



Luca Schibuola

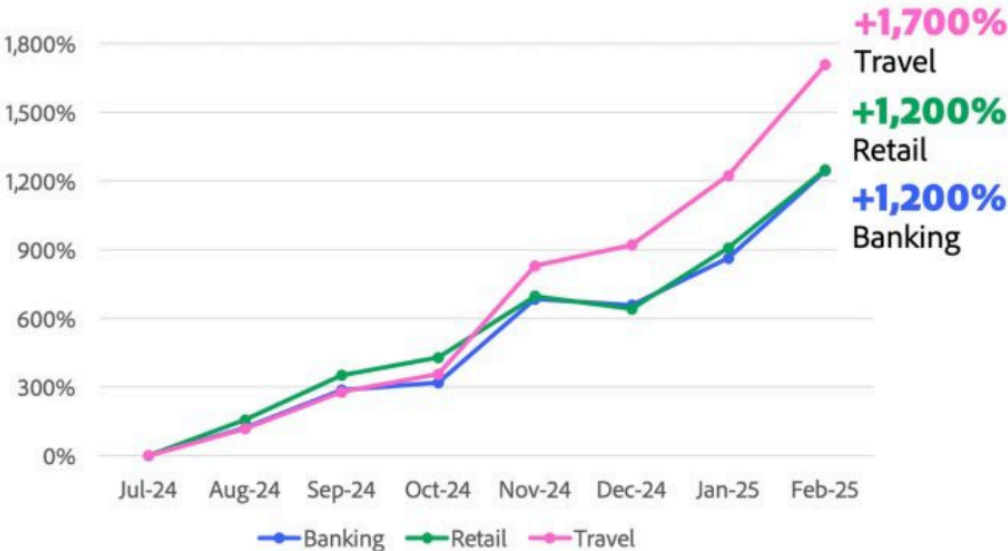
Allocare il budget di marketing tra framework e casi reali

**CHE TEMPI
VIVIAMO**

Che tempi viviamo

Indexed Visit Share by Industry

Adobe Analytics, July 2024 – Feb 2025



Giorgio Sacconi · 1st

Managing Director @ JAKALA | Startup Advisor | GenAI Explorer | Holocr...
14h · 🌐

...

Adobe certifica che il traffico derivante da motori di ricerca basati 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!

Press

Google
Brand Queries

Site
Visits

Word of
Mouth

Retail
Traffic

The Brand Marketing Butterfly Effect | 2010

Press

Google
B Queries

Amazon
B Queries

TikTok
B Q

L
L
M

Z

Site
Visits

Mobile
+ +

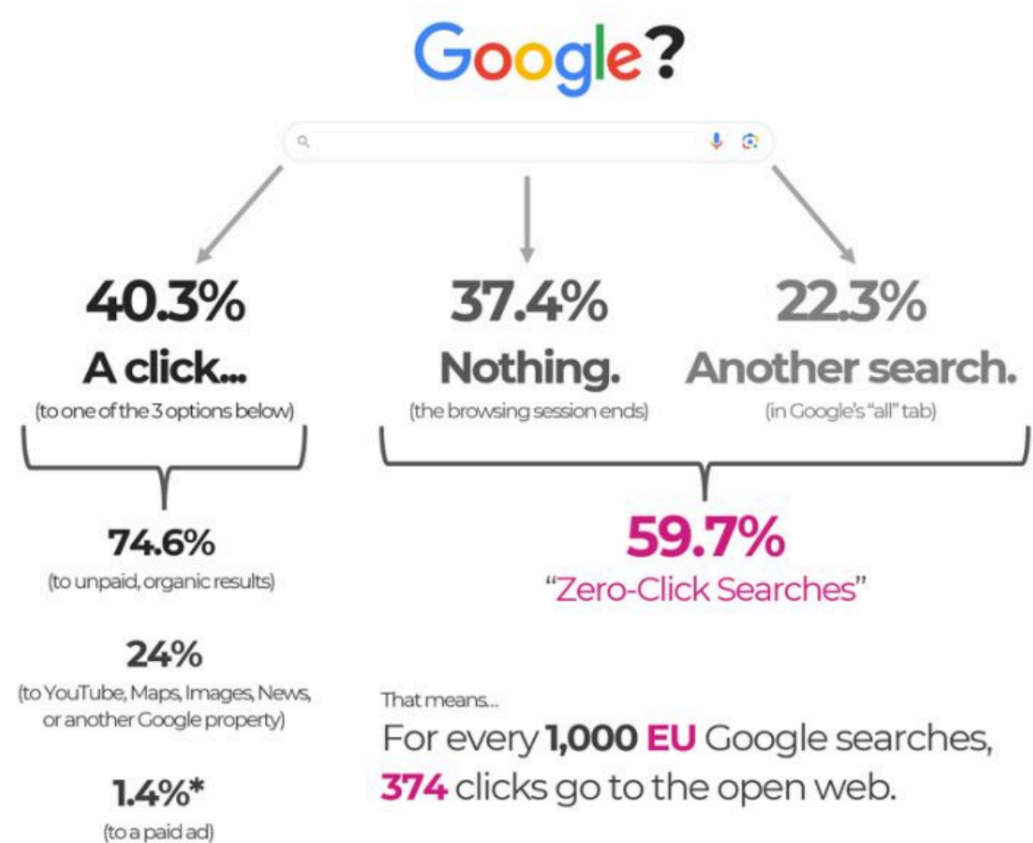
Word of
Mouth

Retail
Traffic

The Brand Marketing Butterfly Effect | 2025

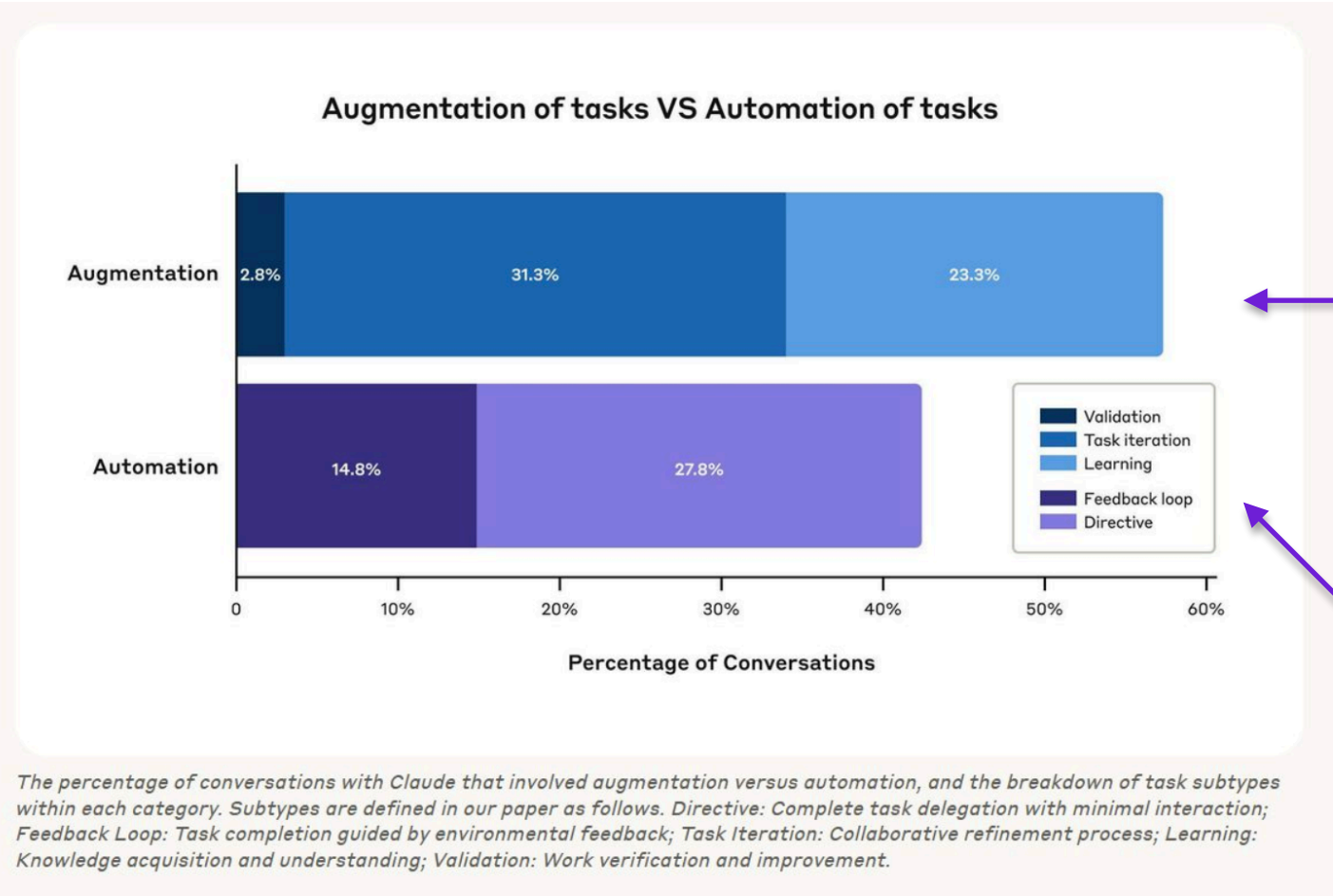
Che tempi viviamo

In 2024, what happens after **Europeans** search



* Use of ad blockers may impact paid CTR calculations

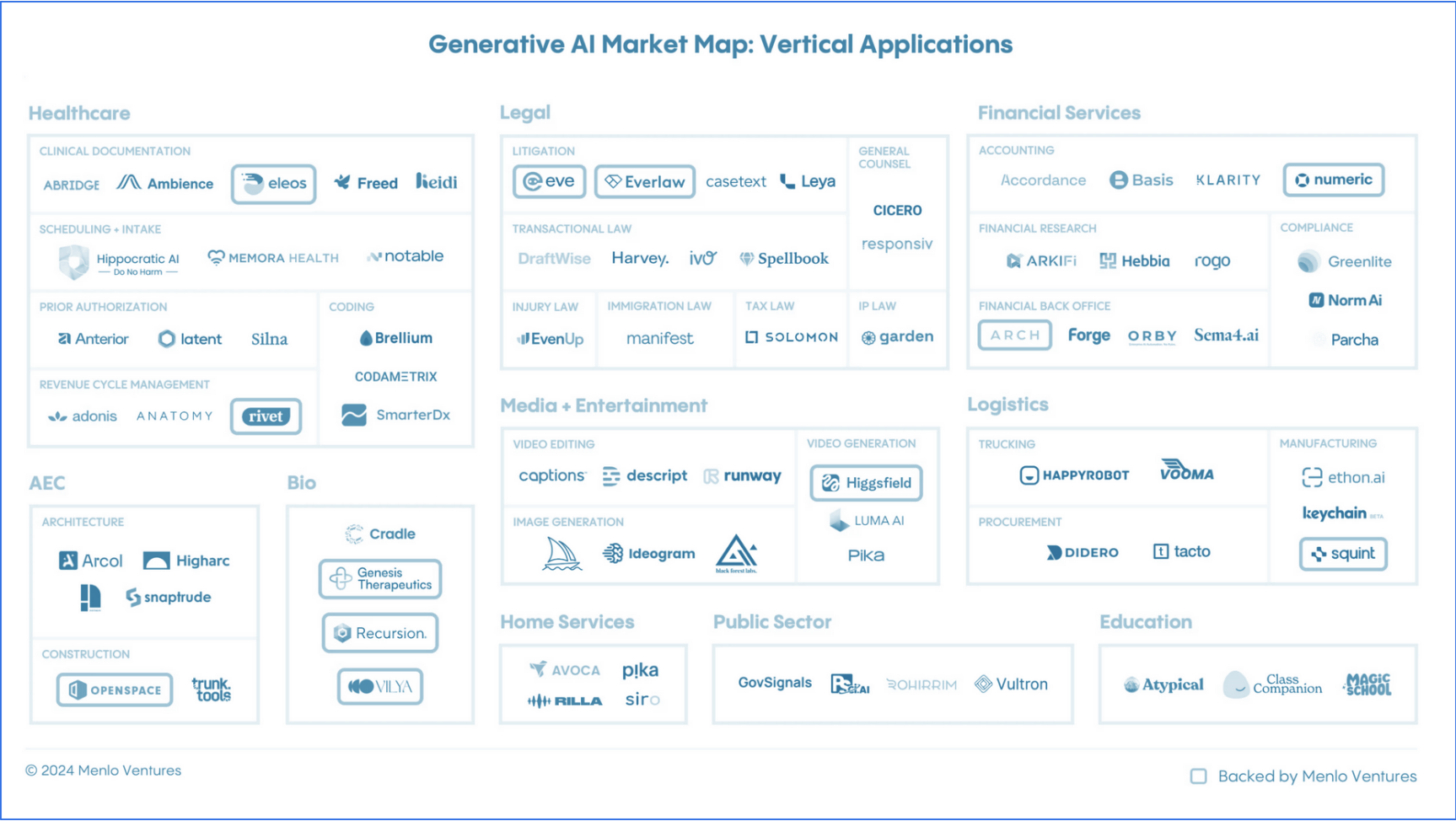
Che tempi viviamo



Here you will not lose your job

Here you will lose your job

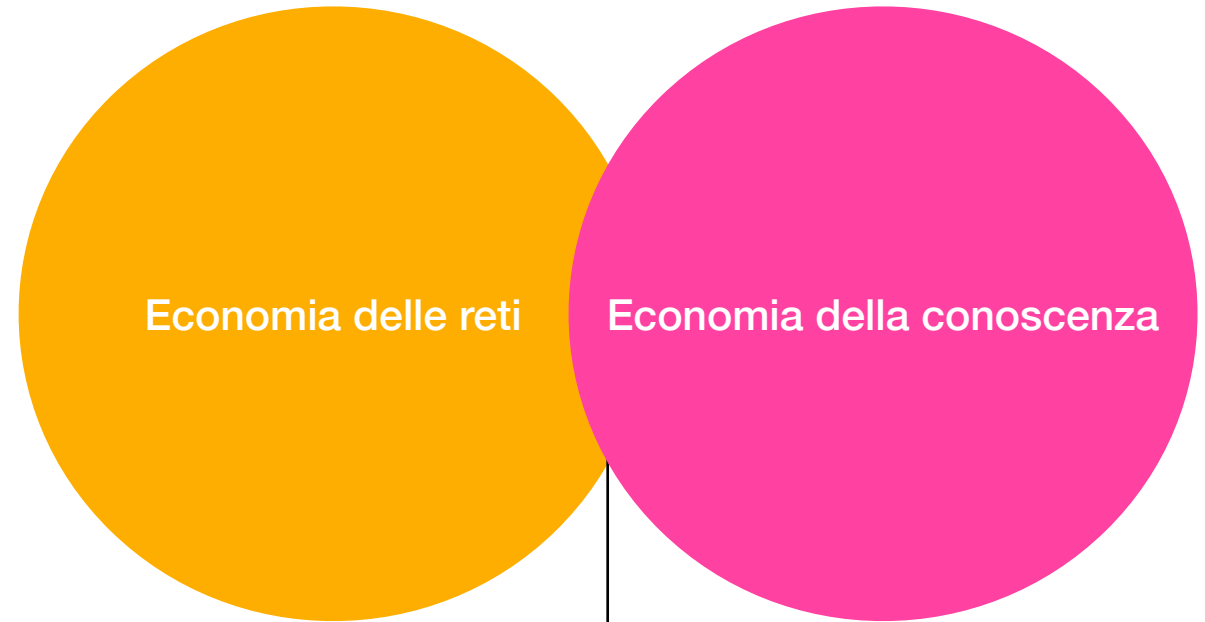
Che tempi viviamo



STRATEGIE DI MARKETING E COMUNICAZIONE

Strategie

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.



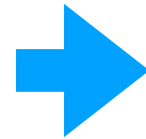
- Volatilità
- Instabilità
- Imprevedibilità
- Perdita di linearità

Strategie

Economia delle reti

Economia della conoscenza

- Volatilità
- Instabilità
- Imprevedibilità
- Perdita di linearità



Emergono 6 fenomeni da affrontare:

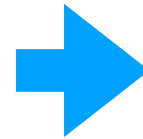
1. I paradossi della gestione strategica
2. L'innovazione
3. Il cliente
4. Globalizzazione ed ipercompetizione
5. La proposizione di valore
6. Risorse e capacità

Strategie

Economia delle reti

Economia della conoscenza

- Volatilità
- Instabilità
- Imprevedibilità
- Perdita di linearità



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

Svilupparsì in assenza di sviluppo

Strategie



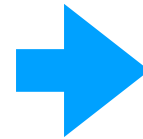
- Niente pasti gratuiti, solo snack.
- Utilizza un unico tipo di aeromobile (Boeing 737) per ridurre costi di manutenzione e formazione.
- Mentre altre compagnie impiegano più di un'ora per ripartire, Southwest riesce a farlo in circa 30 minuti, massimizzando l'uso degli aeromobili.
- L'equipaggio di 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.

Strategie

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

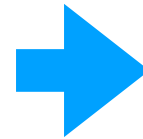


Strategie

Economia delle reti

Economia della conoscenza

- Volatilità
- Instabilità
- Imprevedibilità
- Perdita di linearità



3 - Il cliente

*Soddisfare e fidelizzare la clientela
diviene un imperativo per ogni impresa*

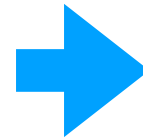


Strategie

Economia delle reti

Economia della conoscenza

- Volatilità
- Instabilità
- Imprevedibilità
- Perdita di linearità



4 - Globalizzazione ed ipercompetizione

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

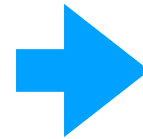


Strategie

Economia delle reti

Economia della conoscenza

- Volatilità
- Instabilità
- Imprevedibilità
- Perdita di linearità



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

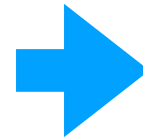


Strategie

Economia delle reti

Economia della conoscenza

- Volatilità
- Instabilità
- Imprevedibilità
- Perdita di linearità



5 - Proposizione di valore

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



Strategie

A cosa serve la strategia di marketing?



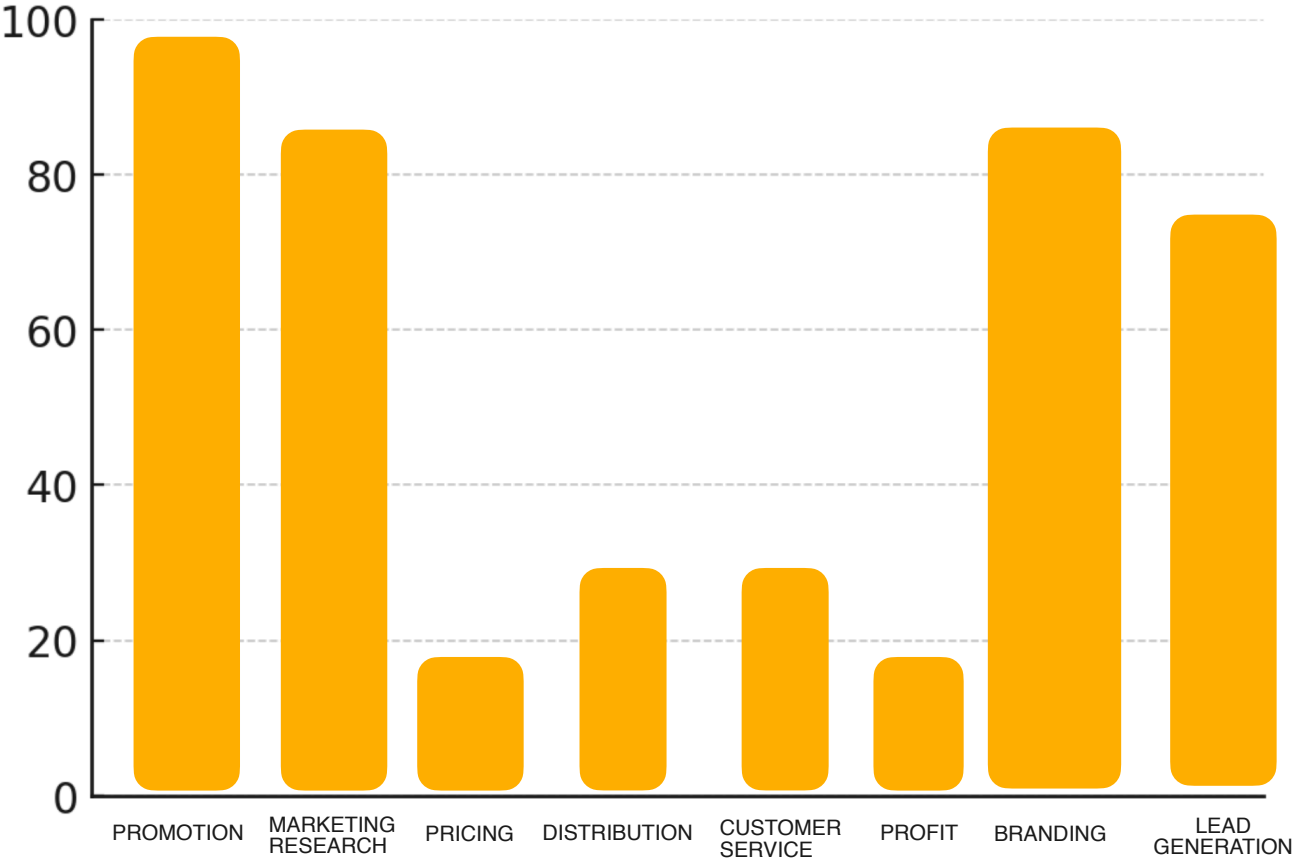
Connecting customers with the
company

Connecting Metrics with
marketing strategy

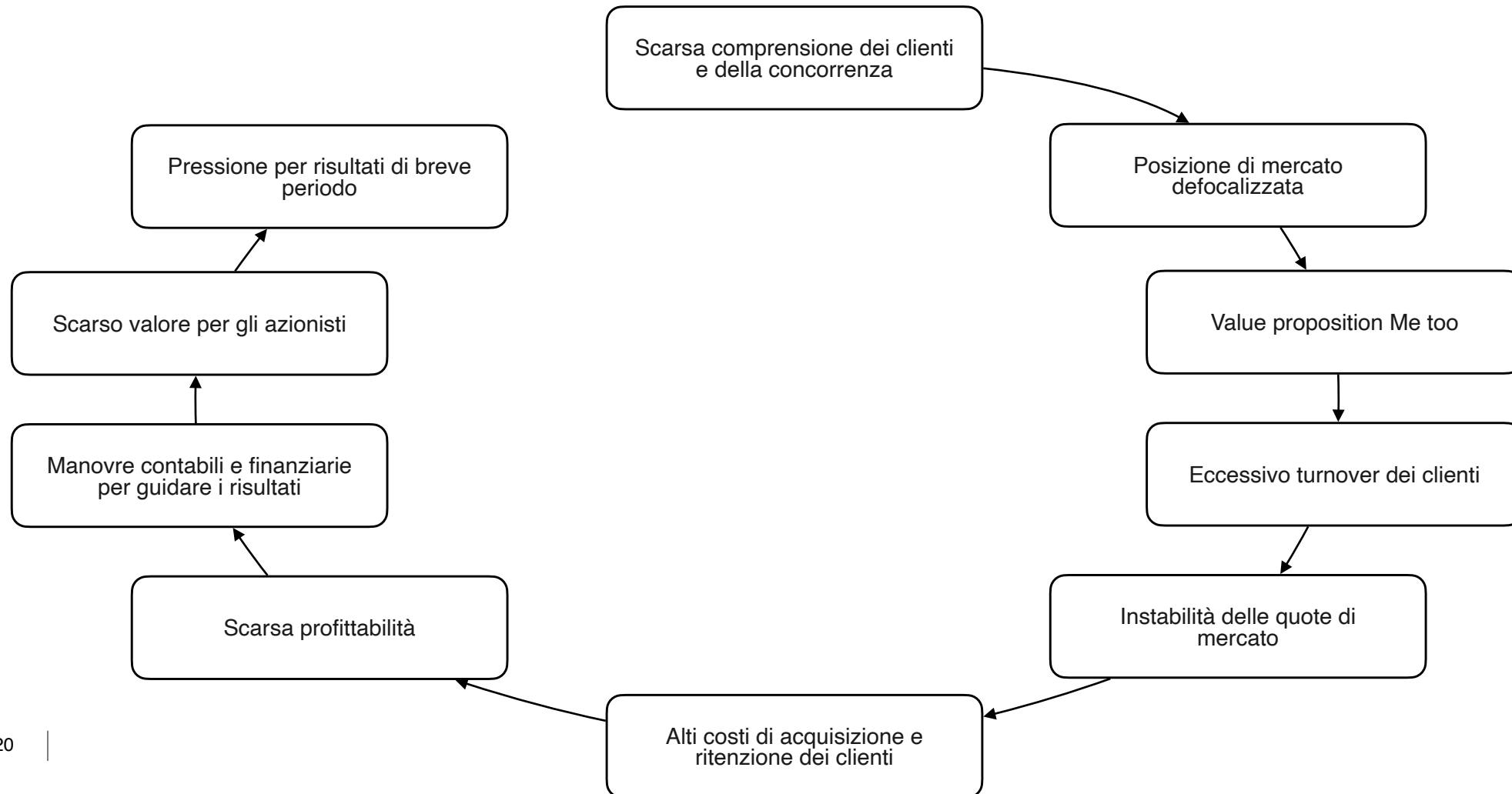
Connecting Innovation with
Growth

Strategie

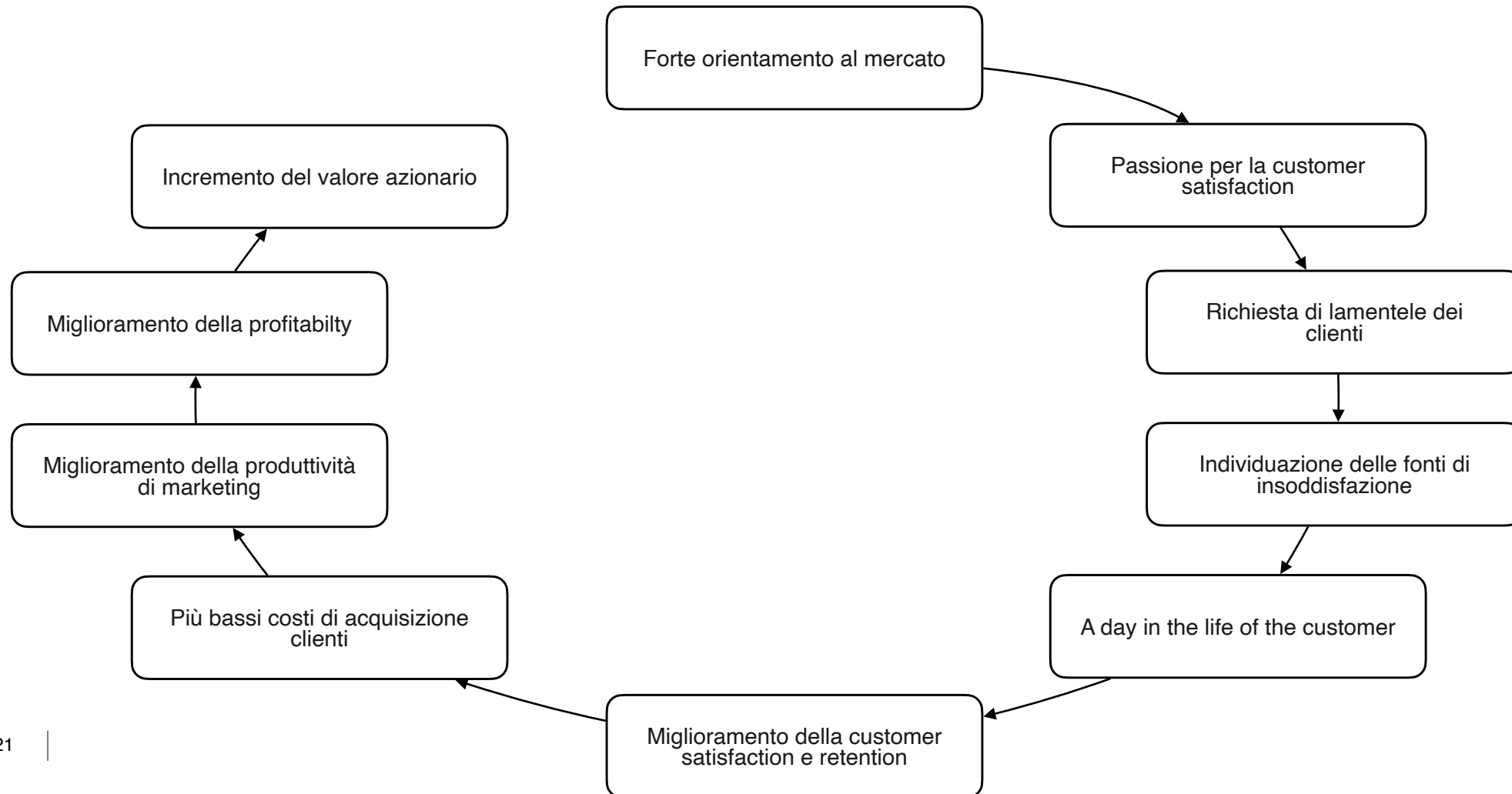
Le attività di cui è
ritenuto
responsabile il
marketing



Spirale **viziosa** di strategic marketing



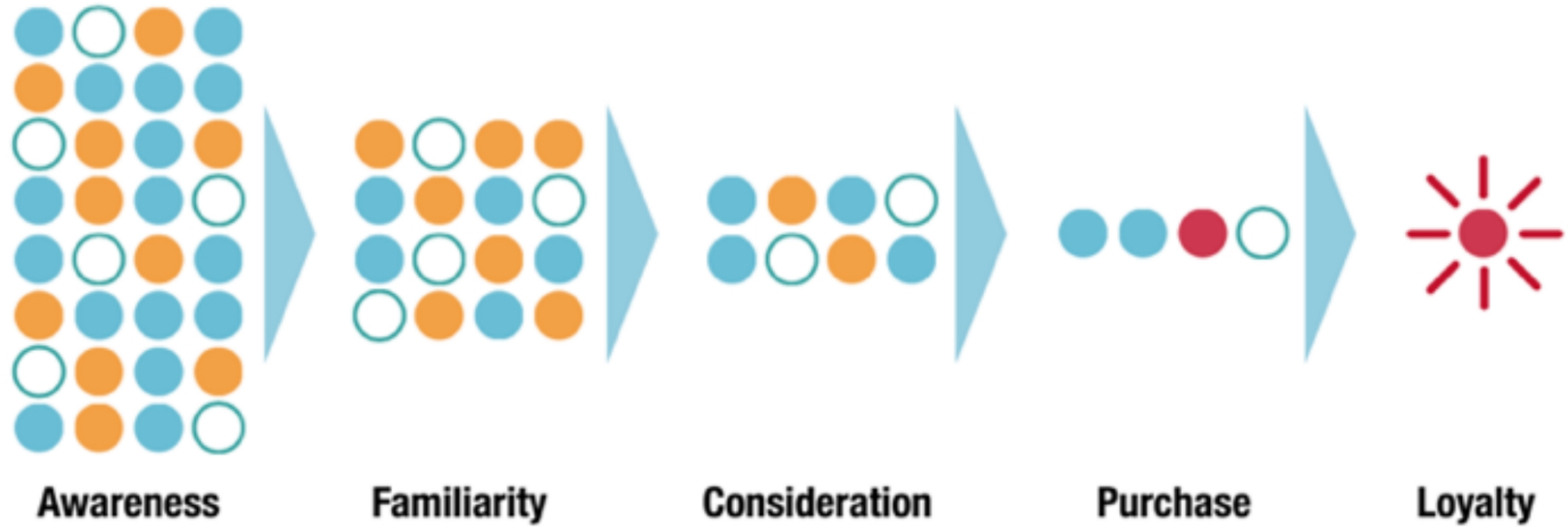
Spirale **virtuosa** di strategic marketing



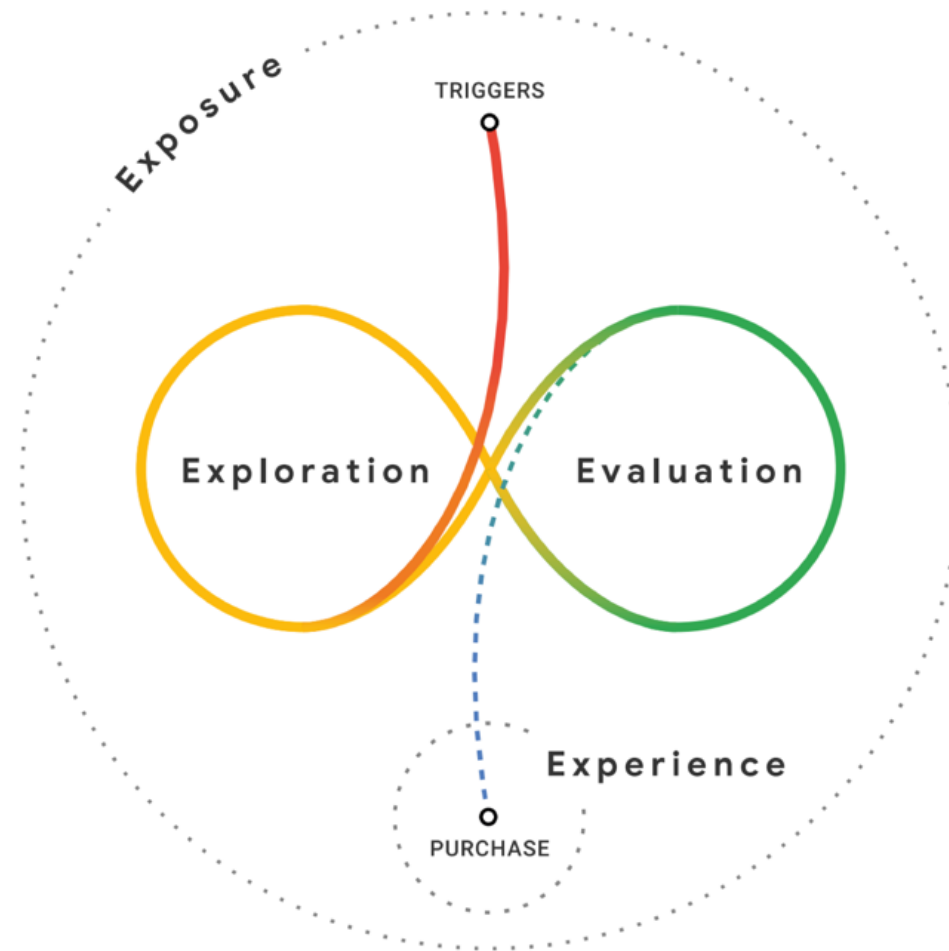
Spirale **virtuosa** di strategic marketing



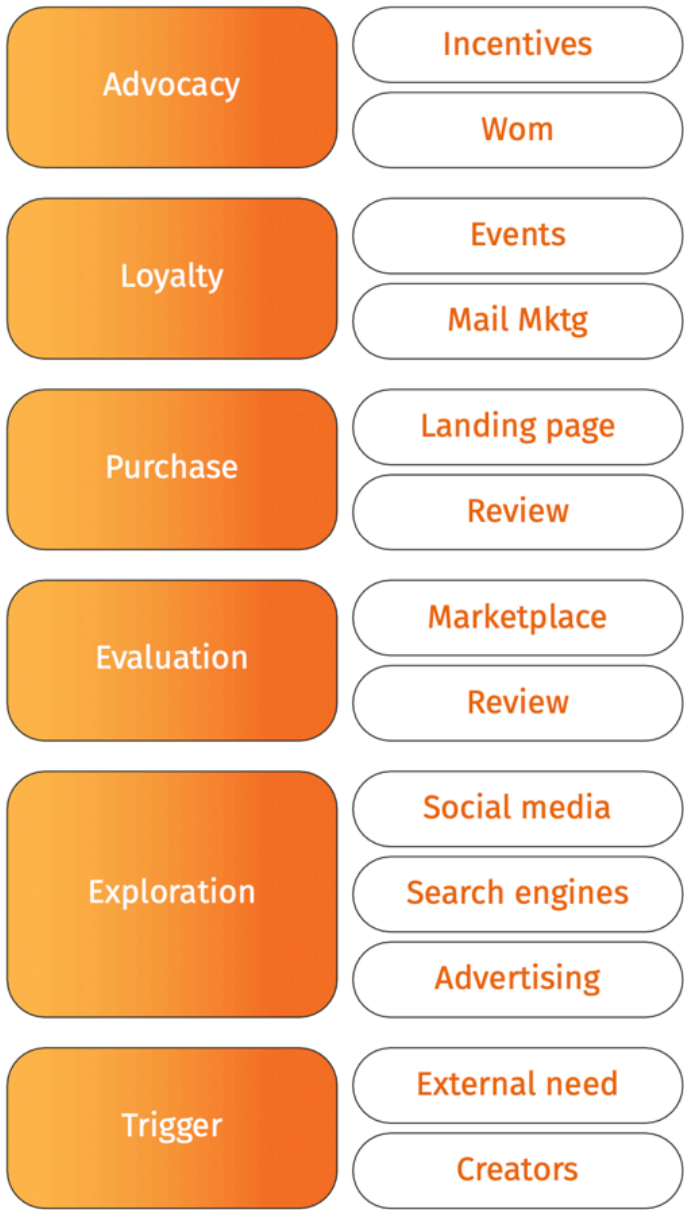
CUSTOMER JOURNEY



Il “messy middle di Google”

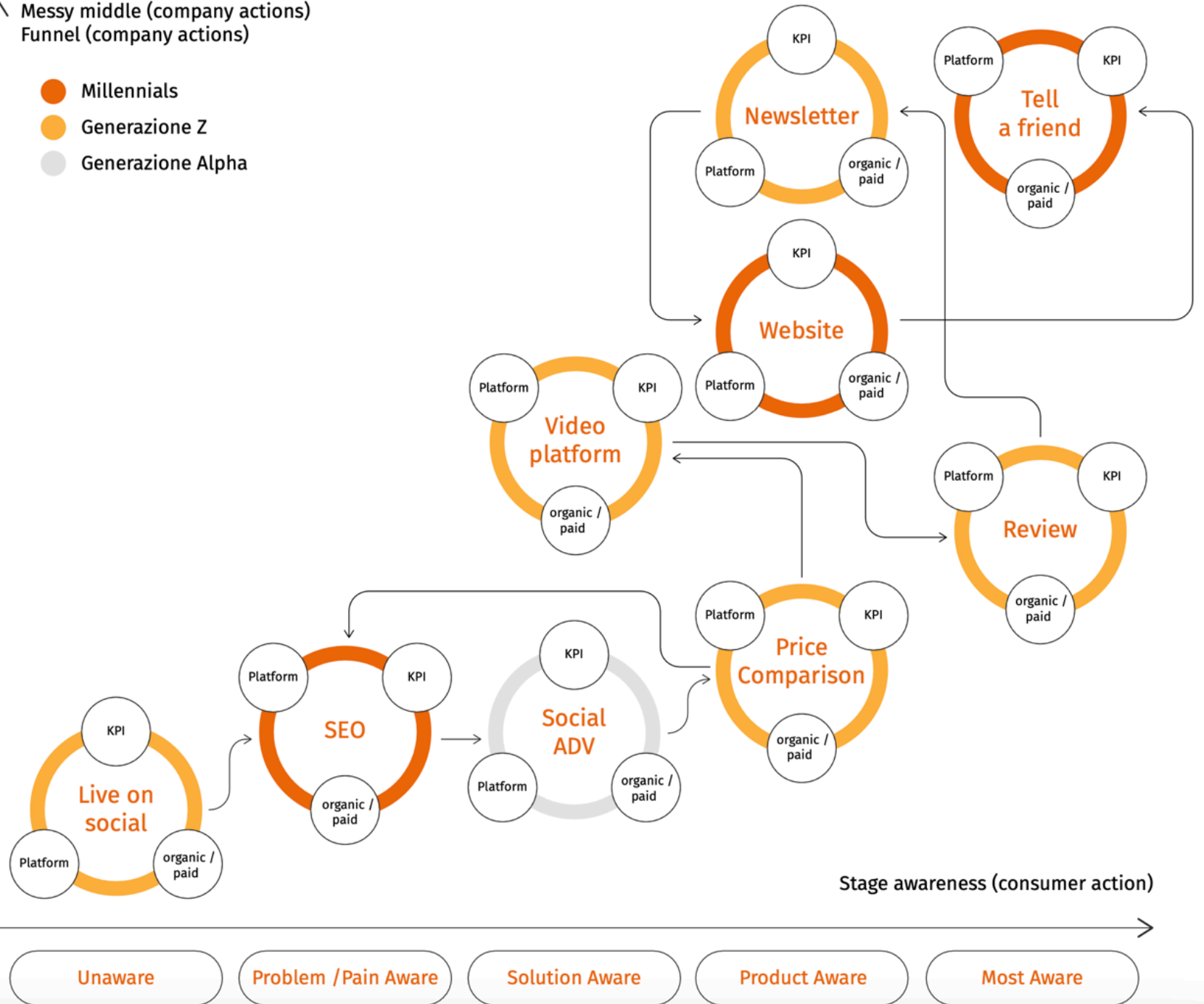


DIGITAL CHANNEL



Messy middle (company actions)
Funnel (company actions)

- Millennials
- Generazione Z
- Generazione Alpha

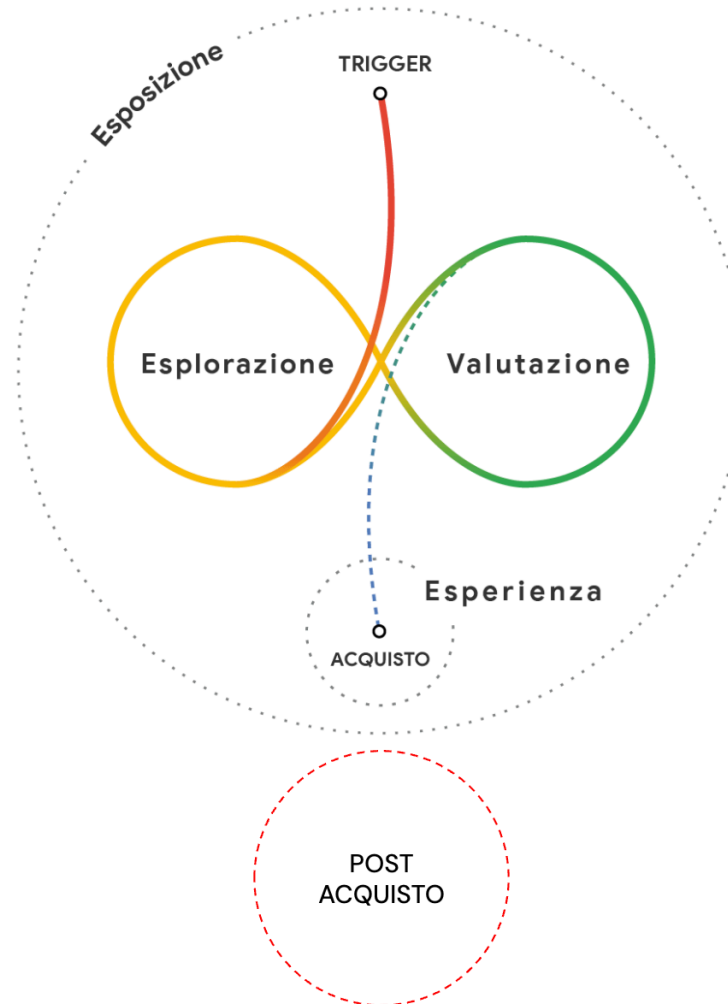


Esposizione

- Influencer marketing e Digital PR
- Display ADV
- Social ADV e organico (brand)
- OOH
- ICTV (WebTV)
- Radio e Spotify
- ADV Youtube
- DEM
- Passaparola
- Pubblicità in TV
- Member get member

Esplorazione

- SEO (long tail)
- Google search (long tail)
- Blog e portali
- Video tutorial
- Video Youtube
- TikTok e Instagram (per ricerche attive)



Valutazione

- Newsletter
- Lead generation
- Recensioni
- PED
- ADV retargeting
- Pricing (Sconti)
- Search + SEO (keywords transazionali)
- Google Shopping

Esperienza

- CRO
- UX
- Tools on site
- Automation
- Distribuzione

Post acquisto

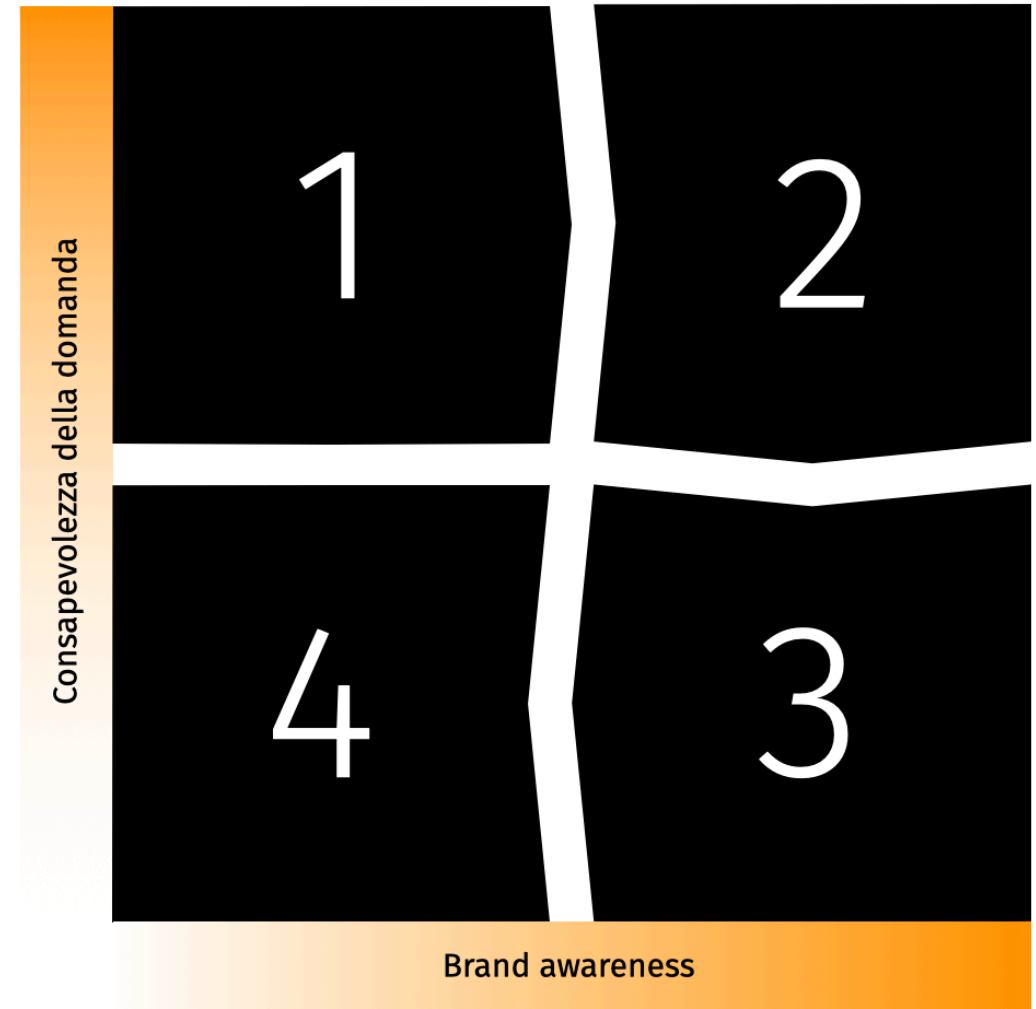
- Newsletter
- Email di Follow up
- Assistenza
- Programmi fedeltà
- Community
- Richiesta feedback

SCHEMA ORIENTATIVO

AWARENESS E MARKETING

Questo schema ci aiuta a capire quali azioni di marketing mettere in campo in relazione alla conoscenza della marca.

È importante fare un'analisi a tutto tondo per poi comunicare nei posti e nei modi giusti alla nostra audience.



AWARENESS E MARKETING

Consapevolezza alta, awareness bassa

Posizionare il brand con eventi, creator o testate di settore che possano influenzare l'audience e/o dare autorevolezza all'azienda. Fiducia prima di effettuare l'acquisto. Importante: queste attività agiscono sul lungo periodo, non porteranno conversioni immediate.

Ambiti: brand identity, riposizionamento, eventi online offline, creator/influencer.

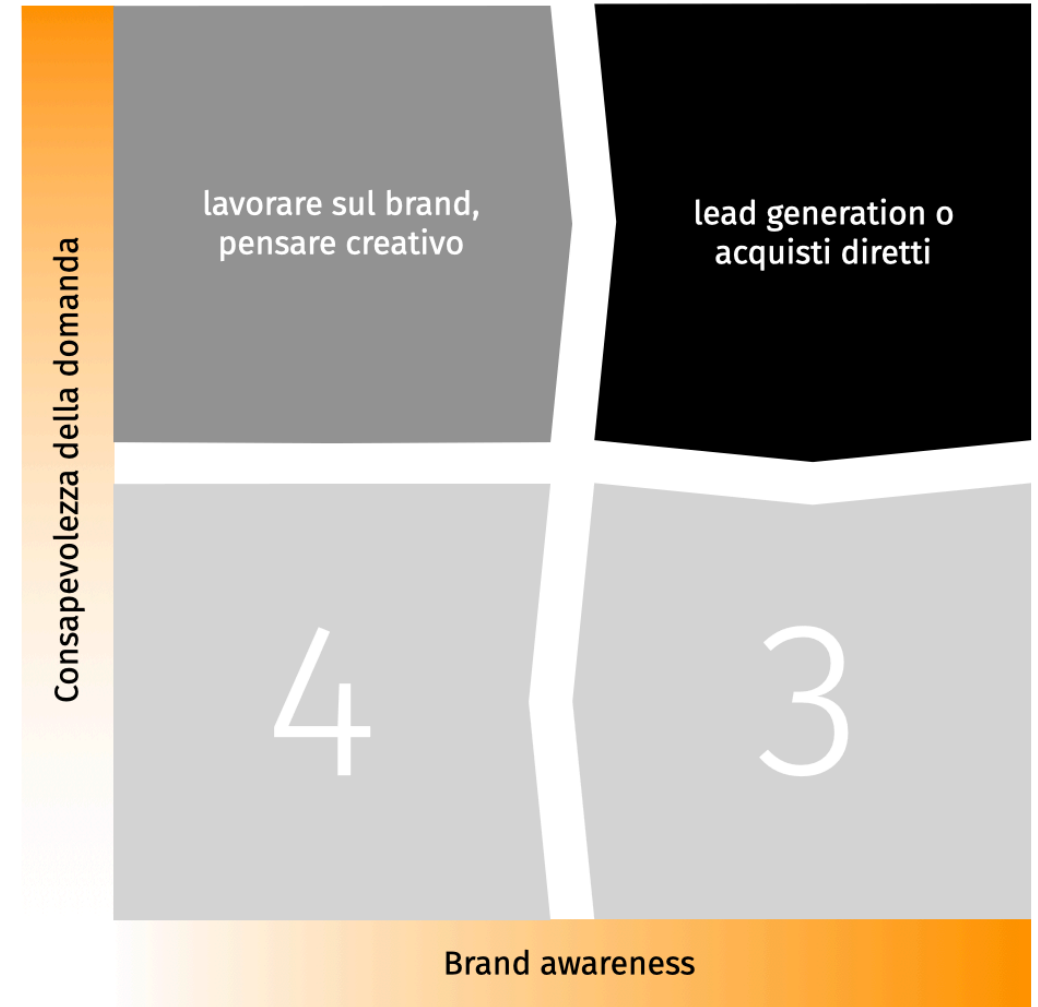


AWARENESS E MARKETING

Consapevolezza alta, awareness alta

Quadrante ideale, le attività possono essere rivolte a generare risultati anche nel breve periodo. In questo caso, essendoci una domanda da intercettare, ha senso orientare gli sforzi sulla search Google (e Bing). Non esclude il lavoro costante di awareness intorno al prodotto/brand.

Ambiti: performance marketing, SEO.

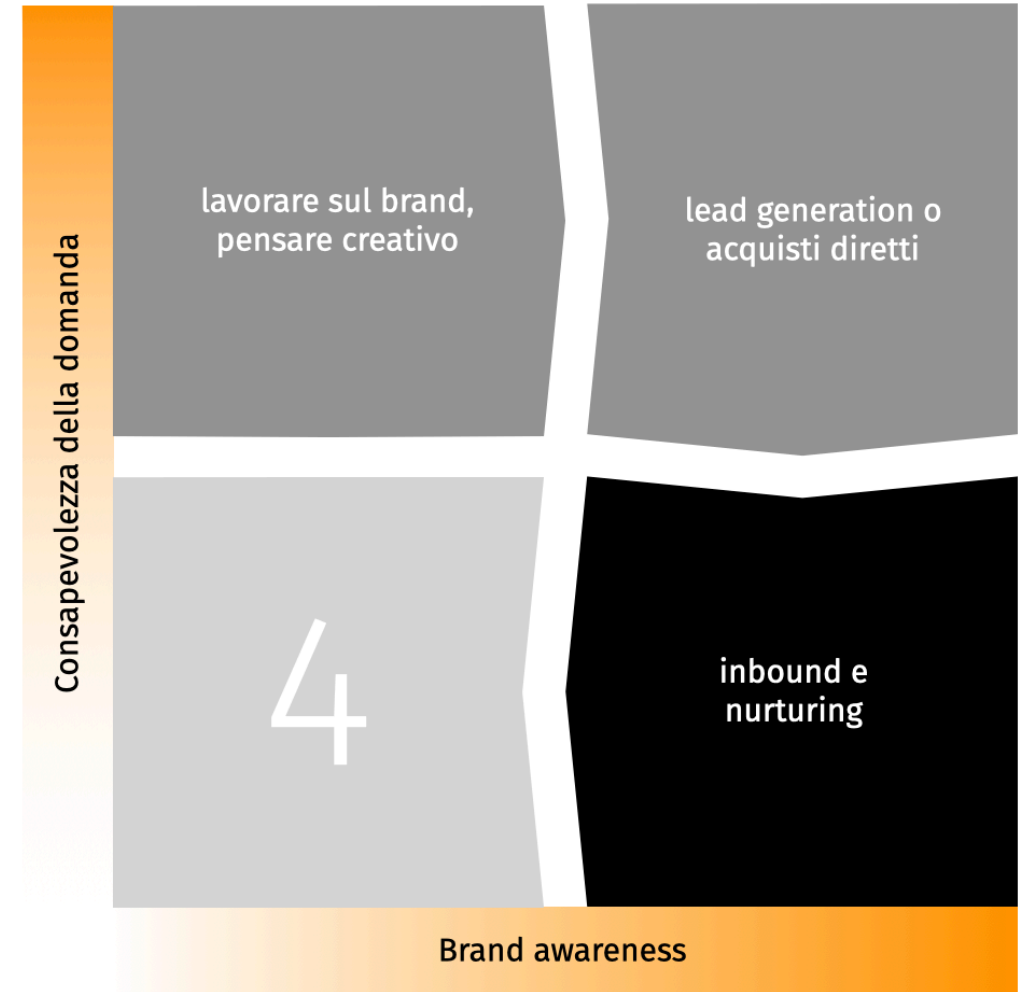


AWARENESS E MARKETING

Consapevolezza bassa, awareness alta

Le attività di marketing dovranno generare bisogno nel target. La tecnica più utile è quella dell'inbound marketing: creare contenuti di valore per attrarre l'attenzione, educare e accompagnare verso l'acquisto. Contenuti educativi come eBook, webinar ed eventi gratuiti sono il fondamento dell'inbound.

Ambiti: content strategy distribuita via performance marketing e SEO, eventi formativi.



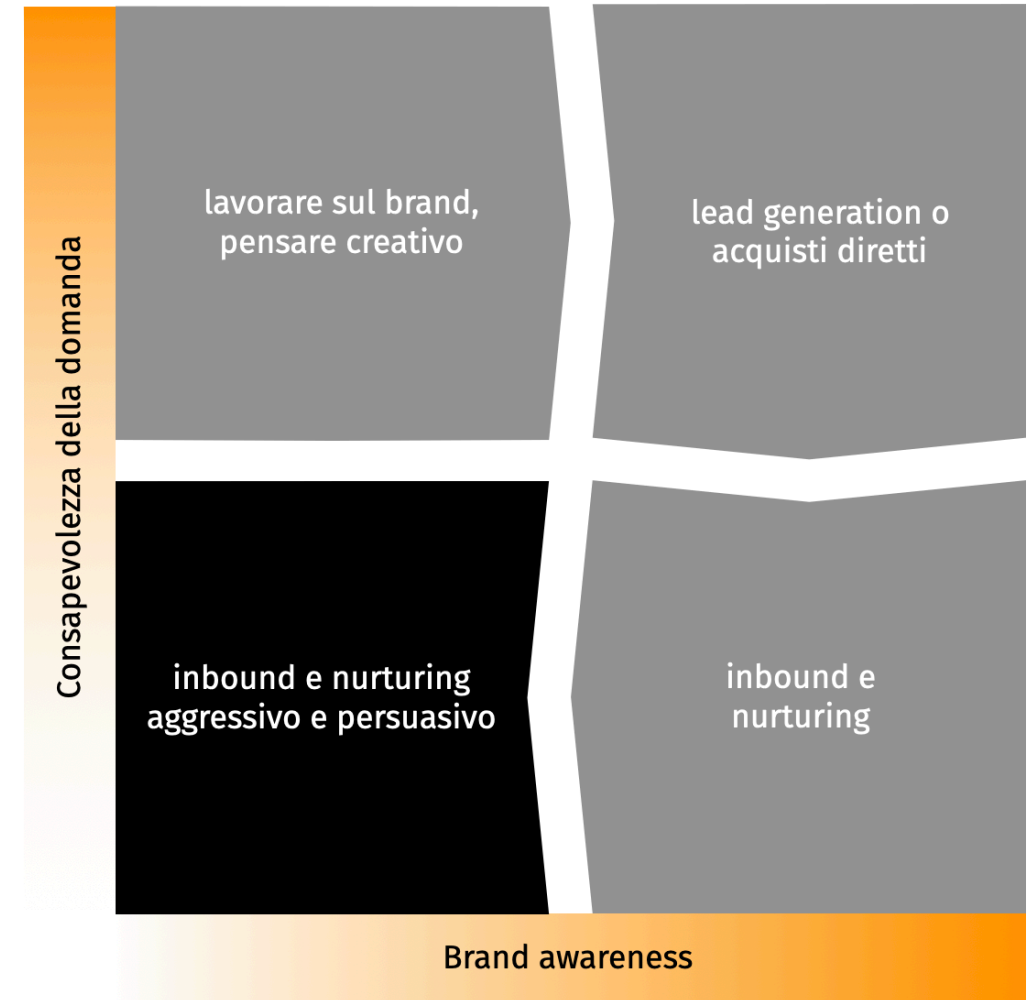
AWARENESS E MARKETING

Consapevolezza bassa, awareness bassa

Quadrante critico, tipico delle startup. In questo caso è consigliabile mixare le attività dei quadranti 1 e 3 con l'aggiunta di più budget e pazienza. In questa situazione, però, si ha maggior possibilità di osare dal punto di vista comunicativo e magari di sfruttare l'effetto novità che talvolta può essere attrattivo.

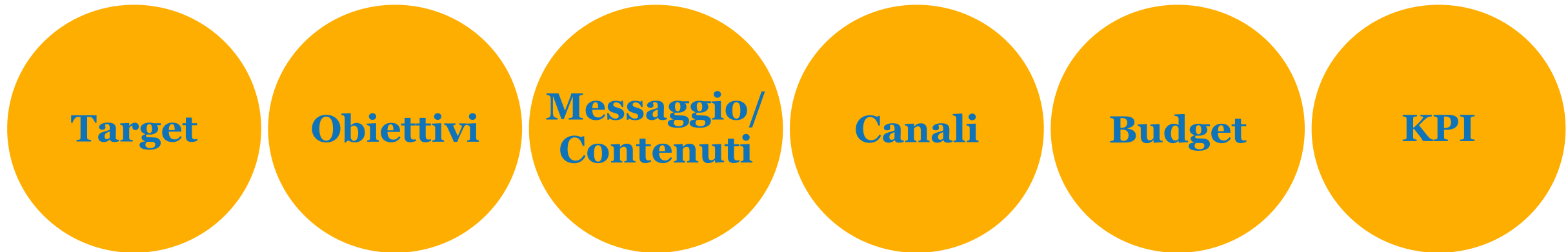
Ambiti: spinta trasversale.

Brand identity, riposizionamento, eventi online offline sia di brand che formativi, creator/influencer, content strategy distribuita via performance marketing e SEO.



L'OTTIMIZZAZIONE DEGLI INVESTIMENTI

Punti chiave di una marketing strategy



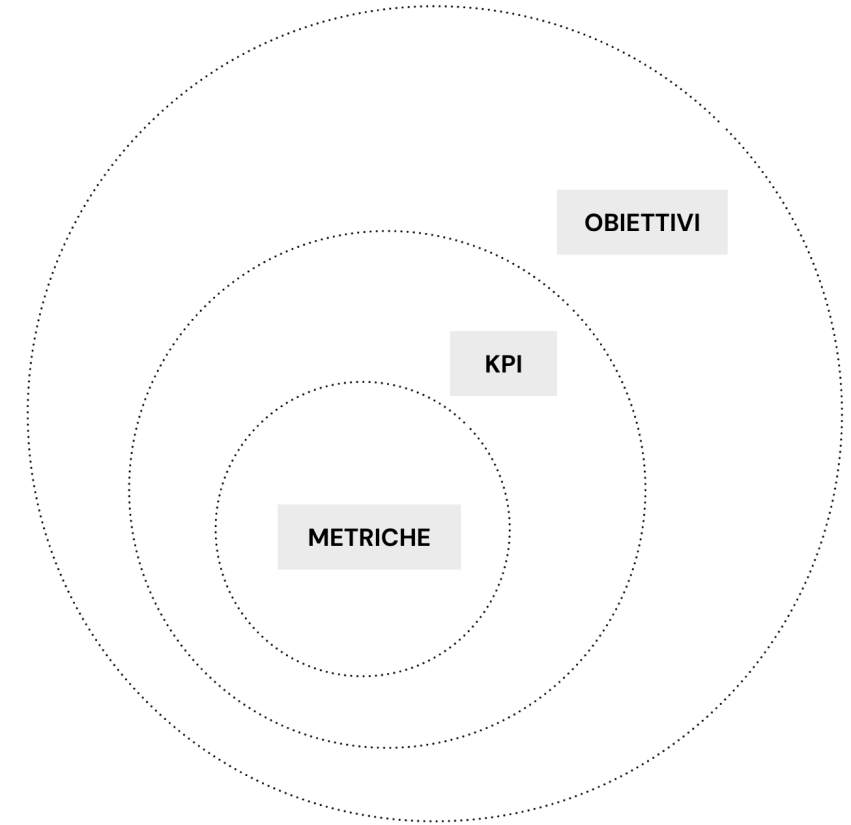
KPI

KPI sta per **Key Performance Indicator**.

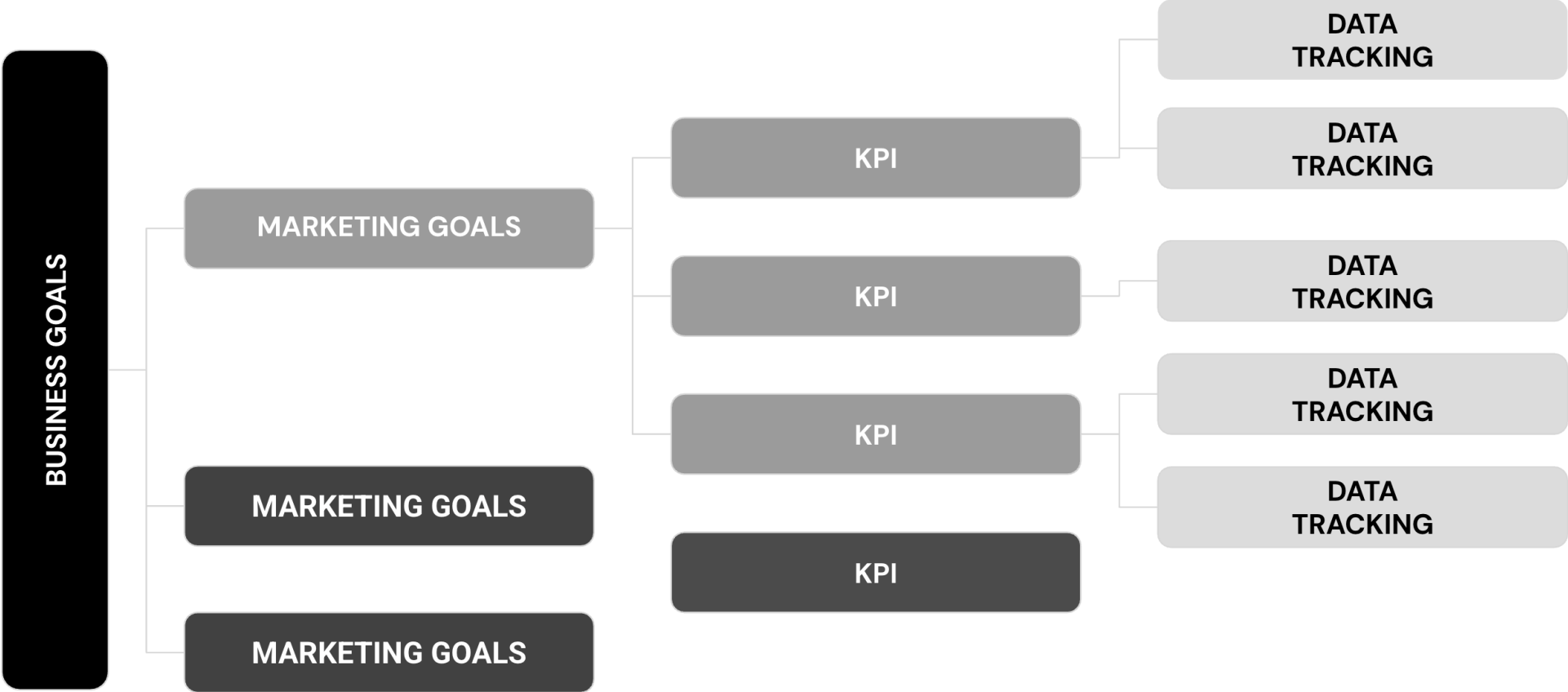
I KPI sono quindi indicatori quantitativi chiave di performance, e servono a **valutare se un'azione sta avendo successo o no**, se sta facendo quello per cui è stata realizzata.

I KPI devono essere quantificabili, definiti in un preciso arco temporale e modificabili attraverso una o più azioni. Ci permetteranno di capire se tutto funziona o se sono necessarie modifiche.

Ogni KPI si compone di metriche, che sono le misurazioni quantitative.



Ottimizzazione degli investimenti



KPI

OBIETTIVO AZIENDALE

KPI

METRICA

Aumentare il fatturato



Numero di vendite
online



Tasso di conversione

Aumentare la soddisfazione dei
clienti



Efficienza del customer
service



Response time

ESEMPIO DI PIANO DI KPI

Generate Leads		Products Sales		Advertising revenue	
Marketing Goals		Marketing Goals		Marketing Goals	
1	Aumento iscritti newsletter	1	Vendita articoli della categoria XXX	1	Engaging content con offerte
2	Lead magnet	2	Upsell	2	Aumento visualizzazione banner
		3	Aumento della frequenza di acquisto		
KPIs		KPIs		KPIs	
1	Nuovi iscritti	1	Vendita complessiva	1	Pageviews per session
2	Conversion rate del form della newsletter	2	Vendite dal canale email	2	Ad impressions per session
3	Numero di lead magnet richiesti	3	Conversion rate dal canale email	3	Sessions
4	Conversion rate dei lead magnet richiesti	4	Vendite da upsell	4	Revenue per ads
		5	Conversion rate di upsell		
Segments		Segments		Segments	
1	Utenti paid	1	Utenti paid	1	Utenti paid
2	Utenti da organico	2	Utenti da email	2	Utenti da organico
		3	Utenti totali		
Targets		Targets		Targets	
1	Nuovi iscritti: 100/mese dopo 6 mesi	1	Vendite totali: €200.000 dopo 6 mesi	1	Pageviews per session: 5 dopo 6 mesi
2	Newsletter CR: 3% dopo 6 mesi	2	Vendite da email: €50k dopo 6 mesi	2	Ad impressions per session: 75 dopo 6 mesi
3	Numero lead magnet: 50/mese dopo 6 mesi	3	CR da email: 3% dopo 6 mesi	3	Sessions: 1.000.000/mese dopo 6 mesi
4	Lead magnet CR: 2% dopo 6 mesi	4	Vendite da upsell: 320k dopo 6 mesi	4	Revenue per ads: €200.000/mese dopo 6 mesi
		5	CR upsell: 5% dopo 6 mesi		

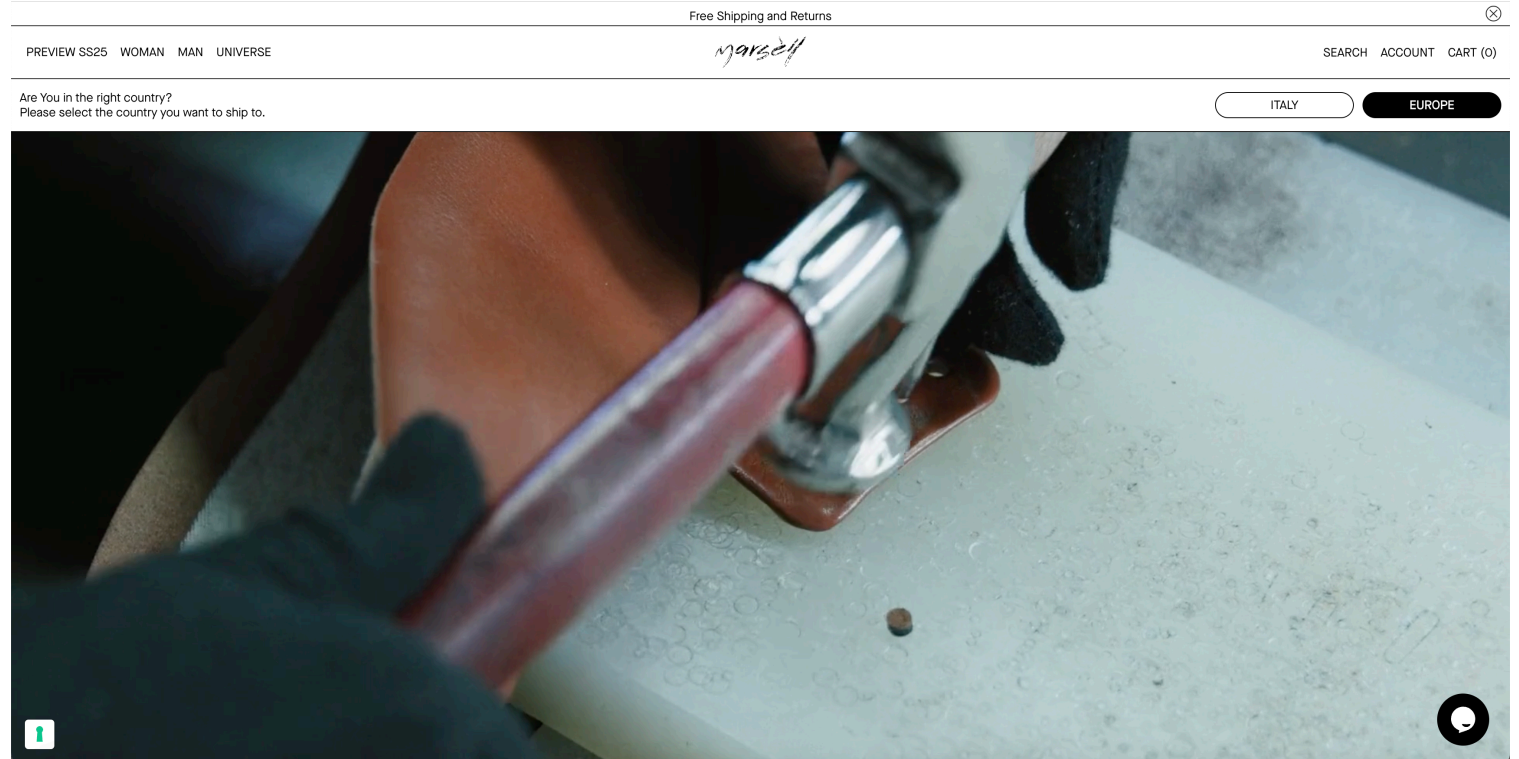
KPI PER L’OTTIMIZZAZIONE DEGLI INVESTIMENTI

Contesto	Obiettivo	KPI	Definizione
Pubblicità e acquisizione ▼	Aumentare l'engagement con i contenuti o l'attrattività degli annunci a pagamento	CTR (Click-Through Rate)	% di click sugli annunci rispetto alle impression
Pubblicità e acquisizione ▼	Aumentare la visibilità degli annunci rispetto alla concorrenza	Impression Share	% di volte in cui un annuncio appare rispetto al totale disponibile
Pubblicità e acquisizione ▼	Ottimizzazione il budget ADV migliorando la redditività degli investimenti	ROAS (Return on Ad Spend)	Ricavi generati / spesa pubblicitaria
Pubblicità e acquisizione ▼	Aumentare l'efficienza della generazione di contatti	Costo per lead (CPL)	Spesa pubblicitaria divisa per numero di lead generati
Pubblicità e acquisizione ▼	Riduzione costi di gestione per sostenere la crescita	Customer Acquisition Cost (CAC)	Costo totale marketing/vendite diviso per nuovi clienti acquisiti

ESEMPIO PRATICO

Ottimizzazione degli investimenti

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



Ottimizzazione degli investimenti

Il management vi chiede di allocare un budget di 1 milione sull'e-commerce per crescere



Mandolo Black Loafers
€795.00

WISHLIST

ADD TO CART

Select Color & Size [View Size guide](#)

404141,54242,54343,5444546

☒

Mandolo Loafer in soft pebbled leather in the color black.
An evolution of the iconic Mando derby, these elegant loafers are made of super soft leather, which curls up on the heel for maximum comfort and grip. The model features a thin leather sole with a slightly rounded heel and features decorative metallic details and a rounded toe.

Composition: Upper 100% Leather; Sole:100% Leather; Made In Italy
Color: Black
Code: MM4755P014666

HELP

PAYMENT OPTIONS

SHIPPING & DELIVERY

RETURNS & REFUNDS

SHARE

For any questions regarding your order, please contact shop@marsell.com.



Ottimizzazione degli investimenti

ROMI =

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

Ottimizzazione degli investimenti

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

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

Ottimizzazione degli investimenti

ROMI with Gross Profit

📌 More accurate, accounts for product/service costs.

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

Ottimizzazione degli investimenti

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

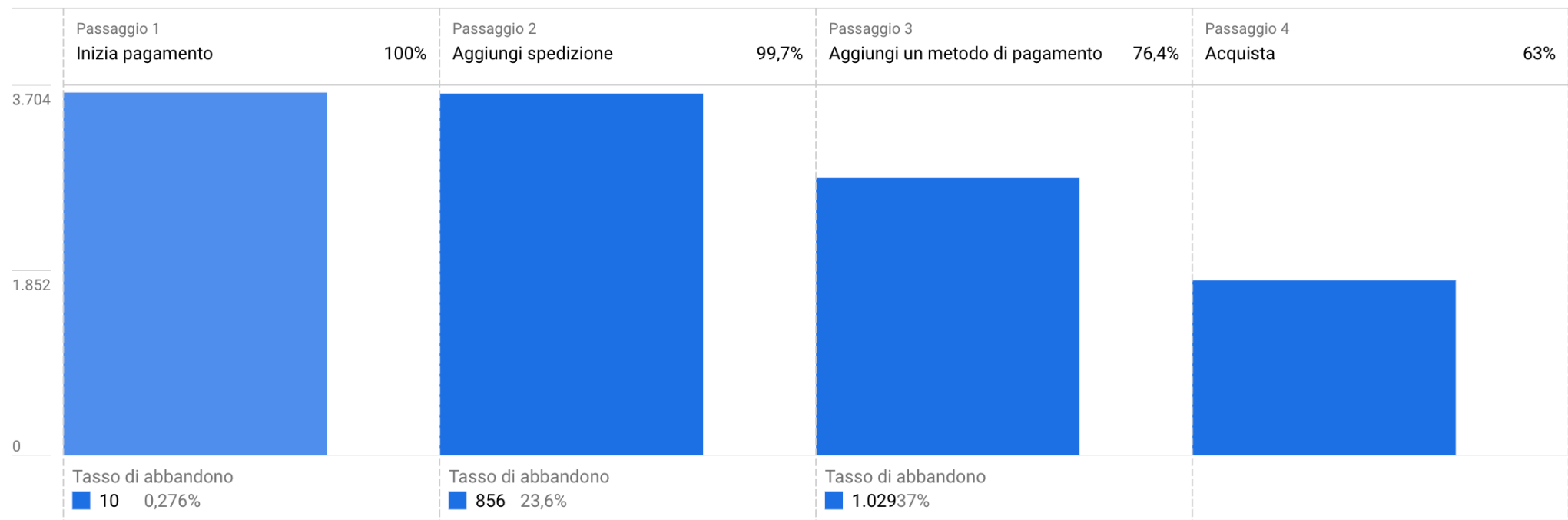
ROMI with Gross Profit

📌 More accurate, accounts for product/service costs.

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

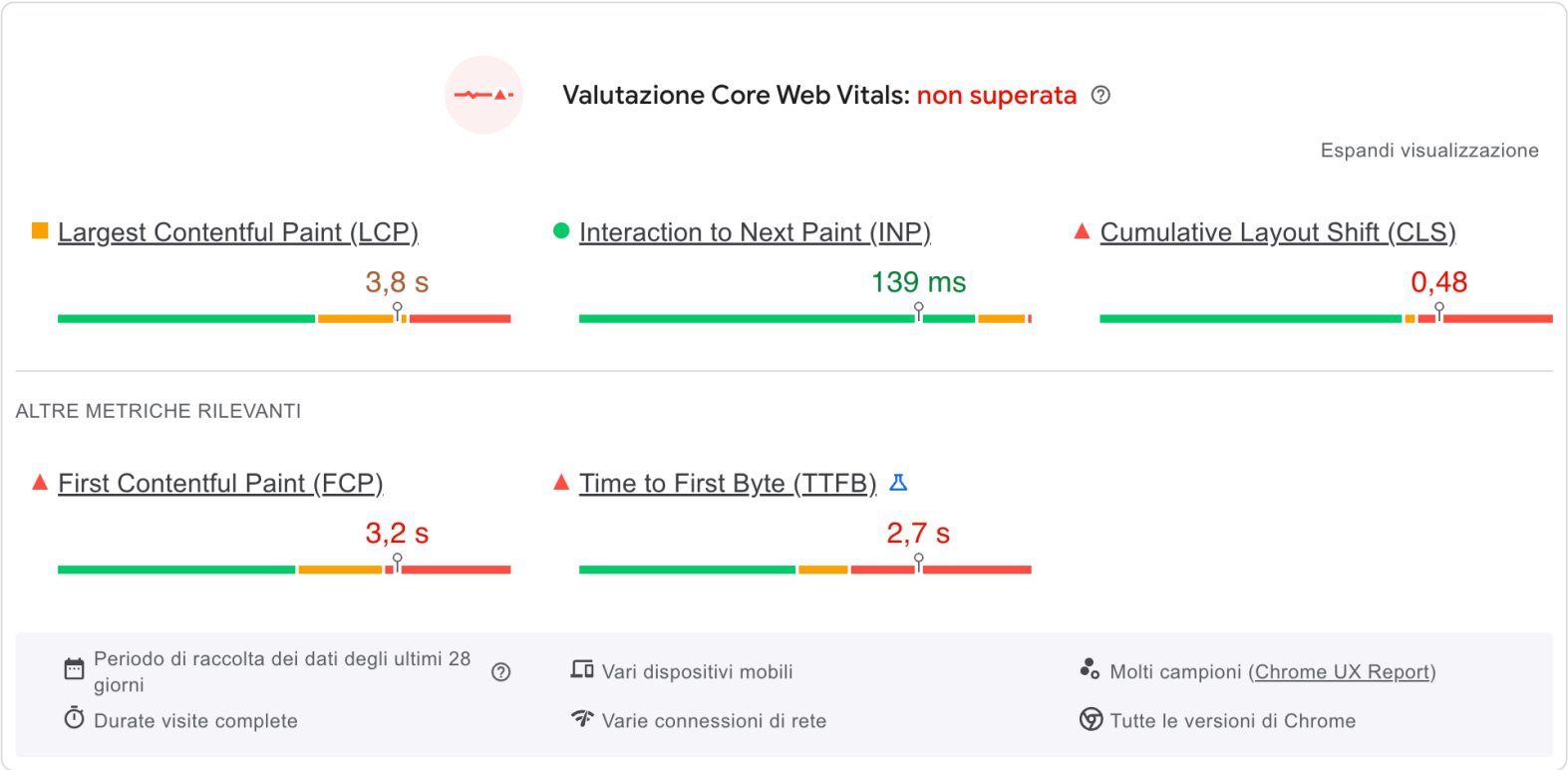
Ottimizzazione degli investimenti

Step 1 - Website



Ottimizzazione degli investimenti

Step 1 - Website test



Ottimizzazione investimenti

Step 1 - Website test

1. Bounce Rate (BR)

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

$$BR = \left(\frac{\text{Single-page sessions}}{\text{Total sessions}} \right) \times 100$$

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

Ottimizzazione investimenti

Step 1 - Website test

2. Average Time on Page (ATP)

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

$$ATP = \frac{\text{Total time spent on page (in seconds)}}{\text{Total page views} - \text{Exits}}$$



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

Ottimizzazione investimenti

Step 1 - Website test

3. Click-Through Rate (CTR)

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

$$CTR = \left(\frac{\text{Clicks}}{\text{Impressions}} \right) \times 100$$



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

Ottimizzazione investimenti

Step 1 - Website test

4. Conversion Rate (CR)

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

$$CR = \left(\frac{\text{Conversions}}{\text{Total visitors}} \right) \times 100$$



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

Ottimizzazione degli investimenti

Higher conversion rate = +1%
Revenues

Marketing Cost + 20.000

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

ROMI with Gross Profit

📌 More accurate, accounts for product/service costs.

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

Ottimizzazione degli investimenti

$$\text{ROMI} = \frac{757.500 - 520.000}{520.000} \times 100 = 45,6\% \quad :-()$$

ROMI with Gross Profit

 More accurate, accounts for product/service costs.

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

Step 2 - SEO

DevTools is now available in Italian!

×

Always match Chrome's language

Switch DevTools to Italian

Don't show again

Elements

Console

Sources

>>

✖ 46

⚠ 297

🔥 73

⚙

⋮

×

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="en" style="--line-color: rgba(0, 0, 0, 0.85);">
  <head>
  <body data-container="body" id="html-body" class="page-with-filter page-product
s categorypath-man category-man catalog-category-view page-layout-1column top-s
tripe-open" aria-busy="false">
  <div class="cookie-status-message" id="cookie-status" style="display: none;">
    The store will not work correctly in the case when cookies are disabled.
  </div>
  <script type="text/javascript">document.querySelector("#cookie-
status").style.display = "none";</script>
  <noscript>
  <script>
  <script>
  <!-- Google Tag Manager (noscript) -->
  <noscript>
  <!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
  <div id="unific"></div>
  <div class="container-fluid">
    ::before
    <header class="page-header">
    <div id="select-country__modal-wrapper" data-store-baseurl="https://www.mars
ell.com/" data-store-code="it_en">
    <script>
    <div class="main-content">
      <a id="contentarea" tabindex="-1"></a>
      <div class="page messages">
      <div class="column">
```

Ottimizzazione investimenti

Step 2 - SEO

Number of visitors



SEO Optimization	40.000	Traffic	940.000
SEO Link Popularity	10.000	Traffic	930.000

*opportunity to spread in 3/4 years

Ottimizzazione degli investimenti

	Visits (Traffic)		Conversion Rate		Average Cart	
E-commerce revenue =	378.750	X	2%	X	100 € =	757.500 €

Ottimizzazione degli investimenti

E-commerce revenue =

Visits (Traffic)		Conversion Rate		Average Cart	
378.750	X	2%	X	100	= 757.500

+15%

+56.775

SEO EFFECT

Ottimizzazione degli investimenti

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

Ottimizzazione degli investimenti

Traffic Effect

Marketing Cost + 50.000

$$\text{ROMI} = \frac{871.050 - 570.000}{570.000} \times 100 = 52\% \quad :-)$$

ROMI with Gross Profit

📌 More accurate, accounts for product/service costs.

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

Ottimizzazione degli investimenti



AI Mode Tutti Prodotti Siti di prodotti Immagini Altro ▾



scarpe di lusso in offerta

Per trovare scarpe di lusso in offerta, puoi rivolgerti a diversi rivenditori online che offrono sezioni dedicate ai saldi, outlet permanenti o vendite private. 

Siti multimarca e outlet online

Questi siti aggregatori offrono un'ampia scelta di marchi e modelli di scarpe di lusso, spesso con sconti significativi.

- **Farfetch:** Raccoglie prodotti da boutique di lusso di tutto il mondo e offre una sezione saldi (Farfetch.com) dove è possibile trovare scarpe firmate da uomo e donna a prezzi ridotti.
- **Mytheresa:** Specializzato in moda e accessori di lusso per donna, include una sezione dedicata alle scarpe in saldo (Mytheresa.com) con modelli di vari brand di alta moda.
- **Zalando Privé:** Un club di shopping che organizza campagne di vendita a tempo limitato con sconti notevoli su marchi di lusso (Zalando-privé.it).

Chiedi qualsiasi cosa

 11 siti 

Italian Boutique: Outlet scarpe di lusso online scontate fino al ...

Outlet scarpe di lusso online scontate fino al 75% - Italian Boutique.



 www.italian-boutique.it 

Outlet scarpe: sconti fino al 75%* | Privé by Zalando

Che cosa possiamo fare per voi.

 Zalando-privé.it 



Saldi Scarpe di lusso a rate - Wanan Luxury

Saldi Scarpe di lusso a rate - Wanan Luxury.

 Wanan Luxury 



Mostra tutto

Ottimizzazione investimenti

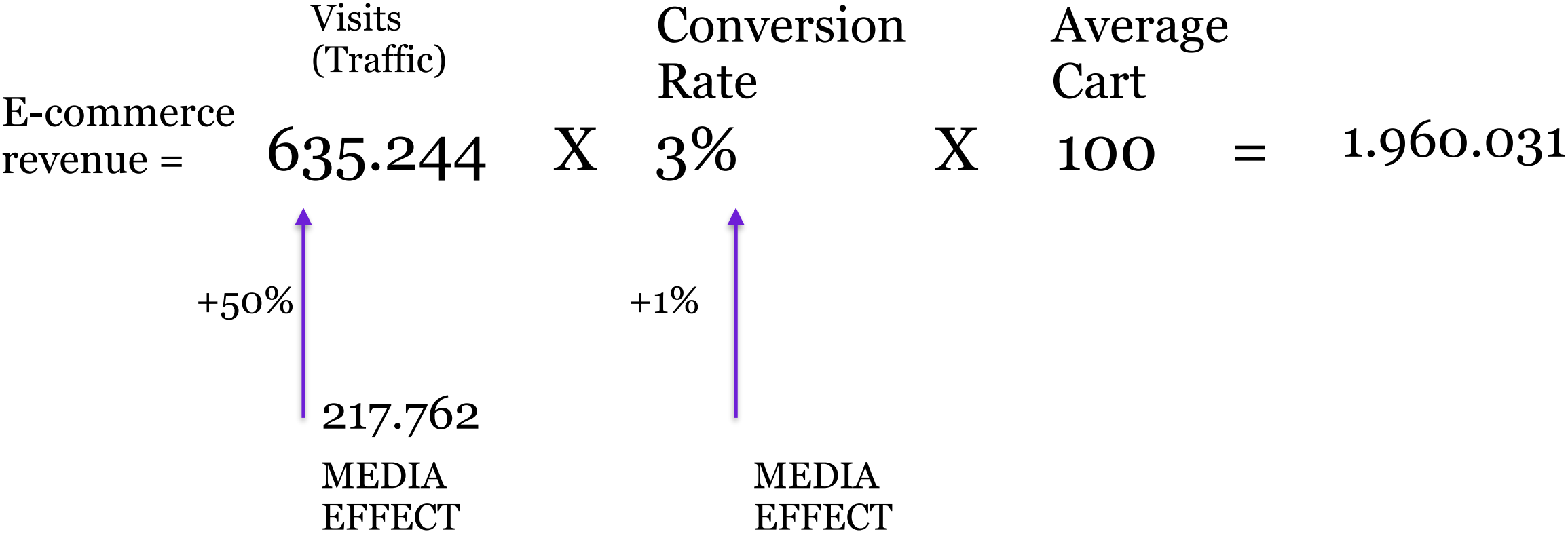
Step 3 - Media

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

Ottimizzazione degli investimenti



Ottimizzazione degli investimenti

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Traffic Effect} \quad 1.960.031 - \text{Marketing Cost} + 600.000 \quad 1.170.000}{1.170.000} \times 100 = 67,5\% \quad :-)$$

ROMI with Gross Profit

📌 More accurate, accounts for product/service costs.

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

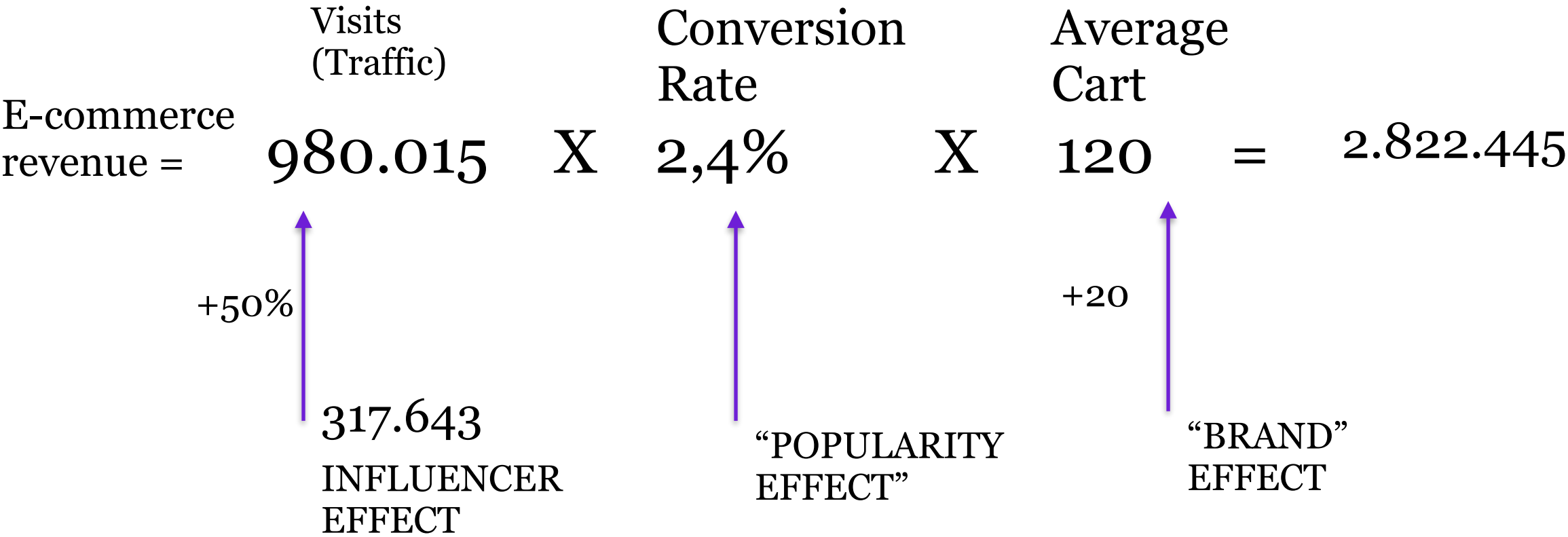
Ottimizzazione investimenti

Step 4 - Influencer

Number of visitors
Brand

Influencer Marketing	330.000	Traffic and Brand	0
----------------------	---------	-------------------	---

Ottimizzazione degli investimenti



Ottimizzazione degli investimenti

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Traffic Effect} - \text{Marketing Cost} + 600.000}{1.500.000} \times 100 = 88,6\% \quad :-)$$

ROMI with Gross Profit

📌 More accurate, accounts for product/service costs.

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

RIASSUNTO

Riassunto

	REVENUE	MKT COST	ROMI
--	---------	----------	------

Previous year	750.000	500.000	50%
---------------	---------	---------	-----

Current year	2.822.445	1.500.000	88,1%
--------------	-----------	-----------	-------

Aspetti chiave

Guida/supporto
strategico sugli
investimenti di
marketing

Misurare

Dosare l'investimento
di marketing in relazione
ai risultati

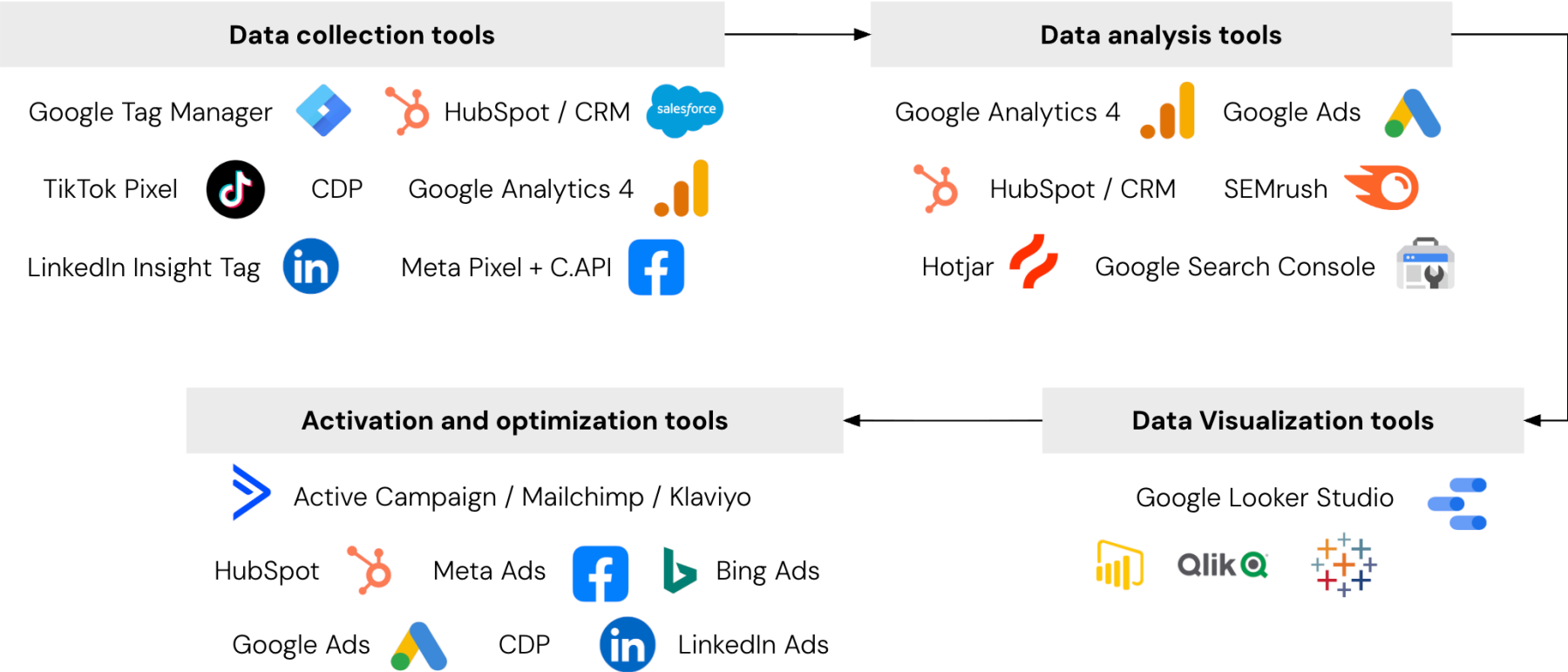
Comprendere il
mercato (es. B2C vs B2B,
digital maturity)

Marketing stack

Che cosa serve?

- *Marketing strategist*
- *Marketing specialist*
- *Tool di misurazione (es. Google Analytics)*
- *Integrazione con sistemi interni (ERP, CRM, ...)*
- *Tool di dashboard (Looker Studio, Qlik, Tableau, ...)*

Analytics stack



CONCLUSIONI

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

La pianificazione è ancora la killer app

GRAZIE :-)

giorgiosoff.substack.com