

LA CRESCITA ESPONENZIALE DEL DIGITAL ADVERTISING E L'IMPORTANZA DELL'ANALISI DEI DATI



Breve guida al digital advertising: cos'è e perché avere un approccio data driven è oggi fondamentale per far crescere il proprio business

- [Cos'è il digital advertising?](#)
- [Il mercato pubblicitario nel 2020: la differenza di performance tra media tradizionali e mondo digitale](#)
- [Il digital advertising raggiungerà un +6% nel 2021](#)
- [Tendenze del digital advertising per il 2021-2022](#)
- [Un esempio concreto? Le KPI \(Key Performance Indicators\) di TuscanyPeople](#)
- [Misurare il rendimento delle azioni di marketing](#)
- [L'importanza della personalizzazione: il customized advertising](#)
- [Comunicazione sempre più social](#)

L'importanza del Digital Advertising nel business contemporaneo

La pandemia ha impresso profondi segni in tutti i campi della società e del sistema economico. Anche il digital advertising ne è stato fortemente influenzato. Il 2020 ha infatti portato un nuovo, potente, impulso alla digitalizzazione, tanto che molte aziende, proprio grazie alle soluzioni digitali, hanno saputo reagire meglio di altre, bloccate su metodi di promozioni tradizionali.

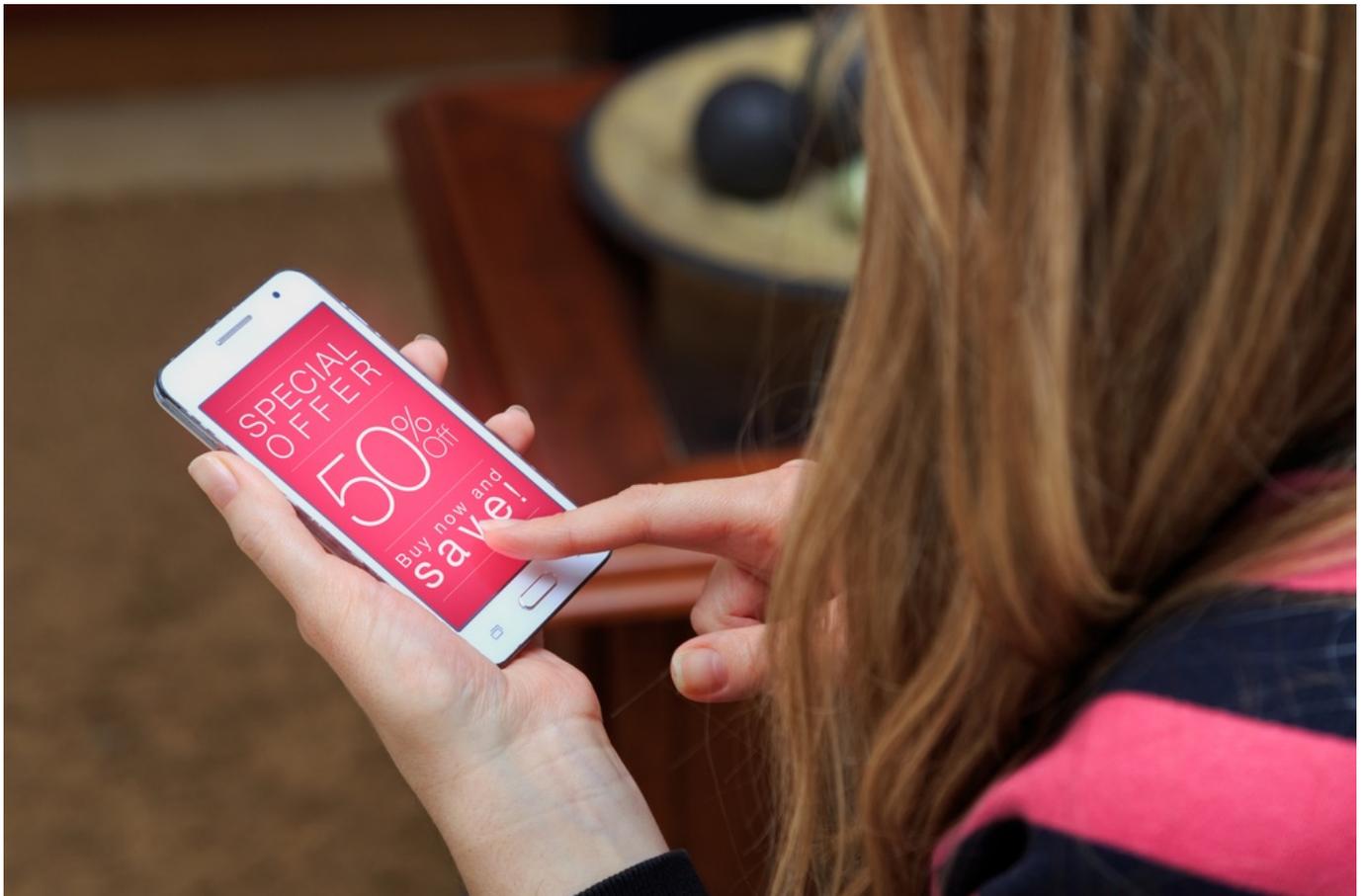


Cos'è il digital advertising?

Tra gli strumenti offerti dalle nuove tecnologie si distinguono proprio quelli legati al digital advertising. Chiariamo bene il concetto. Il digital advertising è ogni azione pubblicitaria veicolata attraverso canali di comunicazione digitale. Sulla base delle tipologie di siti web pianificabili, il digital advertising si suddivide essenzialmente in display advertising (pubblicità espositiva su portali, siti di news o editoriali, siti verticali, social network e blog, siti di e-shopping) e search advertising (la pubblicità sui motori di ricerca). Questa distinzione non è più così netta come in passato, dal momento che oggi la pubblicità legata alla ricerca di pa-

role chiave da parte degli utenti può essere visualizzata tanto all'interno delle pagine del motore di ricerca (keyword advertising), quanto nelle pagine dei siti web ad esso affiliati (contextual advertising).

La pubblicità online ha quindi consentito alla maggioranza delle aziende di promuoversi anche durante i mesi più duri, quelli dei lockdown; le persone infatti, costrette a rimanere in casa, trascorrevano buona parte del loro tempo davanti ai dispositivi elettronici, risultando così più facilmente intercettabili da un banner o da un advertising online.



Il mercato pubblicitario nel 2020: la differenza di performance tra media tradizionali e mondo digitale

Il report di Global Ad Spend Forecasts, effettuato dalla società Dentsu International, evidenzia come l'Italia sia al quinto posto nel mondo per la crescita dell'advertising prevista nel 2021. A dominare sono Tv, radio e digital, a cui si affidano anche e soprattutto le piccole e medie imprese con importanti risultati.

Nel 2020 il calo del mercato pubblicitario dovuto alla pandemia è stato del -12%. Tuttavia il settore che ne ha risentito di meno è stato proprio quello del digital advertising, con un -4%. La Tv ha perso un -9,5%, la radio è arrivata fino a un -25%, la stampa è calata addirittura di un - 29%.





Il digital advertising raggiungerà un +6% nel 2021

Nel nostro Paese l'advertising ha enormi potenzialità che, sempre secondo il report di Dentsu international, potrebbero essere sfruttate in modo sempre più intenso durante il 2021. Il mercato potrebbe crescere del +6%: una media maggiore di quella globale che si ferma al 5,8%. Inoltre, l'Italia è il secondo Paese dell'Unione Europea per crescita del PIL (+ 5,9%), e dietro ha la sola Spagna che si arresta a +5%.

Abbiamo poi anche il report di LiveRamp che contiene alcune importanti previsioni sulle tendenze del digital advertising che caratterizzeranno i prossimi mesi.



Tendenze del digital advertising per il 2021-2022

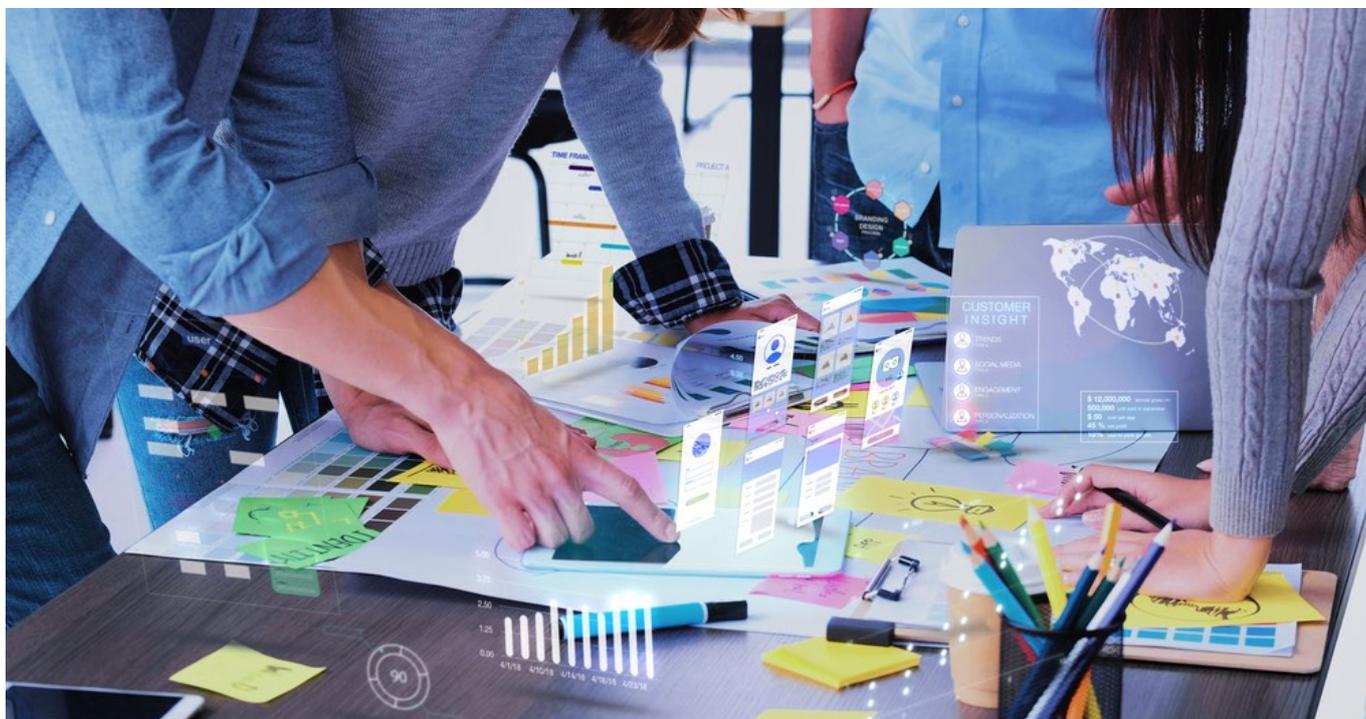
Aziende data-driven: aumenterà l'uso dei dati nel digital advertising

L'uso sempre più consistente dei dati è uno dei trend più sicuri del 2021 e 2022. Già da un po' le aziende usano le informazioni fornite dai clienti, dagli utenti e dalle numerose piattaforme online per impostare le proprie campagne pubblicitarie. I dati rappresentano una bussola fondamentale per lanciare il messaggio giusto alla persona giusta: gli annunci si possono ormai targetizzare in modo sempre più accurato, e questo costituirà il vero punto di forza del settore anche nei prossimi anni.

Inoltre, utilizzare i dati permette di offrire all'utente un'esperienza personalizzata. Il miglioramento della *user experience* provoca diversi effetti positivi, tra cui un aumento della fiducia. Per avviare questa catena positiva occorre però gestire diversi elementi, tra cui affidarsi a un sistema di sicurezza per proteggere la privacy da eventuali atti criminali e aggiungere anche la creazione di una infrastruttura basata sulla trasparenza.



Leggi anche: [Cosa significa essere “un’azienda data driven”?](#)



Un esempio concreto? Le KPI (Key Performance Indicators) di TuscanyPeople

Come abbiamo evidenziato in precedenti articoli, TuscanyPeople è un'azienda data driven, ossia un'azienda che valuta attentamente i dati attraverso software e strumenti di analisi, non solo per attribuire un significato sostanziale ai propri risultati, ma anche per comprendere le nuove tendenze del mercato, creare strategie vincenti, migliorare e rendere più appassionante la *customer experience*.

Entrando un po' più nello specifico, e darvi un'idea concreta dell'importanza dell'analisi dei dati che stanno dietro alle strategie di digital advertising e, più in generale di una digital company, TuscanyPeople non si accontenta di sapere che, rispetto al 2019, nel 2020 ha quasi raddoppiato il numero di lettori passando da 656.726 a 1.234.785, oppure che di media un lettore sta su una singola pagina/articolo 3,55 minuti (per il web un'eternità).

Sono tutti dati fondamentali - è ovvio, ad esempio, che più tempo spendono lettori e lettrici sulla pagina, più le nostre marketing strategy, che prendono forza dall'[Inbound marketing](#) e dal [Native Advertising](#), acquisiscono efficacia -, ma non sono tutto. Non sono tutto perché forniscono un quadro interessante ma non lo chiariscono.

Per noi è necessario anche sapere che il tempo medio di visita su TuscanyPeople di un lettore tipo è di 9 minuti e 34 secondi, ossia che riusciamo a tenerlo a lungo dentro la nostra webzine sulla Toscana, accrescendo enormemente il livello di engagement della rivista, non solo a nostro favore, ma anche di tutti i nostri clienti.

Fondamentali sono anche i dati sul sesso e l'età dei lettori e, ogni qualvolta sia possibile, quelli riguardo a chi sono, cosa fanno, cosa amano.

Un altro dato importante è: da dove arrivano i nostri lettori? Noi sappiamo, ad esempio, che l'86,4% dei nostri lettori proviene dall'Organic Search su motori di ricerca come Google, Bing, DuckDuckGo. A cosa ci serve? A capire che la nostra strategia SEO è vincente e che Google ci premia le nostre scelte editoriali e il nostro know-how facendoci molto spesso apparire in prima pagina. Più di 4.800 articoli sono nella prima pagina di google (fonte SEMRush al 31-12-2020).

Altro dato per noi illuminante è che i nostri lettori provengono per oltre un 40% da sole tre città: 1.Milano; 2.Firenze; e 3.Roma. Che significato può avere questo? Che gli abitanti delle stressanti metropoli ricercano nel benessere, nella naturalità, nella slow life, ben rappresentati dalla Toscana, l'evasione dalla loro vita un po' opprimente, e che ovviamente si tratta di persone in genere alto-spendenti.

Tutto questo per dimostrare che esistono moltissimi dati che si possono acquisire sui propri clienti, a cui poi però bisogna essere in grado di attribuire un senso, un significato, altrimenti rimangono numeri sterili che ci comunicano poco.

Anche conoscere i *device* di accesso al nostro sito può essere molto utile. Noi ad esempio sappiamo che nel 2020 il 71,74% del traffico di TuscanyPeople è arrivato da *mobile*. E allora? si potrebbe domandare. E allora chi cerca, ad esempio, tramite pc, può imbattersi per caso in un link a una pagina di TuscanyPeople, incuriosirsi e cliccare; chi invece si collega da mobile è molto probabile che lo faccia in maniera mirata. Pertanto il 71,74% del traffico di TuscanyPeople è verosimilmente mirato.

Inoltre sappiamo che 1/3 degli utenti si collega a noi da un iPhone o da un iPad. Bene, unendo il fatto che App Store nel 2020 ha avuto entrate per 64 miliardi di dollari, e che Google Play Store ha invece generato entrate per "soli" 8,5 miliardi di dollari, significa che gli utenti di TuscanyPeople, non soltanto si collocano per la maggioranza dei casi nella fascia degli alto-spendenti, ma anche che usano i *device* più cari, quelli della Apple (il 33,31%), in cui, tramite Apple Store, si fanno acquisti annuali per cifre 8 volte superiori a quelli, ad esempio, che si fanno tramite il sistema Android.

Questi esempi concreti che abbiamo voluto riportare, e che, *mutatis mutandis*, possono essere applicati ai ragionamenti di qualsiasi azienda, rappresentano solo una piccola parte dei dati in nostro possesso, ma crediamo che siano più che sufficienti a dimostrare l'importanza di una strategia data driven.



Misurare il rendimento delle azioni di marketing

Mai come in questo anno creare campagne davvero efficaci è stato così importante. Le aziende si sono trovate davanti a una diminuzione del fatturato. Di conseguenza hanno posto maggiore attenzione ai propri investimenti. Il budget destinato al digital advertising in alcuni casi è diminuito, ma sicuramente è stato usato per azioni più mirate. Molte aziende hanno imparato a monitorare meglio le proprie azioni di marketing.

Il monitoraggio dei dati, così come lo studio del ROI (Return of Investment), sarà sicuramente un trend dei prossimi anni. Infatti, sempre grazie ai dati legati alle performance delle campagne, si potrà conoscere anche il rendimento di specifici annunci o interventi nel mondo digitale. Inoltre, si baderà sempre di più alla misurazione cross-channel. Mentre ora si tende a studiare il rendimento della singola campagna, in futuro lo studio terrà conto anche di come i diversi canali (tv, web, carta) dialogano e si aiutano tra loro.



L'importanza della personalizzazione: il customed advertising

Una parola d'ordine del 2021 è: personalizzazione. Il customed advertising è la capacità di mostrare un annuncio personalizzato a un preciso pubblico di destinazione, in base a interessi, ricerche e preferenze. Una strategia che viene percepita come attraente e coinvolgente, poiché l'utente si sente considerato dal brand.

L'utilizzo di banner pubblicitari è una delle nuove tendenze negli annunci visivi. L'incorporazione di video negli annunci display, secondo Bannerflow, può aumentare il CTR (Click-through rate: tasso che misura l'efficacia di una campagna pubblicitaria on-line) di oltre il 15%. Un classico approccio di remarketing, quindi, come una delle principali tendenze pubblicitarie nel 2021.



Leggi anche: [TuscanyPeople narra storie che incantano, oggi il più potente strumento di marketing](#)

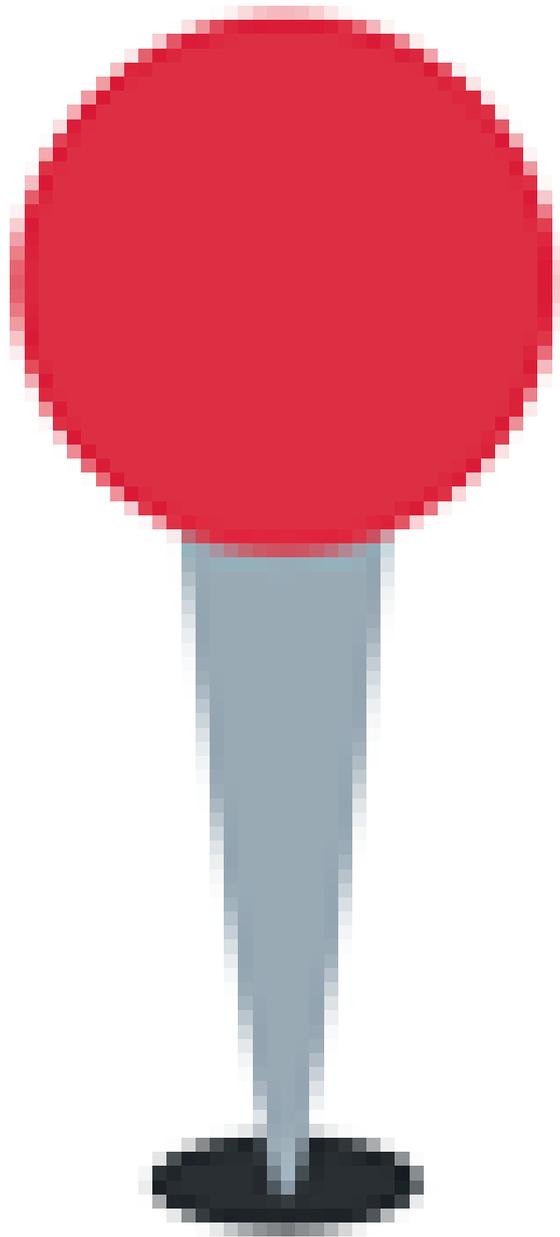




Comunicazione sempre più social

Lo streaming in tempo reale sta diventando sempre più popolare ogni giorno, con l'introduzione di piattaforme come TikTok e Instagram Reels si prevede che annunci video di breve durata e di facile visualizzazione diventeranno sempre più popolari dal 2021 in poi.

Bene, caro imprenditore TuscanyPeople-iano, cara imprenditrice TuscanyPeople-iana, speriamo che questo articolo sulla digital advertising ti abbia portato degli spunti di riflessione. Se così fosse, condividilo con altri imprenditori e imprenditrici come te, la conoscenza è un bene comune, tenercela per sé toglie più di quanto dà.



PER APPROFONDIRE:

- Le 22 immutabili leggi del marketing: ignorarle è molto rischioso
- Qual è il significato dei 12 archetipi junghiani?
- Cosa significa trend maker? E perché anche un'azienda dovrebbe esserlo?



La Toscana è la tua passione? Anche la nostra!

Teniamoci in contatto

Riproduzione Riservata ©Copyright TuscanyPeople

