

**Attivazione dei dati
per la personalizzazione
della strategia media**

Case Study - Photobox

Tradelab / Eulerian Technologies





Case Study

Qualificare l'audience di Photobox per offrire ai prospect e ai clienti del marchio un'esperienza media personalizzata e scenarizzata, senza trascurare il controllo della ripetizione del messaggio.



photob★x

#1

CONTESTO E OBIETTIVI

Photobox, leader europeo di prodotti fotografici personalizzati, propone più di 600 prodotti ai suoi clienti: album, calendari, stampe...

Photobox pone i dati al centro della sua strategia di marketing digitale e sfrutta l'intelligenza media per proporre delle offerte sempre più personalizzate e adattate ai suoi consumatori.

4 GRANDI OBIETTIVI PER PHOTOBOX



- 1** Sfruttare tutte le interazioni tra l'utente e il brand per migliorare la strategia media.
- 2** Utilizzare i dati 2° parte per alimentare le campagne marketing con dati provenienti da un sito editoriale sulla maternità e sulla prima infanzia.
- 3** Contestualizzare e personalizzare le campagne.
- 4** Accrescere il bacino di utenza e migliorare la conoscenza dei clienti Photobox.

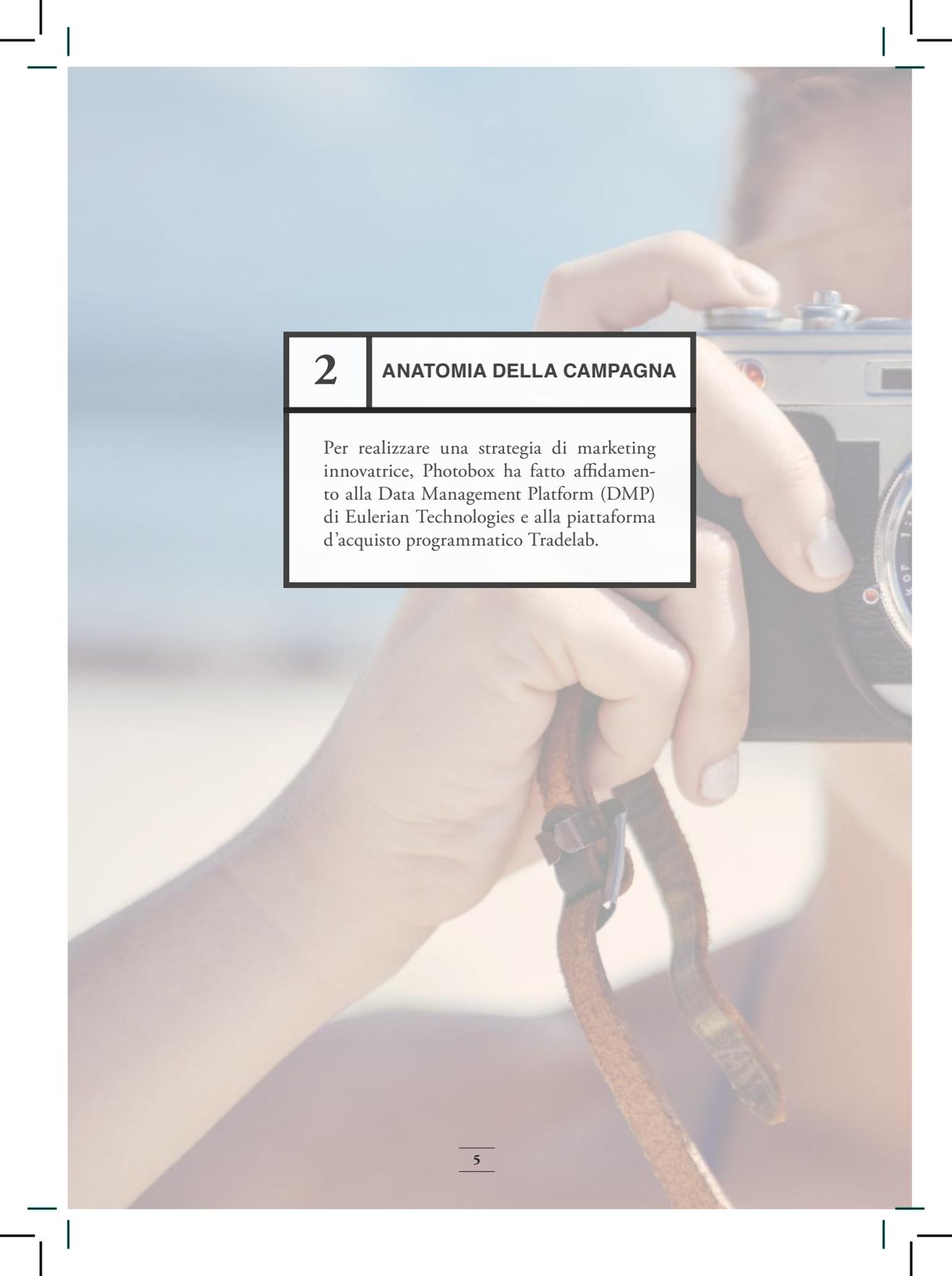
#2

SOLUZIONI IMPIEGATE

Grazie alla collaborazione tra due adtech francesi, Eulerian Technologies e Tradelab, Photobox ha realizzato una strategia marketing 100% data-driven, articolata intorno a 4 media plannig in risposta a obiettivi precisi a seconda della posizione dell'utente nel tunnel di trasformazione.



1		STRATEGIA DIGITALE	
Obiettivi	Strategia marketing	Media Planning	
<p>Acquisizione di nuovi visitatori.</p> <p>Fidelizzazione dei visitatori esistenti.</p>	<p>Attivazione dell'audience grazie ai dati 2nd party che sono segmentati e duplicati.</p>	<p>Creazione di 4 segmenti secondo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Status: cliente/prospect • Dati CRM: giovane / futura mamme 	
		<p>Campagne display con messaggio adattato per segmento.</p>	
<p>Riduzione dei tempi di conversione.</p> <p>Minimizzazione del churn rate (tasso di abbandono).</p>	<p>Sensibilizzazione dei membri DO NOT OPEN (DNO): utenti che non aprono le mail CRM.</p>	<p>Creazione di un segmento: clienti inattivi (riqualificati in prospect) che non aprono più le loro mail.</p>	
		<p>Campagne display con offerte promozionali aggressive.</p>	
<p>Adattamento del messaggio alle necessità dei consumatori.</p>	<p>Retargeting differente a seconda della gamma di prodotti visitata sul sito e proposta di un un prodotto alternativo.</p>	<p>Creazione di 4 segmenti secondo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membership • Gamma di prodotto visitata 	
		<p>Diffusione di una campagna display 7 giorni più tardi per gli utenti del segmento «album fotografici» o 2 giorni più tardi per gli altri proponendo un prodotto alternativo.</p>	
<p>Riduzione del tasso di abbandono degli utenti che hanno cominciato un processo creativo o messo prodotto nel carrello.</p>	<p>Targeting degli utenti che hanno abbandonato il carrello.</p>	<p>Creazione di 3 segmenti a seconda dell'avanzamento nel processo creativo e della data di abbandono del carrello.</p>	
		<p>Campagna display con spese di spedizione offerte e adattamento del messaggio in linea con l'avanzamento nel percorso.</p>	

A close-up photograph of a person's hands holding a vintage camera. The camera is silver and black with a brown leather strap. The background is a soft, out-of-focus landscape with a blue sky and a light-colored ground. The overall tone is warm and artistic.

2

ANATOMIA DELLA CAMPAGNA

Per realizzare una strategia di marketing innovatrice, Photobox ha fatto affidamento alla Data Management Platform (DMP) di Eulerian Technologies e alla piattaforma d'acquisto programmatico Tradelab.



Xavier SURAUD, Responsabile Display di Photobox sottolinea:

« Parte integrante del DNA di Photobox e intrinsecamente legata alla nostra offerta prodotto, la personalizzazione è al cuore della nostra strategia Display.

La promozione dei prodotti a forte potenziale emotivo deve innanzitutto proporre un'iconografia perfettamente adeguata alle aspettative del target. Il raggiungimento dell'obiettivo è stato facilitato grazie a un'architettura tecnica 'DMP + Piattaforma di acquisto' robusta e personalizzabile ».



Il ruolo della DMP Eulerian Technologies

« Tutti i dati Ad, Site e CRM centrici di Photobox sono stati raccolti dalla DMP Eulerian Technologies in tempo reale e raggruppati per ogni profilo utente »

La DMP Eulerian Technologies è intervenuta in numerosi passaggi chiave della campagna:

①

Raccolta dell'insieme delle interazioni tra l'utente e il marchio in tempo reale.

Tutti i dati Ad, Site e CRM centrici di Photobox sono stati raccolti dalla DMP Eulerian Technologies in tempo reale e raggruppati per ogni profilo utente a prescindere dal tipo di terminale utilizzato o di canale con cui è arrivato sul sito, in modo da beneficiare di una visione a 360 gradi sul suo percorso di acquisto.



②

Centralizzazione dei dati 2nd Party

I dati provenienti dal sito editoriale della maternità e della prima infanzia – dati CRM : giovani e future mamme – sono integrati all'interno della DMP e arricchiti con i dati raccolti.

③

Creazione di segmenti all'interno della DMP

Photobox ha creato all'interno della DPM 12 segmenti in funzione dei differenti tipi di dati raccolti:

- Recency dell'ultima visita
- Apertura delle mail
- Affinità prodotto
- Status
- CRM
- Avanzamento nel processo creativo di Photobox
- Dati transazionali

④

Invio dei dati

Eulerian Technologies effettua un cookie matching con la piattaforma di acquisto Tradelab che permette, tramite una connessione server-to-server, di attivare i segmenti d'audience in tempo reale.

⑤

Attribuzione e analisi delle performance

Eulerian Technologies ha permesso inoltre a Photobox di valutare l'impatto delle campagne e di comparare la redditività di ogni segmento grazie al tracking cross-device.

Photobox può anche analizzare l'insieme delle sue metriche (traffico, vendite, redditività, ecc) secondo il modello di attribuzione che gli è più consono.

Il ruolo della piattaforma programmatica Tradelab

*« Fine di silos media
su un'audience
qualificata e
granulare »*

Utilizzare intelligentemente i
segmenti di audience realizzati
a partire dalla DMP per adattare
la diffusione media al profilo
dell'utente in tempo reale.



①

Storytelling su un target qualificato: personalizzazione media tramite la conoscenza del cliente

Utilizzare i segmenti messi a disposizione da Eulerian Technologies per raggiungere l'audience di Photobox con un messaggio adattato alla posizione dell'utente nel tunnel di trasformazione. Le ottimizzazioni sono state pensate in funzione al target di riferimento (creatività adattate ai tempi medi di conversione per prodotto).

②

Conoscenza del cliente

Analisi user-centrica sui diversi tipi di popolazione per conoscere in profondità l'audience più coinvolta di Photobox.

Misurazione della pubblicità su questi segmenti per valutare la progressione degli utenti da un segmento all'altro: accompagnamento delle audience lungo tutto il loro percorso.

③

Ottimizzazione intelligente

Capping, ripetizione e offerte adattate alla prima interazione dell'utente sul sito Photobox (o quello di un suo partner): la recency d'esposizione (efficiency media) viene adattata in tempo reale al tempo di conversione oltre che alla recency della visita.

④

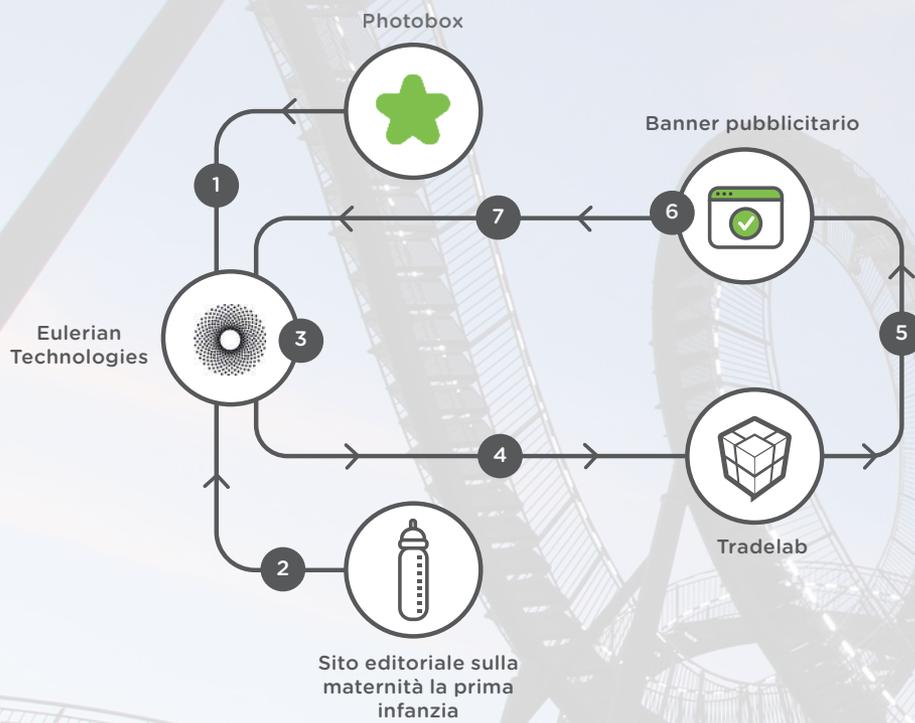
KPI adattati in tempo reale

Creazione di KPI specifici per segmento per una valorizzazione intelligente caso per caso: Visita qualificata, Visita coinvolta, Membro, Nuovo cliente, 2^{do} acquisto, Acquisto.

3

STRUTTURA DELLA STRATEGIA

- ① Raccolta dati Ad, Site, CRM centric
- ② Recupero dei dati 2nd party
- ③ Creazione dei segmenti in Eulerian
- ④ Invio dei segmenti a Tradelab
- ⑤ Creazione di scenari marketing
- ⑥ Diffusione delle campagne
- ⑦ Tracking e analisi





RISULTATI E INSIGHT

RISULTATI:

- **+12 segmenti** segmenti creati, da cui altrettanti scenari marketing.
- **+60%** di performance sull'acquisto media realizzato tramite i dati 2nd party vs senza dati.
- **+55%** di performance globali sull'audience dei Prospect DNO vs retargeting utenti coinvolti.
- **+300%** di performance sui target qualificati e accelerazione del tempo di conversione.

INSIGHT:

Nessun segmento disattivato ma adattamento delle recency di esposizione (efficiency media) in funzione del tempo di conversione.



PER ANDARE PIÙ LONTANO

Integrazione del post-view su impressioni visibili

Al contrario del post-view tradizionale, il post view su impressioni visibili tiene in considerazione solo l'intervallo tra l'impressione visualizzata e la conversione, secondo criteri definiti dall'inserzionista. Questo permette di ottenere un funnel attribuito il più vicino possibile alla realtà.

Personalizzazione post-view tramite l'AB Tasty

Personalizzazione in tempo reale della landing page in continuità con le impressioni realmente viste, e non solo rispetto ai click su quest'ultime.







Tradelab 
-PROGRAMMATIC PLATFORM-

-
contact@tradelab.com
+39 320 0355651

 **EULERIAN**
TECHNOLOGIES

-
commercial@eulerian.com
+33 1 84 16 64 54