

## DIGITAL MARKETING

### CAP.1 MARKETING, CRM, CVM

#### Definizioni di marketing

Adam Smith → nel 1770 associò il concetto di produzione a quello di consumo e consumatore, “il consumo è l'unico fine e scopo di ogni produzione e l'interesse del produttore dovrebbe essere considerato solo nella misura in cui esso può essere necessario a promuovere l'interesse del consumatore”.

Peter Ferdinand Druker → lo scopo fondamentale dell'attività d'impresa è creare un cliente soddisfatto.

Harry Walker Hepner – R.J. Keith → Nelle imprese si attua uno spostamento del baricentro del marketing dal focus sul movimento dei prodotti e loro commercializzazione ai consumatori attuali e potenziali.

Theodore Levitt → le aziende si concentrano esclusivamente con metodo scientifico allo sviluppo e commercializzazione dei prodotti e poco ai consumatori. Questa marketing miopia avrebbe portato prima o poi tutte le imprese al fallimento.

Philip Kotler → il marketing è il processo mediante il quale le imprese creano valore per i clienti e instaurano con loro solide relazioni al fine di ottenere in cambio un ulteriore valore.

#### Punti fondamentali del marketing

1. Gli individui sono alla ricerca di esperienze gratificanti, questo li spinge a produrre e lavorare.
2. La cultura, i valori, i gusti, le ideologie e tanto altro influenzano le scelte individuali e determinano cosa sia gratificante o meno.
3. Le organizzazioni e gli individui riescono a raggiungere gli obiettivi che si prefiggono attraverso lo scambio volontario e concorrenziale.
4. Il principio di libertà individuale e di sovranità del cliente sono le basi sui quali si fonda l'economia di mercato. Gli individui sono i soli responsabili delle loro scelte ed azioni e sono quasi sempre capaci di individuare cosa è meglio per loro.

#### I tre livelli del marketing

- Marketing strategico: determina la strategia competitiva più idonea al conseguimento dei propri obiettivi di medio-lungo termine. Esso ha come focus l'analisi sistematica e continuativa dei bisogni del mercato.
- Marketing operativo: traduzione delle indicazioni strategiche in piani operativi (azioni e piani di breve periodo per conseguire gli obiettivi prefissati). Ha una valenza di breve-medio periodo.
- Marketing analitico: insieme di tecniche e strumenti utilizzati per la raccolta e l'analisi di informazioni rilevanti sul business dell'impresa, il cui fine è quello di fornire un supporto nella definizione della strategia più adatta per raggiungere gli obiettivi prefissati, e di conseguenza, orientare le politiche da attuare nei confronti della clientela.

### 1.2 DAL MARKETING TRADIZIONALE AL DIGITAL MARKETING

#### Marketing Mix

Indica la combinazione di 4 variabili e leve decisionali del marketing:

- Product
- Price
- Place

## DIGITAL MARKETING

- **Promotion**



Altre definizioni di **marketing mix** sostengono che si compone di:

- **7P**: aggiungono **people, physical environment, process**
- **4C**: **customer, cost, convenience, communication**
- **6C**: aggiungono alle **4C content e community**
- **Promotion**

Il **marketing mix** di oggi non è più improntato sulla logica **top-down** ma sulla **logica paritetica** o addirittura **bottom up**, dove il **consumatore** non è solo capace di interagire con l'azienda ma dato il suo aumentato potere può **spingerla a adottare politiche differenti** in reazione allo stimolo che il nuovo potere dei consumatori è in grado di dare.

**Qual è l'obiettivo del CRM (customer relationship management) ?**

Ha come **obiettivo** il **miglioramento della customer experience** e lo **sviluppo delle relazioni** in un **contesto multicanale complesso** non focalizzandosi sulle **4P**.

**Qual è l'obiettivo del CVM (customer value management) ?**

Garantire un'**alta qualità** della relazione con i clienti e dare all'azienda la **capacità di intercettare nuovi bisogni o esigenze**. Attraverso tutto ciò l'azienda incrementerà la **customer loyalty** e opererà sempre di più secondo le **logiche CVM**.

**DIGITAL MARKETING** → tutte le **attività di marketing** condotte da un'impresa attraverso l'utilizzo degli **strumenti e dei canali digitali**, spesso in sinergia con gli altri strumenti del marketing tradizionale per creare una comunicazione integrata, personalizzata e interattiva in grado di aiutare l'impresa a sviluppare a fidelizzare maggiormente la propria base cliente.



## DIGITAL MARKETING

### 1.3 IL PIANO DI DIGITAL MARKETING

#### Analisi del contesto

- studi di settore
- customer survey
- focus group
- A/B test

#### Analisi della concorrenza

- Posizionamento online
- Comportamento di acquisto del consumatore
- Ascolto della rete-analisi semantica basata su parole chiave

#### Definizione della strategia operativa

- Definizione degli obiettivi (chiari, condivisibili, misurabili)
- studio del brand e del posizionamento online
- definizione operativa delle tattiche volte alla realizzazione della strategia
- definizione di un piano promozionale e di comunicazione integrata

#### Misurazione



### 1.4 ALCUNE STRATEGIE DI DIGITAL MARKETING

#### Cos'è il marketing Funnel?

E' uno degli elementi strategici di maggiore importanza per la riuscita di una impresa online. Si tratta del percorso che il consumatore compie dalla conoscenza di un brand/prodotto/servizio fino all'acquisto di esso.

#### Attrarre

E' la prima fase della conversione, ovvero la capacità di fare atterrare gli utenti giusti su uno dei digital touch points dell'azienda.

#### Convertire

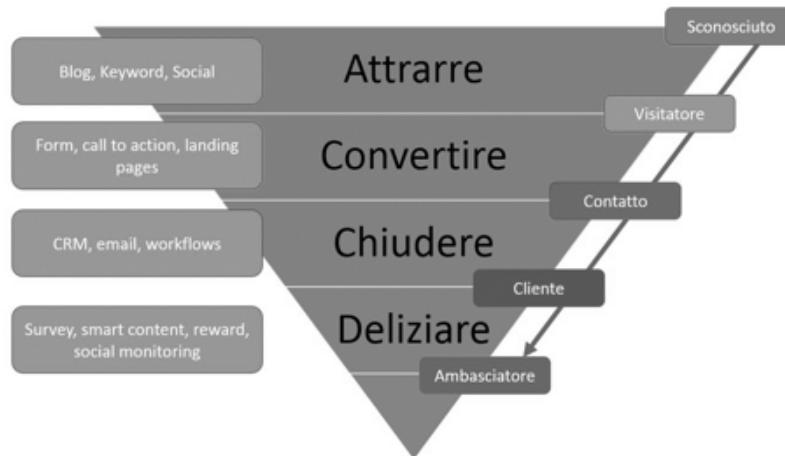
L'obiettivo è di trasformare gli utenti visitatori prima ancora che clienti in lead, ovvero potenziali clienti contattabili.

### Chiudere

L'obiettivo è di trasformare i lead in clienti convincendoli a procedere con un acquisto, anche solo di prova, dal quale dipenderà il futuro della relazione con il brand.

### Deliziare

L'obiettivo è di garantire una relazione durevole nel tempo con il cliente. Con il tempo i clienti fedeli si trasformeranno in veri e propri ambasciatori del brand sui quali è possibile contare per procurarsi altri lead o realizzare azioni di influencing marketing.



### Cosa sono i contenuti da proporre ai lead?

I contenuti sono un elemento portante di tutte le strategie di digital marketing e per creare contenuti di qualità è necessario scrivere una vera e propria strategia di content marketing, ovvero formalizzare una strategia di marketing dei contenuti che indichi la rotta da tenere per immaginare, produrre, promuovere contenuti e misurare i risultati.

### Cosa compone il piano di content marketing?

1. Scrivere un piano editoriale dei contenuti a beneficio di tutti gli interlocutori che devono contribuire alla sua realizzazione.
2. Costruire e regolamentare un flusso creativo per la generazione dei contenuti individuando chi vi partecipa, chi ne è responsabile e come le idee vengono condivise con tutti gli attori.
3. Redigere le linee guida da seguire nella produzione del contenuto affinché questi siano in linea con la strategia e consentano il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Le linee guida conterranno tutto questo ed anche il timing di produzione ed il ruolo di ogni contributore.
4. Definire il ruolo e le responsabilità di chi creerà il contenuto basandosi sulle linee guida, partendo da un'idea e seguendo il piano editoriale.

### Dove utilizzo i contenuti prodotti?

- email marketing
- SEO e SEA
- Influencer marketing
- SMO (own, earned, paid)

## DIGITAL MARKETING

### 1.5 CANALI E STRUMENTI DI DIGITAL MARKETING

#### SEM

Il Search Engine Marketing è composto da una serie di attività o strategia di digital marketing focalizzata sullo sviluppo e il mantenimento di un buon livello di visibilità (ranking) del brand e quindi del sito web all'interno dei motori di ricerca attraverso ricerche sia organiche che a pagamento (PPC-pay per click) al fine di creare e mantenere un buon livello di traffico.

#### Da cosa è composto il SEM?

1. **SEO**: attività di ottimizzazione effettuata su un sito per migliorarne il posizionamento sui motori di ricerca.
2. **SMO**: attività legate al mondo e all'uso dei social network al fine di aumentare la notorietà di un brand ed il sito legato ad esso.
3. **SEA**: attività di online advertising che si basano sui motori di ricerca. In particolare, si fa riferimento al keyword advertising e del display advertising.

**E-MAIL MARKETING** → l'attività di contatto diretto e personalizzato con i consumer, attraverso canale e-mail.

**AFFILIATE MARKETING** → attività di advertising attraverso siti affiliati. I siti che si impegnano a promuovere attraverso l'esposizione contenuti, prodotti e servizi di un altro sito e generano verso questo del traffico, vengono ricompensati in vario modo: sulla base di un costo per lead (CPL), costo per action (CPA) e costo per mille (CPM).

**REFERRAL MARKETING** → ha come obiettivo quello di trasformare un buon cliente in un ambasciatore del brand in grado di fare consciamente promozione al brand a si suoi prodotti o servizi.

## CAP.2 ABILITATORI TECNOLOGICI E LE PIATTAFORME A SUPPORTO

### SERVIZI TECNOLOGICI E CLOUD

#### PAAS

Si definisce PAAS (Platform as a Service) un'organizzazione che fornisce ed opera su applicazioni software che risiedono su Servizi e Piattaforme che sono tipicamente organizzate, gestite e mantenute su Cloud.

#### IAAS

Si definisce IAAS (Infrastructure as a Service) un'organizzazione che possiede ed opera su applicazioni software che risiedono su server remoti che sono tipicamente organizzate, gestite e mantenute su infrastrutture stanziate e configurate su cloud.

#### SAAS

Si definisce un SAAS (Software as a service) un'organizzazione che possiede ed opera su applicazioni software che risiedono su Software licenziati in remoto (a canone o pay per use) che sono tipicamente organizzate, gestite e mantenute su Cloud.

#### Benefici della tecnologia Cloud

1. Piccoli investimenti possono trovare nella tecnologia profitti in periodi a breve termine.
2. Pay per use è molto vantaggioso per le riduzioni dei costi per il cliente e nello stesso tempo accresce le entrate dell'azienda che fornisce il servizio.

## DIGITAL MARKETING

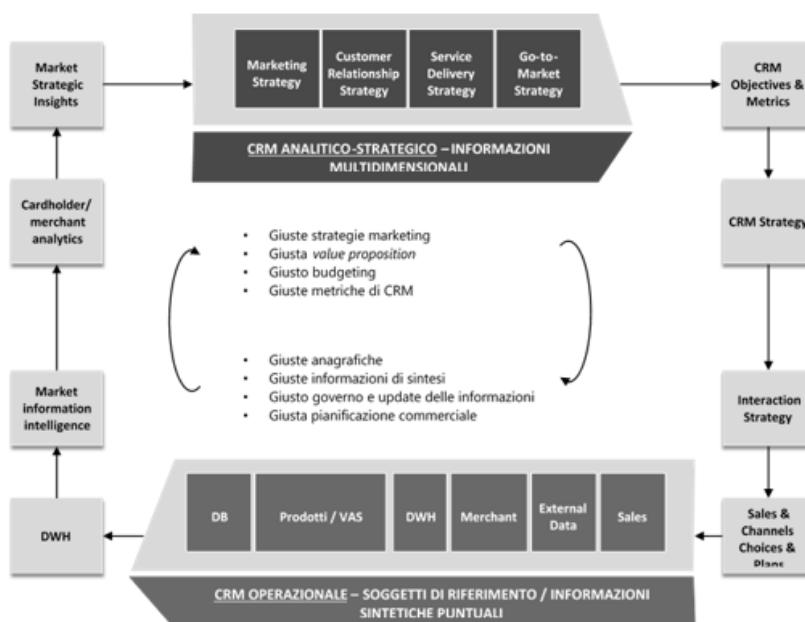
3. Per quanto riguarda l'organizzazione della produzione, l'uso della tecnologia elimina i consulenti ed il personale specializzato, porta alla riduzione dei costi.
4. Cloud elimina il bisogno di infrastrutture specializzate per alcuni tipi di applicazione.
5. Riduzione dei tempi per aggiornamento applicazioni e servizi.
6. Per ogni compagnia di grosse dimensioni, l'aggiornamento o la sostituzione di una applicazione in tutta l'azienda può richiedere dei costi maggiori dell'acquisto dell'applicazione stessa. Attraverso il Cloud il problema è eliminato o almeno minimizza i costi richiesti.
7. Costo di software specializzato. Applicazioni specializzate per una determinata operazione potrebbero essere molto costose per il cliente. Con il cloud l'applicazione può essere utilizzata via web tramite sistema "pay per use" e ciò implicherebbe una riduzione dei costi.

### 2.2 CMR ANALITICO E CMR STRATEGICO

**CRM STRATEGICO** → diffusione di una cultura di business customer-centrica orientata alla creazione di valore per il cliente a 360 gradi. Tale approccio presidia tutte le tappe della relazione che si sviluppa con il cliente, dall'acquisto al churn, passando per la retention.

**CRM OPERAZIONALE** → automatizzazione di tutti i processi di business che confluiscono verso il consumatore finale. Comprende più in particolare le soluzioni software che abilitano marketing, sales force e service automation.

**CRM ANALITICO** → raccolta ed elaborazione dei dati per produrre e distribuire l'insieme multidimensionale di informazioni che riguardano il cliente, imputate ai diversi touch point.

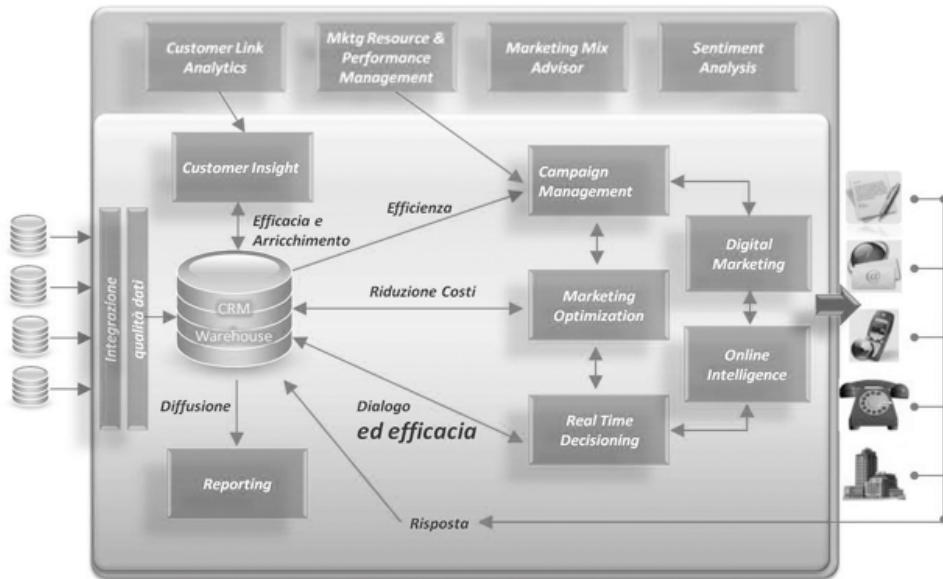


### 2.3 MARKETING AUTOMATION

Cosa permette il sistema di pianificazione?

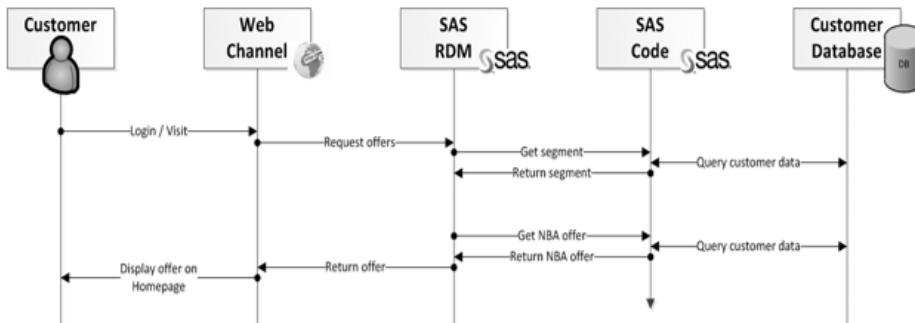
1. Identificare efficacemente il target clienti delle iniziative di vendita e marketing.
2. Sfruttare all'interno del modulo di Campaign Management anche i risultati ottenuti con il modulo di Analisi che essendo in modalità server risulta integrato.
3. Aumentare l'efficienza nella gestione delle azioni di direct contact con diversi canali.
4. Incrementare i livelli di redemption delle campagne e di conseguenza la fedeltà dei clienti attivi e/o il reclutamento di nuovi clienti prospettici in modo trasversale rispetto all'intera rete commerciale.

## DIGITAL MARKETING



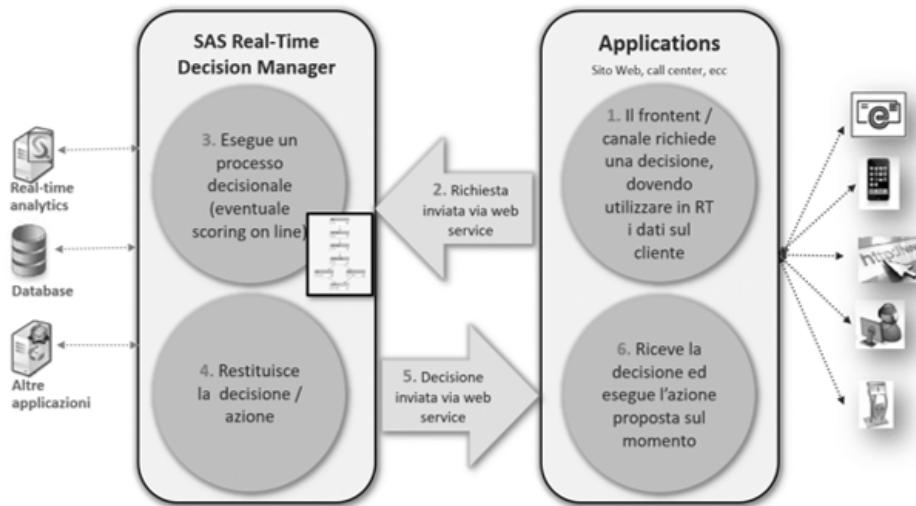
### Attività disponibili all'utente

1. Analisi della clientela
2. Pianificazione delle azioni
3. Selezione de target
4. Integrazione con i canali
5. Monitoraggio



## 2.4 REAL TIME DECISION MANAGEMENT

E' stato disegnato per consentire al team Sales e Marketing di rispondere alle domande dei clienti, sfruttando pienamente ogni occasione di contatto "unsolicited" offerta dallo stesso cliente.



### Benefici del Real-time decision manager

1. Aumento della redditività grazie all'automazione del processo decisionale: la soluzione fornisce decisioni più veloci ed accurate sui clienti durante le interazioni in tempo reale, anche in ambienti ad elevati volumi come i call centers e le applicazioni web. Decisioni automatiche sono ripetibili e riutilizzabili per migliorare i cycle time.
2. Soddisfare i bisogni del cliente al momento, posto, canale e contesto giusti: la potenzialità di sfruttare analytics in tempo reale forniscono un'idea durante le interazioni con il cliente e aiutano ad assicurare che ogni interazione sia utile.
3. Ridurre la dipendenza dalle risorse IT: gli utenti di business possono costruire e modificare il processo di decisione senza l'assistenza dell'IT. Essi possono anche coordinare le interazioni attraverso molteplici canali accedendo ai dati delle interazioni con il cliente scatenati nel processo outbond e event triggered.

### Real time decision manager- caratteristiche

- Real time analytics
- Altre prestazioni
- Agile costruzione del processo decisionale
- Connettività

## CAP.4 MODELLI ANALITICI

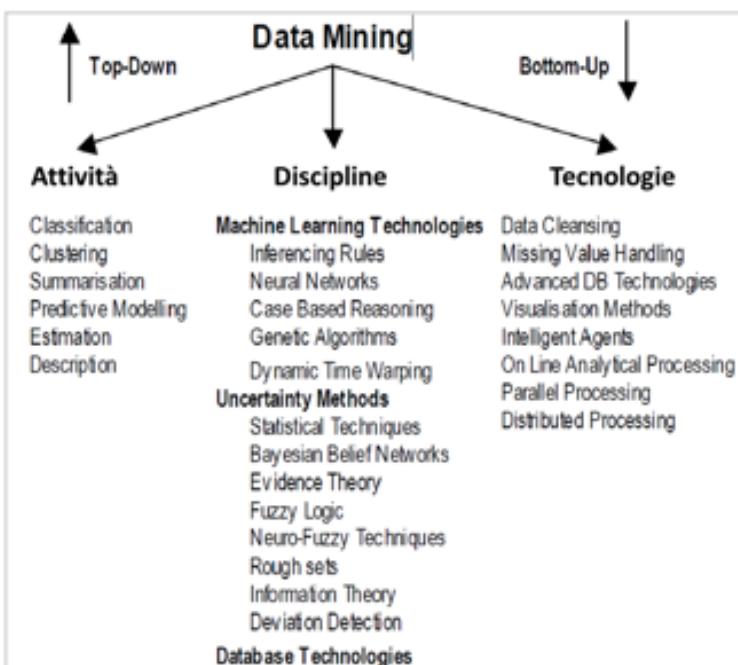
### DATA MINING PER IL SUPPORTO DELLE DECISIONI

Gli algoritmi di Data Mining esplorano ed analizzano i dati per estrarre informazione nella forma di relazioni o regole che si applicano ai dati sotto esame attraverso l'applicazione di diverse discipline tra cui Machine Learning, Uncertainty methods e Database Techniques.

Approccio **TOP-DOWN** → l'applicazione delle attività di Data Mining verifica un'ipotesi formulata dall'utente sui dati sotto investigazione.

Approccio **BOTTOM-UP** → l'obiettivo è la scoperta di conoscenza per cui l'utente non può a priori prevedere il risultato.

### APPROCCIO DATA MINING



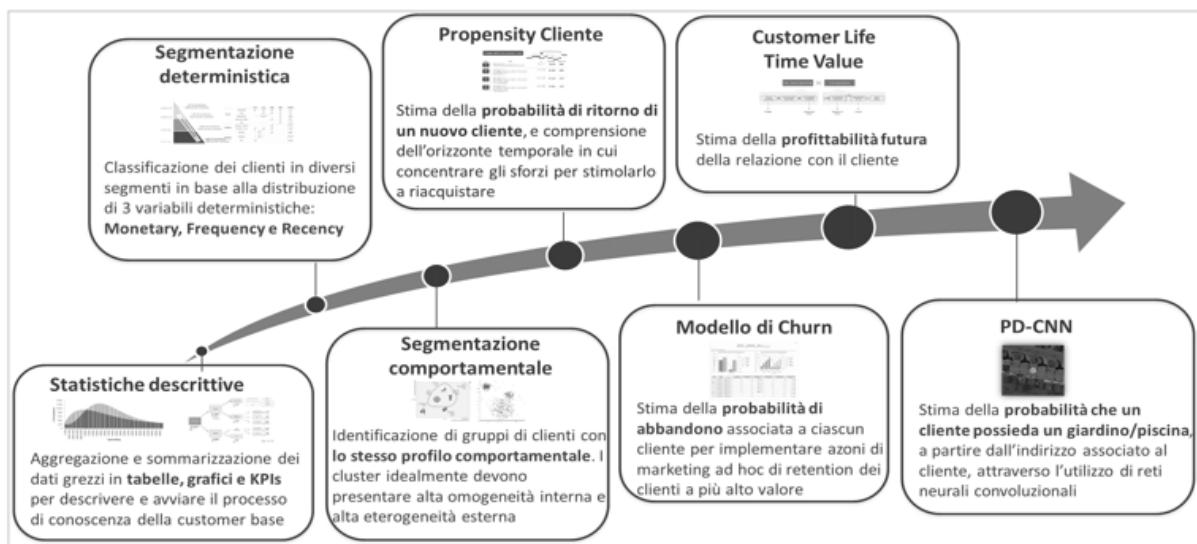
### 4.2 ANALYTICS, MACHINE LEARNING E DEEP LEARNING : METODOLOGIA

**ANALYTICS** → tramite gli **analytics**, **machine learning** e **deep learning** le aziende possono approfondire la **conoscenza della propria customer base**, generando **insight** per **massimizzare la profittabilità** delle relazioni con il cliente sviluppandone al massimo il valore potenziale.

#### A cosa servono gli analytics?

1. Permettono un'analisi approfondita del profilo qualitativo e d'acquisto dei clienti al fine di avere una visione strategica a 360 gradi del loro comportamento.
2. Abilitano lo sviluppo di una strategia tailor made sui diversi segmenti di clienti per massimizzare la profittabilità della relazione lungo l'intero ciclo di vita del cliente.
3. Permettono l'implementazione di una strategia di marketing data-driven customer-centrica, focalizzata sugli insight emersi.
4. Garantiscono la massimizzazione del valore del portafoglio prodotti, proponendo al cliente il prodotto giusto, nella giusta fase del customer journey e secondo le proprie modalità preferite.

#### EVOLUZIONE DEGLI ANALYTICS - DEFINIZIONE



#### 4.3 SEGMENTAZIONE DETERMINISTICA (RFM)

L'obiettivo della **segmentazione deterministica** (recency, frequency, monetary) è quello di **classificare la costumer base in diversi segmenti** sulla base della distribuzione di **tre variabili chiave**:

1. **Recency**: quando il cliente ha effettuato l'ultimo acquisto?
2. **Frequency**: quanti acquisti ha effettuato il cliente in un certo periodo?
3. **Monetary**: quanto ha acquistato il cliente in un certo periodo?

#### Cosa permette di ottenere?

- derivazione di **insight strategici** sulla customer base
- possibilità di avvalersi degli **insight** per sviluppare **azioni di marketing tailor made**
- Identificazione di **segmenti ad alto valore monetario** da «attaccare» con promo dedicate

#### Fasi di realizzazione

1. **Esplorazione e preparazione dei dati:**
  - a. Preparazione della CB a partire dai dati disponibili sui clienti
  - b. **Identificazione, definizione e costruzione** dei **tre indicatori** dell'analisi (Recency, Frequency e Monetary)
2. **Applicazione dell'algoritmo e fine tuning:**
  - a. Assegnazione di un **punteggio** ai **tre indicatori calcolati**
  - b. **Combinazione** dei punteggi ottenuti per definire un **indicatore aggregato** di **classificazione del cliente**
  - c. **Fine tuning** dei **segmenti ottenuti**
  - d. **Definizione** degli obiettivi di marketing e **segmenti target** come trigger per azioni di campaign management

#### 4.4 SEGMENTAZIONE COMPORTAMENTALE (CLUSTER ANALYSIS)

L'obiettivo della segmentazione comportamentale (Cluster Analysis) è quello di suddividere la customer base (CB) in cluster o segmenti mutualmente esclusivi sulla base del comportamento di acquisto simile. L'appartenenza di un cliente ad un determinato cluster può variare nel tempo a seconda dell'evoluzione dei suoi comportamenti di acquisto.

##### Cosa permette di ottenere?

- Derivazione di insight strategici riguardo la customer base che possono essere sfruttati per incrementare la customer loyalty, per ottimizzare l'acquisition e per sviluppare azioni di up/cross selling

##### Fasi di realizzazione

1. *Creazione della customer table con vista cliente-centrica:*
  - a. *Definizione delle fonti dati*
  - b. *Definizione delle informazioni chiave da integrare*
  - c. *Creazione CB di analisi*
  - d. *Data preparation & data cleaning*
  - e. *Calcolo delle variabili chiave in ottica customer-centrica*
2. *Applicazione dell'algoritmo:*
  - a. *Data transformation e normalizzazione delle variabili*
  - b. *Scelta delle variabili significative*
  - c. *Applicazione dell'algoritmo (K-means)*
  - d. *Valutazione della significatività statistica della soluzione di clustering*
3. *Condivisione dei risultati:*
  - a. *Interpretazione dei risultati di clustering attraverso l'utilizzo di altre variabili descrittive*
  - b. *Identificazione dei profili dei cluster corrispondenti*
  - c. *Definizione degli spostamenti dei clienti tra un cluster e l'altro tramite matrice di migrazione*
4. *Integrazione nei sistemi:*
  - a. *Automatizzazione dell'algoritmo di cluster*
  - b. *Integrazione della cluster analysis e definizione piano di contact strategy per azioni di marketing data-driven*

#### 4.5 CHURN MODEL

L'obiettivo del modello di churn consiste nell'assegnare a ciascun cliente la sua probabilità di abbandono, in modo da implementare specifiche azioni di marketing correttive finalizzate a trattenere i clienti a più alto valore.

### Cosa permette di ottenere?

- È molto più conveniente ed efficace prevenire il rischio di abbandono piuttosto che acquisire nuovi clienti
- Conoscere i motivi alla base del churn dei clienti consente di implementare strategie di retention data-driven
- È possibile utilizzare gli insight generati dal modello di churn integrandoli all'interno del customer care, per attività di caring customizzate
- Razionalizzazione e diversificazione del piano di contatto marketing per azioni ad hoc a seconda del rischio di abbandono dei clienti

### Fasi di realizzazione

1. Creazione del datamart di analisi;
  - a. Data quality
  - b. Assessment e selezione delle potenziali variabili da considerare nel modello
  - c. Definizione del periodo temporale e del target
  - d. Creazione del datamart di analisi e delle potenziali variabili con vista customer centrica
2. Selezione variabili e applicazione algoritmo
  - a. Selezione e trasformazione delle variabili di input
  - b. Test statistici per la significatività delle variabili
  - c. Partizione dei dati (training e validation)
  - d. Sviluppo dei modelli di machine learning
  - e. Ottimizzazione e scelta del modello migliore
3. Condivisione dei risultati
  - a. Interpretazione del modello
  - b. Presentazione dei risultati
4. Integrazione nei sistemi
  - a. Automatizzazione del modello di churn
  - b. Integrazione del modello di churn e definizione piano di contact strategy per azioni di marketing data-driven

### 4.6 PROPENSITY CLIENTE

L'obiettivo dei modelli di propensity è quello di stimare attraverso un algoritmo di classificazione la probabilità che, dopo il primo atto di acquisto, un cliente riacquisti nuovamente. Il modello consente quindi di identificare driver differenzianti nel comportamento di riacquisto.

### Cosa permette di ottenere?

- Identificare i profili di clienti che hanno un valore potenziale significativo e una alta probabilità di riacquisto(azione marketing finalizzata ad incrementare la spesa media del riacquisto)
- Integrazione degli insight nella contact strategy per inserire all'interno della marketing automation regole di targettizzazione e prioritizzazione delle azioni di marketing
- Differenziazione dell'effort di comunicazione, ingaggio e loyalty sulla base della propensity al riacquisto: razionalizzazione e cost saving sulle azioni di marketing

### Fasi di realizzazione

1. Creazione del datamart di analisi
  - a. Data quality
  - b. Assessment e selezione delle potenziali variabili da considerare nel modello
  - c. Definizione del periodo temporale
  - d. Creazione del datamart di analisi e delle potenziali variabili con vista customer centrica
2. Selezione delle variabili e applicazione dell'algoritmo
  - a. Selezione e trasformazione delle variabili di input
  - b. Test statistici per la significatività delle variabili
  - c. Partizione dei dati (training e validation)
  - d. Sviluppo dei modelli di Machine Learning
  - e. Ottimizzazione e scelta del modello migliore
3. Condivisione dei risultati
  - a. Interpretazione del modello
  - b. Presentazione dei risultati
4. Integrazione nei sistemi
  - a. Automatizzazione del modello di propensity
  - b. Integrazione del modello di propensity e definizione del piano di contact strategy per azioni di marketing data-driven

### 4.7 CUSTOMER LIFE TIME VALUE (CLTV)

L'obiettivo del modello di Customer Life Time Value (CLTV) consiste nell'analizzare il comportamento nel passato di un cliente per stimare il valore economico che quel cliente avrà in futuro durante l'intero ciclo di relazione con l'azienda.

### Cosa permette di ottenere ?

- Il CLTV rappresenta un driver in grado di diffondere il paradigma customer-centrico orientato allo sviluppo del valore del cliente

## DIGITAL MARKETING

- Il CLTV rappresenta il termometro delle azioni di marketing: di fatto l'andamento nel tempo del CLTV è un indicatore che riflette il valore delle azioni marketing effettuate
- Razionalizzazione della marketing strategy aumentandone sia l'efficienza che l'efficacia: il CLTV consente infatti di sviluppare azioni ad hoc sui clienti che hanno un valore potenziale futuro per l'azienda

### Fasi di realizzazione

1. Creazione del datamart di analisi:
  1. Data quality
  2. Assessment e selezione delle potenziali variabili da considerare nel modello
  3. Definizione del periodo temporale
  4. Creazione del datamart di analisi e delle potenziali variabili con vista customer centrica
2. Selezione variabili e applicazione algoritmo
  1. Selezione e trasformazione delle variabili di input
  2. Test statistici per la significatività delle variabili
  3. Partizione dei dati (training e validation)
  4. Sviluppo dei modelli di machine learning
  5. Ottimizzazione e scelta del modello migliore
3. Condivisione dei risultati
  1. Interpretazione del modello
  2. Presentazione dei risultati
4. Integrazione nei sistemi
  1. Integrazione del modello di CLTV e definizione piano di contact strategy per azioni di marketing data-driven

### 4.8 PROPERTY DETECTION VIA CONVOLUTIONAL NEURAL NETWORK

Le Reti Neurali Convoluzionali o Convolutional Neural Network (CNN) basate sull'intelligenza artificiale, consentono di associare a ciascun cliente con indirizzo normalizzato e georeferenziato la probabilità che abbia un bene di proprietà (es. giardino, piscina,...) a partire da immagini satellitari.

#### Cosa permette di ottenere?

- Trigger per azioni di up/cross selling: i risultati analitici prodotti dal PD-CNN possono essere utilizzati per integrare le iniziative next-best-product to buy
- Lock-in sui clienti indecisi: possibilità di intercettare il cliente durante la fase decisionale precedente all'acquisto
- Assortment management: possibilità di ottimizzare l'assortimento dei punti di vendita in base alle caratteristiche del bacino di clienti potenziali

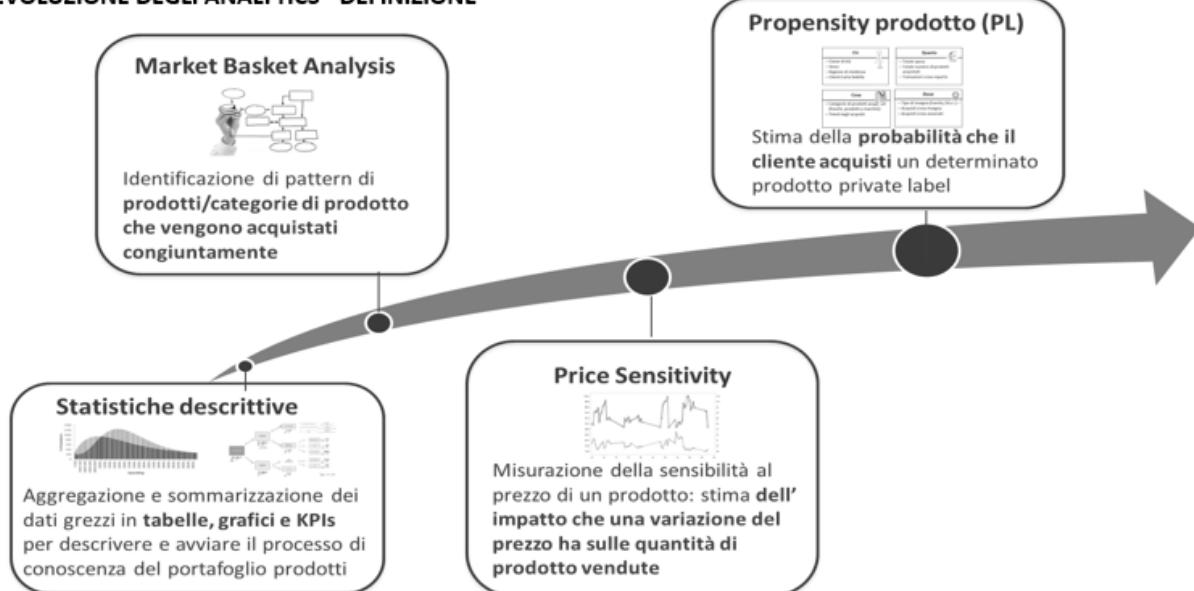
## DIGITAL MARKETING

- Integrazione all'interno della contact strategy per aumentare redemption del campaign management

### Fasi di realizzazione

1. Data quality & preparation: viene associato un indirizzo di un cliente all'immagine satellitare della zona circostante
2. Deep learning: vengono identificate le aree di interesse attraverso l'algoritmo
3. Scoring: a ogni cliente con indirizzo viene associato un fattore di probabilità

### EVOLUZIONE DEGLI ANALYTICS - DEFINIZIONE



### 4.9 MARKET BASKET ANALYSIS

L'analisi delle associazioni tra prodotti (Market Basket Analysis) ha l'obiettivo di individuare regole di associazione tra item che appaiono congiuntamente in un evento, identificando pattern di prodotti/categorie che vengono acquistati con maggiore probabilità.

### Cosa permette di ottenere?

- Driver differenziale per up/cross selling, ad esempio attraverso la creazione di bundle promozionali di prodotti
- Integrazione degli insight all'interno della marketing automation per arricchire la contact strategy attraverso il "next best product to buy" in base alla relazione tra item trainanti e trainati
- Layout optimization: possibilità di ottimizzare la collocazione dei prodotti (es. shelf) collocando in modo strategico prodotti trainanti e trainati

### Fasi di realizzazione

1. Esplorazione e preparazione dati:
  1. Mappatura dei dati disponibili per lo sviluppo dell'algoritmo di associazione tra prodotti
  2. Analisi esplorativa dei dati

3. Identificazione, definizione e costruzione degli indicatori che rappresentano le correlazioni di acquisto tra prodotti
2. Sviluppo algoritmo di associazione prodotto
  1. Selezione delle variabili per lo sviluppo dell'algoritmo
  2. Analisi della spesa per carta ed identificazione delle associazioni più significative tra due o più prodotti acquistati
3. Condivisione dei risultati
  1. Stima della probabilità di acquisto combinato di due o più prodotti
  2. Identificazione dei prodotti o categorie di tipo ‘trainanti’ o ‘trainati’

#### 4.10 PRICE SENSITIVITY

L'obiettivo di un modello di price sensitivity è quello di misurare l'elasticità al prezzo di un prodotto, stimando l'impatto che una variazione del prezzo di uno specifico prodotto ha sulle quantità vendute: la domanda si definisce elastica quando subisce forti oscillazioni a seguito di una variazione del prezzo.

##### Cosa permette di ottenere?

- Definizione del prezzo ottimale per ciascun prodotto, tale da massimizzare la profittabilità del prodotto stesso (trade-off tra quantità vendute – prezzo– margine)
- Sviluppo di un modello previsionale per forecast sui delta di domanda a seguito di variazioni di prezzo (es. a fronte di scontistica)
- Integrazione degli insight nel processo di pianificazione strategica e budgeting: ottimizzazione dei forecast su break-even point e maggior presidio della marginalità per prodotto

##### Fasi di realizzazione

1. Creazione del datamart di analisi
  - a. Data quality
  - b. Definizione del periodo temporale e delle categorie/prodotti
  - c. Creazione del datamart di analisi con vista “prodotto centrica”
  - d. Principali analisi descrittive
2. Applicazione del modello
  - a. Definizione delle categorie più significative
  - b. Selezione delle singole referenze di prodotto più significative
  - c. Sviluppo dei modelli per la stima di price-sensitivity per ciascuna categoria/prodotto
3. Condivisione dei risultati
  - a. Principali insight per ciascuna referenza di prodotto

- b. Sviluppo di framework per la simulazione della variazione delle quantità in funzione del prezzo

#### 4.11 PROPENSITY PRODOTTO

L'obiettivo dei modelli di propensity (Es. private label) è quello di stimare attraverso un algoritmo di classificazione la probabilità che il cliente acquisti un determinato prodotto, in logica di massimizzazione degli investimenti ed aumento della share of wallet.

##### Cosa permette di ottenere

- Trigger per azioni marketing di up-selling: aumento dello scontrino medio e/o della frequenza
- Identificazione delle principali caratteristiche comportamentali dei clienti che acquistano un prodotto/categoria
- Differenziazione dell'effort di comunicazione, ingaggio e loyalty sulla base della propensity all'acquisto: razionalizzazione e cost saving sulle azioni di marketing

##### Fasi di realizzazione

1. Creazione del datamart di analisi:
  - a. Data quality
  - b. Assessment e selezione delle potenziali variabili da considerare nel modello
  - c. Definizione del target e del periodo temporale
  - d. Creazione del datamart di analisi e delle potenziali variabili con vista “customer centrica”
2. Selezione variabili e sviluppo del modello
  - a. Selezione e trasformazione delle variabili di input
  - b. Test statistici per la significatività delle variabili
  - c. Partizione dei dati (training e validation)
  - d. Sviluppo dei modelli di machine learning
  - e. Ottimizzazione e scelta del modello migliore
3. Condivisione dei risultati
  - a. Interpretazione del modello
  - b. Presentazione dei risultati
4. Integrazione nei sistemi
  - a. Automatizzazione del modello di propensity
  - b. Integrazione del modello di propensity e definizione del piano di contact strategy per azioni di marketing data-driven

### 4.12 STIMA DEL POTENZIALE DEL FATTURATO

I modelli di stima del potenziale di fatturato per un punto vendita consentono, a partire dai **modelli analitici geografici**, di razionalizzare l'assetto e la distribuzione dei punti vendita per coprire il territorio massimizzando il ritorno economico.

#### Cosa permette di ottenere

- **Interventi sulla rete:** possibilità di individuare i bacini di utenza dove l'azienda ha maggior possibilità di intercettare i consumi locali (e valutazione dell'entità di tali consumi) per l'apertura di nuovi negozi
- 
- **Allocazione risorse e budgeting:** a seconda dei casi, la stima dell'effettivo potenziale del bacino di riferimento consente di rendere gli obiettivi per il punto vendita più realistici e stimolanti, coerentemente con il potenziale associato al bacino di riferimento
- **Strumento per attività di micromarketing:** volantinaggio, eventi in-store, e in generale attività di location analytics – per traffic drive presso il punto vendita

#### Fasi di realizzazione

1. **Creazione del datamart di analisi:**
  - a. **Data quality**
  - b. Assessment e selezione delle **potenziali variabili** da considerare nel modello
  - c. Definizione e raccolta informazioni provenienti da fonti esterne (**data enrichment**)
  - d. Creazione del **datamart di analisi** e delle **potenziali variabili** in chiave punto di vendita
2. **Selezione variabili e sviluppo del modello:**
  - a. **Selezione e trasformazione delle variabili** di input
  - b. **Test statistici per la significatività** delle variabili
  - c. Partizione dei dati (**training e validation**)
  - d. Sviluppo dei **modelli di machine learning**
  - e. Ottimizzazione e scelta del modello migliore
  - f. **Interpretazione del modello** e presentazione dei risultati
3. **Integrazione nei sistemi**
  - a. **Automatizzazione del modello di stima del potenziale**
  - b. **Integrazione del modello di stima** del potenziale e definizione piano di contact strategy per azioni di marketing data-driven

### 4.13 ATTRIBUTION MODELLING

I modelli di Attribution consentono di stimare il peso che ciascun touchpoint con il quale il cliente interagisce lungo il journey d'acquisto ha sull'evento-acquisto finale. L'attribuzione può essere monocanale (es. attribution e-mail marketing) o omnicanale (es. SMS, DEM, pay per search, ecc.).

### Cosa permette di ottenere

- Marketing accountability: strumento per misurare la performance del campaign management e determinare con maggior precisione il ROI campagna
- Contact strategy optimization: possibilità di razionalizzare il piano di contatto eliminando e dal campaign management le campagne che tendono a non contribuire alla conversione in acquisto e prioritizzando le altre
- Media mix optimization: nel caso dei modelli di attribution omnicanale, possibilità di riallocare l'investimento marketing a favore dei canali/media che contribuiscono maggiormente alla conversione per aumentare redemption del campaign management

### Fasi di realizzazione

1. Creazione del datamart di analisi
  - a. Data quality
  - b. Assessment dei touch-point del customer journey e selezione dei dati
  - c. Definizione del periodo temporale
  - d. Creazione dei datamart di analisi e delle potenziali variabili con vista customer centrica
2. Selezione variabili e sviluppo del modello
  - a. Selezione e trasformazione delle variabili di input
  - b. Analisi preliminare per determinare il set di modelli di attribuzione applicabili alla situazione in esame
  - c. Sviluppo dei modelli di attribuzione
  - d. Ottimizzazione e scelta del modello migliore
3. Condivisione dei risultati
  - a. Interpretazione del modello
  - b. Presentazione dei risultati
4. Integrazione nei sistemi
  - a. Automatizzazione del modello di attribuzione
  - b. Integrazione del modello di attribuzione con sistemi per il calcolo del ROI e del fatturato incrementale delle azioni marketing

## CAP.5 CHANGE MANAGEMENT

### Fattori esogeni del cambiamento

I **fattori esogeni** rappresentano **l'insieme delle condizioni al di fuori del perimetro aziendale**. Tra queste possiamo elencare:

1. **La società**
2. **L'autorità statale**

3. **La globalizzazione**
4. **La composizione della domanda**
5. **La composizione dell'offerta**

### **Fattori endogeni del cambiamento**

I fattori endogeni sono invece tutte quelle **caratteristiche proprie dell'azienda in grado di modificarne attivamente i risultati**:

1. **La struttura organizzativa**
2. **Le risorse umane**
3. **Le competenze di marketing**
4. **La gestione finanziaria**

### **Macro-fattore del cambiamento**

La **tecnologia** è l'unico fattore in grado di **interagire con ciascuna delle variabili esogene ed endogene e di rivoluzionarne i processi sottesi**. Possiamo quindi definire la tecnologia come vero e proprio **motore del cambiamento**.

### **Resistenze al cambiamento**

Ogni **processo di cambiamento genera** infatti all'interno dell'impresa una serie di **resistenze** che se non correttamente gestite **possono spingere l'impresa a scegliere di non cambiare**, di non adattarsi.

Bovey, nel suo Resistance to organisational change, afferma che le **resistenze associate al cambiamento** possono essere di duplice natura:

1. **Individuale**
2. **Sistemiche**

### **Resistenze individuali**

Le resistenze individuali sono quelle che il **singolo collaboratore aziendale** oppone alla necessità di cambiare. Il cambiamento viene osteggiato perché la **nuova strategia** che l'impresa sceglie di perseguire è **percepita come un rischio**.

La resistenza individuale si compone di **cinque dimensioni fondamentali**:

1. **Cognitiva**: focalizzata sulla **sfera personale** legata all'apprendimento, all'esperienza ed alla socializzazione dell'individuo
2. **Organizzativa**: focalizzata sul ruolo dell'individuo e sui suoi **compiti all'interno del panorama aziendale**
3. **Relazionale**: focalizzata sulle **relazioni** che l'individuo ha **con gli altri soggetti** all'interno dell'impresa
4. **Politica**: focalizzata sulla **relazione tra i vari attori e gli obiettivi dell'impresa**
5. **Ispirazionale**: focalizzata sull'interpretazione delle **situazioni all'interno dell'impresa** sulla **base del sistema di valori dell'individuo**

### Resistenze sistemiche

Le resistenze sistemiche si realizzano invece nel momento in cui l'intero personale reagisce negativamente al cambiamento in modo coeso ed unito impedendo la realizzazione della strategia di change management.

Le cause della resistenza sistematica possono essere:

1. **Gestione del potere**: nel caso in cui vi sia una iniqua distribuzione del potere all'interno dell'impresa
2. **Rigidità organizzativa**: la nascita di resistenze al cambiamento viene favorita in assenza di dinamismo nella struttura aziendale e di inflessibilità nella gestione dei processi
3. **Cultura organizzativa radicata**: nel caso di una forte cultura aziendale ed una coesione del personale qualsiasi mutamento nelle strutture già consolidate può portare all'insorgere di forti resistenze

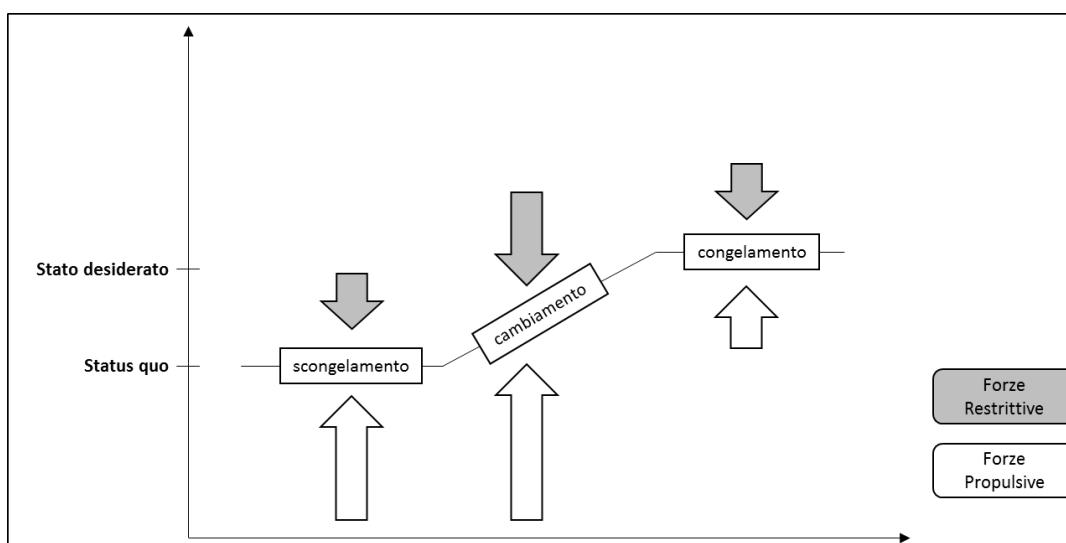
## 5.2 I PRINCIPALI MODELLI DI GESTIONE DEL CAMBIAMENTO

### Force field theory of change – K.Lewin

Lewis definisce l'impresa come l'entità su cui agiscono due forze contrapposte, le forze propulsive del cambiamento volte ad accelerarne la realizzazione e quelle restrittive del cambiamento, dalla moderna letteratura chiamate anche resistenze, il cui unico scopo è quello appunto di frenarne la realizzazione.

L'impresa quindi alterna stati di:

1. **Scongelamento**: nei quali le forze propulsive vincono su quelle restrittive innescando il cambiamento
2. **Cambiamento**: nei quali l'impresa attua il cambiamento vero e proprio
3. **Ricongelamento**: nei quali le forze restrittive si equivalgono alle forze propulsive permettendo così all'azienda di raggiungere un nuovo equilibrio

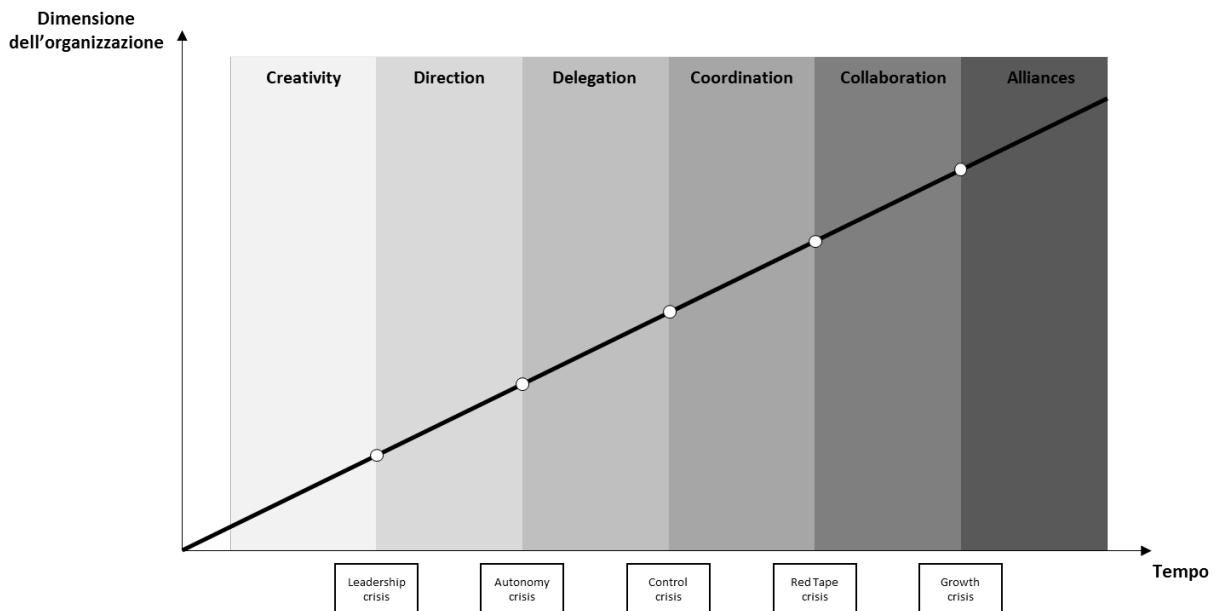


### Growth model – L.Greiner

Per Greiner l'evoluzione dell'azienda è segnata dalle seguenti sei fasi, ciascuna caratterizzata al suo termine da una specifica crisi:

## DIGITAL MARKETING

1. Creativity
2. Direction
3. Delegation
4. Coordination
5. Collaboration
6. Alliances



### Kotter model – J.P.Kotter

Kotter cerca di identificare un piano di sviluppo che possa essere promosso dalle imprese al fine di favorire il cambiamento e facilitare le operazioni di change management.

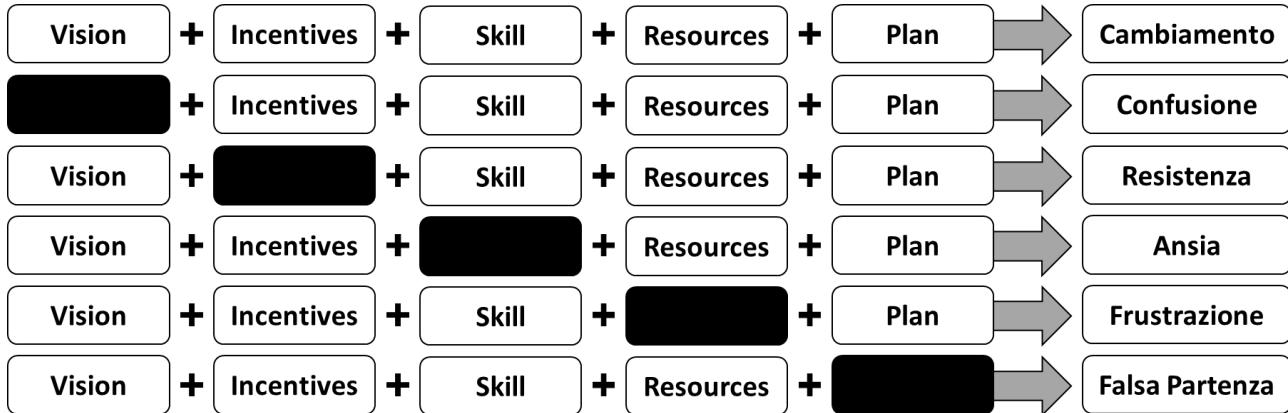
Il piano di sviluppo (in seguito chiamato dalla letteratura Kotter model) si compone di otto diversi punti:

1. Creare il senso di urgenza
2. Costruire una direzione al cambiamento
3. Disegnare una strategia del cambiamento
4. Comunicare la vision
5. Rimuovere gli ostacoli
6. Raggiungere i successi di breve termine e valorizzarli
7. Consolidare il cambiamento
8. Interiorizzare il cambiamento

### Managing complex change framework- M.Lippitt

Nel 1987 Lippitt ha sviluppato un framework, ispirato alla letteratura accademica precedente, volto a descrivere i cinque elementi fondamentali del cambiamento:

- Vision
- Incentives
- Skills
- Resources
- Plan



## CAP. 6

### IL CRM ED IL CVM

#### Strategie di CRM

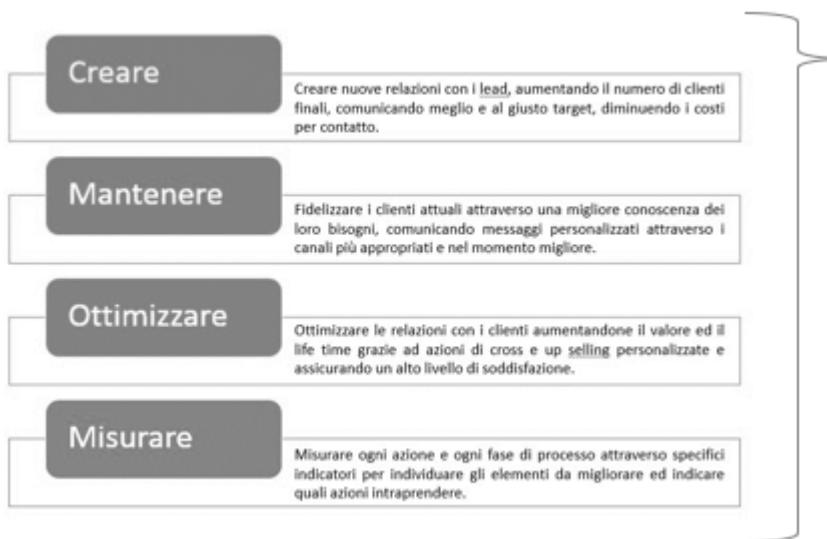
Spingono le aziende a un miglioramento continuo delle loro capacità di ascolto e di dialogo con i clienti o i lead.

#### Ascolto

È un elemento peculiare del CRM ed è basato sull'analisi delle informazioni che il brand è in grado di raccogliere sui clienti. Queste informazioni sono fondamentali per costruire una relazione continuativa, stabile e durevole.

#### Macro-obiettivi CRM

- **Loyalty:** la soddisfazione dei clienti attuali volta al loro mantenimento nel tempo.
- **Relationship:** la gestione e l'incremento delle stesse per quantità e qualità con i clienti target
- **Value:** l'incremento del valore dei clienti target grazie alla proposizione di soluzioni personalizzate
- **Ambassadorship:** la capacità di trasformare i clienti attuali in clienti ambasciatori del brand, ovvero clienti che fanno pubblicità gratuita al brand, all'azienda spingendo i loro contatti ad acquistare i prodotti della stessa.



### 6.2 COMPONENTI FONDAMENTALI DEL CRM

#### CRM analitico

Si occupa di recuperare quante più informazioni sui clienti, di gestirle e analizzarle al fine di individuare insight utili al raggiungimento degli obiettivi di CRM strategico, nonché a migliorare le azioni di CRM Operativo.

#### CRM strategico

è la strategia che mette al centro il cliente e si pone come obiettivo la conquista di nuovi clienti per la gestione di profitto, nonché il loro mantenimento nel lungo periodo

#### CRM operativo

automatizza e migliora i processi di CRM, ovvero quelli attraverso i quali l'azienda entra in relazione con il cliente. Grazie al CRM operativo è possibile gestire campagne relazionali e promozionali personalizzate grazie alla conoscenza di ogni singolo cliente. In più è possibile gestire, automatizzare e migliorare i processi della forza vendita e tutti i servizi accessori offerti dall'azienda

#### CRM collaborativo

crea l'opportunità di generare valore con un consumatore target comune a più aziende, generalmente industria e distribuzione. Si tratta di una strategia collaborativa e integrata, che attraverso la collaborazione su conoscenza dei comportamenti dei consumatori, differenziazione e segmentazione del consumatore, personalizzazione dell'offerta, sviluppa con il consumatore una relazione durevole, con l'obiettivo della sua soddisfazione e della generazione di valore

### 6.3 DALLA RELAZIONE CON IL CLIENTE AL SUO VALORE: IL CVM

#### CVM

Il CVM è una strategia marketing per la quale i clienti sono percepiti come un importante asset aziendale. Il valore di questo asset è misurabile e può essere incrementato non solo aumentando il numero di clienti ma focalizzando i processi aziendali sulla costruzione di relazioni profittevoli con i clienti



### Customer journey

Il marketing tradizionale, prima della nascita del digitale, spaccava il processo decisionale in cinque momenti chiave del customer journey

#### Awareness

la consapevolezza del cliente di poter arrivare a soddisfare un bisogno attraverso l'acquisto di un prodotto o un servizio del quale è venuto a conoscenza grazie alla pubblicità realizzata, sui media tradizionali, dall'azienda produttrice

#### Familiarity

il prodotto diventa familiare, ovvero diventa riconoscibile grazie alla sua notorietà, al brand, al nome e ai colori identitari, rispetto a tutte le possibilità disponibili sul mercato

#### Consideration

il consumatore sta costruendo la sua scelta, si orienta sul mercato cercando informazioni sulle caratteristiche del prodotto, del servizio e sul loro prezzo per verificare se sono in grado realmente di rispondere il suo bisogno

#### Purchase

il consumatore è arrivato a una tappa fondamentale del percorso, passa all'acquisto e l'azienda riesce nel suo intento prioritario vendere il suo prodotto

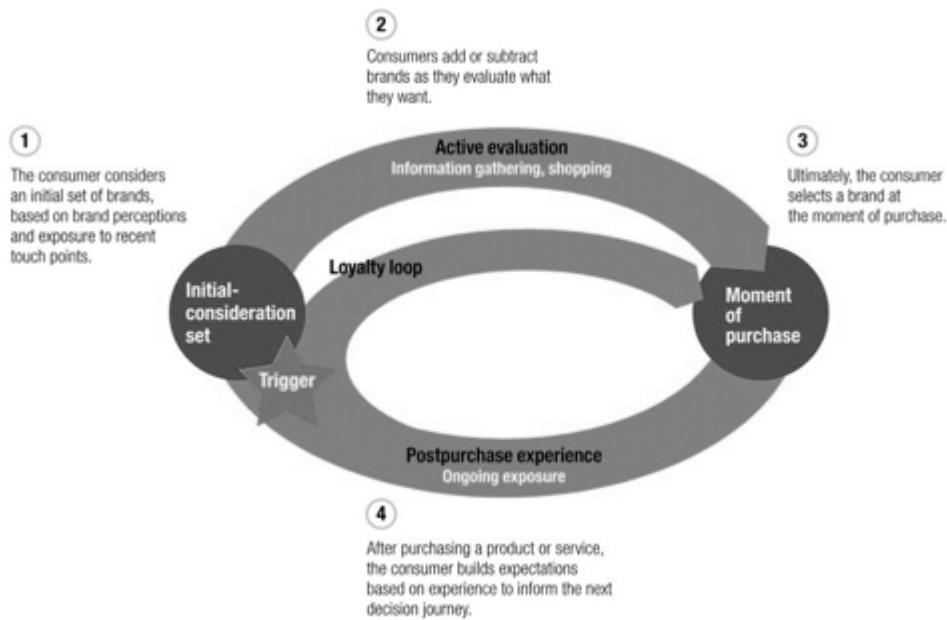
#### Loyalty

la fedeltà al brand, all'azienda o al prodotto è il secondo importante obiettivo dell'azienda. Solo così si otterrà la preferenza del cliente e la ripetizione d'acquisto. In questa fase il consumatore mette sul piatto della bilancia l'esperienza fatta nelle precedenti fasi e anche quello che è avvenuto dopo l'acquisto in termini di servizi post-vendita e anche gratificazione nell'usare ed esporre il prodotto acquistato

### 6.4 LA NON LINEARITÀ DEL COSTUMER JOURNEY

#### Customer journey

McKinsey nel 2009, analizzando il comportamento d'acquisto di 20.000 consumatori, ha sviluppato e poi introdotto un modello non più lineare ma bensì circolare, il consumer decision journey, dove il consumatore è elemento attivo del processo



### Customer journey- evoluzioni dal tradizionale al digitale

- il numero di brand che possono essere presi in considerazione nel processo decisionale non è più limitato e i brand possono irrompere nel corso del processo escludendo alcuni rivali che erano riusciti a entrarci nelle fasi iniziali
- il funnel lineare proposto dalla disciplina tradizionale del marketing non è più attuale e impone alle aziende di evolvere verso un modello più complesso e dinamico
- cambio di paradigma tra marketing push, ovvero dall'azienda verso il consumatore, e marketing pull, ovvero dal consumatore verso l'azienda

### Elementi strategici prioritari

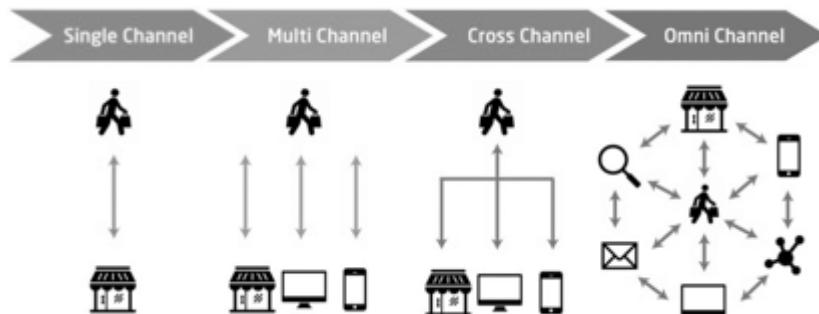
- È necessario essere più precisi nella scelta dei touch point prioritari in grado di influenzare i consumatori e su questi dosare gli investimenti in funzione del risultato atteso
- Inviare messaggi costruiti su misura. Un messaggio personalizzato genera un ritorno maggiore in termini di ingaggio dei clienti e di valore generato
- Investire in attività di marketing guidate dai clienti
- Mantenere l'investimento nei negozi fisici
- La trasformazione deve pervadere tutta l'organizzazione. Il customer journey deve essere tenuto in considerazione non solo dal marketing ma dà anche tutte le altre funzioni e livelli

### L'OMNICALITÀ

L'omnicanalità è una strategia marketing multicanale che ha come obiettivo principale la promessa verso il cliente di una esperienza fluida e continuativa senza alcuna interruzione. Si tratta in poche parole di una gestione coordinata e coerente dei diversi canali o punti di contatto presenti nel customer journey per massimizzarne l'esperienza positiva

### Data Hub

Le aziende che intendono adottare un approccio tecnologicamente avanzato nella raccolta dei dati si dotano di un **data hub**. Si tratta di uno strumento che consente di integrare tutte le diverse fonti informative e, dato che provengono da più fonti, da diversi touchpoint e sono di diversa natura, li organizza e armonizza rendendoli disponibili al sistema informativo aziendale.



### CAP.7

#### MONITORAGGIO E REPORTING

**Efficacia:** Per efficacia di un'attività intendiamo la sua capacità di raggiungere un determinato obiettivo: una campagna di comunicazione che miri a rendere nota l'esistenza di una promozione delle vendite sarà efficace se le persone, dopo il suo svolgimento, saranno a conoscenza della promozione stessa.

**Efficienza:** L'efficienza è il perseguitamento dell'obiettivo al minor costo possibile o, se si preferisce, con il massimo rendimento possibile delle risorse a disposizione.

#### 7.2 MODELLI CHE DESCRIVONO IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

##### DAGMAR-RUSSEL H.COLLEY

Il punto di partenza del Colley è che un'attività di marketing è una combinazione, possibilmente sinergica, di diverse attività: comunicazione, branding, vendita, customer service. Il lavoro del marketing è necessariamente olistico e deve guardare all'intera organizzazione aziendale. Il rischio che questa visione si perda nel momento in cui ci si focalizza su specifiche attività è elevato. È comunque importante definire esattamente i compiti delle diverse attività per poterne isolare il contributo.

##### MODELLO ACCA-RUSSEL H.COLLEY

Il modello **ACCA** disegnato da Colley ricorda da vicino il modello AIDA (Awareness, Intention, Desire, Action) sviluppato in quegli anni per misurare l'efficacia delle tecniche di vendita, ma torneremo sull'evoluzione dei modelli per la misurazione dell'efficacia più avanti in questo capitolo.

Una volta definito il compito della comunicazione, occorre passare alla definizione degli obiettivi. Occorre cioè capire perché si vuole comunicare al target group, se no diventa impossibile identificare come farlo in modo efficace ed efficiente.



**Awareness**

far conoscere un brand o un prodotto



**Comprehension**

far capire le caratteristiche di un prodotto o di un'offerta e spiegarne l'utilità per il consumatore



**Conviction**

convincere il target group che il prodotto è per lui



**Action**

il consumatore è portato a completare il processo d'acquisto

### CARATTERISTICHE DEGLI OBIETTIVI

- **concretezza e misurabilità** – deve essere **definito** con chiarezza e precisione **cio che si vuole raggiungere**
- **Precisa definizione del target group** – il pubblico obiettivo deve essere **identificato** con la massima precisione possibile **prima dell'inizio dell'attività**
- **Livello di cambiamento desiderato** – si tratta di **rendere noto un prodotto completamente nuovo** o di **fare conoscere una caratteristica nuova presso un pubblico che già lo conosce**? È evidente che si tratta di obiettivi molto diversi: **molto più difficile il primo del secondo**.
- **Periodo di riferimento** – quanto tempo abbiamo per raggiungere gli obiettivi

### GRIGLIA DI VAUGHN

Incrociando le dimensioni da Vaughn definite come approccio razionale ed emozionale viene proposta una griglia interpretativa che identifica quattro diversi agire di consumo con implicazioni importanti in tutte le fasi del nostro lavoro: dalla definizione degli obiettivi fino alla misurazione dei risultati:

1. **economico-razionale** - combina **alto coinvolgimento con approccio razionale**, si procede innanzitutto alla **raccolta d'informazioni** (learn), in base a queste ci **si forma un atteggiamento** (feel) e solo quando tale atteggiamento si è consolidato si **procede all'acquisto** (do); di questo tipo è il processo **d'acquisto di beni strumentali aziendali**;
2. **comportamentale** - abbina **approccio razionale con basso coinvolgimento**, l'impegno è modesto, si procede innanzitutto alla **prova del prodotto** (do), se l'esperienza è giudicata **positiva** (learn) il comportamento d'acquisto si consolida formando un **atteggiamento positivo nei confronti del prodotto-marca** (feel) che **faciliterà il riacquisto**; ad esempio la gomma da masticare o i detergivi;
3. **psicologico** - forte coinvolgimento si unisce ad un **approccio emozionale**, tutto comincia con la **formazione di un atteggiamento favorevole verso il prodotto-marca** (feel) legato alla **sintonia** fra il proprio stile di vita e quello proposto dal prodotto marca, questo atteggiamento **sfocia in un atto d'acquisto** (do), successivamente **si ricercano informazioni volte a giustificare l'atto d'acquisto ed a rassicurare l'acquirente** (learn); un vestito, un gioiello od un profumo fanno generalmente parte di questa categoria di beni;
4. **sociale** – **approccio emozionale insieme a modesto coinvolgimento**, anche in questo caso l'**acquisto è quasi immediato** (do), l'**acquisto/consumo genera però delle sensazioni emotive** legate ad esempio all'accettazione che il **gruppo sociale di riferimento** manifesta rispetto al **comportamento di consumo in oggetto** (feel), tali **sensazioni di consolideranno insegnando**

## DIGITAL MARKETING

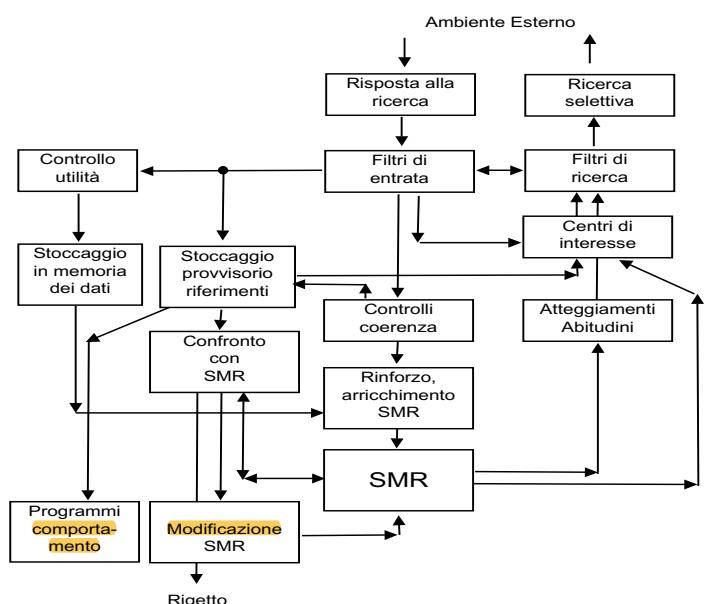
che quel atto di consumo ha influenze positive o negative sulla percezione da parte dei pari (learn), rendendo il comportamento automatico o facendolo rifiutare; superalcolici e sigarette sono tipici prodotti di questo tipo.

### STRUTTURA MENTALE DI RIFERIMENTO

La **SMR** è la struttura che aiuta l'individuo a gestire l'equilibrio fra lo **stato attuale delle sue conoscenze e dei suoi comportamenti** e gli stimoli che gli pervengono dall'esterno.

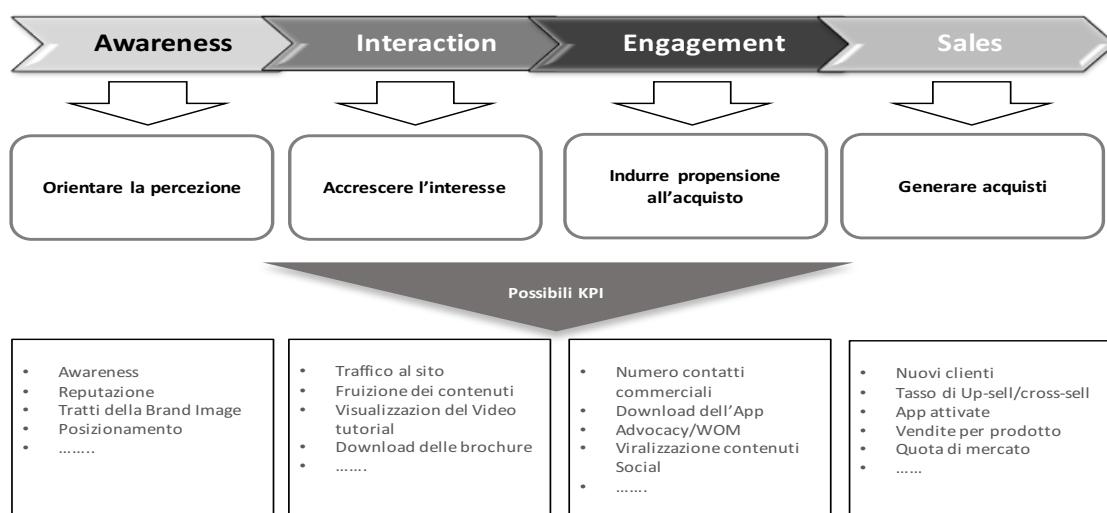
La **teoria di Marc Vincent** presenta importanti implicazioni operative. Lo stesso Vincent, in funzione dello schema teorico identifica **9 diversi tipi di strategia** possibile suddivisi in tre grandi famiglie:

- le strategie che mirano ad influenzare la **SMR**
- le strategie volte ad **influenzare l'immagine** che un target ha di una marca
- le strategie che puntano a **modificazioni dirette del comportamento**.



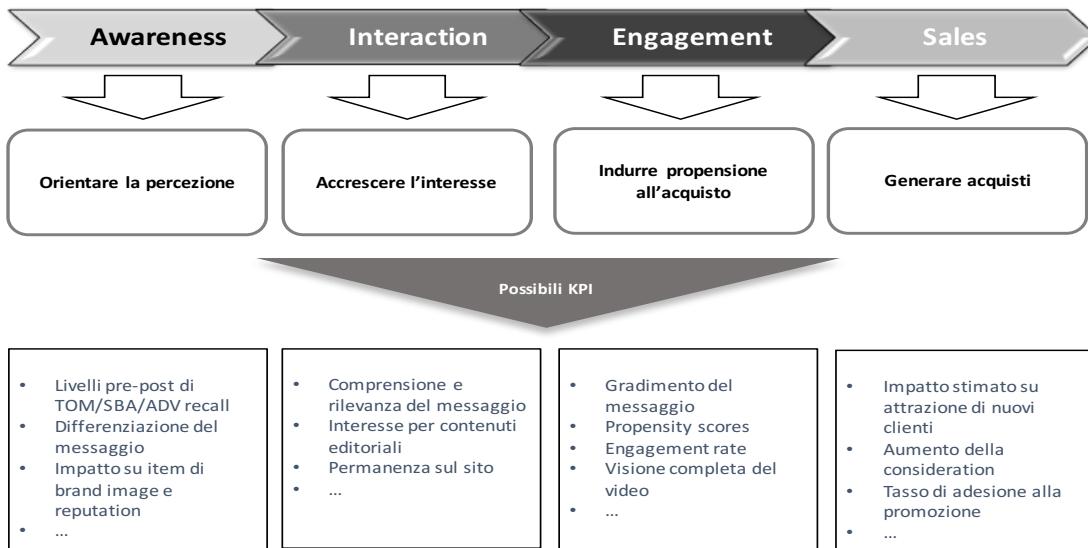
### 7.3 MODELLO DI SELEZIONE DEI KPI

KPI di valutazione dell'impatto su brand e business

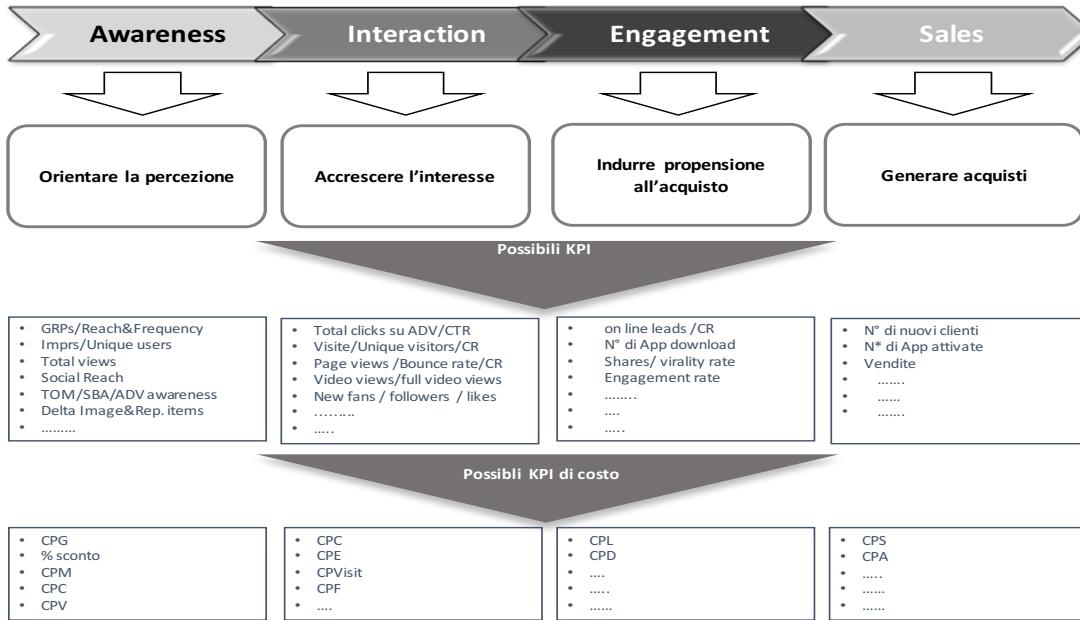


## DIGITAL MARKETING

### KPI di valutazione dell'impatto su comunicazione



### KPI di valutazione dell'impatto su media



## 7.4 STRUMENTI UTILI AL MONITORAGGIO DELLA PERFORMANCE

### Controllo dell'effettiva realizzazione delle attività e dei suoi numeri

La prima verifica da effettuare è capire se il nostro piano di marketing si è sviluppato esattamente come avevamo previsto e pianificato.

Il primo metodo di controllo ad essere stato messo in pratica, anche in ordine temporale, è assimilabile alla verifica delle copie stampate tipica delle tradizionali pianificazioni stampa. Le agenzie che pianificano gli spazi forniscono tuttora servizi di campionamento dei banner e dei video emessi (i cosiddetti “print screen”), per cui una persona, alla partenza della campagna, naviga sui siti pianificati e registra l’effettiva presenza della campagna su quei siti.

Un secondo modo per tener conto dell’erogazione della campagna e dei numeri relativi è l’ad server, un software che si occupa di erogare pubblicità online e tracciare e contare le impression.

### Controllo della qualità delle attività – principali truffe

1. **Ad stack** è la pratica di erogare i banner in posizioni non visibili, perché esposti sotto altri banner o nascosti sotto un testo editoriale
2. **Il fenomeno dei bot** si è sviluppato moltissimo e si è anche progressivamente sofisticato nel tempo. Si distingue in proposito fra GIVT (General Invalid Traffic) e SIVT (Sophisticated Invalid Traffic).
3. Le **truffe** sui siti sono di diversi tipi:
  1. **Domain spoofing** è uno schema adottato da editori disonesti per nascondere la reale natura del proprio traffico e prendere le sembianze di siti legittimi.
  2. **Ghost sites** sono tra le frodi più difficili da individuare. Vengono sviluppati in modo automatico molti contenuti e il traffico di questi siti è gonfiato attraverso l'uso di bot.
  3. **Zero-ad sites**, quelli cioè che non raccolgono pubblicità (ad esempio siti governativi). C'è chi riesce ad inserire in modo fraudolento banner anche in questi siti

### Controllo della qualità delle attività – principali soluzioni

**Comscore** – fra le prime società a fornire un servizio di valutazione della viewability e di fraud detection, oggi ha allargato lo spettro dei servizi offerti integrando le rilevazioni con strumenti analitici per legare la misurazione dell'esposizione a risultati.

**IAS** – Integral Ad Science fornisce un servizio di audience verification che, su diversi device e piattaforme (comprese le App), oltre a misurare la copertura, rileva viewability, identifica siti fraudolenti (ad fraud), e verifica la cosiddetta brand safety

**Moat** - di proprietà di Oracle , misura quattro dati fondamentali: la viewability, il traffico non umano (NHT), l'audience e - parametro suo tipico - l'attenzione. Lo fa cross device (sia su desktop sia su mobile) e cross platform (sia su pubblicità, banner o video, che su native o contenuto editoriale); completa il servizio con un reporting tempestivo che può integrare dati anche da fonti terze per una visione di sintesi più completa.

**Nexplora** - unica italiana del gruppo, si definisce agenzia di insight management. Fornisce un range di soluzioni completo nell'area dell'identificazione e dello sviluppo di insight utili per il business, ma per quanto riguarda il nostro tema specifico, attraverso BMI (Business & Media Intelligence), fornisce una soluzione molto interessante per la valutazione dell'impatto delle diverse attività di marketing, digitali e non, sui risultati di comunicazione per la loro ottimizzazione.

**Nielsen** – istituto di ricerca che offre una suite estremamente estesa e collaudata di servizi per moltissime esigenze di marketing. Ai fini di quanto stiamo trattando ci basti citare l'opportunità di utilizzare Nielsen nell'ambito della misurazione dell'efficacia attraverso la combinazione di due aree di ricerca: da un lato Nielsen Digital Ad Ratings, che è lo strumento per la rilevazione su un campione di utenti delle metriche di esposizione ad una campagna di comunicazione (impression, copertura e frequenza ...) e dall'altro la valutazione dell'impatto sviluppato su queste persone ad esempio in termini di intenzione d'acquisto o addirittura di effettivo acquisto.

### Controllo dei risultati nella mente del pubblico – principali risultati

- ricordo spontaneo dell'attività, dato da coloro che dichiarano di ricordare la comunicazione di una marca di un dato mercato senza alcun suggerimento;

- ricordo sollecitato dell'attività, ossia coloro che dichiarano di ricordare l'attività di una determinata marca dopo che l'intervistatore l'ha citata in un elenco;
- ricordo attinente, relativo a coloro che ricordano almeno un elemento specifico della campagna analizzata;
- riconoscimento dell'attività, quanti esposti all'attività dichiarano di averla già vista, notata, ascoltata;
- comprensione dell'attività;
- gradimento dell'attività;
- conoscenza/notorietà spontanea di marca, chi dichiara, senza alcun sollecito di ricordare una determinata marca nell'ambito di una categoria merceologica; la prima marca citata determina il cosiddetto Top of Mind;
- conoscenza/notorietà sollecitata di marca, data da coloro che dichiarano di conoscere una marca dopo che questa è stata citata in un elenco;
- attribuzione di tratti d'immagine alla marca, data dalla percentuale di coloro che associano determinati tratti ad una marca; un insieme di tratti determina il profilo d'immagine della marca;
- stimolare la prova del prodotto
- modificare le sequenze d'acquisto (ad esempio incrementando la fedeltà di consumo)
- intensificare i consumi
- modificare la destinazione d'uso di un prodotto

### **Metodo one shot**

Il metodo one shot, proposto inizialmente da Marc Vincent, ma attualmente offerto come servizio standard da diversi istituti di ricerca, è studiato proprio per definire la curva di risposta della nostra marca in funzione della attività messa in atto: ci consente di scomporre i risultati di comunicazione raggiunti complessivamente in funzione dei livelli di esposizione alla combinazione di attività, dandoci indicazioni sul livello di investimento e sul mix ottimali.

Viene realizzata un'unica rilevazione alla fine del periodo di campagna in cui vengono misurati non solo i risultati di comunicazione, ma anche l'esposizione al piano di marketing. È pertanto possibile leggere le variazioni nei risultati al variare del livello di esposizione ai mezzi pianificati.

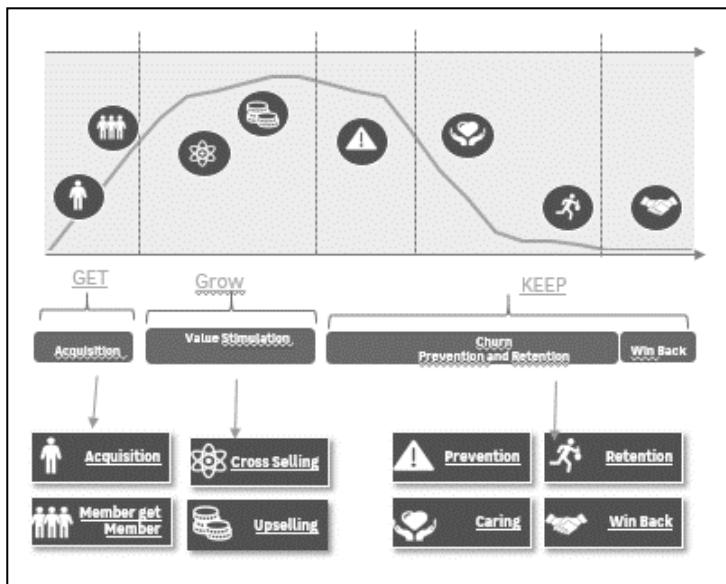
### **Tracking study**

Consiste nella rilevazione continuativa dei risultati di comunicazione per periodi abbastanza lunghi. In questo caso l'esposizione ai mezzi o alle altre attività di comunicazione non viene rilevata contestualmente, ma ricavata da altre fonti. La disponibilità di osservazioni continue permette di avere dati relativi ad ogni momento e, quindi, confrontare i risultati ottenuti in funzione delle diverse combinazioni di attività.

##### La strategia di contatto

Lo sforzo compiuto per interagire meglio con i clienti una volta che l'azienda ha mappato il customer journey del cliente. Si basa su una segmentazione della customer base con cui l'azienda può indirizzare le sue attività future di comunicazione ed ingaggio dei clienti

##### Approccio data mining



##### ELEMENTI PER LA COSTRUZIONE DI UNA STRATEGIA DI CONTATTO

###### Personas

La tecnica delle buyer persona si basa sulla realizzazione dell'identikit di un utente rappresentativo del target di riferimento. Questa tecnica è utilizzata in maniera trasversale nelle attività marketing ogni qual volta sia necessario lavorare basandosi su di un target di riferimento.

###### Definizione obiettivi

E' fondamentale identificare e formalizzare gli obiettivi che l'azienda si pone di raggiungere con la strategia di contatto, obiettivi che vengono in genere ricondotti al numero di clienti coinvolti

###### Analisi dei bisogni

L'analisi dei bisogni inizia con la scoperta di quello che i clienti vogliono, del perché e di quali sono i benefici che il brand vuole dare ai clienti

###### Regole di contatto

Le regole di contatto servono per individuare le priorità tra le diverse comunicazioni ed i diversi messaggi e permettono di evitare di contattare troppo i clienti generando un aumento del tasso di opt-out

###### Tre approcci alla strategia di contatto

Le aziende utilizzano 3 differenti approcci per identificare a chi comunicare e quando, in funzione del differente grado di personalizzazione e, quindi, del numero di clienti contattati o del momento giusto per inviare una comunicazione ad un cliente o a un possibile cliente

### **Stagionale**

Azioni legate ai macro obiettivi marketing, alle attività chiave di una azienda e al suo calendario commerciale. Sono attività che hanno un basso livello di segmentazione in quanto consentono di contattare la maggior parte della customer base. Si tratta ad esempio di newsletter periodiche con contenuti di attualità sul brand o sull'azienda o anche legate al piano commerciale della stessa

### **Eventi**

Azioni che utilizzano informazioni che l'azienda ha sul cliente. Sono ad esempio comunicazioni legate all'anniversario della sottoscrizione di una carta fedeltà, la riconvenzione di un acquisto particolare, la scadenza di un contratto, si tratta di eventi che sono facilmente prevedibili e quindi programmabili.

### **Trigger**

Azioni di contatto che si innescano all'avverarsi di determinate condizioni. Ad esempio quando un cliente compie un determinato acquisto, o fa una visita su una determinata pagina internet, o compila un form o anche quando ricerca un prodotto ecc.. Queste campagne sono considerate, dalla maggior parte delle aziende, come quelle più profittevoli perché consentono all'azienda di essere vicina al cliente e offrirgli la migliore esperienza possibile, attraverso l'elevatissimo grado di personalizzazione.

CAP.9

COMUNICAZIONE E CREATIVITÀ

### **DCO-DYNAMIC CREATIVE OPTIMIZATION**

Per DCO si intende la possibilità offerta dalla tecnologia di far pervenire a ogni persona che vogliamo raggiungere un messaggio costruito apposta per questa persona, con un livello di personalizzazione massima. La DCO consente la creazione di annunci personalizzati basati sui dati raccolti sui comportamenti in rete dell'utente

### **RETARGETING**

Per Retargeting si intende la possibilità di identificare con precisione un utente, grazie a qualche strumento tecnologico (le due tecniche più diffuse sono cookie o fingerprinting), per poi ricontattarlo, generalmente a costi più contenuti e, sfruttando le conoscenze che di quell'utente abbiamo ottenuto, somministrargli un messaggio specificamente disegnato per lui o, nei casi più sofisticati, addirittura iniziare con quell'utente un dialogo personalizzato.

### **PROSPECTING**

Il prospecting viene utilizzato per identificare quali segmenti di pubblico siano particolarmente sensibili a determinate sollecitazioni. I segmenti possono ad esempio essere identificati, in funzione della localizzazione, del device utilizzato, di parametri sociodemografici, dei comportamenti di navigazione precedente o del contesto. Quindi, è possibile misurare le reazioni di questi segmenti, identificando quelli più reattivi e, quindi, potenzialmente più interessanti.

## 9.2 APPROCCIO MIND:IN



### Analisi dei comportamenti online delle persone

Si tratta di capire se e come il sito funziona, con che risultati in assoluto o rispetto ai benchmark di mercato. Quali aree funzionano meglio e quali peggio.

### Analisi delle risposte emotive delle persone

Gli obiettivi in questo caso vanno dall'analisi delle modalità esplorative e delle dinamiche dell'attenzione alla comprensione dell'impatto cognitivo ed emotivo di determinati stimoli all'esplorazione della dimensione razionale e cognitiva. Per ogni obiettivo si attivano specifiche tecniche: dall'analisi encefalografica attraverso neuro-analisi, all'analisi dell'attivazione fisiologica attraverso l'eye tracking (la registrazione dei percorsi dello sguardo sullo schermo) e la skin conductance (micro variazioni della sudorazione cutanea) che misura l'intensità emotiva, alla valutazione cognitiva tramite questionario post esposizione

### Analisi psicoattitudinale delle persone

Nel modello Mind:IN, dal profiling si estrae uno Starter AffettivoR da proporre come facilitatore della connessione emotiva fra emittente e ricevente, col fine di favorire un avvicinamento alla proposta e, conseguentemente, una considerazione/acquisto. Il profiling identificato (sulla base delle evidenze neuro-scientifiche e degli studi delle emozioni) porterà poi ad identificare le aree emozionali più coerenti con l'obiettivo e con il messaggio: un metodo scientifico che lascia poco o nulla al caso.

CAP.10

## MARKETING AUTOMATION E REAL TIME DECISION MANAGEMENT

### Marketing automation

soluzione tecnologica che permette alle aziende di automatizzare la gestione dei processi marketing con l'obiettivo di conseguire una più efficacie ed efficiente gestione di ogni attività ed anche di incrementare la personalizzazione della relazione e dell'esperienza con il consumatore

### Cos'è automatizzabile ?

L'automatizzazione si concentra soprattutto sulle attività che sono ripetitive, come ad esempio la gestione delle campagne via email, sui social media o sul sito internet, e consente di tracciare e

## DIGITAL MARKETING

monitorare il comportamento degli utenti sui digital touch point, raccogliendo dati utili alla strutturazione di azioni con un elevato grado di personalizzazione

### **Lead Nurturing**

Strategia marketing che ha come obiettivo la creazione di lead caldi, ovvero consumatori informati e pronti all'acquisto. Per raggiungere questo risultato la strategia di lead nurturing si configura come un percorso entro il quale il lead si muove e che porta ad una progressiva riduzione del numero di lead ed a un progressivo incremento della propensione all'acquisto di quelli che rimangono

### **Impatti della marketing automation**

- Cambiamento nel modo in cui le email e i contenuti sono utilizzati per ingaggiare i consumatori
- Migliore gestione delle campagne di ingaggio basate su target specifici e più punti di contatto
- Velocizzazione della predisposizione di landing pages e form online
- Invio di messaggi personalizzati in logica one to one
- Incremento del numero di lead raggiungibili già ingaggiati e pronti all'acquisto
- Individuazione delle campagne più efficaci
- Migliore allocazione degli investimenti

### **Benefici della marketing automation**

- Contribuisce alla realizzazione di una strategia di contatto e di ingaggio in grado di incrementare il CLTV (customer life time value) dei clienti
- Supporta la visione cliente centrica e contribuendo alla sua diffusione tra le diverse funzioni (particolarmente marketing e vendite)
- Contribuisce in maniera attiva alla generazione continua di ricavi

### **Principali utilizzi della marketing automation**

- **Customer Engagement Management:** ovvero segmentazione della base clienti, personalizzazione dei contenuti, automatizzazione dei processi, analytics;
- **Gestione e Nurturing dei lead:** processo di ingaggio e spinta dei lead verso l'acquisto del prodotto o servizio;
- Acquisizione: campagne volte a acquisire nuovi segmenti di clientela o nuovi mercati grazie ad una migliore capacità di analisi del contesto, di apprendimento continuo e di aggiustamento dei processi marketing e di vendita;
- **Ottimizzazione della qualità delle email e della loro rilevanza:** industrializzazione e riduzione dell'impiego di risorse nell'invio di email, messaggi personalizzati e mirati, incremento dell'efficacia complessiva;
- **Ottimizzazione del tempo dedicato alla vendita:** conoscenza profonda dei prospect, concentrazione del tempo di vendita sui lead ad alto valore, incremento delle vendite;
- **Gestione evoluta delle campagne:** abilitazione alla gestione di strategie complesse di ingaggio e relazione con i consumatori su differenti canali, comprensione delle leve di ingaggio dei consumatori per ogni canale, consegna del giusto contenuto al giusto cliente sul giusto canale;

- **Incremento delle vendite trimestrali:** gestione di campagne strategiche per l'incremento dei risultati di un trimestre agendo sul tasso di risposta e conversione;
- **Identificazione del comportamento d'acquisto:** tracciamento del comportamento online dei consumatori, invio di messaggi personalizzati, predizione ed individuazione del cambiamento del comportamento d'acquisto, sviluppo di offerte future e campagne grazie alla migliore conoscenza del consumatore;
- **Ingaggio post vendita del cliente:** invio di comunicazioni per mantenere il cliente informato ed ingaggiato, cross selling.

## 10.2 CARATTERISTICHE DI UNA PIATTAFORMA MARKETING AUTOMATION

- Deve possedere una interfaccia semplice da utilizzare
- Deve consentire di raccogliere informazioni attraverso dei form compilabili dai prospect, form inseriti all'interno dei digital touch point del brand come ad esempio il sito internet, landing pages create ad hoc, blog e magazine
- Deve consentire di inviare email e grazie al fatto che sono integrate nella piattaforma, consentire al marketer di sapere in tempo reale chi ha aperto la comunicazione, chi ha cliccato, chi ha cancellato l'abbonamento
- Deve permettere la creazione di liste e la segmentazione del data base clienti al fine di definire il target che il marketer vuole colpire con ogni azione di ingaggio da automatizzare (lead, prospect, clienti)
- Deve permettere l'automatizzazione della gestione dei processi (workflow) e la loro ottimizzazione

### Lead scoring

Il lead scoring è un elemento importante di costruzione dei workflow e consente di incrementare il tasso di conversione dei lead in score. Si tratta di un metodo che consente al marketer di assegnare un valore a un lead basandosi sulla loro probabilità di diventare clienti calcolata in base alle loro interazioni con il brand.

### Progressing profiling

il progressing profiling (letteralmente profilazione progressiva) consente di tracciare e raccogliere informazioni utili sui prospect ed i clienti grazie alle quali sarà possibile implementare azioni di marketing in grado di incrementarne il valore.

### Real time decision management

- Garantire la connessione con gli altri sistemi aziendali, ovvero a tutti quei sistemi dai quali è possibile trarre informazioni utili alla presa di decisioni
- Consentire la presa di decisioni basandosi su regole pre-impostate o modelli predittivi
- Integrarsi con il sistema di marketing automation

## CAP.11 LE PROBLEMATICHE LEGATE ALL'ATTRIBUTING MODELLING

### Attribution modelling

Un modello di attribuzione è la regola o l'insieme di regole che determina il modo in cui il credito per vendite e conversioni viene assegnato ai punti di contatto nei percorsi di conversione. Ad esempio, il modello Ultima interazione in Analytics assegna il 100% del credito ai punti di contatto finali (ossia i clic) che precedono immediatamente le vendite o le conversioni. Al contrario, il modello Prima interazione assegna il 100% del credito ai punti di contatto che avviano percorsi di conversione.

### Modelli disponibili

Google mette a disposizione diverse tipologie di modelli di attribuzione:

1. Ultima interazione
2. Last non-direct Click
3. Last AdWords Click
4. Modello Prima Interazione
5. Modello Lineare
6. Modello con Decadimento temporale
7. Modello sulla base della posizione

### Regressione lineare multipla

Mette in correlazione le variazioni una variabile dipendente (ad esempio le vendite) con le variazioni di più variabili indipendenti (o esplicative): la correlazione più elevata esprime una covarianza maggiore e suggerisce l'esistenza di un rapporto più forte fra le due variabili. La forza, l'intensità di questo rapporto si esprime con un coefficiente, più esso sarà alto e più quelle due variabili potranno essere legate.

$$y = c + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \dots + \beta_n x_n$$

dove:

$y$  è la nostra variabile dipendente;

$c$  è un coefficiente che determina il valore della variabile dipendente quando tutte le variabili indipendenti sono pari a zero;

$x_i$  sono le diverse variabili indipendenti considerate nel modello;

$\beta_n$  sono i coefficienti delle diverse variabili dipendenti.

## CAP.12 E-COMMERCE

### Strategia di digital marketing

### Marketing mix

Il modello del Marketing Mix (anche noto come 4P) vuole individuare le principali leve decisionali controllabili dall'azienda che le permettano di raggiungere i propri obiettivi strategici. La combinazione di quattro leve dà vita al marketing mix.

## DIGITAL MARKETING

- Product
- Price
- Place
- Promotion

### Cinque forze di Porter

Il modello si pone come obiettivo quello di fotografare il panorama competitivo e valutare la profittabilità di uno specifico settore attraverso l'analisi di cinque forze fondamentali che Porter pone alla base del Vantaggio Competitivo.

### Modello di segmentazione

Le tre dimensioni che compongono il modello di segmentazione sono:

1. Dimensione geografica: permette di segmentare i consumatori/utenti sulla base della provenienza geografica
2. Dimensione demografica: permette una segmentazione basata su fattori quali l'età, la razza, il sesso, il livello di istruzione e di occupazione, il reddito ed altri fattori censiti dalle agenzie istituzionali (come ad esempio l'ISTAT)
3. Dimensione comportamentale: seppur storicamente poco attendibile, oggi, grazie alle immense capacità di raccolta dati ed informazioni dei nuovi mezzi a disposizione (come i data base non relazionali), è possibile studiare con grande precisione il comportamento degli utenti e segmentarli sulla base delle loro azioni e comportamenti

## 12.2 CANALE E-COMMERCE

### E-commerce

la figura a cui viene attribuita la piena responsabilità del successo/insuccesso del progetto. La sua principale occupazione è occuparsi del coordinamento e dell'adattamento della strategia e-commerce sulla base dei risultati raggiunti.

### Web analytics specialist

il principale responsabile dell'analisi dei dati provenienti dal sito; il suo principale obiettivo è quello di leggere correttamente le informazioni provenienti da piattaforme di analisi (come ad esempio Google Analytics) al fine di suggerire ottimizzazioni dell'investimento di ambito digitale.

### SEO ON-SITE

il compito del SEO on-site è quello di creare contenuti che siano da un lato fruibili per l'utenza e dall'altro particolarmente apprezzati dai motori di ricerca. Tra le attività portate avanti da questa figura vi è la redazione di contenuti ad hoc per il web, la selezione e l'inserimento delle keywords.

### SEO OFF-SITE

il SEO off-site si occupa di collegare il proprio sito e-commerce ad altre realtà attraverso la pratica del link-building (una tecnica SEO volta a incrementare il numero di link in ingresso verso un sito web).

### Web designer

il web designer è un grafico capace di dare alla piattaforma una immagine in linea con quella aziendale.

## 12.3 LA GESTIONE DELLA LOGISTICA PER L'E-COMMERCE

### **Logistica con magazzino**

la logistica con Magazzino prevede che l'impresa si doti di un magazzino dove conservare i prodotti in stock e da cui far partire le consegne al momento dell'acquisto.

### **Logistica in dropshipping**

l'e-commerce si limita a girare l'ordine al proprio fornitore che quindi gestisce direttamente l'invio all'utente acquirente. Questo tipo di logistica rende necessarie una totale affidabilità del fornitore e una grande capacità della piattaforma e-commerce di rendere distinguibile ed unica un'offerta non esclusiva e ritrovabile anche su altre piattaforme di vendita online.

### **Logistica ibrida**

la soluzione ibrida permette di conciliare le due logiche estreme, quella del magazzino puro e quella del dropshipping, permettendo all'e-commerce di utilizzare un proprio stock di merce allocata nel magazzino di proprietà e di compensare (in caso di picchi di ordini) le rotture di stock attraverso l'ordine ai fornitori.

CAP.13

CANALI SOCIAL E CRM

### **L'importanza dei social in azienda**

I social sono divenuti una parte importante della vita di ognuno di noi e quindi, di riflesso, della strategia di ingaggio e relazione di ogni azienda, si essa B2C o B2B.

#### **Reti sociali**

Si tratta di un gruppo di individui che, grazie ai legami sociali che hanno, risultano essere interconnessi fra di loro. I legami sociali possono essere di vario tipo, dalla semplice conoscenza o frequentazione, alla parentela, ai rapporti di lavoro, alle gerarchie, etc.

#### **Social network vs social media**

- I social network sono delle reti sociali che permettono la creazione e il mantenimento di relazioni personali e commerciali online attraverso l'uso di piattaforme ad hoc
- I social media, dal latino medium, sono mezzi utilizzati per condividere contenuti (testo, audio, video o fotografico) con una vasta platea di utenti.

#### **Social media – KAPLAN & HAENLEIN (2010)**

Un gruppo di applicazioni internet basate sui presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti

#### **Caratteristiche di un social media**

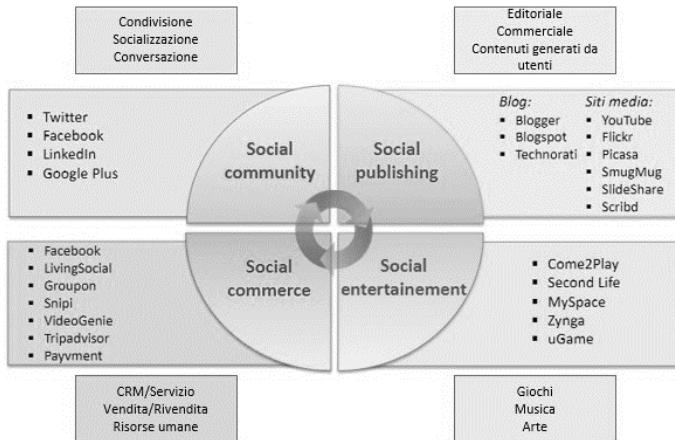
- Presence: tipo di contatto multimediale che gli utenti possono avere
- Media richness: ricchezza di informazioni o meglio il volume di esse che può essere diffuso in un dato periodo di tempo
- Self presentation: tipo di presentazione che può dare l'utente di se
- Self disclosure: quantità di informazioni personali che l'utente può scegliere di rendere visibili

### Tipologie di social media

- Blog e microblog (es: Twitter): in genere si tratta di siti web personali, consentono un alto livello di presentazione di se stessi ma un basso livello di interazione perché la comunicazioni è piuttosto monodirezionale;
- Progetti collaborativi (es: Wikipedia): siti che permettono la creazione collaborativa e simultanea, ad opera di più utenti, di contenuti;
- Social network (es: Facebook): piattaforme social caratterizzate per un alto livello di self-presentation e self-disclosure. Sui social network gli utenti forniscono un numero consistente di informazioni personali e possono arrivare a creare delle strette relazioni con altri utenti;
- Content communities (es: Youtube): piattaforme social che permettono agli utenti di effettuare la condivisione di contenuti quali foto, video ecc. Quasi sempre le informazioni personali che vengono condivise dagli utenti sono basse;
- Mondi virtuali sociali (es: SecondLife): sono piattaforme dove la vita reale lascia spazio a quella virtuale. Gli utenti possono vivere una vita parallela assumendo le caratteristiche che più desiderano e che non per forza devono essere quelle della vita reale grazie alla costruzione di avatar personalizzati;
- Mondi virtuali di gioco (es: Minecraft): anche in questo caso si tratta tipicamente di piattaforme di gioco online dove gli utenti, attraverso avatar, giocano un ruolo virtuale non corrispondente alla realtà e quindi con pochissime informazioni personali reali

### Le 4 aree dei social media

- Social community: Nelle social community gli utenti interagiscono tra di loro (social), condividono interessi particolari che li accomunano (collective), si fidano gli uni degli altri (credible), sono ingaggiati e si appassionano ai temi della community (engaged), basandosi sulla condivisione delle conoscenze, si aiutano a vicenda creando e diffondendo contenuti che hanno un valore per i membri della community stessa
- Social publishing: Si tratta di una tipologia di social dove l'obiettivo principale è la diffusione di contenuti (commerciali o editoriali) e dove gli utenti possono selezionare i contenuti ai quali sono più affini ed abbonarsi ad essi
- Social commerce: sfrutta le potenzialità dei social grazie alle quali gli utenti possono confrontarsi sui prodotti o servizi proposti da uno o più brand e formarsi una loro opinione il più possibile indipendente o scivolare da influenze interessate dei brand stessi
- Social entertainment: piattaforme che consentono all'utente di giocare e divertirsi con in più funzioni social, mondi virtuali e comunità online



### La costruzione del piano social-primo ciclo

Il primo ciclo riguarda l'analisi delle informazioni e del contesto nel quale l'azienda si trova ad operare. In particolare il marketer dovrà:

1. Analizzare e valutare lo scenario di riferimento attraverso attività di strategic positioning e competitor analysis;
2. Studiare Il brand a 360° per capirne il posizionamento, la conoscenza e il sentiment con azioni di studio della share of voice e analisi di brandword cloud
3. Valutare e monitorare il posizionamento sui motori di ricerca;
4. Effettuare social media benchmarking per valutare non solo i competitors diretti ed indiretti, ma anche come aziende simili gestiscono la propria presenza sui social;
5. Identificare e studiare il target di riferimento ed i clienti attuali;
6. Monitorare la reputazione online e la soddisfazione del cliente;
7. Effettuare social media monitoring e mappatura dei luoghi di conversazione;
8. Individuate gli opinion leader/early adopters/influencer ( su social media, mainstream, forum, blog ecc.).

### Le tre azioni analitiche sui social

- Analisi quantitativa: l'analisi quantitativa dovrebbe essere volta a produrre un benchmark verso i principali players di riferimento, uno studio del livello di engagement per ogni singola pagina social del brand oltre che per ogni sua interazione con le piattaforme social, un'analisi della viralità dei contenuti, una analisi delle impressions e delle mentions
- Analisi dell'impatto delle attività: Le analisi delle attività sui social è volta ad individuare l'impatto che queste hanno avuto sia che si tratti di azioni promosse dal brand sia che si tratti di attività condotte dai principali concorrenti o players di riferimento, in termini di picchi di engagement dell'audience dei rispettivi brand
- Analisi qualitativa: analisi volta ad individuare gli argomenti di conversazione più interessanti in rapporto al mercato di riferimento attuale e a possibili futuri trend che si potrebbero sviluppare nel medio periodo, nonché volti ad individuare gli influencer e gli early adopters

### **La costruzione del piano social-SECONDO CICLO**

Il secondo ciclo (di definizione e aggiornamento regolare della strategia) partendo dagli insight generati dal primo ciclo, genera le linee guida strategiche che l'azienda dovrà adottare sui social:

1. Creare e/o Rafforzare la notorietà mantenendosi attivi sui social tramite la pubblicazione di contenuti nei canali officiali e non;
2. Influenzare il bisogno delle audience target, grazie ad attività che le invogliano a desiderare il loro prodotto o servizio;
3. Facilitare l'acquisto attraverso azioni di sampling o invito alla prova;
4. Incrementare il tempo di permanenza dell'audience sui canali social (non solo presidiati dalla marca ma anche quelli di proprietà della stessa).

## 13.2 SOCIAL E CRM: VISIONE ANALITICA

### **Integrazione Analytics – social**

Per poter ottenere una visione completa dell'integrazione tra analytics e Social risulta necessario adottare un approccio in 3 fasi per analizzare lo stato attuale dei Brand sui diversi canali Social e Digital:

1. Analisi quantitativa: Valutazione della performance del brand e dei Top Social Media Competitors sui principali canali Social, attraverso metriche quantitative che considerino un corposo numero di parametri. Output Generati: Benchmark, Page Engagement, Virality, Engagement per Brand Post and per Tweet, Impressions, Mentions
2. Analisi delle attività sui social media: Valutazione dell'impatto nel mondo Social delle attività più rilevanti promosse dai vari competitors con focus particolare sulle attività che generano «picchi di Engagement». Output Generati: Brand Word Cloud, Word Cloud per argomento, Analisi del flusso di conversazioni (verbatim), Sentiment analysis
3. Analisi qualitativa: Individuazione degli argomenti di conversazione più diffusi legati al mercato di riferimento. Identificazione dei «main influencers». Output Generati: Top influencers sui diversi canali, mappa di posizionamento, Community mapping, Social Reach, Page Management

### **Approccio all'analisi social**

Monitoraggio del comportamento utenti il quale prevede:

1. Identificazione di opportunità e minacce - analisi in tempo reale di campagne e brand sentiment.
2. Engagement delle social communities offrendo esperienze di valore sui diversi canali Social e Digital.
3. Garantire la coerenza delle attività del brand a livello globale e locale.

Reporting e Analisi che comprende le seguenti attività:

1. Social Media Benchmarking,
2. brand listening e sentiment,

## DIGITAL MARKETING

3. Strategic Positioning,
4. Competitor Analysis,
5. Social Media Monitoring,
6. Share of Voice,
7. Brand Word Cloud,
8. Identificazione Influencers,
9. Cluster Analysis audience

### Pillars strategici

1. Posizionamento Strategico SM: Elaborando i dati ricavati dalla SM Analysis, è possibile identificare il posizionamento ottimale per il brand ed il tipo di strategia da adottare sul medio-lungo periodo
2. Cluster Analysis: Attraverso la SM Analysis dei diversi canali è possibile identificare i “main influencers” ed effettuare una cluster analysis al fine di identificare i Target Audiences del Brand
3. Obiettivi strategici: Proposta della Strategia Social Media da adottare, con gli obiettivi strategici ad essa correlati, e monetization dell’attività Social Media
4. Tattiche Social Media: Le tattiche Social Media, elaborate al fine di raggiungere gli obiettivi strategici prefissati, saranno di tre tipi: execute- Quick Wins, Rituals e Ongoing Activities
5. Calendario delle attività SM: Le tattiche Social Media saranno schedulate su di un calendario di attività, eventi, e messaggi che il brand condividerà con la sua Community
6. Modello operativo: Definizione di un modello operativo per il Social Media. Al fine di costituire all’interno del Brand un Social Media/Digital team

### Social CRM

Con Social CRM si intende l’uso di servizi, tecniche e tecnologie che permettono al business di entrare in contatto e di interagire attivamente con i propri clienti, effettivi e potenziali, sfruttando i social media

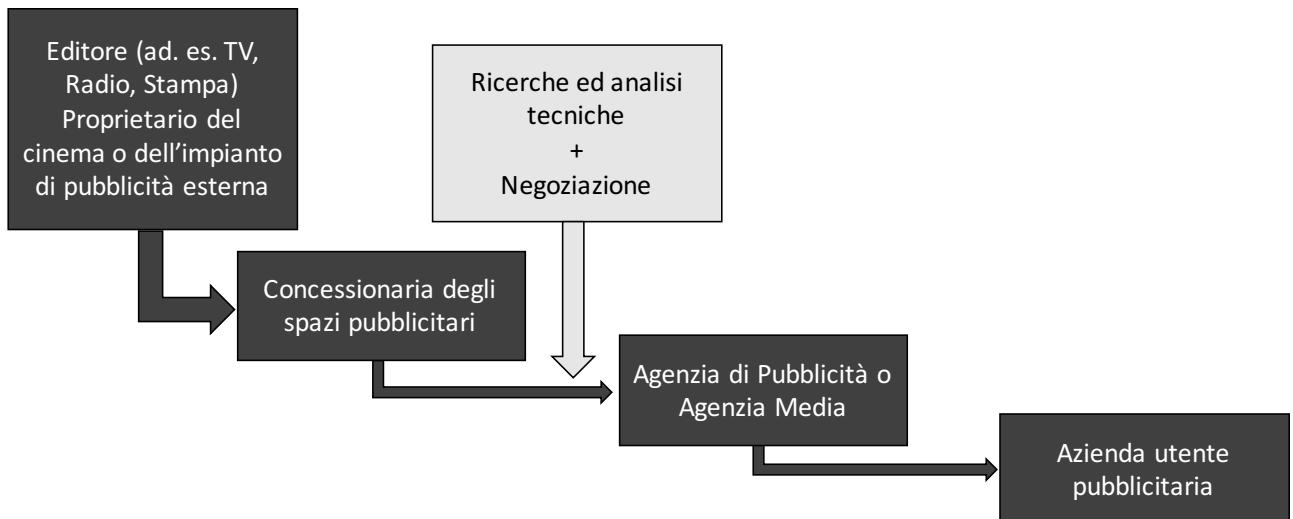
“Social CRM” è pertanto un’attività di monitoraggio diretto e continuo dei canali social al fine di individuare informazioni e opinioni relative al brand o al prodotto, attraverso l’analisi puntuale del contenuto di una molteplicità di canali (social media, blog, siti di social networking, forum..).

## CAP.14 NUOVI TREND DI MERCATO-PIATTAFORME EMERGENTI E NUOVI EQUILIBRI DI MERCATO

### Funzionamento del mercato pubblicitario tradizionale

Da quando è nata la pubblicità i player coinvolti ed i loro ruoli si erano cristallizzati in uno schema relativamente semplice.

Da una parte, l’offerta di spazio e tempo pubblicitario che i produttori di contenuti o di supporti pubblicitari mettevano a disposizione del mercato attraverso una figura di intermediari, le concessionarie di pubblicità. Dall’altra parte le aziende che volevano comunicare i loro prodotti/brand che si affidavano a strutture di professionisti che le aiutassero nel processo decisionale, le agenzie di pubblicità.



### **Content providers**

integrano l'originale visione di editori, in quanto una delle conseguenze dell'alto grado di accessibilità della tecnologia è che oggi chiunque può "reinventarsi" editore e , se è in grado di produrre contenuti interessanti per un determinato pubblico , ha molto meno bisogno di ingenti risorse per accedervi

### **Advertiser**

Le aziende che desiderano comunicare hanno a disposizione molte più soluzioni rispetto al passato, anche se questa moltiplicazione di player richiede un minimo di spiegazione

### **Agencies**

Sono aziende nate con l'obiettivo di interagire con efficacia ed efficienza nel nuovo mercato degli spazi. Talvolta hanno tecnologie proprietarie o sfruttano tecnologie di terzi e fanno della scala uno dei loro fattori critici di successo. "Independent Agencies" non sono altro che trading desk specializzati ed indipendenti

### **Sales house**

un'entità che facilita per aziende ed agenzie l'accesso agli spazi pubblicitari. Le concessionarie ("Sales Houses") spesso lavorano in forma esclusiva per uno o più "Content Providers" vendendo sia spazi standard che soluzioni customizzate. Gli "Ad Networks" si distinguono in generalisti o specializzati in determinate aree quali:

1. *Retargeting*
2. *Audience targeting*
3. *Mobile*
4. *Videocomunicazione*
5. *Affiliation*

### **Data management platform**

piattaforme tecnologiche per la gestione ed integrazione dei dati.

### **Demand side platform**

## DIGITAL MARKETING

La DSP indaga le disponibilità di spazi del mercato e, grazie alla DMP, incrocia tali disponibilità con le informazioni sulle persone esposte a quello spazio

### Funzionamento del mercato pubblicitario digitale

