

Ottimizzare gli investimenti in comunicazione e misurare i ritorni economici delle attività marketing





CHE TEMPI VIVIAMO





Giorgio Sacconi • 1st

Managing Director @ JAKALA | Startup Advisor | GenAl Explorer | Holocr...

14h • •

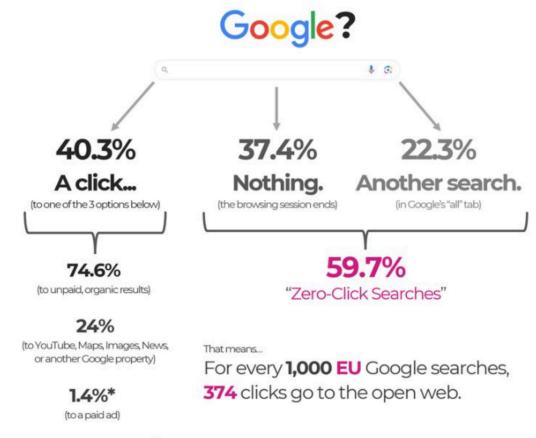
Adobe certifica che il traffico derivante da motori di ricerca bassati su #Ai #generativa è raddoppiando ogni due mesi da settembre 2024. Sebbene rimanga modesto rispetto ad altri canali, non può più essere ignorato nelle strategie SEO... Anche perchè nessuno ha ancora certificato il volume di ricerche che non portano ad un click e quindi ad una experience su properties Owned. #sperimentare e #sperimentare ancora!



The Brand Marketing Butterfly Effect | 2010



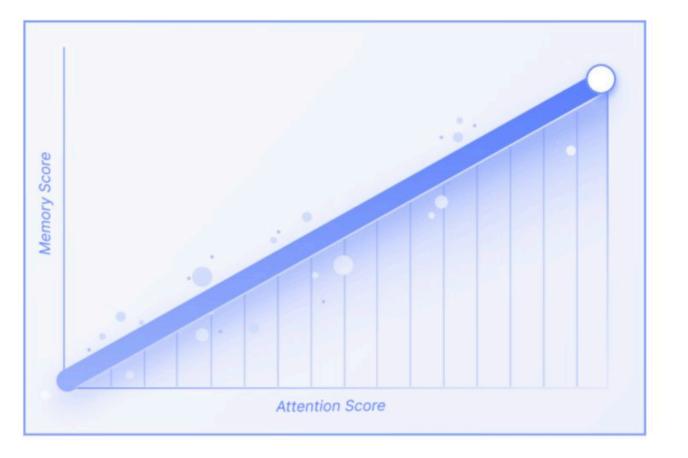
In 2024, what happens after Europeans search

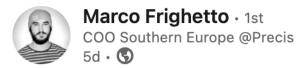


*Use of ad blockers may impact paid CTR calculations









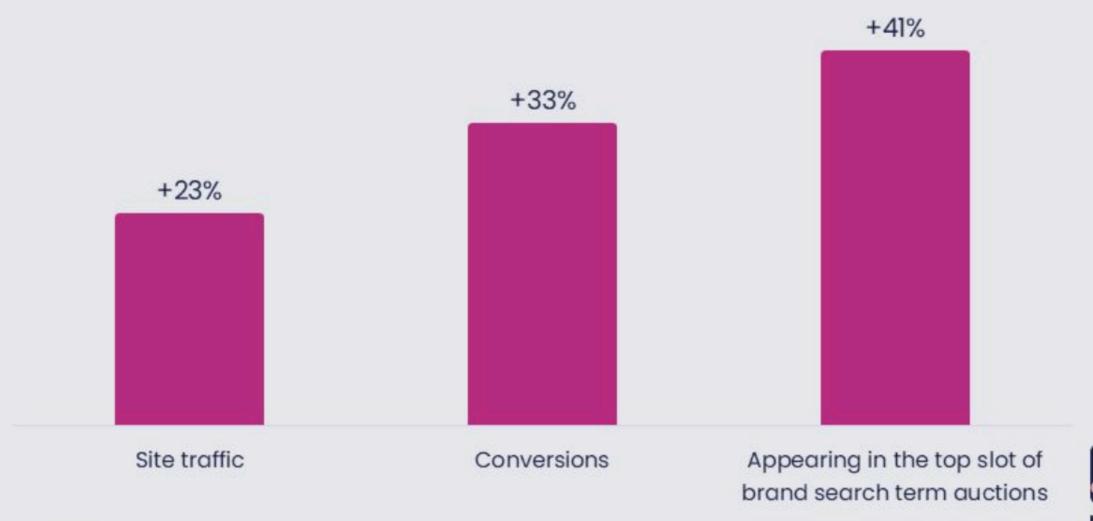
Reach vs. attenzione: siamo sicuri di misurare la cosa giusta?

Per anni, il media buying si è basato su metriche di volume: impression, CPM, click. Ma il problema è che il fatto che un annuncio venga visto, non significa che venga davvero notato.

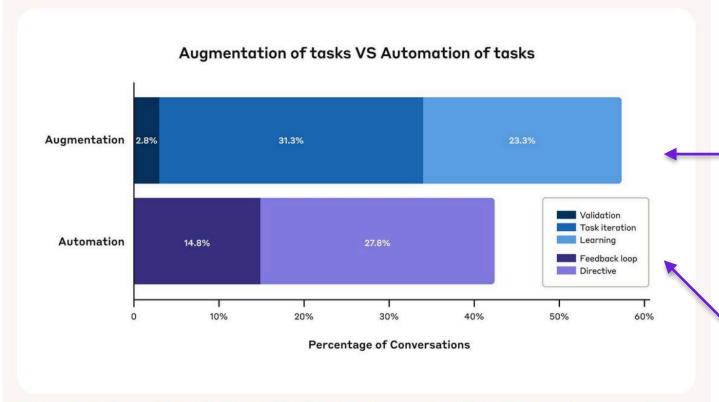
Credo che siano tre ragioni per cui i brand stanno passando alle attention metrics:

- Non tutte le view sono uguali
 Un annuncio "viewable" per gli standard IAB non garantisce che sia stato
 visto con attenzione. Ricerche dimostrano che il 75% degli annunci non
 riceve attenzione significativa, con implicazioni dirette su recall e
 conversioni.
- 2 Dal tempo di esposizione all'engagement cognitivo I nuovi modelli di misurazione non guardano solo se un annuncio è stato visualizzato, ma per quanto tempo e con quale livello di attenzione. Metriche come il dwell time e gli eye-tracking studies mostrano che più attenzione significa più impatto.
- I brand stanno ripensando il media mix: meno reliance su impression a basso costo e più investimenti in formati ad alto impatto come CTV, DOOH premium e in-feed video. Non si tratta di pagare di più, ma di ottenere un valore reale da ogni euro investito.

TV campaigns don't just drive visits and conversions, they also impact brand search term auctions (% uplift vs control)



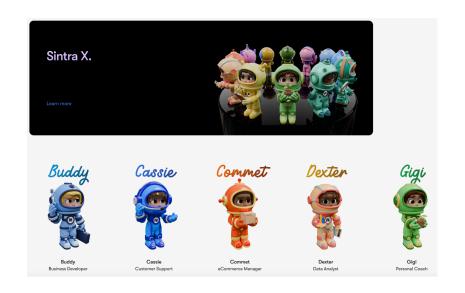




The percentage of conversations with Claude that involved augmentation versus automation, and the breakdown of task subtypes within each category. Subtypes are defined in our paper as follows. Directive: Complete task delegation with minimal interaction; Feedback Loop: Task completion guided by environmental feedback; Task Iteration: Collaborative refinement process; Learning: Knowledge acquisition and understanding; Validation: Work verification and improvement.

Here you will not lose your job

Here you will lose your job







https://www.youtube.com/watch?v=Dr1ULavjST4

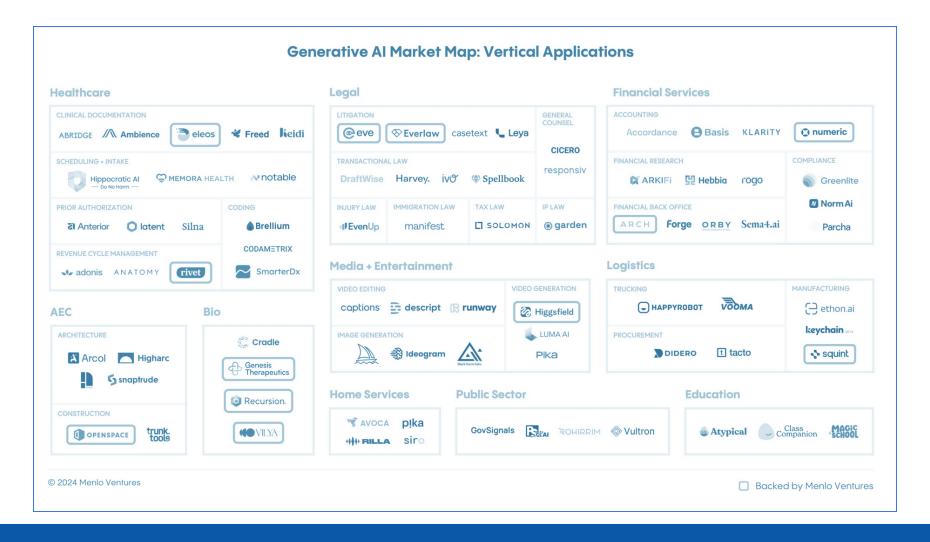


Image module

Alignment

Generation

MEG recordings are continuously aligned to the deep representation of the images, which can then condition the generation
of images at each instant.

This functional alignment between such AI systems and the brain can then be used to guide the generation of an image similar to what the participants see in the scanner. While our results show that images are better decoded with functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI), our MEG decoder can be used at every instant of time and thus produces a continuous flux of images decoded from brain activity.









STRATEGIE DI MARKETING E COMUNICAZIONE

"Se fai male un numero sufficiente di cose, la tua azienda fallirà"









La strategia consiste fondamentalmente nel guardare in avanti per pianificare il futuro

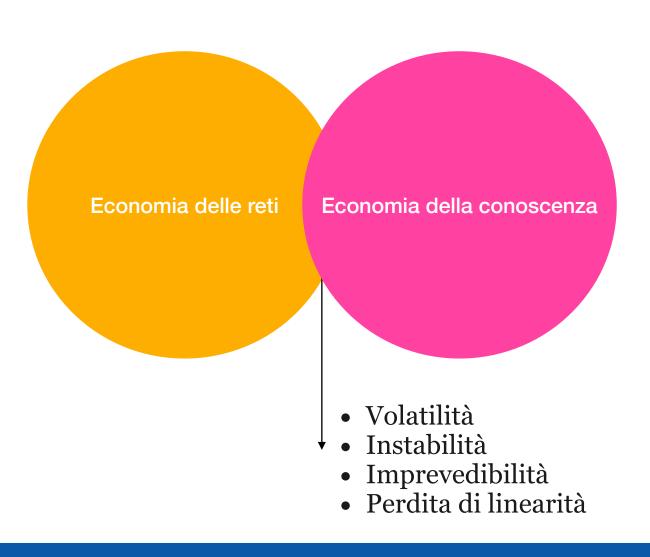
- 1. Guardare avanti, ragionare a ritroso
- 2. Scommettere in grande, senza mettere a rischio l'azienda
- 3. Costruire piattaforme ed ecosistemi, non solo prodotti
- 4. Sfruttare il vantaggio e la forza
- 5. Plasmare l'azienda intorno alla propria "ancora" personale

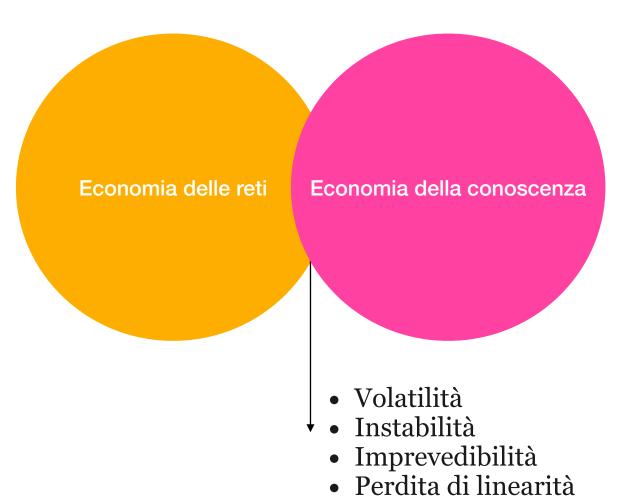






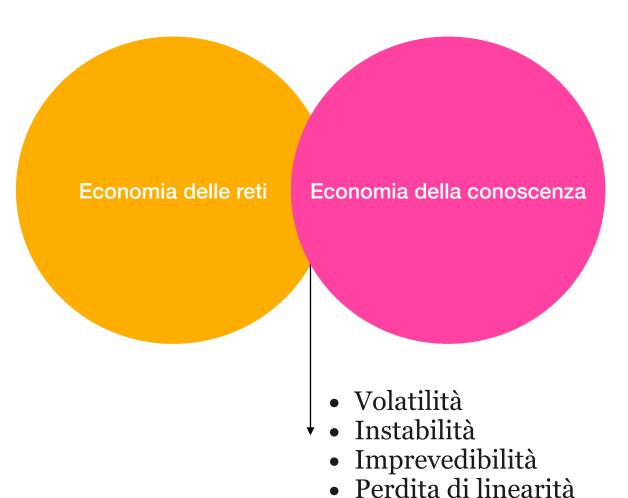
La tempesta perfetta che muta strutturalmente i mercati è l'espressione di un fenomeno di collisione tra l'economia della conoscenza e l'economia della rete.





Emergono 6 fenomeni da affrontare:

- 1. I paradossi della gestione strategica
- 2. L'innovazione
- 3. Il cliente
- 4. Globalizzazione ed ipercompetizione
- 5. La proposizione di valore
- 6. Risorse e capacità



1 - I paradossi della gestione strategica

Pensare globalmente ma agire localmente

Fare di più ma con meno risorse

Deliziare i clienti ma ridurre i costi

Autonomia e imprenditorialità

Svilupparsi in assenza di sviluppo

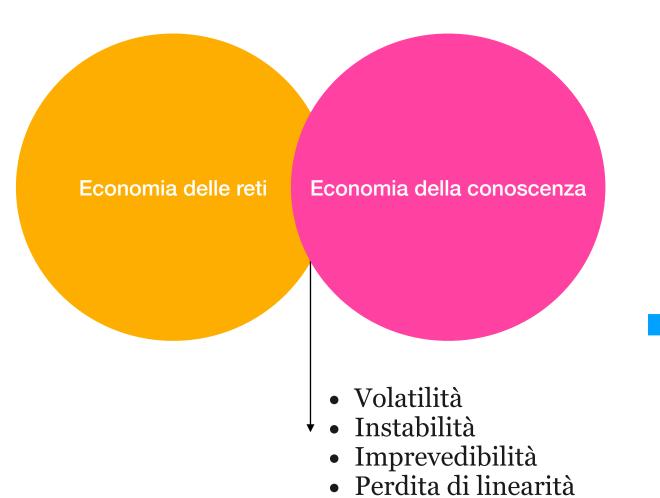


- Niente pasti gratuiti, solo snack.
- Utilizza un unico tipo di aeromobile (Boeing 737) per ridurre costi di manutenzione e formazione.
- Mentre altre compagnie impiegano più di un'ora per ripartire, Southwest riesce a farlo in circa 30 minuti, massimizzando l'uso degli aeromobili.
- L'equipaggio di bordo è famoso per il suo atteggiamento amichevole e l'uso di annunci divertenti
- A differenza delle altre compagnie low-cost, Southwest permette ai passeggeri di imbarcare due bagagli gratuitamente.
- Nessun costo nascosto e un processo di prenotazione chiaro e diretto.

Economia delle reti Economia della conoscenza • Volatilità Instabilità • Imprevedibilità • Perdita di linearità

Il 30% delle vendite di ogni impresa è ormai imputabile al lancio di nuovi prodotti

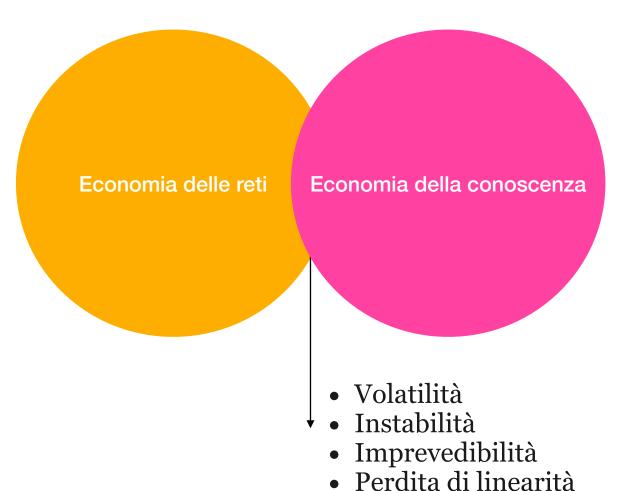




3 - Il cliente

Soddisfare e fidelizzare la clientela diviene un imperativo per ogni impresa



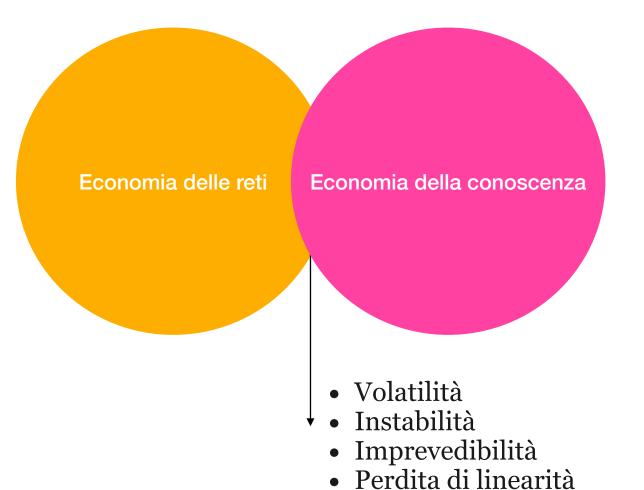


4 - Globalizzazione ed ipercompetizione

Ipercompetitivo: ambiente in continuo cambiamento caratterizzato da manovre concorrenziali intense e rapide.





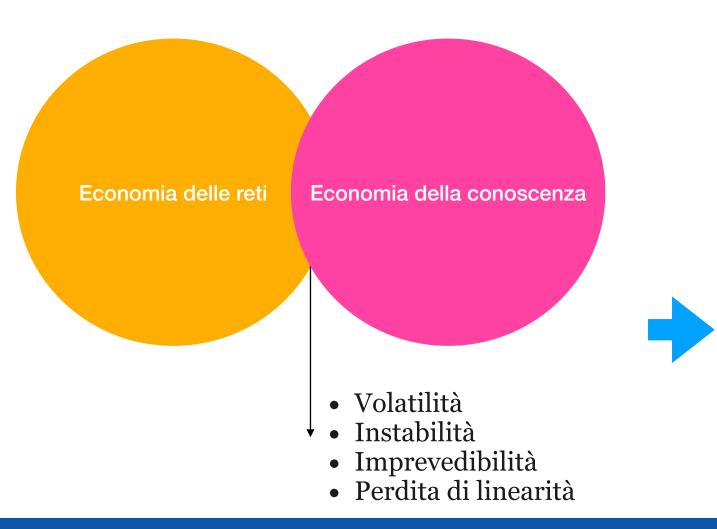


4 - Globalizzazione ed ipercompetizione

Globalizzato: le barriere artificiali e naturali che separavano i mercati sono da tempo collassate, generando una economia interconnessa ed un mercato globale



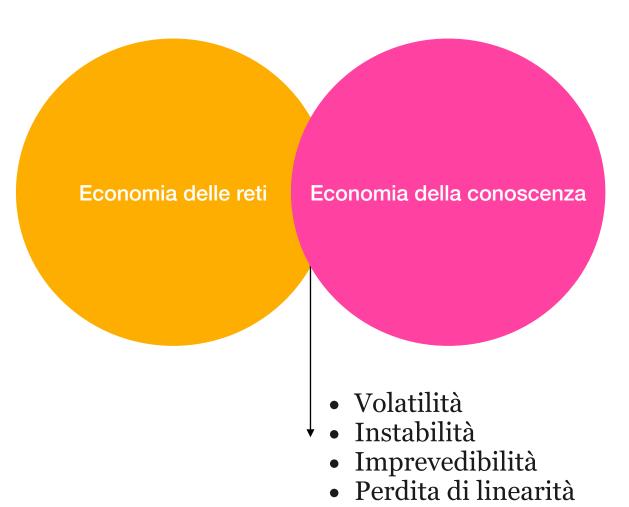




5 - Proposizione di valore

Cosa fare diversamente e meglio dei concorrenti per creare e trasferire un valore irresistibile ai clienti generando un profitto superiore?





6 - Risorse e capacità

Tra le risorse più critiche nell'ambito del marketing emerge la capacità di:

Customer Insight

- Conoscere meglio e più velocemente i nostri clienti
- Trasformare questa conoscenza in proposizioni di valore irresistibili e precoci

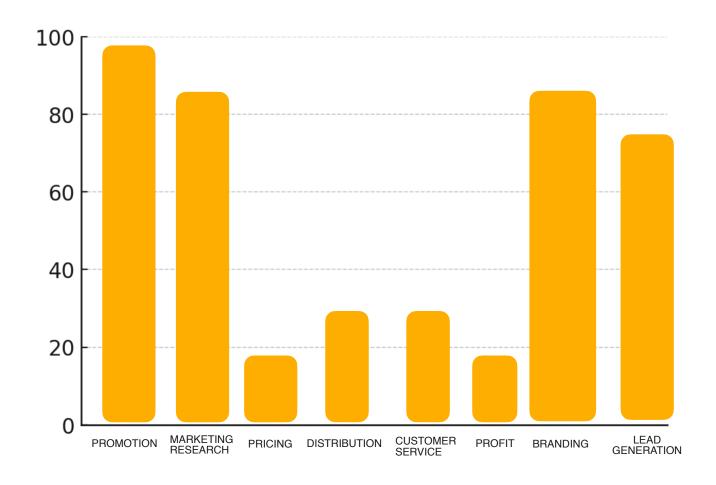
Market Sensing

- Percepire prima dei concorrenti eventi e trend di mercato
- Prevedere azioni e reazioni che mirino a conquistare, sviluppare e fidelizzare la clientela
- Sfruttare le informazioni in modo coerente affinché tali analisi siano condivise nell'impresa

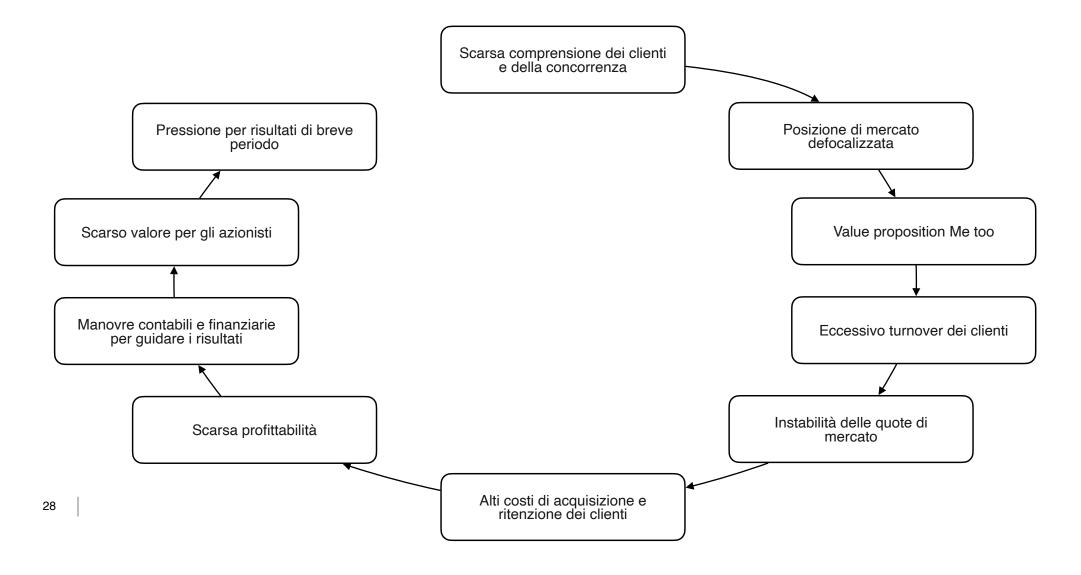
A cosa serve la strategia di marketing?



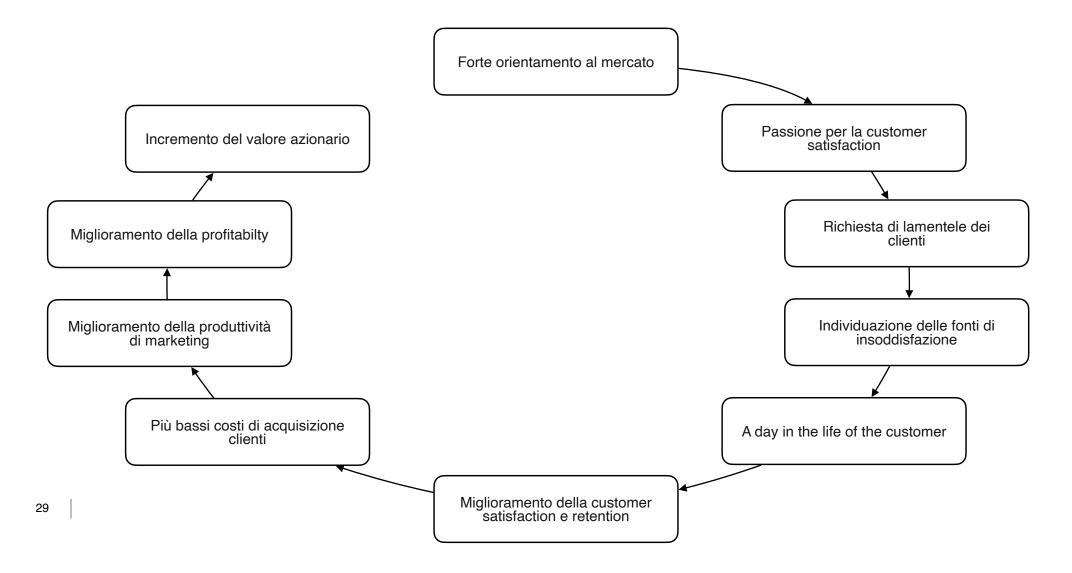
Le attività di cui è ritenuto responsabile il marketing



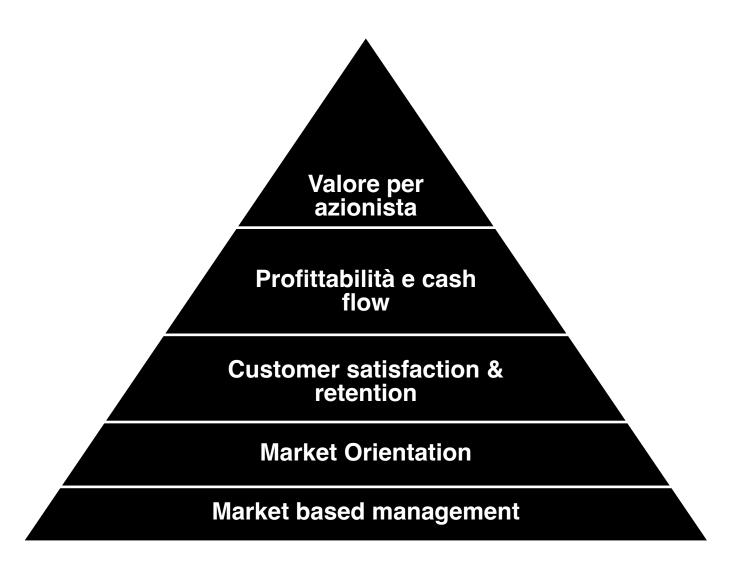
Spirale viziosa di strategic marketing



Spirale virtuosa di strategic marketing

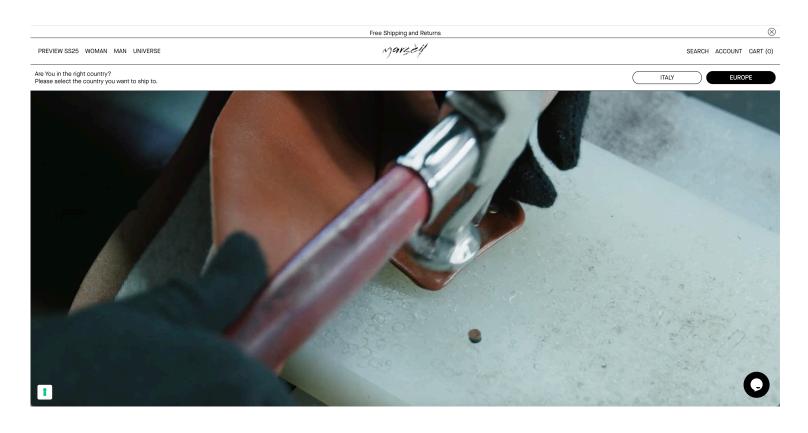


Spirale virtuosa di strategic marketing

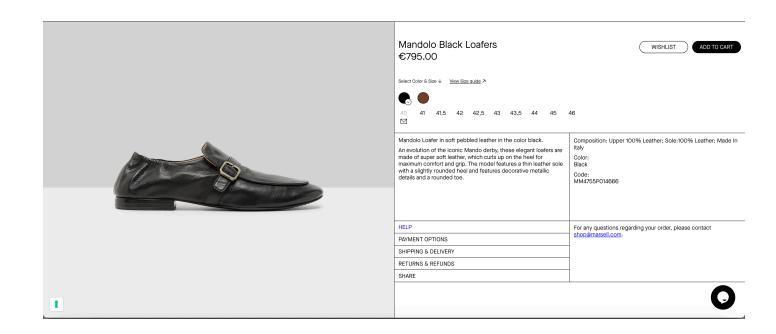


L'OTTMIZZAZIONE DEGLI INVESTIMENTI

Siete il marketing manager di un'azienda che produce scarpe di alta gamma



Il management vi chiede di allocare un budget di 1 milione per crescere



```
\frac{\text{ROMI}}{\text{ROMI}} = \frac{\text{Revenue} - \text{Marketing expenses}}{\text{Marketing expenses}} \times 100
```

$$ROMI = \frac{1.500.000 - 500.000}{500.000} X 100 = 200\%$$

ROMI with Gross Profit

★ More accurate, accounts for product/service costs.

$$ROMI =$$

$$ROMI = rac{(Revenue-Cost\,of\,Goods\,Sold)-Marketing\,Cost}{Marketing\,Cost} imes 100$$

$$ROMI = \frac{750.000 - 500.000}{500.000} X 100 = 50\%$$

ROMI with Gross Profit

$$ROMI = \frac{(Revenue - Cost \, of \, Goods \, Sold) - Marketing \, Cost}{Marketing \, Cost} imes 100$$

Step 1 - Website test



Step 1 - Website test

1. Bounce Rate (BR)

The percentage of visitors who leave the website after viewing only one page.

$$BR = \left(rac{ ext{Single-page sessions}}{ ext{Total sessions}}
ight) imes 100$$

ACTIVITY	BUDGET	KPI	REMAINING BUDGET
Conversion Rate Optimiation	20.000	Bounce Rate	980.000
		Average Time On Page	
		Click Through Rate	
		Conversion Rate	
		Conversion Rate	

Step 1 - Website test

2. Average Time on Page (ATP)

The average amount of time users spend on a specific page.

$$ATP = rac{ ext{Total time spent on page (in seconds)}}{ ext{Total page views} - ext{Exits}}$$

BUDGET
980.000

Step 1 - Website test

3. Click-Through Rate (CTR)

The percentage of users who click on a link after seeing it.

$$CTR = \left(rac{ ext{Clicks}}{ ext{Impressions}}
ight) imes 10$$

ACTIVITY	BUDGET	KPI	REMAINING BUDGET
Conversion Rate Optimiation	20.000	Bounce Rate	980.000
		Average Time On Page	
		Click Through Rate	
		Conversion Rate	

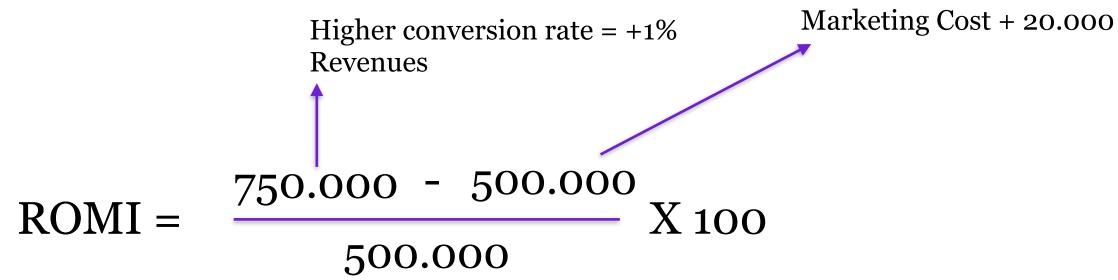
Step 1 - Website test

4. Conversion Rate (CR)

The percentage of users who complete a desired action (purchase, signup, etc.).

$$CR = \left(rac{ ext{Conversions}}{ ext{Total visitors}}
ight) imes 100$$

BUDGET	KPI		REMAINING BUDGET
20.000	Bounce Rate		980.000
	Average Time On Page		
	Click Through Rate		
	Conversion Rate		
		20.000 Bounce Rate Average Time On Page Click Through Rate	20.000 Bounce Rate Average Time On Page Click Through Rate



ROMI with Gross Profit

★ More accurate, accounts for product/service costs.

$$ROMI = \frac{(Revenue - Cost \, of \, Goods \, Sold) - Marketing \, Cost}{Marketing \, Cost} imes 100$$

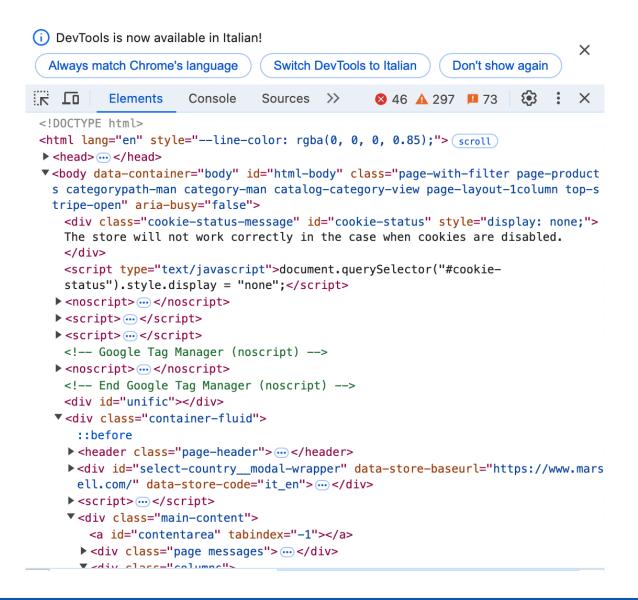
Higher conversion rate = +1%
Revenues 757.500 - 520.000ROMI = $\frac{757.500 - 520.000}{520.000}$ X 100 = 45,6% :-(

ROMI with Gross Profit

★ More accurate, accounts for product/service costs.

$$ROMI = \frac{(Revenue - Cost\,of\,Goods\,Sold) - Marketing\,Cost}{Marketing\,Cost} imes 100$$

Step 2 - SEO



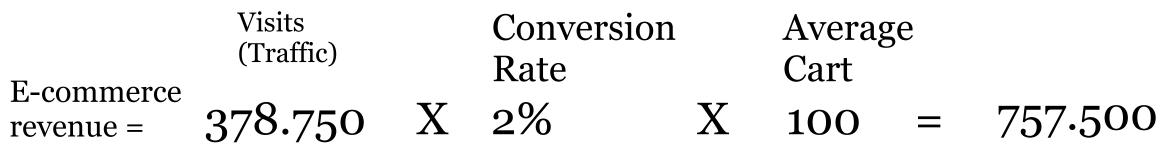
Ottimizzazione investimenti Step 2 - SEO

SEO Optimization	40.000	Traffic	940.000
SEO Link Popularity	10.000	Traffic	930.000

Number of visitors

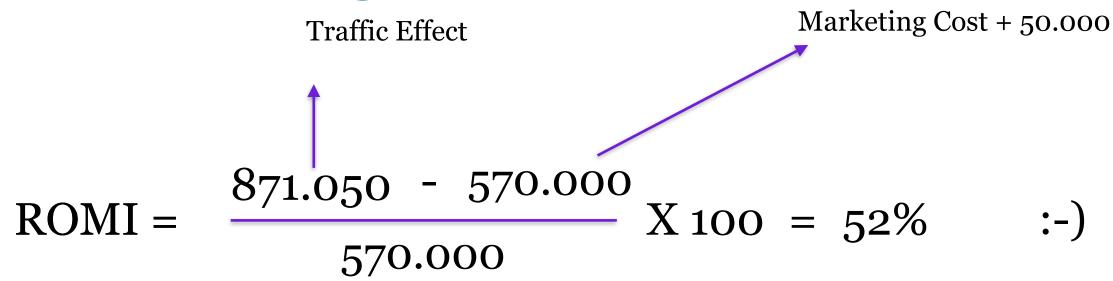
*opportunity to spread in 3/4 years

Visits (True ffice)	Conversion			Average			
E-commerce	(Traffic)		Rate		Cart		
revenue =	378.750	\mathbf{X}	2%	X	100 =	=	757.500





	Visits		Conversion		Average	
E-commerce	(Traffic)		Rate		Cart	
	435.525	X	2%	X	100 =	871.050



ROMI with Gross Profit

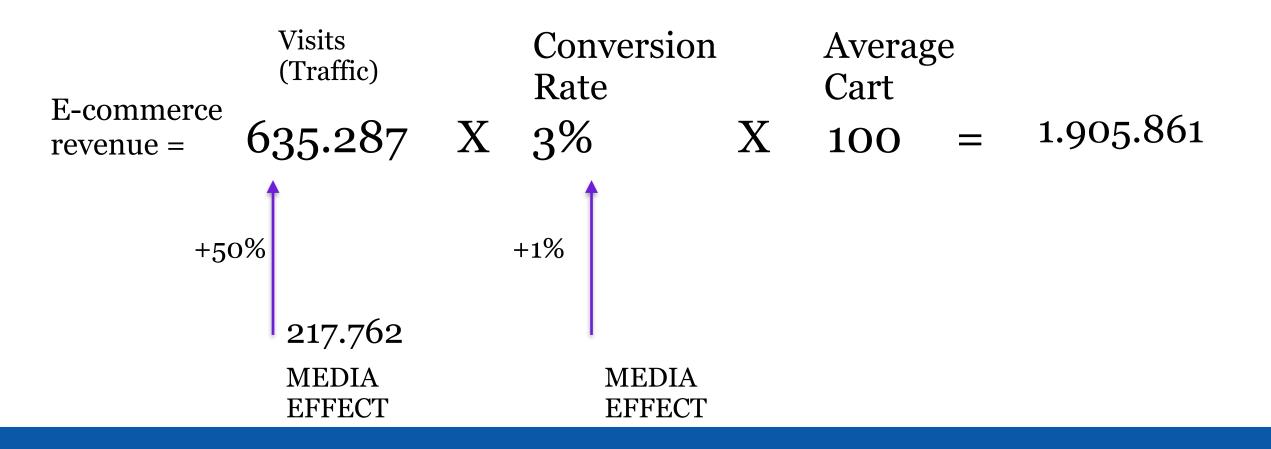
★ More accurate, accounts for product/service costs.

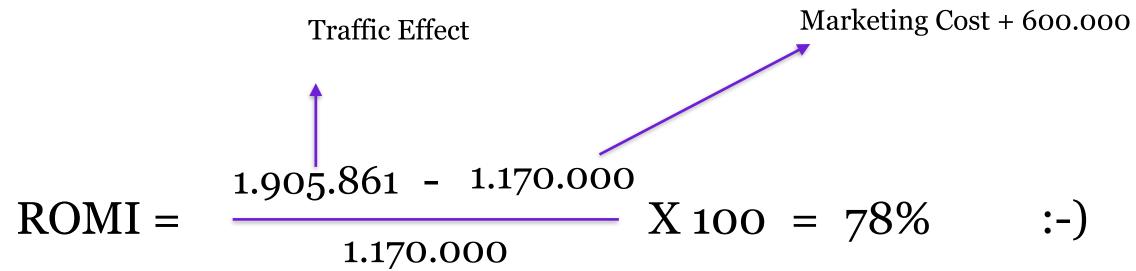
$$ROMI = \frac{(Revenue - Cost \, of \, Goods \, Sold) - Marketing \, Cost}{Marketing \, Cost} imes 100$$

Step 3 - Media

Number of visitors Number of conversions

Google PPC	150.000	Traffic and Conversion Rate	
Google Display	150.000	Traffic and Conversion Rate	
Meta Ads (Ig + FB)	150.000	Traffic and Conversion Rate	
Tik Tok Ads	150.000	Traffic and Conversion Rate	330.000





ROMI with Gross Profit

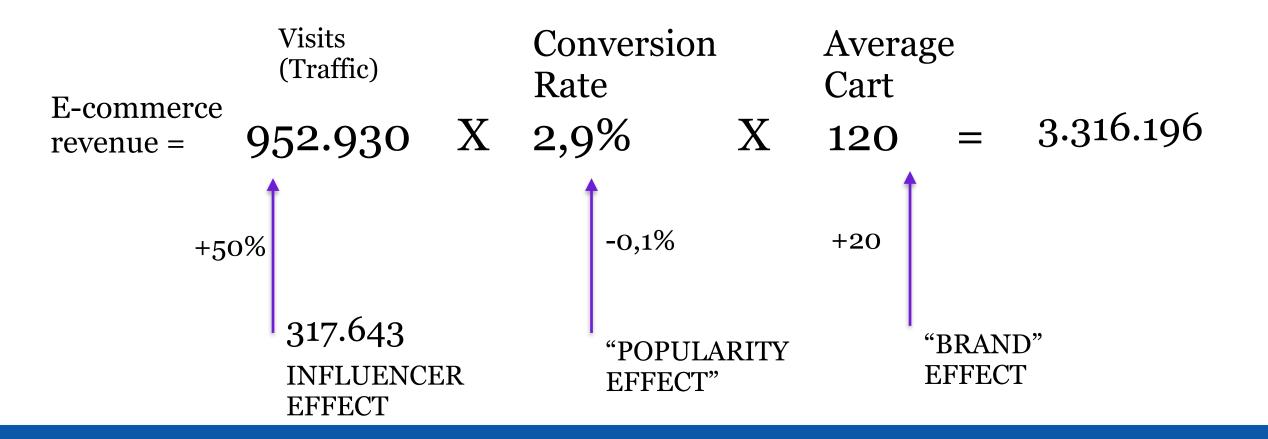
★ More accurate, accounts for product/service costs.

$$ROMI = \frac{(Revenue - Cost \, of \, Goods \, Sold) - Marketing \, Cost}{Marketing \, Cost} imes 100$$

Step 4 - Influencer

Number of visitors Brand

Influencer Marketing	330.000	Traffic and Brand	0



CONCLUSIONI

L'ottimizzazione del budget di marketing è un mix di strategia, matematica e pensiero

La pianificazione è ancora la killer app

Un buon approccio al ROMI, batte qualsiasi piano di misurazione

GRAZIE:-) giorgiosoff.substack.com