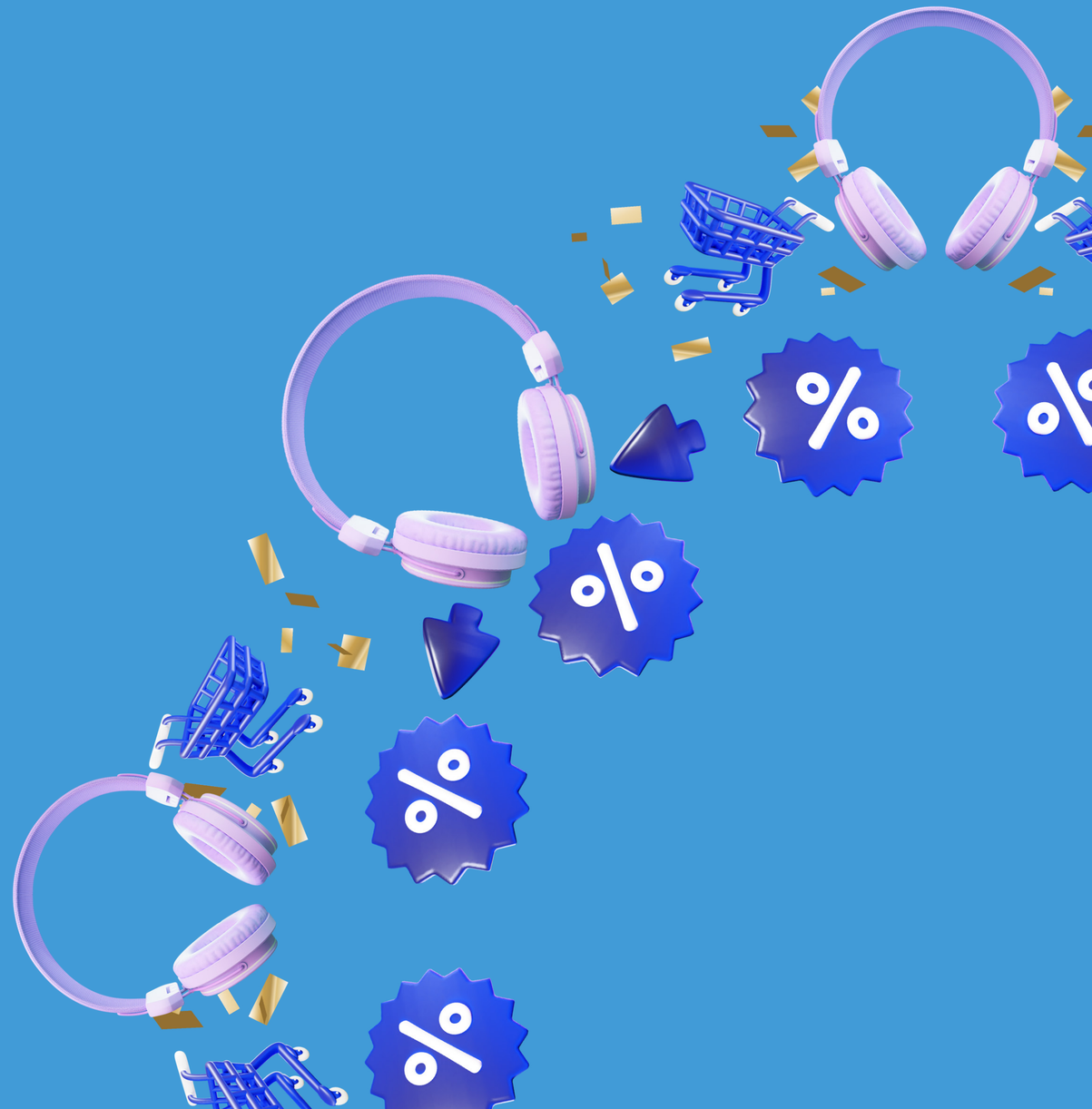
LiveRamp · salesforce · segment

Gestione delle campagne: test A/B e ottimizzazione delle campagne

SMARTLY.IO · STITCHER · kenshoo

04

ISPIRAZIONE E SPONTANEITÀ



La scoperta avviene sui social

L'accelerazione verso il digital ha cambiato sostanzialmente il modo di fare acquisti: le persone sono passate dall'andare al fare shopping a fare shopping in modo continuativo.

C'è stato un cambiamento radicale nel modo in cui gli acquirenti percepiscono e utilizzano i canali digitali: un passaggio dall'utilità all'ispirazione. Per molte cose, incluso lo shopping, Internet sta diventando sempre più un luogo di stimolo e immaginazione. Internet è un ambiente funzionale sia per gli acquisti basati sull'interesse che per quelli basati sull'intenzione e il social commerce ne è un motore.

Abbiamo evidenza del fatto che lo shopping online si sta posizionando più in alto nel funnel:

Oltre

1/3

degli acquirenti durante le giornate di saldi intervistati a livello globale ha detto di acquistare online avendo consapevolezza della categoria a cui i saldi sono destinati, ma senza avere in mente articoli specifici.[1]

Le persone apprezzano e si aspettano esperienze di scoperta quando acquistano per se stesse e per gli altri.

63%

degli acquirenti globali ha affermato "Mi è piaciuto scoprire articoli che non stavo cercando attivamente".[2]

51%

degli intervistati che hanno acquistato durante le festività ha difficoltà a sapere cosa acquistare per altre persone.[2]

94%

degli intervistati che hanno acquistato durante le festività che affermano di scoprire prodotti grazie alle piattaforme di Facebook, ha fatto una scoperta spontanea mentre faceva shopping online.[2]

Opportunità per i marketer

Con la scelta eccessiva cui sono esposti gli acquirenti durante le festività, Internet offre una crescente utilità nell'offrire stimoli di acquisito accattivanti e personalizzati e, grazie alla convenienza, sempre più persone acquistano online.

Fonte: 1. "Unboxing Singles' Day" (Dati sulla festa dei single), studio di Crowd DNA (sondaggio online commissionato da Facebook e condotto su 10 999 acquirenti in occasione delle giornate di saldi di età 18-64 in BR, CA, CN, ES, ID, MX, TH, TR, US, UK, VN), novembre 2020. Gli intervistati hanno fatto un acquisto online almeno una volta al mese e hanno usato un social media almeno una volta alla settimana. 2. Fonte: "Facebook Seasonal Holidays Study" (Studio sulle festività natalizie di Facebook) di YouGov (studio online commissionato da Facebook e condotto su 49 563 persone di età superiore ai 18 anni in 32 mercati: AE, AR, AU, BR, CA, CL, CO, CZ, DE, DK, ES, HK, ID, IT, FR, JP, KR, MY, MX, NL, PH, PL, SG, TH, TR, TW, RU, SE, UK, US, VN, ZA). Minimo N=1500 per mercato. Dal 9 al 24 dicembre 2020. 3. [NEED]

INSIGHT 04: ISPIRAZIONE E SPONTANEITÀ

Azioni consigliate

CREA MOMENTI DI SCOPERTA PERSONALIZZATI E ACQUISTABILI

Come puoi usare il sistema Discovery Commerce per semplificare ancora di più l'acquisto?

CONSIGLI FONDAMENTALI

Fai in modo che i tuoi prodotti trovino le persone giuste. Le inserzioni dinamiche di Facebook sono progettate per connettere i prodotti giusti con le persone, mostrando automaticamente gli articoli agli acquirenti che hanno manifestato interesse sul tuo sito web, nella tua app o altrove su Internet. Carica semplicemente un catalogo prodotti e configura la tua campagna. Prezzi e disponibilità saranno aggiornati in automatico.

Scopri di più sulle inserzioni dinamiche

Coinvolgi le persone con i prodotti che hanno visto, ma che non hanno acquistato, sul tuo sito web o nella tua app mobile.

Scopri di più sulle inserzioni dinamiche per il retargeting

Raggiungi e mantieni le persone che hanno espresso interesse verso i tuoi prodotti (o prodotti simili ai tuoi), anche se non hanno ancora scoperto il tuo brand tramite il tuo sito web o la tua app.

Scopri di più sulle inserzioni dinamiche per un pubblico ampio

Crea esperienze di acquisto piacevoli assicurando che, dopo la scoperta, l'acquisto nel tuo negozio, su web e/o app sia senza intoppi; tempi brevi di caricamento, acquisti senza interruzioni, percorsi al carrello ridotti, ecc.

Scopri i nuovi ostacoli nel punto vendita e online

Usa i tag dei prodotti per ottimizzare la copertura dei tuoi prodotti. I tag dei prodotti semplificano lo shopping reindirizzando le persone alla pagina dei dettagli di un prodotto per scoprire di più o acquistare dal sito web o direttamente nell'app della tua azienda (per le aziende che usano Acquisti su Instagram).

Scopri di più sulle inserzioni con i tag dei prodotti

CONSIGLI FONDAMENTALI

Ispira i tuoi clienti e aiutali a trovare i prodotti giusti per loro con gli shop di Facebook e Instagram. Queste vetrine digitali personalizzate rendono lo shopping sulle nostre app ancora più semplice ed efficace. [Disponibilità limitata]

Scopri di più su Shops

Rendi realistica la scoperta digitale con il potenziale della tecnologia AR. Gli effetti AR della fotocamera di Facebook possono aiutare le persone a interagire con i tuoi prodotti nelle inserzioni di Facebook e Instagram. Collabora con un produttore di realtà aumentata scegliendolo dalla rete di partner Spark AR per creare e caricare gli effetti AR in Spark AR Hub. Crea quindi la tua inserzione AR in Gestione inserzioni.

Scopri di più sulle inserzioni AR

Pianificazione delle campagne

Le campagne per le festività efficaci si basano su una buona pianificazione. Per questo motivo, consigliamo ai brand di iniziare a preparare le loro campagne già a giugno. Questo template per la pianificazione dei contenuti multimediali è progettato per aiutarti a rimanere sulla via per il successo con il sistema Discovery Commerce. Modifica o stampa questo calendario per pianificare la tua prossima campagna.

	GIU	LUG	AGO	SETT	OTT	NOV	DIC	GEN	FEB
	CREA LE BASI		PREPARATI AI PERIODI FESTIVI DI PICCO DELLE VENDITE		PERIODI FESTIVI DI PICCO DELLE VENDITE			PERIODO SUCCESSIVO ALLE FESTIVITÀ	
PERSONALIZZA Crea le basi per personalizzare il marketing e generare domanda.									
ISPIRA Usa le creatività per sorprendere e divertire i clienti.									
PERSONALIZZA Crea le basi per usare gli strumenti pubblicitari e di conversione per facilitare esperienze di shopping senza interruzioni.									
PERSONALIZZA Testa, misura e ottimizza continuamente per raggiungere gli obiettivi.									

Metodologia

Festività

Per comprendere il comportamento di acquisto delle persone durante il periodo di picco in vista del Natale, Facebook ha commissionato a YouGov un'indagine su 49 563 adulti tra il 9 e il 24 dicembre 2020, la sesta fase dello studio di Facebook sulle festività natalizie.

Sono state condotte circa 1 500 interviste in 32 Paesi, con campioni rappresentativi della popolazione adulta online per età, genere e area geografica in ciascun mercato.

I 32 mercati sono i seguenti: AE, AR, AU, BR, CA, CL, CO, CZ, DE, DK, ES, HK, ID, IT, FR, JP, KR, MY, MX, NL, PH, PL, SG, TH, TR, TW, RU, SE, UK, US, VN, ZA.

Sono stati considerati tutti i mercati per ottenere una media globale dei dati raccolti in questa guida.

MSD

Per capire le ragioni della crescita delle giornate di mega sconti come la Festa dei single e il Black Friday e il relativo impatto sugli acquisti per le festività nel terzo trimestre, Facebook ha commissionato uno studio sia qualitativo che quantitativo. Facebook ha collaborato con CrowdDNA per intervistare 10 999 acquirenti in occasione dei mega sconti di età 18-84 a novembre 2020.

Sono state condotte circa 1 500 interviste quantitative in 11 mercati. Gli intervistati hanno fatto un acquisto online almeno una volta al mese e hanno usato un social media almeno una volta alla settimana.

Gli 11 mercati sono i seguenti: BR, CA, CN, ES, ID, MX, TH, TR, US, UK, VN.

Sono stati considerati tutti i mercati per ottenere una media globale dei dati raccolti in questa guida.

FACEBOOK