

SecretKey 

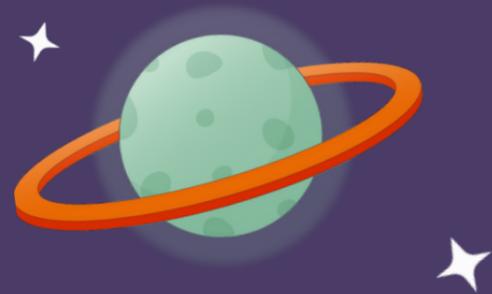


Brand Lift su Meta

Caso Studio e guida per capire come utilizzare i test brand lift per misurare l'impatto delle campagne Meta su **awareness e performance.**



Scorri 



Cos'è un Brand Lift?



Il brand Lift è un test sull'aumento della **notorietà del brand** generato dalle campagne e inserzioni su **Meta**.

I risultati servono per misurare il ricordo dell'inserzione, la notorietà del marchio e l'associazione del messaggio.

Per condurre il test è necessario un **budget minimo di 19.000\$** e si può effettuare a livello di singola campagna o su tutto l'account pubblicitario.

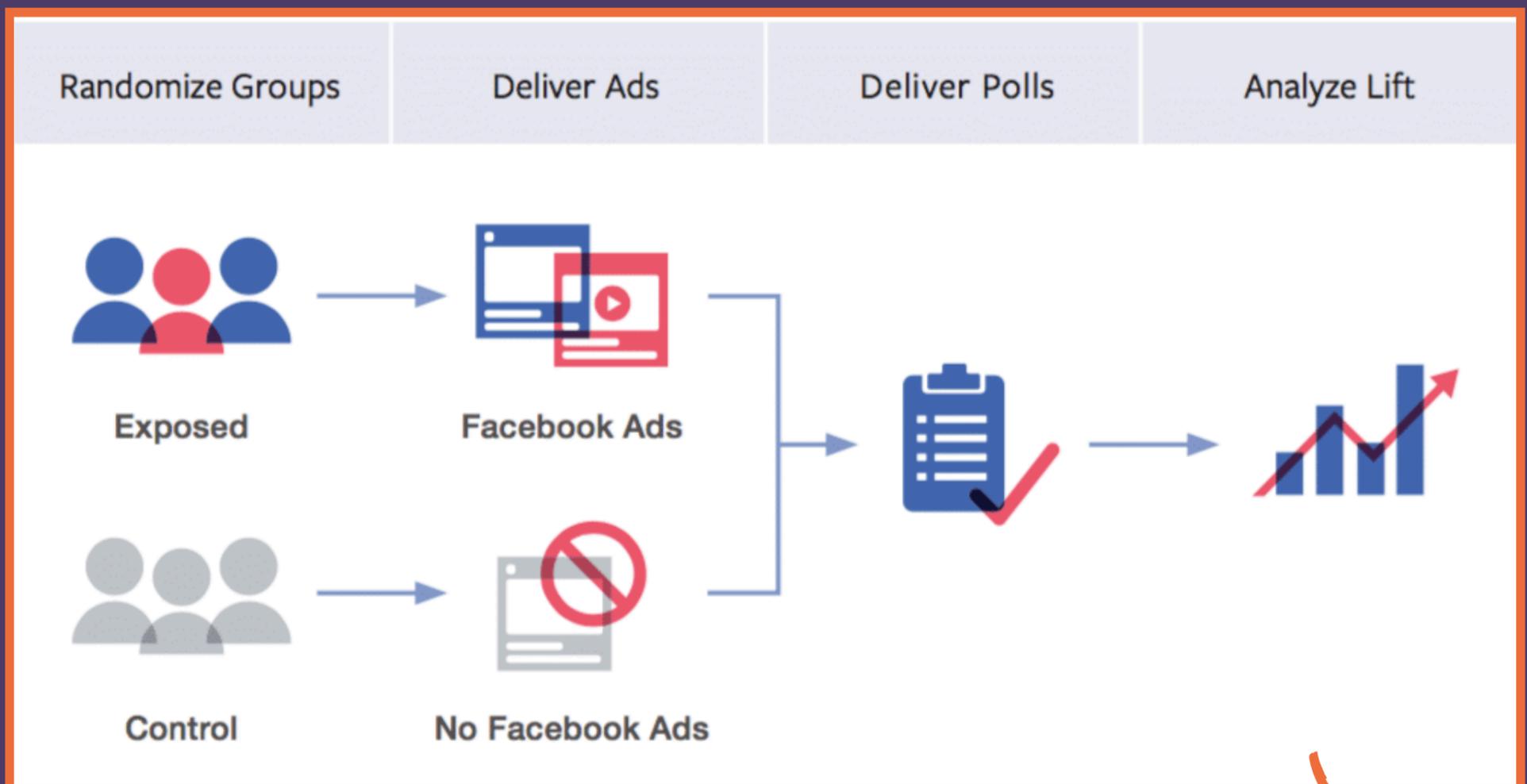




Il test viene effettuato su **due diversi gruppi di utenti** e calcola la differenza di prestazioni:

- 1) **Gruppo esposto** che ha visto la pubblicità;
- 2) **Gruppo di controllo** che non ha visto l'ads;

Durante il test vengono poste delle domande ai due cluster utenti per capire la differenza di prestazioni e l'impatto a livello di notorietà e ricordo.





Le domande poste agli utenti possono essere standard oppure personalizzate.

- **Ricordo dell'inserzione:** Ricordi di aver visto un'inserzione per [nome Brand] online o su un dispositivo mobile negli ultimi 2 giorni?
- **Notorietà del brand:** Hai mai sentito parlare di [nome Brand]?
- **Percezione positiva astratta:** Come descriveresti la tua opinione generale su [nome Brand]?
- **Familiarità:** Quanto conosci [nome brand]?"
- **Consiglio:** Consiglierei [nome brand] a un amico?

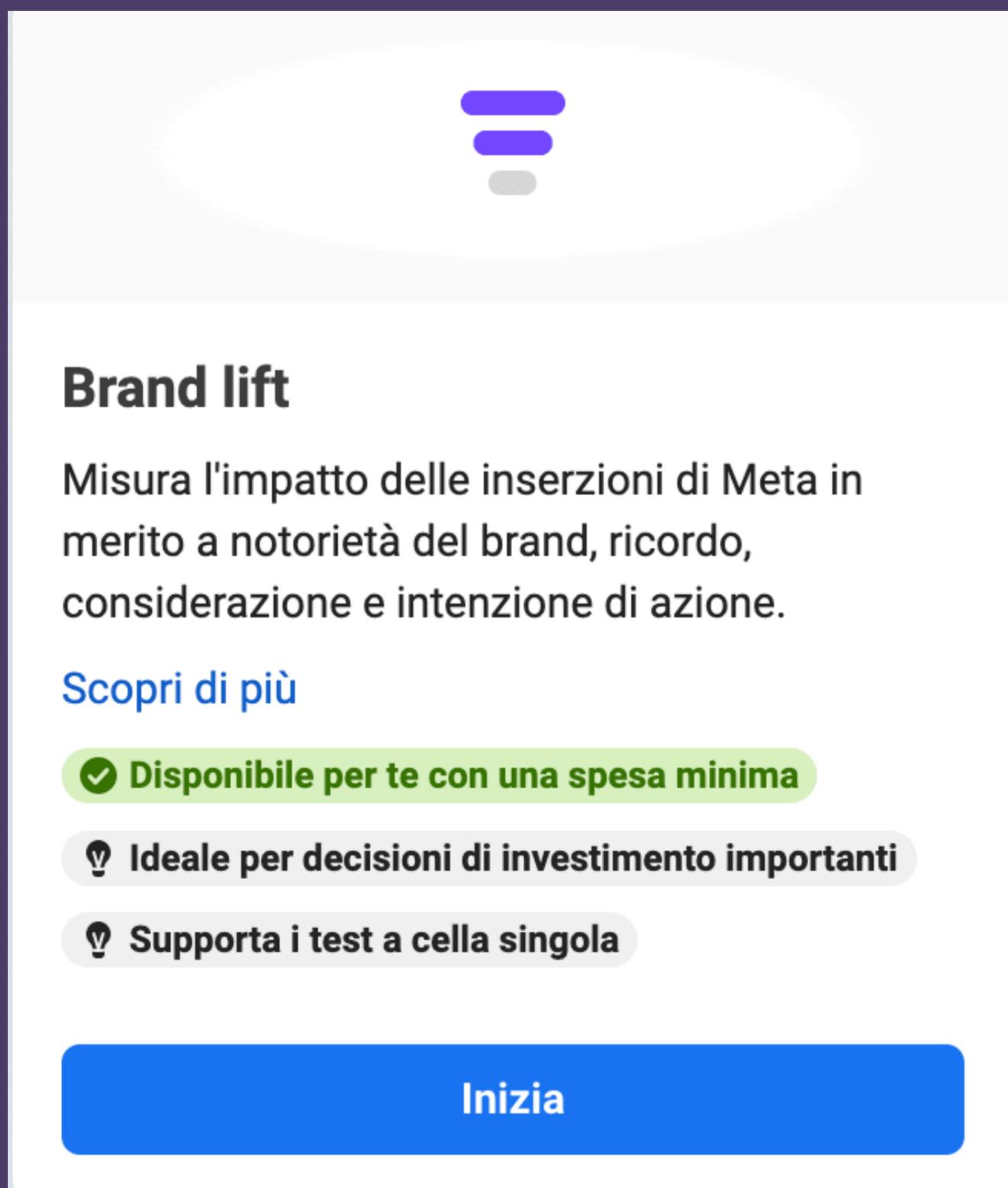
In base alle risposte del sondaggio, viene poi calcolato l'effetto incrementale che le ads hanno avuto su notorietà, percezione e ricordo del brand.





Puoi verificare sul tuo account Meta Ads se **soddisfi i requisiti per condurre il test.**

In caso l'account sia abilitato troverai questo box nella sezione esperimenti.



Brand lift

Misura l'impatto delle inserzioni di Meta in merito a notorietà del brand, ricordo, considerazione e intenzione di azione.

[Scopri di più](#)

- ✔ Disponibile per te con una spesa minima
- 💡 Ideale per decisioni di investimento importanti
- 💡 Supporta i test a cella singola

Inizia





CASO STUDIO: di seguito i risultati di un Brand Lift effettuato per un nostro cliente fashion al femminile.

Panoramica sui risultati		Test	Benchmark
Percentuale di brand lift	Costo per brand lift		
Domanda del sondaggio		Questo test	Europa, Medio Oriente e Africa E-commerce
Standard Ad Recall		30.7 punti percentuali	6.4 punti percentuali 8.2 punti percentuali
Abstract Favorability		21.1 punti percentuali	0.9 punti percentuali 1.8 punti percentuali
Action Intent		20.5 punti percentuali	0.8 punti percentuali 1.7 punti percentuali

Informazioni sulle norme ⓘ

Dai risultati del test (prima colonna) rispetto ai dati di Benchmark si capisce come Meta abbia influenzato positivamente sia la notorietà del brand, sia l'intenzione all'acquisto.

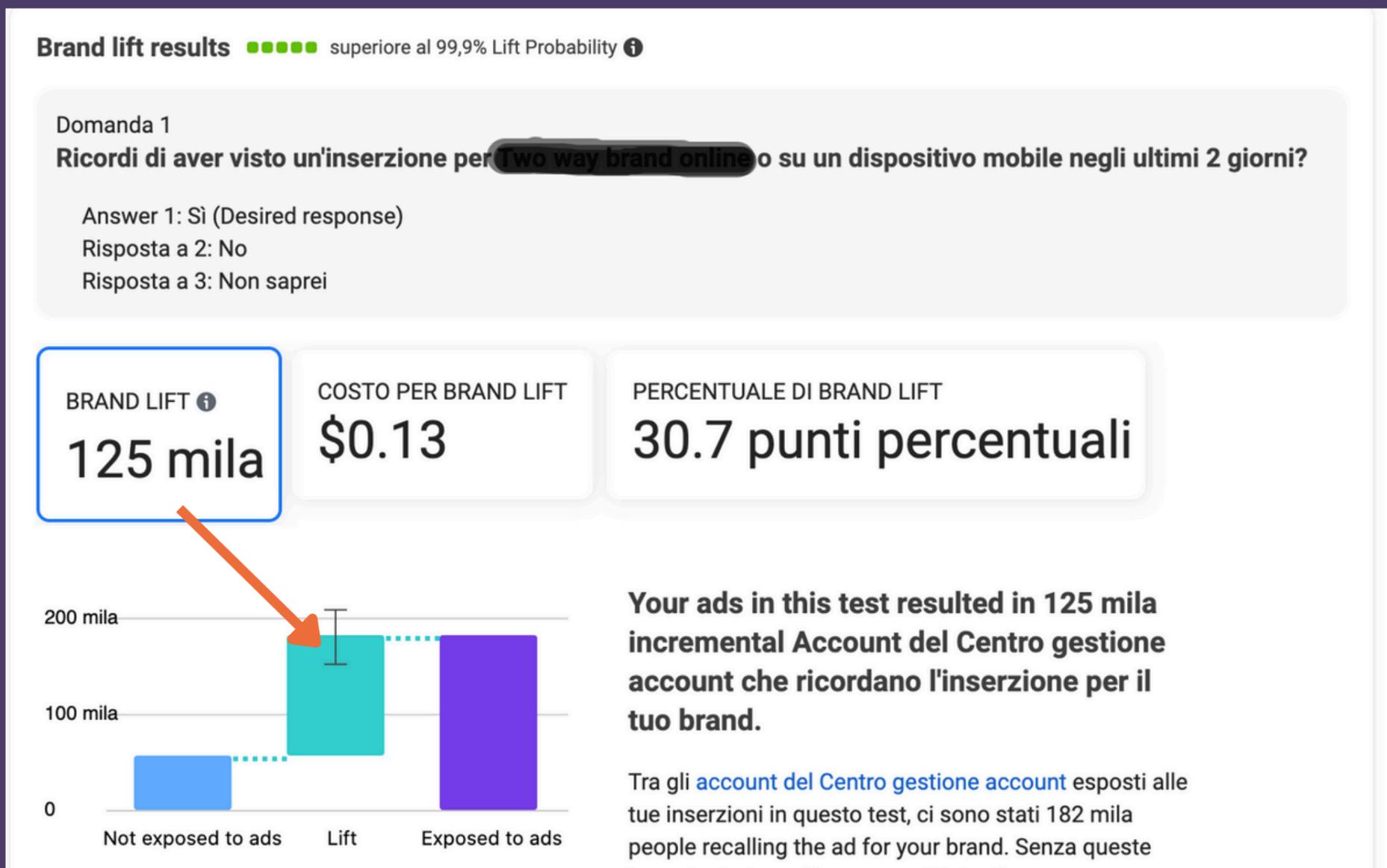
Standard ad recall: Nel sondaggio si chiede all'utente se ricorda di aver visto una pubblicità del brand negli ultimi due giorni. Questa è la domanda principale per valutare l'impatto del test.

Action intent: Nel sondaggio si chiede all'utente se pensa di comprare o meno dal brand. Questa domanda serve per capire l'impatto sulle possibili azioni future.

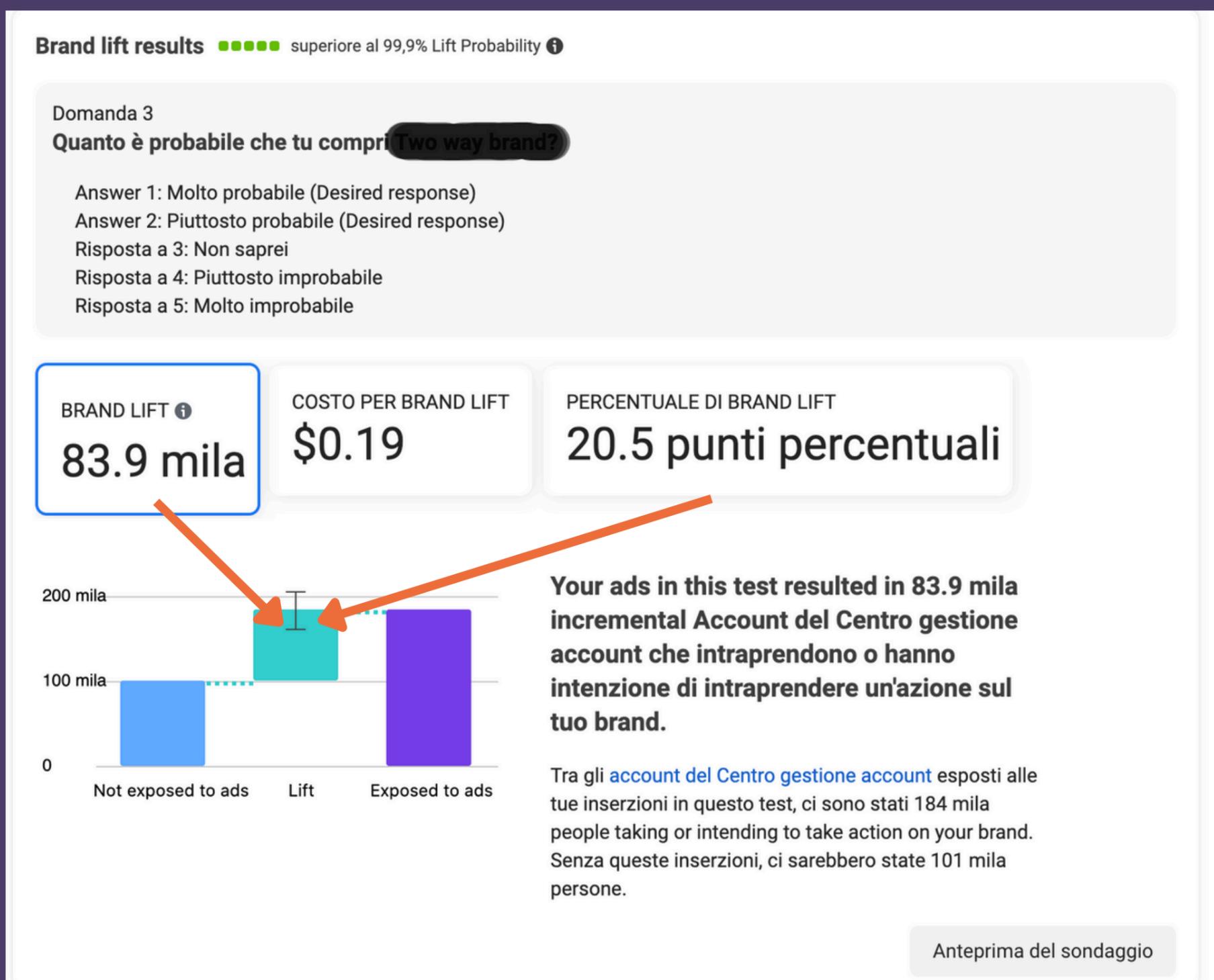


CASO STUDIO: Il risultato del nostro test mostra come le ads di Meta abbiano generato un incremento nel ricordo del brand su 125.000 persone.

Questo test fornisce una risposta alle domande: *la pubblicità su Meta genera awareness e ricordo del marchio? Se sì di quanto?*



RISULTATI: Allo stesso modo possiamo vedere come il nostro test abbia generato un aumento di oltre **20,5 punti percentuali** sulla probabilità che gli utenti esposti alla pubblicità comprino dal brand.



RISULTATI: Ben il 45% delle persone sottoposte al sondaggio, dopo aver visto le ads, ha infatti dichiarato che è molto o piuttosto probabile che comprerà in futuro dal fashion brand del nostro cliente.

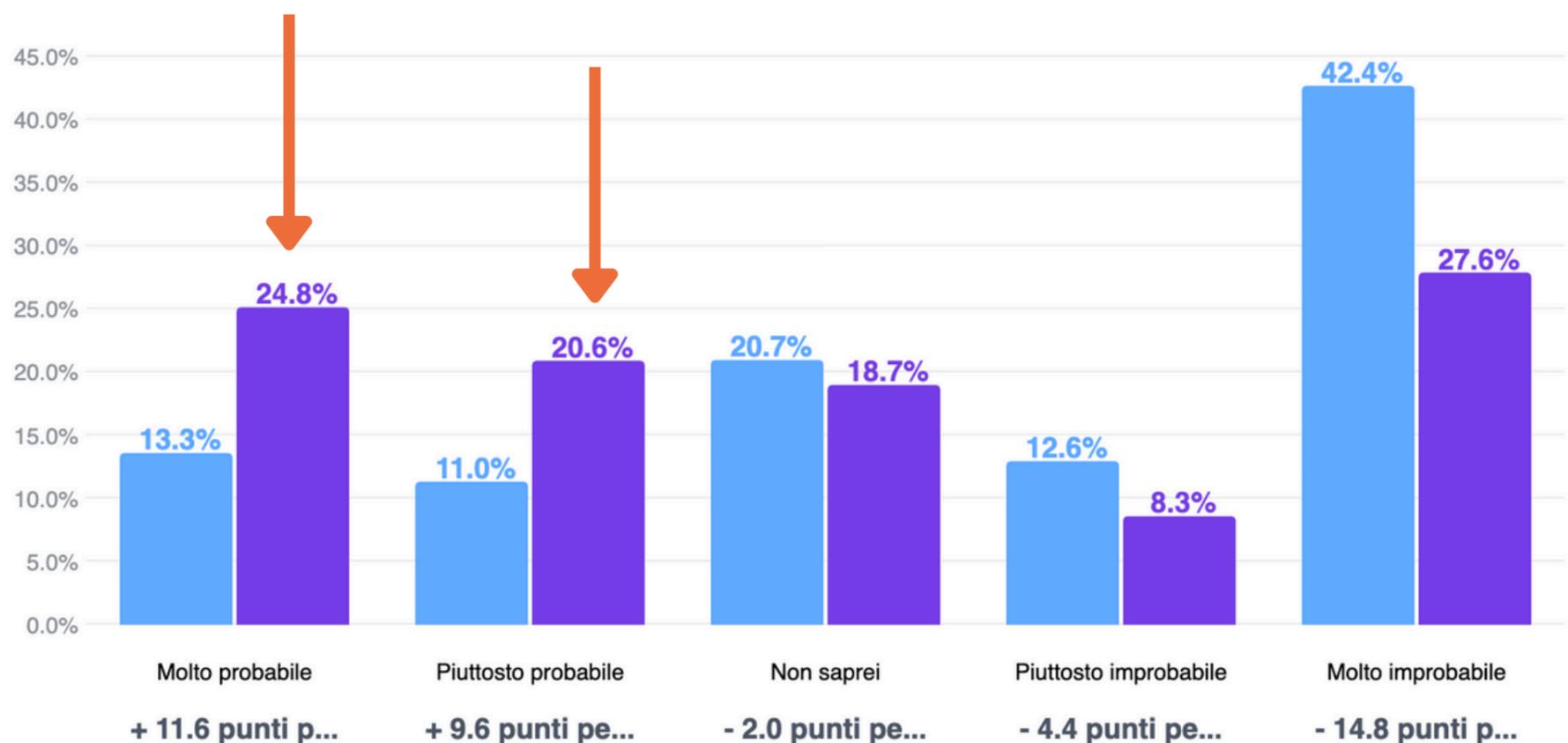
Breakdown by demographic

Risposte desiderate

Tutte le risposte

Control - not exposed to ads

Test - exposed to ads





Conclusioni

Brand Lift



Ancora una volta Meta si è mostrato un canale pubblicitario fondamentale in chiave **Performance Branding**.

Il test condotto su questo nostro cliente ci ha infatti permesso di misurare l'efficacia di Meta Ads in chiave Awareness e ricordo del marchio, ma anche di **valutare l'impatto incrementale sulle intenzioni di acquisto**.

Motivo per cui il nostro cliente ha deciso di aumentare il suo budget di Paid Adv a danno di altri canali di Marketing offline meno misurabili e meno performanti. 😎





Nota bene Brand Lift

Naturalmente la notorietà del brand e l'impatto generato dalla pubblicità derivano **dall'efficacia del messaggio pubblicitario.**

Pertanto se copy e creatività sono poco impattanti sul target, la pubblicità sarà totalmente inutile e quindi non ci sarà un brand lift.



Questo post ti è stato utile?



Condividilo con i tuoi contatti;



Salva il post per rileggerlo in futuro;



Seguimi per non perdere altri contenuti;

Hai bisogno di supporto strategico e operativo per migliorare le tue Performance di Marketing?

Vai su www.secretkey.it e contattaci!