



Digital Day

Big Data: come le aziende possono sfruttare questa tecnologia nel loro processo di digitalizzazione

Bolzano, 22 Settembre 2021

# Il nuovo paradigma: Regola #1 & #2

# Regola #1: si può innovare in tutti gli ambiti:

La più grande compagnia di taxi al mondo?  
Non possiede auto...



La più grande compagnia di hotellerie al mondo?  
Non ha hotel...



Il più grande produttore di contenuti TV al mondo?  
Non ha studios...



Il più grande distributore di contenuti video al mondo?  
Non ha un canale TV...



Il più popolare provider di contenuti al mondo?  
Non produce contenuti...



La più grande retailer al mondo?  
Non ha scorte di magazzino...



La più grande provider di immagini fotografiche al mondo?  
Non vende macchine fotografiche...



# Ovunque può esserci innovazione:

The 50 Most Innovative Companies of 2020

1	Apple (+2)	11	Tesla (-2)	21	Siemens (-5)	31	JD.com (new)	41	Toyota (-4)
2	Alphabet (-1)	12	Cisco (+5)	22	Target (return)	32	Volkswagen (+6)	42	Nestlé (return)
3	Amazon (-1)	13	Walmart (+29)	23	Philips (+6)	33	Bosch (new)	43	ABB (new)
4	Microsoft (+0)	14	Tencent (return)	24	Xiaomi (return)	34	Airbus (return)	44	3M (-5)
5	Samsung (+0)	15	HP (+29)	25	Oracle (return)	35	Salesforce (-2)	45	Unilever (-13)
6	Huawei (+42)	16	Nike (return)	26	Johnson & Johnson (-12)	36	JPMorgan Chase (-16)	46	FCA (new)
7	Alibaba (+16)	17	Netflix (-11)	27	SAP (+1)	37	Uber (return)	47	Novartis (new)
8	IBM (-1)	18	LG Electronics (+0)	28	Adidas (-18)	38	Bayer (-14)	48	Coca-Cola (return)
9	Sony (return)	19	Intel (return)	29	Hitachi (return)	39	Procter & Gamble (return)	49	Volvo (new)
10	Facebook (-2)	20	Dell (+21)	30	Costco (return)	40	Royal Dutch Shell (-10)	50	McDonald's (-29)

Fonte: BCG Global Innovation Survey

<https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2020/06/28/the-most-innovative-companies-of-2020-according-to-bcg/?sh=37532332af39>

## Regola #2: data is the new oil:

I dati sono ovunque



## Dai Big Data agli Smart Data:

Se i Dati sono come il petrolio...

... bisogna saperli  
trovare, estrarre,  
raffinare, distribuire  
e quindi  
**monetizzare!**



# Lo stato attuale delle cose post Covid-19 in Italia:

# Nuove priorità e sfide post Covid-19 per l'Italia

## TOP PRIORITIES

- 1) Condivisione di una **visione unifica dei dati dei clienti** tra le diverse unit aziendali
- 2) **Miglioramento del ROI** sulle attività di marketing e dei **modelli d'attribuzione**
- 3) **Innovazione**
- 4) Ingaggio dei clienti in tempo reale
- 5) Migliorare la collaborazione tra unit (no silos)

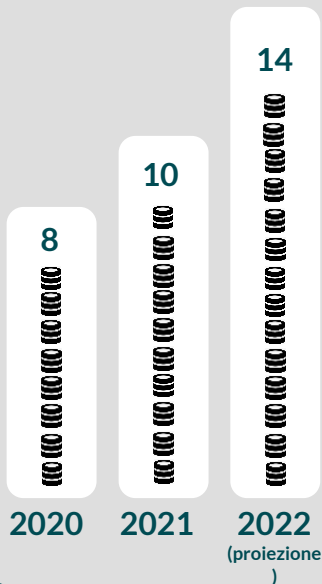
## TOP CHALLENGES

- 1) **Innovazione**
- 2) Condivisione di una **visione unifica dei dati dei clienti** tra le diverse unit aziendali
- 3) Insufficienza organizzativa in termini di strutture e processi
- 4) Creare un miglior ingaggio dei clienti su tutti i canali e devices disponibili
- 5) **Miglioramento del ROI** sulle attività di marketing e dei **modelli d'attribuzione**



# Il tema dei dati è sempre più centrale:

Numero medio di fonti dati utilizzate dai marketers



Marketers che sono pienamente soddisfatti di questi aspetti relativi ai dati dei loro clienti

a) Qualità/Pulizia	42%
b) Completezza	40%
c) Accessibilità	39%
d) Gestione dei consensi	37%
e) Aggiornamento	37%
f) Integrazione	35%
g) Riconciliazione utenti	34%

A livello globale solo il



dei Marketers sono **pienamente soddisfatti** della loro capacità di usare i dati per **realizzare esperienze di consumo più rilevanti**



Come sfruttare tutte le potenzialità  
dei dati in azienda:

# Generazione del dato e sua proprietà:

	Prima Parte	Seconda Parte	Terza Parte
	Sono tutti i dati che sono in possesso e di proprietà dell'azienda o della persona. Spesso generati dalle attività dello stesso.	Sono tutti i dati che vengono generati dalle attività dell'azienda, ma sono gestiti da un servizio di un partner (SaaS), che ne detiene la proprietà in base al livello di servizio.	Sono tutti quei dati che sono di proprietà di un partner, generati da esso, e che li fornisce dietro previo accordo.
<b>Generatore</b>	Azienda	Azienda	Partner
<b>Proprietà</b>	Azienda	Partner	Partner
<b>Esclusiva</b>	Si	Si / No	No
<b>Esempio</b>	Dati del CRM, Fatture, Transazioni...	Amazon, Social Networks, Analytics...	Wikipedia, Nielsen, OpenData...

# Dati di Prima Parte e dati di Terza parte:

## Dati di Prima Parte

Dati che un'azienda genera attraverso le sue azioni, in un rapporto di causa-effetto.



## Arricchimento Dati

Identificazione di Aree geografiche non ancora sfruttate.

Realizzazione di un Credit Score su fornitori e clienti

Identificazione Correlazione tra Ingressi e tipologia di Meteo nella giornata.

## Dati di Terza Parte

Dati che non sono di nostra proprietà perché generati da azioni dell'utente in contesti NON di nostra proprietà



## Come sfruttare le potenzialità dei **first-party data**:

**9 su 10**

professionisti del marketing hanno affermato che i dati proprietari sono stati importanti per le loro strategie di marketing digitale

MA

**<33%**

ha riferito di essere in grado di raccogliere e integrare i dati di più canali online e offline,

E

**solo l'1%**

utilizza i dati per offrire ai clienti un'esperienza completamente omnichannel.

Per aiutare le aziende ad utilizzare a pieno i dati proprietari, si possono indicare tre fattori di successo che possono aiutare a **creare valore** e al tempo stesso mantenere **relazioni continuative** con i clienti:

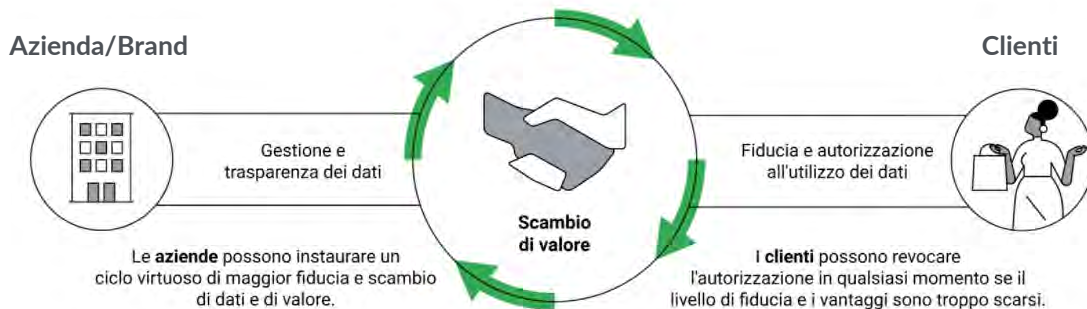
- I) Creare uno **scambio di valore equo** e trasparente per iniziare a raccogliere dati.
- II) Garantire il rigoroso **rispetto delle normative** locali in materia di dati, conoscendo le regole, sapendo dove si trovano i dati dei consumatori all'interno dell'azienda e in che modo vengono utilizzati.
- III) Sviluppare metodi di raccolta dati innovativi creando **interazioni nuove e realmente utili** con i clienti.

# I- Creare uno scambio di **valore** equo e trasparente:

Quando un'azienda inizia a interagire con nuovi utenti online, una delle prime sfide che deve affrontare è instaurare una relazione duratura e offrire valore e pertinenza nel tempo.

Affinché avvenga uno scambio equo e proficuo, **l'azienda deve offrire al cliente qualcosa di utile o importante**. Può trattarsi di informazioni, assistenza, contenuti di alta qualità, app o offerte speciali, purché incentivi i clienti a condividere più informazioni su sé stessi.

Tutto ciò crea un **continuo scambio di valore tra l'azienda e il consumatore**, a patto che l'attività utilizzi i dati in modo rilevante, trasparente e responsabile. Il consumatore riceve qualcosa che per lui ha un valore, mentre l'azienda acquisisce maggiori informazioni sul proprio pubblico, riuscendo così a offrire **esperienze migliori** e ad attuare una **strategia di marketing più efficace attraverso l'uso dei dati proprietari**.



## II - Rispettare le normative sui dati:

Oltre allo scambio di valore, è fondamentale **garantire una corretta gestione dei dati**. Le aziende devono infatti assicurarsi di agire in modo responsabile e attenersi alle normative locali.

Un recente studio condotto da BCG indica che molte aziende hanno linee guida interne rigide in materia di raccolta, gestione e utilizzo dei dati. Ad esempio, i team preposti devono riunirsi o comunicare regolarmente per aggiornamenti riguardanti l'uso e la condivisione dei dati e garantire collettivamente che tali attività siano conformi con i principi interni e le normative esterne.

Le attività devono assicurarsi inoltre che questa **governance dei dati sia trasparente** a livello di organizzazione, definendo una strategia per i dati esplicita e avvalendosi della collaborazione delle persone giuste, all'interno o all'esterno dell'organizzazione, per gestirla.

E' il ruolo che spetterebbe ad un Chief Data Officer, quella figura che in azienda è incaricato di gettare le basi per una **cultura aziendale incentrata sui dati** e fondata sulla responsabilità.

## III – Adottare metodi di raccolta dati innovativi:

Un'altra via per migliorare il servizio offerto agli utenti è raccogliere i dati attraverso **touchpoint nuovi e innovativi**. I dati proprietari possono quindi essere collegati ai dati provenienti da altre fonti per migliorare le informazioni strategiche sui clienti e ottimizzare l'esperienza offerta.

*Esempio 1: produttore di auto che ha creato un'app per consentire ai conducenti di aprire e chiudere le portiere, preriscaldare il veicolo in inverno e pianificare viaggi. In cambio di questa funzionalità supplementare, l'azienda raccoglie i dati dei clienti, che utilizza per sviluppare l'esperienza da offrire e altre opportunità di cross-sell.*

*Esempio 2: brand di articoli per la cura della persona che ha creato siti web con contenuti specifici sulla cura dei capelli per catturare traffico proveniente dalle ricerche su questo tema. Gli utenti possono guardare video e blog per ottenere suggerimenti su acconciature specifiche per il proprio tipo di capelli. In cambio, questo approccio aiuta l'azienda a raccogliere dati proprietari quali visite al sito, azioni e indirizzi email per migliorare la segmentazione del pubblico e creare messaggi più pertinenti.*

Entrambi questi esempi dimostrano anche un **uso efficace del modello di scambio di valore**.

### **Adottare un approccio data-first in azienda significa sbloccare a pieno il potenziale dei first-party data.**

Significa riunire tutte le fonti di dati proprietari in una solida infrastruttura tecnologica che permetta all'azienda di personalizzare i messaggi e instaurare con i propri clienti un rapporto 1 a 1.

Ma significa anche un'ottimizzazione delle campagne e del budget e, di conseguenza, un impatto positivo sui risultati di vendita.



# Integrazione dei first-party data:

Se utilizzati in modo responsabile, i dati proprietari possono sicuramente aiutare le aziende non solo a stare al passo con l'evoluzione del comportamento del consumatore, ma anche a offrire esperienze migliori.

Quando si pianifica la strategia per i dati proprietari della propria azienda, bisognerebbe iniziare seguendo le tre best practice citate nelle slide precedenti.

Inoltre, si possono migliorare anche le capacità organizzative aziendali, **favorendo un mindset data-first**, sviluppando competenze interne specialistiche e implementando modelli di partnership strategiche.

Il punto di partenza di ogni azienda sarà diverso, ma una cosa è certa: **migliorando le capacità di gestione dei dati proprietari è possibile adattarsi a situazioni in rapida evoluzione.**

Riorientare i propri modelli di business  
per diventare più digitali:

# I dati come **propulsore dell'economia:**

Le aziende devono raggiungere la **trasformazione digitale per restare al passo con i tempi**

Da recenti e numerosi studi, sia a livello globale che locale, emerge come quasi tutte le organizzazioni, dalle aziende tradizionali alle startup, stanno **riorientando i propri modelli di business per diventare più digitali**, come conseguenza diretta dell'impatto del COVID-19 sul cambiamento del comportamento dei consumatori.

L'adozione delle migliori pratiche di marketing digitale può portare ai brand fino a un **+20% di entrate** e una **riduzione dei costi del -30%**.

Emergono chiaramente **sei fattori chiave per raggiungere la maturità digitale:**

- 1) **Riunire i dati proprietari** sui clienti relativi a più touchpoint.
- 2) Collegare gli obiettivi di marketing per ottenere **obiettivi aziendali unificati**.
- 3) **Automatizzare** attività e **personalizzare** i messaggi per massimizzare l'impatto.
- 4) Fondare **partnership strategiche** con obiettivi di marketing condivisi.
- 5) Assumere e formare il personale per **dotarsi di competenze avanzate di analisi e data science**, o avvalersi di un partner esterno che accompagni la crescita interna di queste competenze (*learn by doing*).
- 6) Disporre di **team multifunzionali e agili** con una solida cultura di sperimentazione e apprendimento.

# Carpe diem: è il momento giusto per la **trasformazione**:

Ora che i consumatori trascorrono più tempo utilizzando a fondo i canali digitali, a casa e a lavoro, la trasformazione delle varie aree aziendali è diventata una necessità ancora più impellente. È fondamentale raggiungere i clienti ovunque si trovino, offrire l'esperienza che si aspettano e gestire le attività in modo efficace nel lungo termine.

Quattro mindset utili da adottare:

## **1. Ripartire dalle esigenze dei clienti**

Il comportamento dei consumatori è cambiato rapidamente e in modo imprevedibile come conseguenza dell'emergenza COVID-19. Per questo, per le aziende è ancora più importante sapere sempre cosa cercano i consumatori e quali categorie di vendita al dettaglio crescono più velocemente, in modo da adattare la propria offerta di conseguenza.

## **2. Cambiare direzione velocemente ed essere più agili**

A causa del COVID-19, molte aziende hanno modificato rapidamente le proprie campagne per mostrare il messaggio giusto al momento giusto. Alcune si sono adattate completamente, spingendosi in nuovi territori in risposta ai cambiamenti della domanda dei consumatori. Essere veloci e agili non è solo importante e utile durante una pandemia, ma consente anche alle aziende di essere più pronti a qualsiasi altro cambiamento in futuro.

# Carpe diem: è il momento giusto per la **trasformazione**:

## 3. Analizzare i dati proprietari in modo responsabile

I dati proprietari, cioè quelli raccolti sui clienti tramite il CRM e altri touchpoint innovativi, sono un elemento fondamentale per adattarsi a questo nuovo mondo e costruire fondamenta solide per il futuro. Questi dati offrono informazioni chiare sui clienti e sui tipi di prodotti o servizi che cercano. Vanno utilizzati in modo responsabile, instaurando uno scambio di valore trasparente con i propri clienti. In questo modo si **migliorano le esperienze offline e online**, si **rafforza il legame** con il Brand e, in ultima istanza, **si aumentano le conversioni** e il ritorno sull'investimento.

## 4. Reinventare il proprio modello di business

In un contesto così dinamico e incerto, molte aziende si sono concentrate sull'implementazione di soluzioni a breve termine per superare le difficoltà a cui erano soggette le loro attività. Ora che siamo in una fase di ripresa, **è il momento di pensare sul lungo periodo** e utilizzare quelle soluzioni come fondamenta per un nuovo e più agile modello di business. In particolare, **l'automation** può rivelarsi uno strumento molto utile in questo contesto, per attirare una domanda altalenante nel modo più efficiente possibile e far fruttare ancora di più i propri investimenti.

La pandemia ha accelerato l'uso che facciamo della tecnologia e quest'ultima può a sua volta accelerare la nostra uscita dalla crisi. Le aziende che non si sono ancora adattate al mondo digitale avranno maggiori difficoltà, ma hanno l'opportunità di apportare queste modifiche strutturali e ormai necessarie al funzionamento dell'azienda.

C'è ancora tempo per ripartire, cambiare direzione e pensare in grande, ma **la trasformazione deve iniziare subito**.

A map of North America, including parts of Canada and the United States, is shown in a dark grey tone. Overlaid on the map are several data points represented by circles of varying sizes and colors (teal, purple, pink). Some of these circles contain pie charts, indicating data distribution. The text 'in:tech' is prominently displayed in the center. Two large, solid teal circles are positioned on the left side of the image, one at the top and one at the bottom.

in:tech

## Advanced Market Analysis

Quando i dati di 1<sup>a</sup> parte incontrano i dati di 3<sup>a</sup> parte

- Una ricerca di mercato innovativa Data Driven Based
- Metodologia
- Case Study

# Una ricerca di mercato innovativa Data Driven Based:



# Tante domande in una sola domanda:

Una delle domande di marketing intelligence più ricorrenti è:

**“A livello global in quale Paese/Città il mio brand dovrebbe essere presente, con un negozio fisico o con una presenza digitale?”**

A seconda dell'industry di riferimento, questa domanda può essere ulteriormente spaccata in ulteriori e più specifiche domande che vanno a loro volta investigate. Es.:



Arredamento, Complementi d'arredo & Illuminazione

- Quanti interior designers o studi di architettura ci sono?
- Quanti progetti sono stati attivati per costruire nuovi palazzi?



Real Estate

- Che crescita della popolazione ci aspettiamo nei prossimi X anni?
- Che tipo di case stanno cercando le persone?



Fashion & Luxury

- Quali sono gli articoli più richiesti?
- Quante persone benestanti risiedono in questa area?


# Rispondere con una **strategia data driven**:

La domanda è un'esigenza classica, la risposta può essere inquadrata in un approccio guidato dai dati.

## DOMANDA CLASSICA

L'obiettivo del brand è capire **dove aprire nuovi negozi** in giro per il mondo nei prossimi X anni, oppure aprire un negozio eCommerce dedicato.

L'obiettivo è chiaro.  
Lo scenario è molto sfocato.



**un'esigenza classica  
incontra  
un moderno Ecosistema di dati**

## RISPOSTA DATA DRIVEN

Una rete di più fonti dati permette di costruire un data lake personalizzato rappresentativo delle esigenze del brand.

L'analisi dei big data permette di **scoprire collegamenti attendibili** che mettono in evidenza informazioni utili per prendere decisioni.

# visione della **soluzione** realizzata:



MAI PIU' UN'UNICA FONTE DATI



MAI PIU' DATI DISAGGREGATI



MAI PIU' CONCLUSIONI SENZA DATI

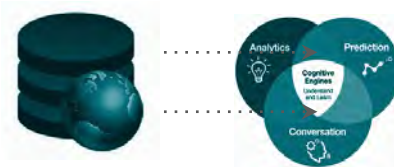
## 🕒 RACCOLTA DATI

Identificare i **KPIs di business rilevanti** & selezionare le **fonti dati adeguate**



## 🕒 CONNESSIONI

Centralizzazione dei dati in un **unico data lake globale** ed estensione delle informazioni grazie **all'arricchimento e all'analisi dei dati**



Quando possibile, arricchimento delle informazioni raccolte tramite **l'analisi predittiva del dato**

## 🕒 SCORING

Definizione di un **Indice di efficienza** che permetta di correlare dati diversi e faccia emergere i collegamenti e le evidenze tra questi



# Raccolta dati & Normalizzazione

## Step 1: Selezione dei Paesi/città

Partendo dall'Indice di ricchezza (PIL, Reddito) e dalla dimensione della popolazione, viene creato un **primo indice di base** con l'obiettivo di definire le principali città per ogni Paese.

L'indice restituisce una **prima classifica parziale** per identificare le città di maggior interesse su cui concentrare le fasi successive dell'analisi.



## Step 2: Valutazione delle Fonti Dati

### Dati di Terza Parte

Per ogni abbinamento Paese-città vengono selezionate le fonti dei dati (es: US=Google vs Cina=Bǎidù).  
Questi dati forniranno il KPI per i principali driver nell'analisi.

### Dati di Prima Parte

Il Brand fornisce i dati di prima parte.  
Intarget pulisce e normalizza i dati.



## Step 3: Aggregazione dei Dati

I dati normalizzati vengono raccolti in un **data lake centralizzato personalizzato**.

## Esempio dell'output finale:

Per ogni area analizzata (città o Paese) viene fornito uno **Score Index** e una **classifica** (ordine per punteggio) basato su:

- variabili storiche pesate rappresentative dei KPIs individuati;
- comportamento previsto delle variabili analizzate;
- insight comuni emergenti tra i diversi Paesi analizzati



### SCORING

Città	Score Index (I-100)	Score Sorting (I-N*)
New York	100	1
Los Angeles	92	2
Houston	86	3
Miami	79	4
Washington	68	..

\* Classifica delle città come da output dello Score Index

# Output dell'analisi:

Output dell'analisi:

- **data lake personalizzato**
- **visualizzazioni dei dati** sui principali KPI rilevanti
- **documento di analisi** suddiviso in:
  - elenco dei KPIs analizzati per ogni Paese/Città
  - insight del Brand emersi per ogni Paese/Città
  - score Index delle città per ogni Paese
  - analisi qualitativa

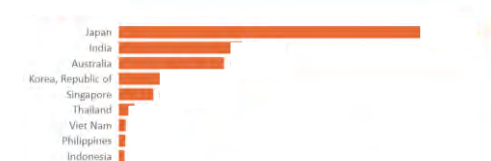
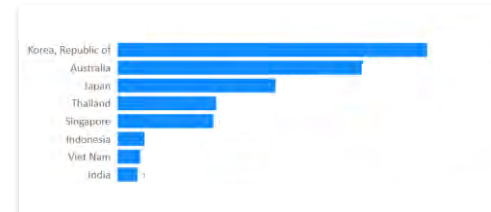


## ESSENTIAL

	Population	%	Income
City 1	<div style="width: 100%;"></div>	4.85%	\$45.99K
City 2	<div style="width: 100%;"></div>	6.44%	\$55.28K
City 3	<div style="width: 100%;"></div>	7.77%	\$55.25K

## OPPORTUNITY/EMERGING

	Population	%	Income
City 1	<div style="width: 100%;"></div>	2.01%	\$50.94K
City 2	<div style="width: 100%;"></div>	2.66%	\$65.55K
City 3	<div style="width: 100%;"></div>	3.53%	\$65.92K
City 4	<div style="width: 100%;"></div>	3.02%	\$62.03K
City 5	<div style="width: 100%;"></div>	1.51%	\$48.4K
City 6	<div style="width: 100%;"></div>	1.15%	\$51.72K
City 7	<div style="width: 100%;"></div>	1.53%	\$53.88K



## Perchè questo approccio è **solido**:

Analisi di  
Mercato  
**innovativa**

L'analisi dei big data permette di scoprire collegamenti nascosti che gli approcci classici non sono in grado di riconoscere

Approccio  
**Data  
Driven**  
al 100%

I dati sono al centro: raccolti, organizzati, arricchiti, analizzati.  
*"Senza dati, sei solo un'altra persona con un'opinione"*

Soluzione  
sempre  
**scalabile**

Il data lake unificato come collettore centrale di dati consente di riutilizzare i dati, di arricchirli con nuove informazioni e di ampliare il cluster di città in analisi

Possibile  
**integrazione**  
con  
l'approccio  
classico

L'approccio basato sui dati può sempre essere integrato anche con gli approcci classici (focus group, sondaggio ...) includendo tutte le informazioni nel data lake.

# Case Study:



# Scopo dell'analisi per Brand X:

Brand X [BX] è un'azienda italiana, con più marchi, attiva da diversi anni nel mercato globale del design e arredamento di lusso.

BX prevede di aprire nuovi flag ship store in diversi Paesi nei prossimi quattro anni (2022-2025).

BX ha bisogno di **un'analisi quantitativa e qualitativa approfondita** per supportare la **selezione dei Paesi e delle città** in cui l'interesse per il loro brand, i loro prodotti e la capacità di spesa sia **elevati ed in crescita**, non solo oggi (Essential City) ma anche nei prossimi anni (Emerging City).

### L'analisi dovrà:

- fornire una **classifica** razionale, dettagliata e completa per Paese e/o città;
- evidenziare i **punti di forza e di debolezza** dei Paesi/città analizzati;
- suggerire possibili interazioni tra il retail fisico e il retail digitale (**ecosistema "figital"**);
- Per il mercato cinese identificare e argomentare le cd **Next Gen City**, le città **di riferimento** in futuro.

### Paesi in analisi:

- Tier 1: US, Canada, Cina.
- Tier 2: India, Giappone, Korea del Sud, Indonesia, Singapore, Vietnam, Thailandia, Filippine, Australia.

## Drivers:

La fase di staging ha identificato i principali KPI che hanno guidato l'analisi.

### DRIVERS

1. **interesse per l'industry** nel Paese/città
2. **interesse per i marchi di Brand X** nel Paese/città
3. **interesse per i brand competitors** nel Paese/città
4. **presenza di PdV di Brand X** nel Paese/città
5. **presenza di PdV competitors** nel Paese/città
6. **fatturato attuale di Brand X** in quei Paesi/città
7. **Distribuzione architetti e studi di architettura** in quei Paesi/città
8. indice **investimenti immobiliari** in quei Paesi/città
9. distribuzione **HNWIs** (High Net Worth Individuals) in quei Paesi/città
10. **reddito medio** in quei Paesi/città

\*) HNWI = High Net Worth Individual, ovvero "individuo ad alto patrimonio netto" termine comunemente usato nel mondo della finanze e del lusso.

# KPIs per macro categorizzazioni:

Categoria KPI	Breve descrizione	Peso (%)	Fonte dati
Ricchezza & Benessere	HNWI (High Net Worth Individual), Reddito medio, Dati su Salute & Benessere, Investimenti in Salute & Benessere <i>(Media &amp; Trend)</i>	38%	Country Statistics, Numbeo, Knight Frank research
Investimenti Immobiliari & Real Estate	Indice investimenti in Real Estate, Nr e Valore delle Case di proprietà, Indice presenza Studi di Architettura e Design , Indice presenza hotel di lusso, Valore medio degli Affitti <i>(Media &amp; Trend)</i>	34%	SimpleMaps, Country Census Bureau, Numbeo, Knight Frank research, Google Maps
Interesse nel Brand e Topic correlati	Keywords Trend Index per Brand Keyword Topic correlati ai Competitor (index) <i>(Media &amp; Trend)</i>	18%	Google Trend, Google Ads Competition
Occupazione & Educazione	Tasso d'occupazione Numero laureati <i>(Media &amp; Trend)</i>	6%	Country Statistics
Competitors	Presenze e Distribuzione dei Competitors	4%	Web Scraping
		100%	

# Numeri e KPIs per Brand e Canali:

Total Invoiced Revenue 2020

**€67.2 M** +20.1%

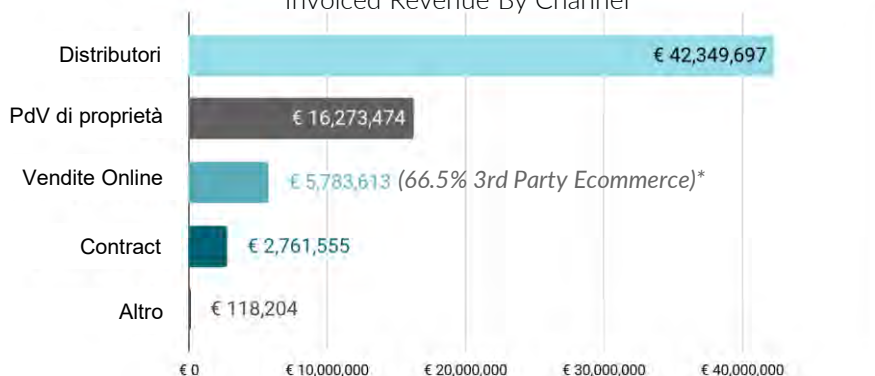
Brand A Revenue  
**€25.2 M**  
+29.3%

Brand B Revenue  
**€ 24.9 M**  
+13.7%

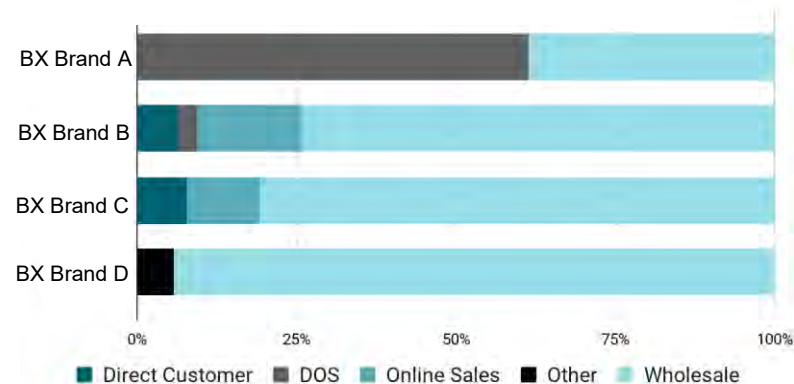
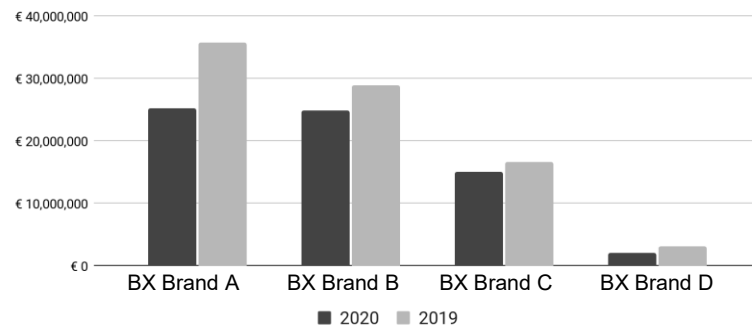
Brand C Revenue  
**€ 15.1 M**  
-8.8%

Brand D Revenue  
**€ 2.0 M**  
+33.9%

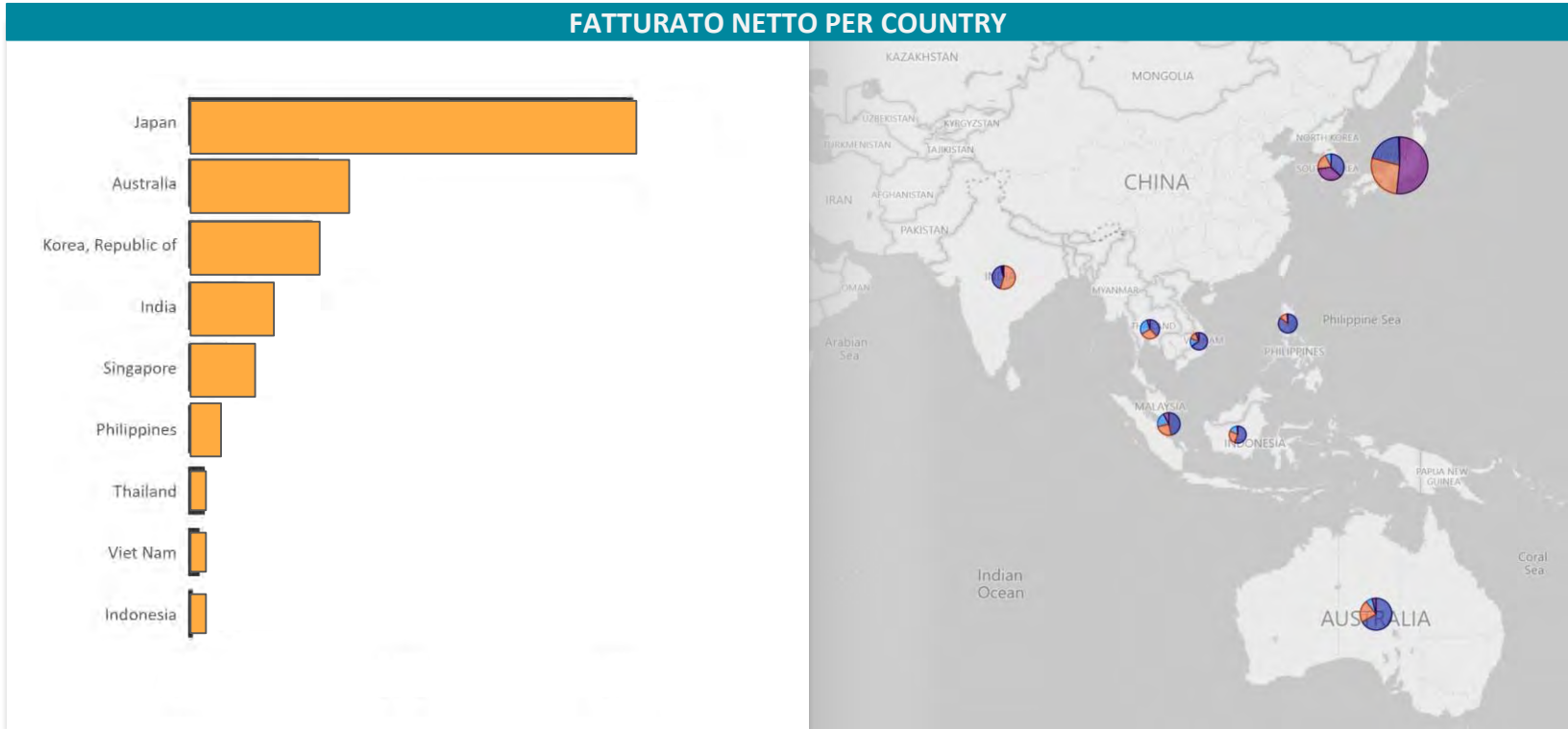
Invoiced Revenue By Channel



YoY Invoiced Revenue By Brand



# Numeri e KPIs per Brand e Canali:



# Country XYZ results - Ranking Cities Score Index:

## City Ranking

1. City A
2. City B
3. City C
4. City D
5. City E
6. City F
7. City G
8. City H
9. City I
10. City L

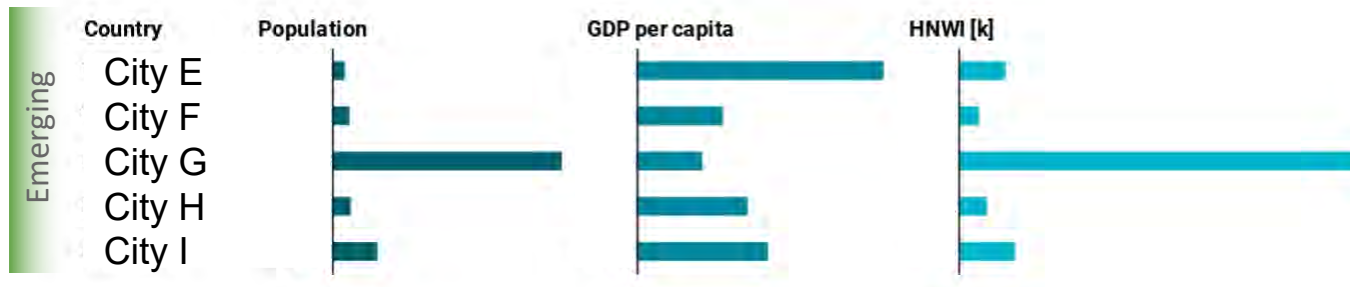


# Cities Ranking by market type:



## ESSENTIAL CITIES

Mercati stabili ad alta concorrenza che rappresentano anche importanti snodi logistici.



## OPPORTUNITY/ EMERGING CITIES

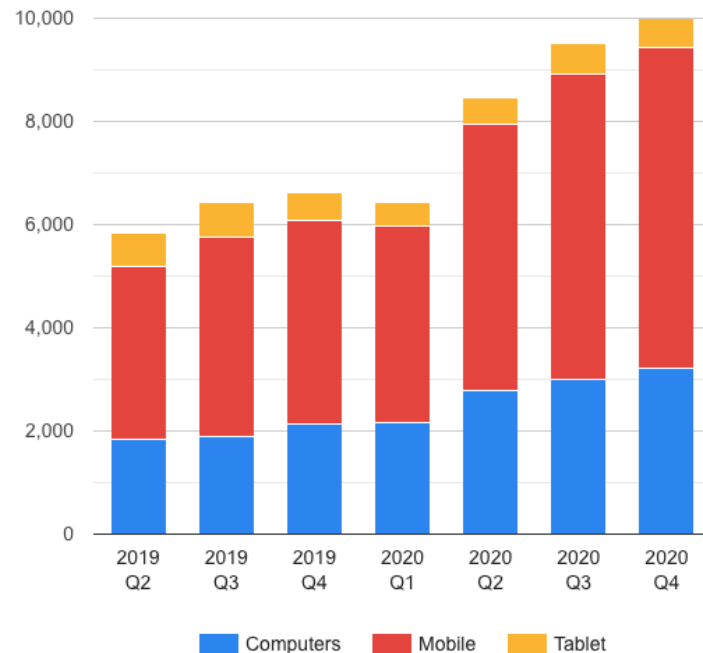
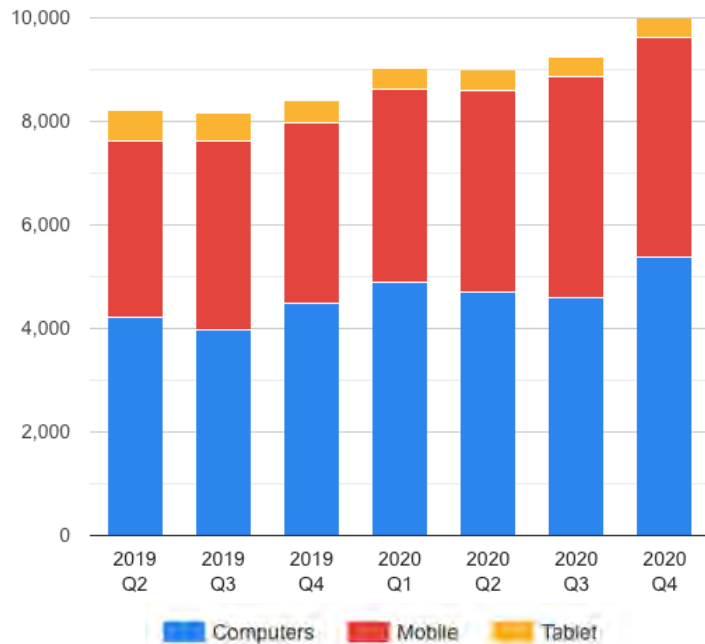
Mercati in rapida crescita ed emergenti.







# Trend ricerche legate a Brand X e al Competitor Z:



# Industry Outlook (ricerche correlate al mercato):

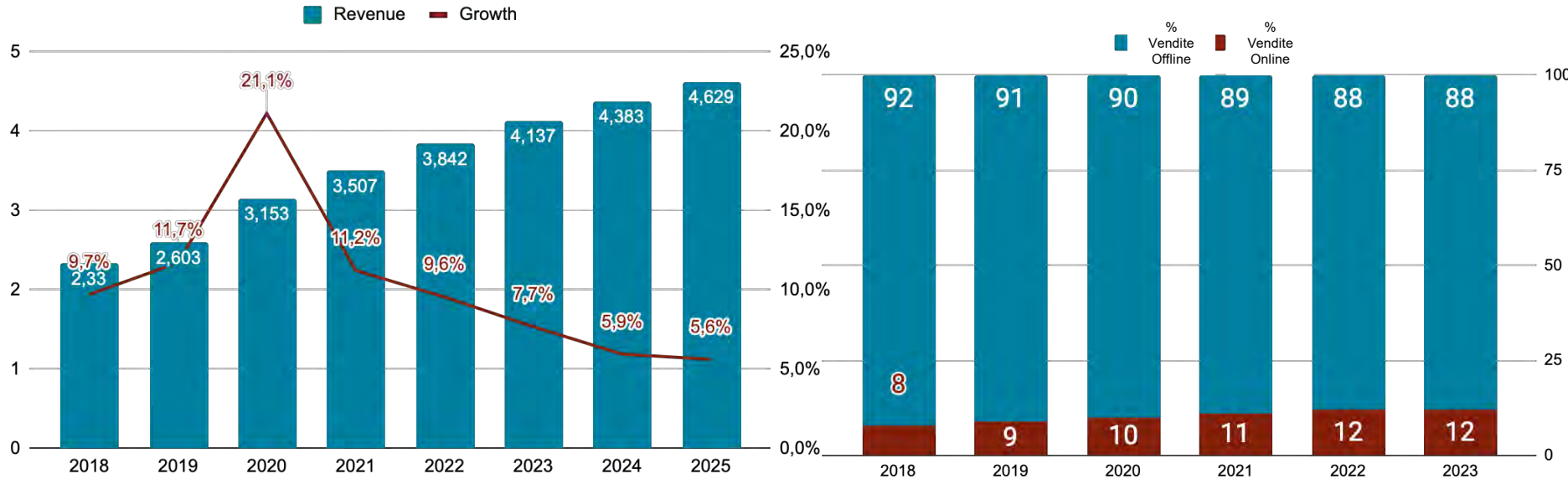
Nel corso del 2021 si prevede una ripresa importante (+5,8%) e poi la crescita tende a stabilizzarsi.



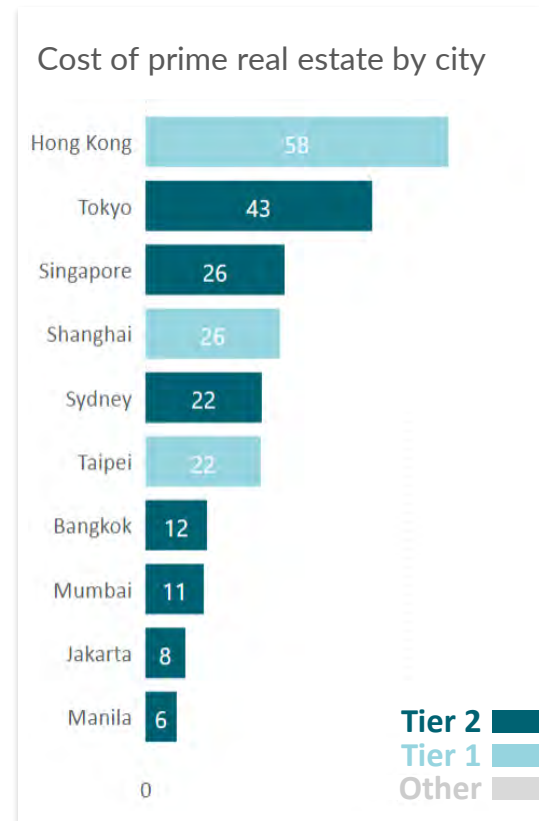
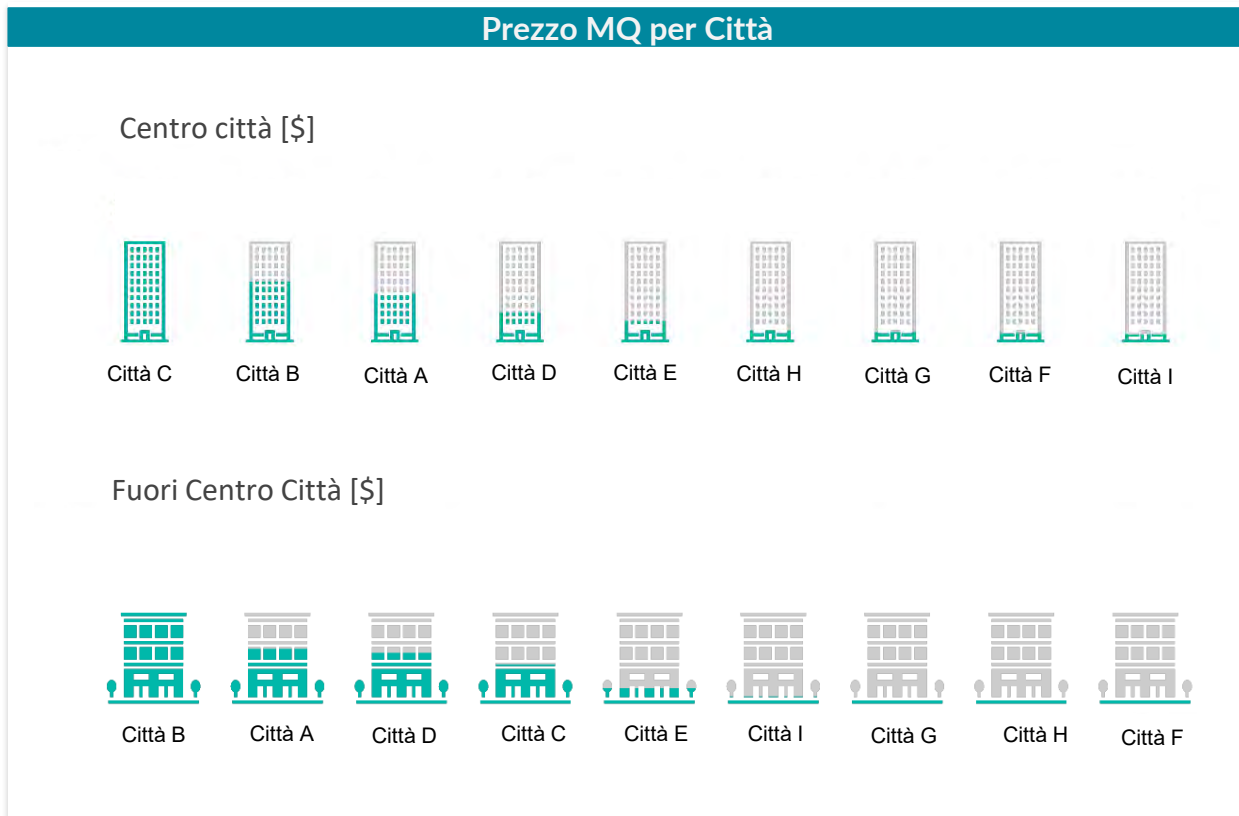
# Country XYZ – Verso un mondo Figital

## E-commerce Outlook:

### e-commerce



# Luxury Real Estate: Costo per MQ:

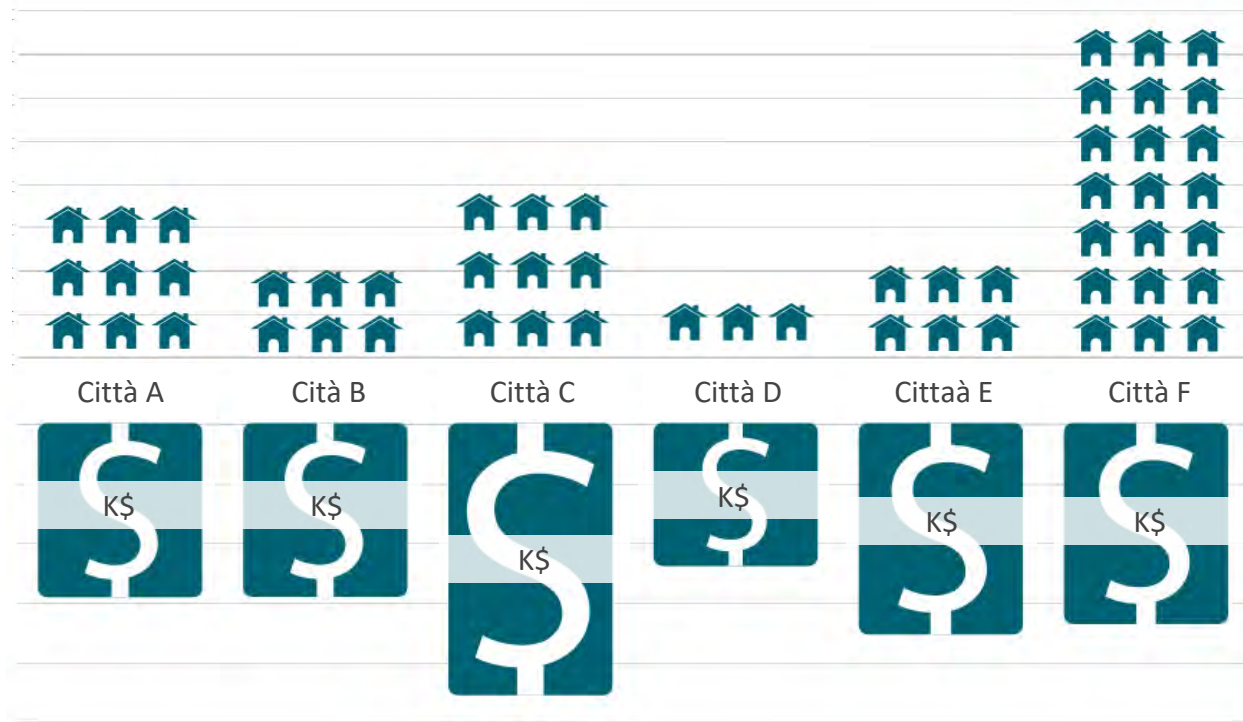


# Valori mercato Real Estate:

Il prezzo medio delle case rappresenta qui la media tra il numero e il valore delle case indicate come di lusso

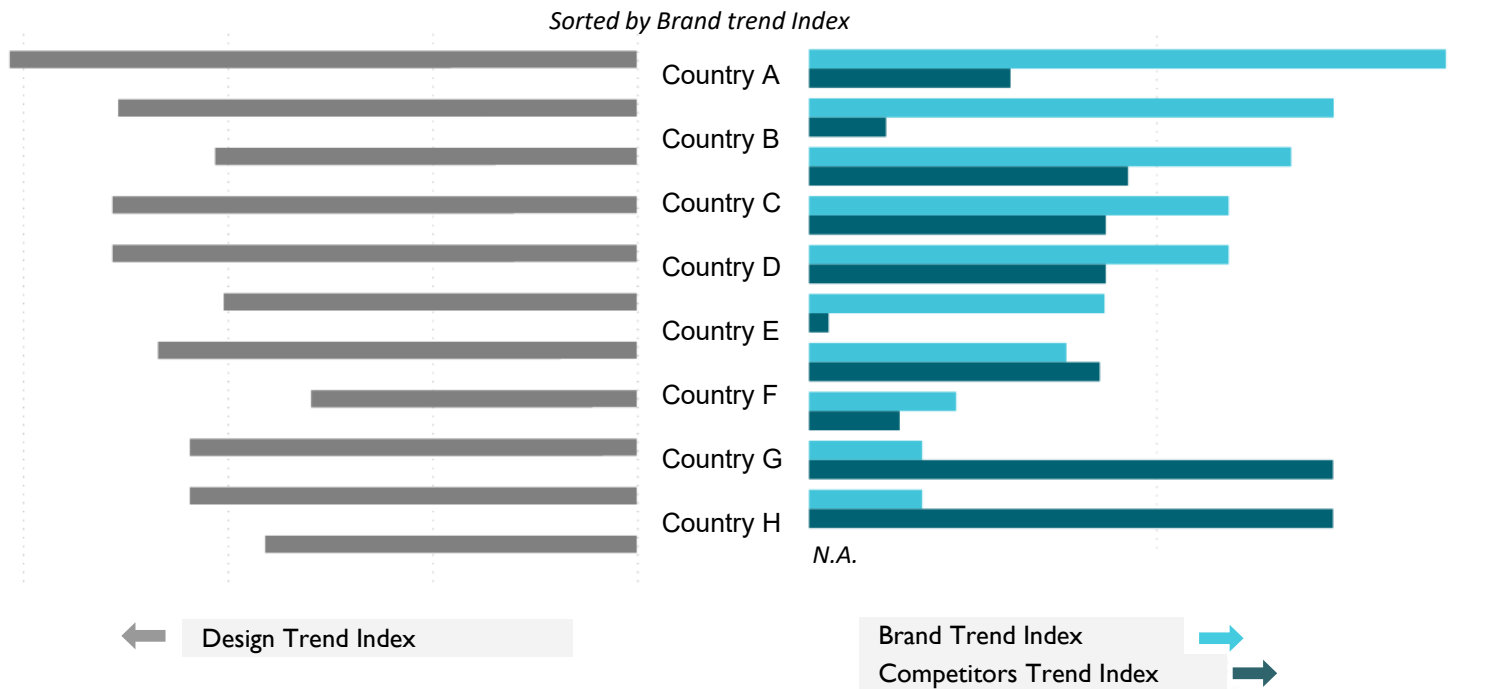
Numerosità' case

Costo medio case



# Ranking interesse per Design, Brand X vs Competitors:

## Interest Trend\* Index: Design vs Brand & Competitor



\*Google Trends Data - 2020

**in:tech**

**Advariable**  
**Trasformare il contesto e i dati in opportunità**



Carpe Diem

Creare **esperienze di marketing rilevanti**  
utilizzando gli **interessi**  
e le **esigenze degli utenti**

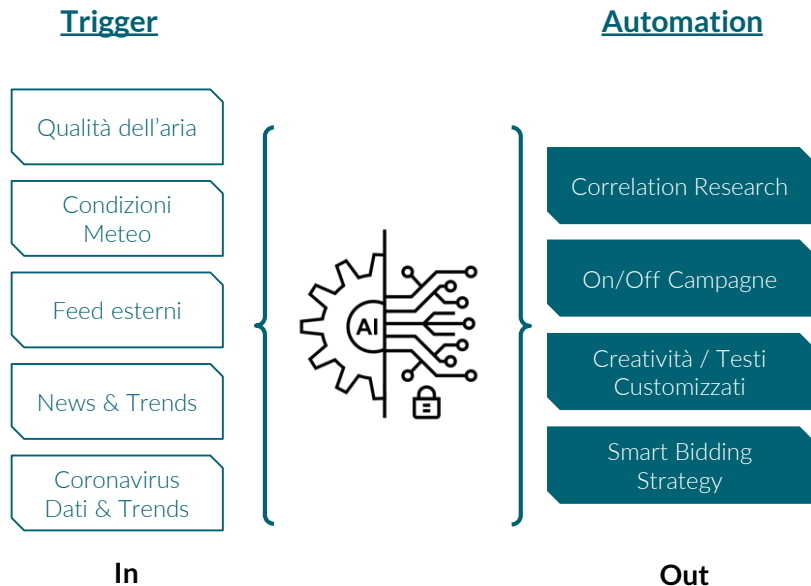
## Cos'è Advariable?

Advariable è uno strumento di marketing automation, sviluppato da Intech, che applica le capacità del machine learning alle campagne pubblicitarie, siano esse basate sull'ottimizzazione delle offerte (bid optimization) o sulla personalizzazione dei contenuti (Content Customization).



# Ottimizzare le campagne adv tramite parametri esterni:

Da una variable prescelta il tool migliora e personalizza **le campagne pubblicitarie**: dall'ottimizzazione delle strategie di bidding alla personalizzazione dei contenuti



## Servizi

- Automazione delle campagne Search e Display
- Ottimizzazione delle strategie di bidding
- Gestione automatizzata dei testi Adv
- Personalizzazione dei contenuti Adv

## Esempi di impiego

- Aumentare il Bidding quando piove, nevica, ...
- Stop alle campagne in caso di News negative
- Personalizzazione dei Messaggi/Contenuti sulla base delle condizioni meteo

## Piattaforme impiegabili



# Scenario d'impiego:

<p>Pioggia Temperatura Pressione atmosferica Umidità Condizioni Meteo</p>	<p>Le condizioni meteo hanno un'effetto sull'interesse degli utenti nei confronti del brand?</p> <p>Quando? Come? Dove?</p>	<p>Analisi dei dati storici per determinare i parametri realmente correlati al brand</p> <p>Gestione ottimizzata delle campagne contestualizzando testi e creatività sul meteo</p> <p>Attivazione campagna su base meteo / Messa in pausa della campagna</p>
<p>Polline Concentrazione polline Previsione del polline</p>	<p>La concentrazione di polline aumenta l'interesse e le vendite rispetto ai prodotti antiallergici e alle creme per la pelle.</p> <p>Come ottimizzare la comunicazione del Brand in modo che il cliente riceva la comunicazione giusta, al momento giusto, nel posto giusto?</p>	<p>Analisi dei dati storici per determinare i parametri realmente correlati al brand</p> <p>Ottimizzazione del Bid Adjustment in base ai massimi e minimi rispetto all'andamento della variabile</p>
<p>Feed esterni In Stock / Out of Stock Informazioni disponibili via API</p>	<p>Come agire in base alla disponibilità del prodotto in magazzino?</p> <p>È possibile utilizzare feed esterni (ad esempio aeroporti, treni...) per aumentare le vendite della mia azienda?</p>	<p>Analysis of the internal and external feeds available</p> <p>Personalizzazione degli annunci, ottimizzazione del Bid, attivazione/pausa delle campagne</p>
<p>Articoli News Trend di ricerca</p>	<p>Come posso beneficiare delle tendenze stagionali dei miei prodotti?</p> <p>Come posso evitare che il mio Brand venga associato a notizie negative? Come posso beneficiare di notizie positive legate al mio Brand?</p>	<p>Analisi dell'impatto delle News e della stagionalità sul brand</p> <p>Ottimizzazione del Bid delle offerte e attivazione/sospensione degli annunci per aumentare/diminuire la visibilità del Brand</p>

# Principali benefici:



Vendite  
Campagne **branding**  
più **efficaci**



Profitto  
**Aumento dei ricavi**,  
incremento dei  
volumi di business



Investimento  
**Ottimizzazione** 24  
ore  
su 24, 7 giorni su 7  
grazie all'**AI**



ROI  
Modifica delle  
strategie di offerta  
e di targeting per  
**migliorare il ROI**



ROAS  
**10X**  
Ritorno sulla  
spesa  
pubblicitaria



Risparmio  
Risparmio di  
**tempi e costi** di  
gestione



Customer  
experience  
**Eliminazione delle  
impression fuori  
contesto** con la  
pubblicità  
contestuale



Engagement  
**Migliora i tassi di  
interazione** con  
campagne  
coinvolgenti



Presenza  
**Aumenta la  
visibilità** quando le  
condizioni sono  
favorevoli



Awareness  
**Intercettare il  
pubblico giusto**,  
con il prodotto  
giusto, al momento  
giusto nel posto  
giusto

## Advariables interagisce bene su questi mercati:



Fashion



Travel



Energy Systems



Healthcare & Pharma



Food & Drink



Real Estate

# Advariable

## Principali applicazioni:

**Industry** - Fashion

**Trigger** - Meteo

**Servizio** - Messaggi e Contenuti personalizzati sulla base delle condizioni meteo

**Piattaforme utilizzabili per l'erogazione**



**Opportunità & Possibilità d'impiego**

Sincronizzazione dei messaggi adv per catturare l'interesse del pubblico: così facendo il Brand rimane in contatto con i tuoi utenti, comunicando ciò che vogliono e si aspettano. A seconda che sia piovoso o soleggiato, Advariable mostrerà una creatività strettamente correlata alle condizioni meteo.



# Advariable

## Principali applicazioni:

**Industry** - Farmaceutico

**Trigger** - Qualità dell'aria; concentrazione di polline

**Servizio** - Personalizzazione del messaggio;  
Ottimizzazione delle strategie di bidding

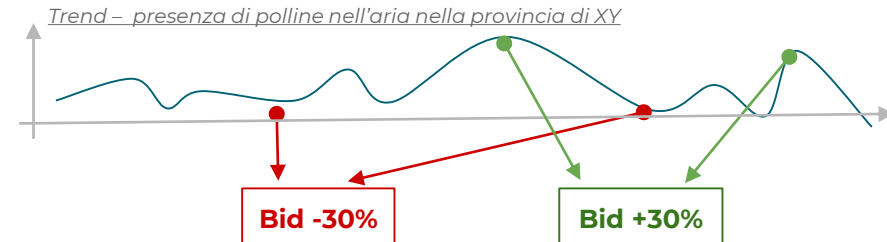
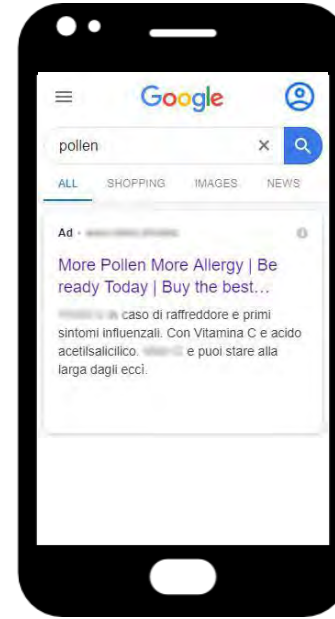
### Piattaforme utilizzabili per l'erogazione



### Opportunità & Possibilità d'impiego

Aumento della visibilità in base alle condizioni e aumento del CTR mostrando annunci più pertinenti e rilevanti: si è così presenti con il messaggio giusto al momento e nel posto giusto, in base alle esigenze dell'utente.

Se è previsto un aumento della presenza di polline, in una determinata area, allora aumenta la visibilità del Brand



# Advariable

## Principali applicazioni:

**Industry** – Farmaceutico e Cosmetica

**Trigger** – Feed e APIs; Feed di prodotto

**Servizio** – Automatizzazione On/Off delle campagne

**Piattaforme utilizzabili per l'erogazione**



**Opportunità & Possibilità d'impiego**

Permette di eliminare le impressioni irrilevanti per un Brand, mostrando solo ciò che un Brand ha disponibile in quel momento a stock, assicurandosi che gli utenti siano certi di trovare tutto ciò che si sta sponsorizzando,

INVENTORY			INVENTORY		
Product	Price	Stock Availability	Product	Price	Stock Availability
HC_A	21.75 €	true	HC_A	21.75 €	true
HC_B	8.07 €	true	HC_B	8.07 €	true
HC_C	10.59 €	false	HC_C	10.59 €	false

The screenshot shows a Google Shopping search for 'Crema Solare Corpo'. The search results display five product listings. The first four listings are for 'Crema Solare Corpo' at a price of €21.75. The fifth listing is also for 'Crema Solare Corpo' but at a price of €10.59. A green arrow points from the 'false' stock availability status in the inventory table above to this specific product listing, indicating that the product is out of stock and therefore not being advertised.

# Advariable

## Principali applicazioni:

Industry - Tutti

Trigger - News

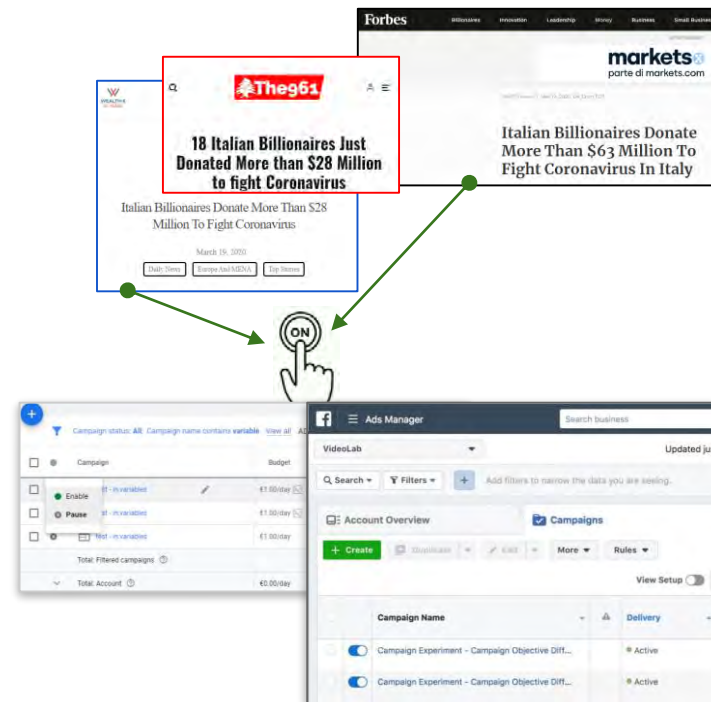
Servizio - On/Off campagne  
Ottimizzazione delle strategie di bidding

Piattaforme utilizzabili per l'erogazione



### Opportunità & Possibilità d'impiego

Migliorare l'efficienza della campagna di branding: essere visibile solo quando il Brand è più popolare, fermando invece le campagne quando non lo è. Se si è in grado di tracciare automaticamente le News rilevanti per il proprio business si sarà pronti ad attivare o spegnere le campagne adv all'occorrenza.





# Advariable

## Principali applicazioni:

**Industry** - Tutti

**Trigger** – News e ricerche legate al Coronavirus

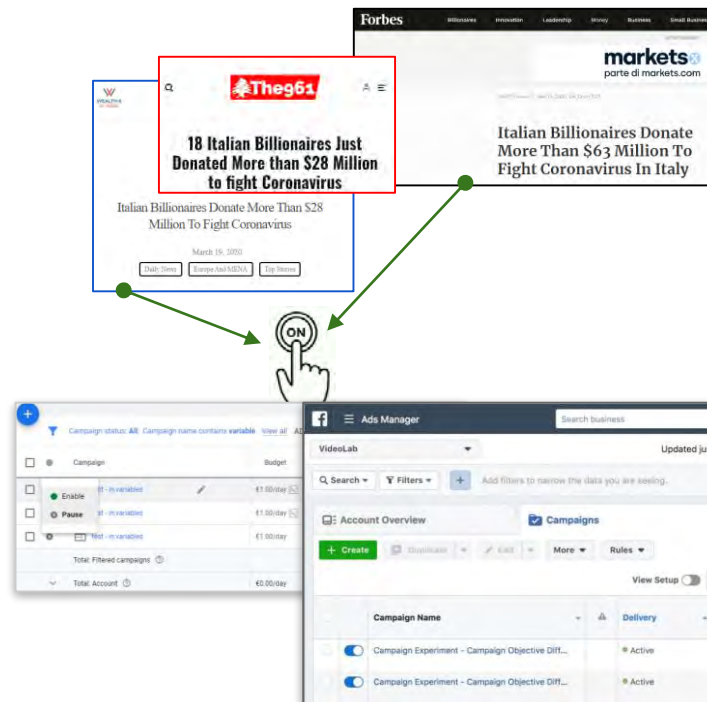
**Servizio** – On/Off campagne  
Ottimizzazione delle strategie di bidding

**Piattaforme utilizzabili per l'erogazione**



**Opportunità & Possibilità d'impiego**

Disattivare le campagne su Città/Province in cui aumenta la diffusione del coronavirus o la percezione di preoccupazione degli utenti



# Business case per un fashion luxury Brand:

- L'algoritmo di intelligenza artificiale acquisisce variabili esterne, nel caso specifico dati meteorologici geo-localizzati.
- **Prevede** le potenziali **visualizzazioni del banner** pubblicitario e **applica automaticamente gli aggiustamenti delle offerte** al **pubblico target** nelle **città** oggetto dell'erogazione della campagna.



Acquisizione  
dati meteo  
geolocalizzati



L'AI prevede,  
per giorno e ora, le  
impression guidate dalle  
condizioni meteorologiche  
correlate



L'AI regola  
automaticamente  
le offerte ogni ora



Le variabili  
meteorologiche ed i  
trend sono identificati



L'AI prevede le impression  
correlate alla stagionalità  
ed ai trend



I Bid Adjustment vengono  
applicati automaticamente  
alle campagne Google Ads


## Risultati

CTR **+2.26%**

Campaign Cost **-10%**

Conversion **+42%**

 USA Market

 1 mese



**Francesco Comi**  
*Chief Growth Officer*  
francesco.comi@intarget.net

---

**MILANO**

**PISA**

**ROMA**

**LUGANO**

**SHANGHAI**