

Sostenibilità e marketing: creare valore dal valore, con l'intelligenza artificiale e i consumer insight

Settimana della sostenibilità
15-19 maggio 2023

Nicola Bonora – nbonora@websolute.it



Chi siamo



www.websoluto.it

Brand
Marketing
Commerce
Technology

for what's next

Next is the new now

L'unico vantaggio competitivo sostenibile consiste nella capacità di apprendere e di cambiare più rapidamente degli altri.

Philip Kotler

12 SEDI | 250 PROFESSIONISTI | 20MIL FATTURATO | 500 CLIENTI



STRATEGY & CONSULTING | SERVICE & UX DESIGN | DIGITAL PLATFORMS DEVELOPEMENT & OPERATION



PERFORMANCE MARKETING



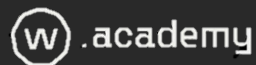
GLOBAL SOCIAL MEDIA
INFLUENCER MARKETING
ENGAGEMENT



ARTIFICIAL INTELLIGENCE
DATA SCIENCE



VIRTUAL & AUGMENTED
REALITY



DIGITAL BUSINESS SCHOOL



MOBILE DEVELOPMENT



VIDEO STORYTELLING
YOUTUBE EDITOR & ADV



Chi parla

Nicola Bonora

Digital & UX strategist

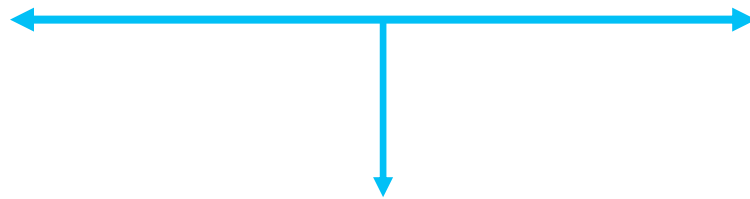
Big picture

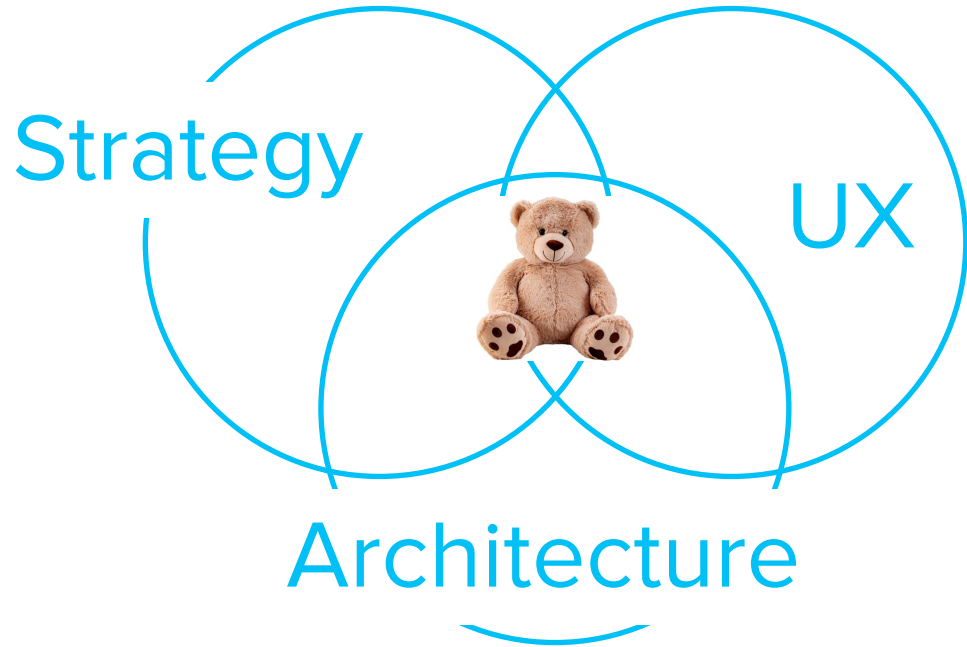


Small picture

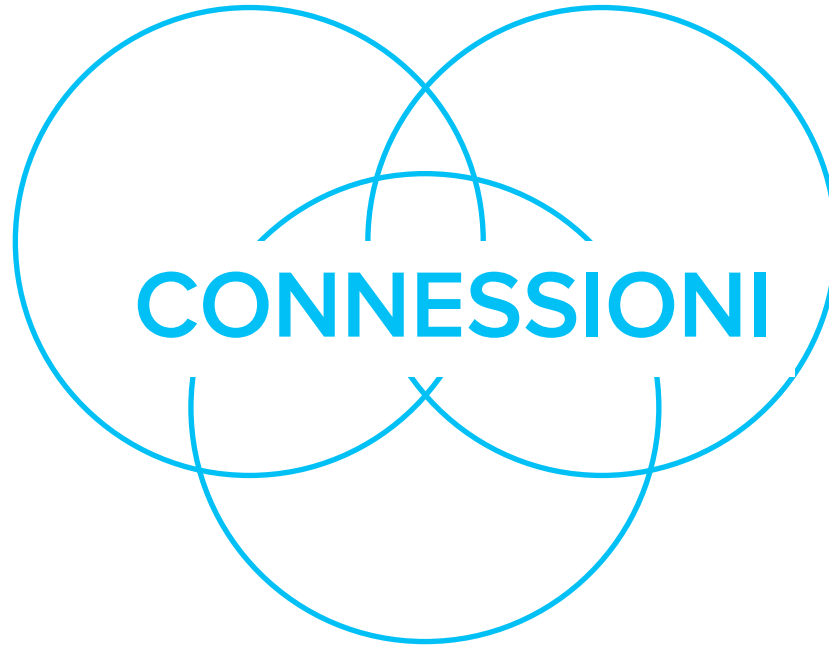


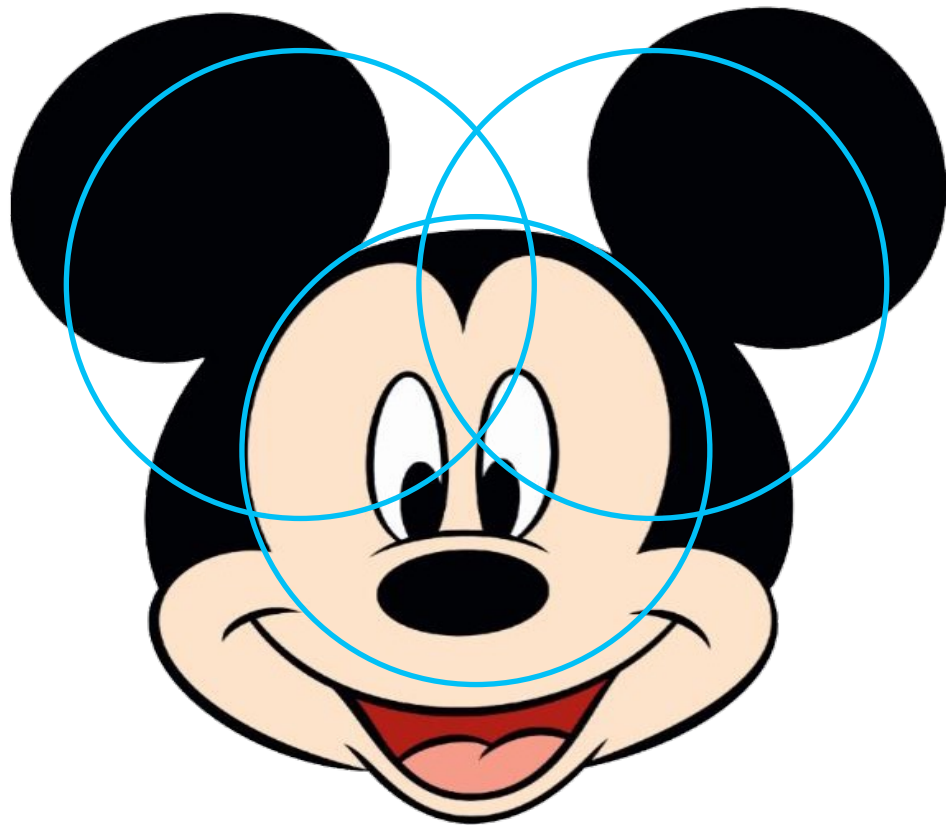
Medium picture

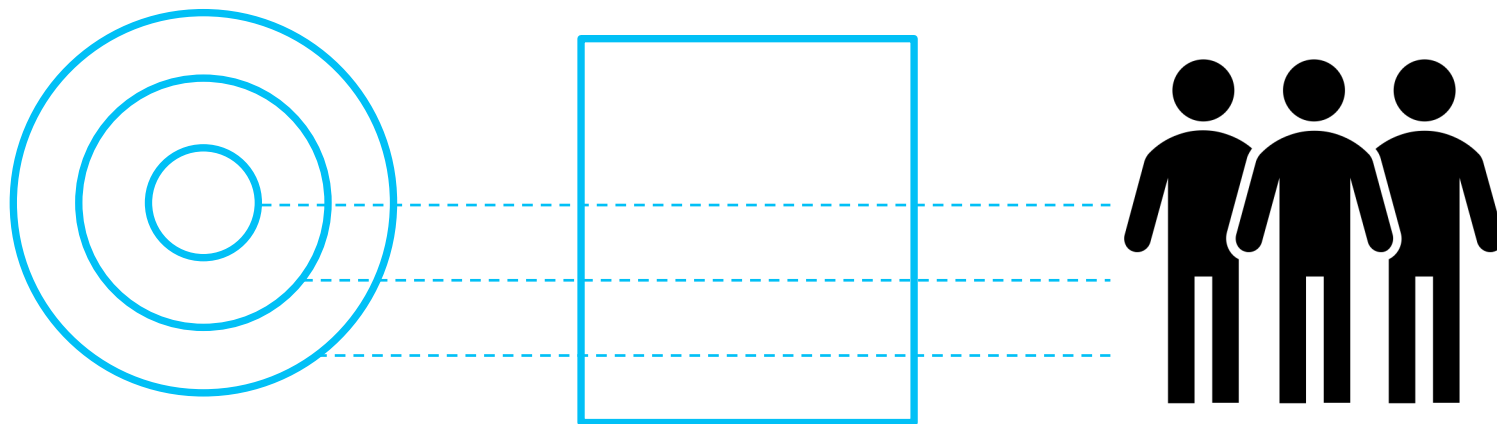




creativit







Azienda

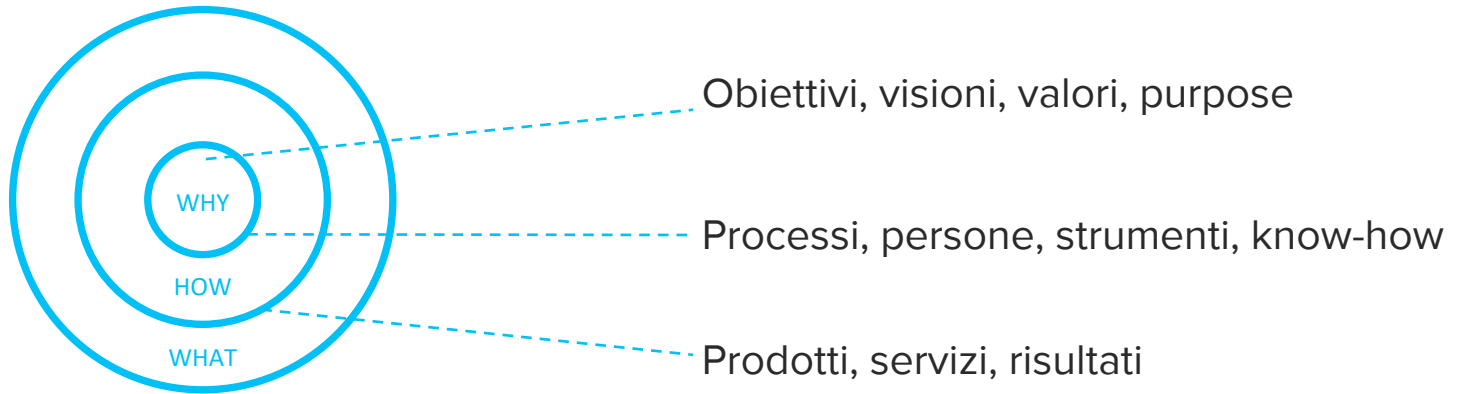
Contenuto

Persone

Creare **valore**
connettendo gli **obiettivi** dell'azienda con i **bisogni** delle persone
attraverso **l'esperienza** dei contenuti.

**Sostenibilità e marketing: creare
valore dal valore, con l'intelligenza
artificiale e i consumer insight**

**Il valore non è un concetto assoluto,
ma un unicum, che nasce sempre
dalle combinazioni dei fattori che
stanno alla base di una relazione.**

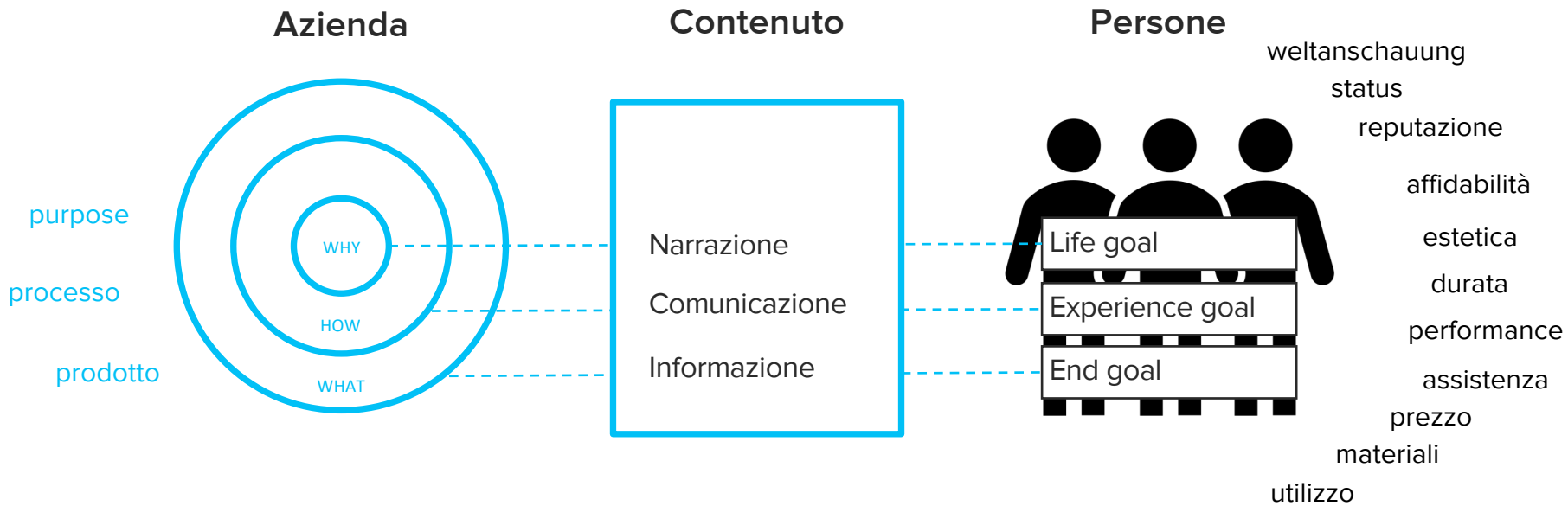


Aspirazioni, valori, visioni

Esperienza, relazione

Necessità, problemi, task

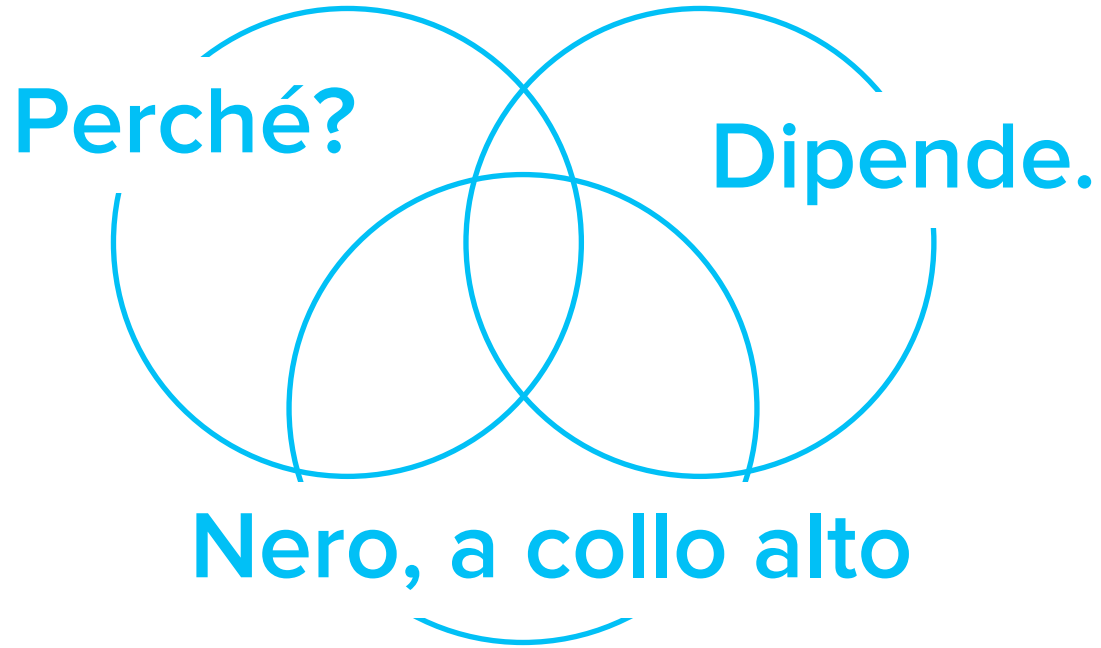




E la sostenibilità?

La sostenibilità
aiuta a vendere?

Il designer:

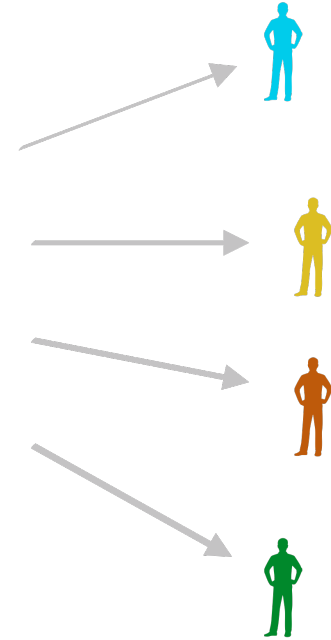
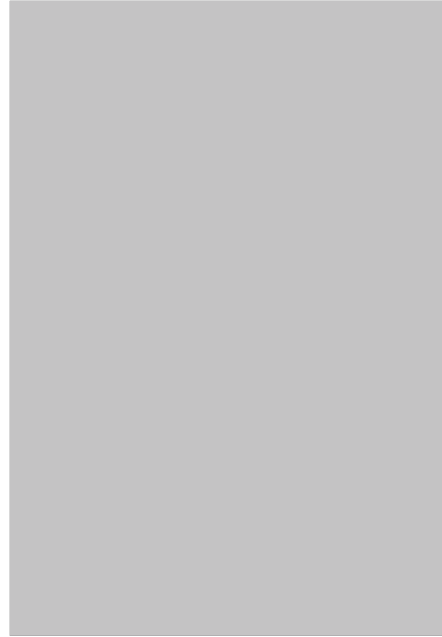


No*

LAVA PIU BIANCO™

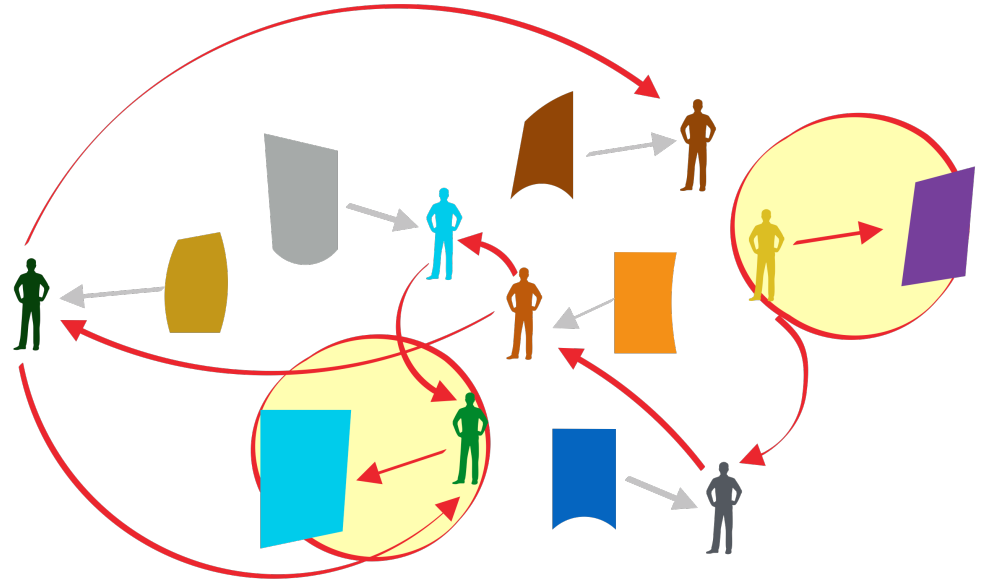
Una **unique selling proposition** per tutti, da ripetere «quant€ più volt€ po\$\$ibile» attraverso la pagina sul quotidiano, o i quindici secondi in prime time.

C'era una volta

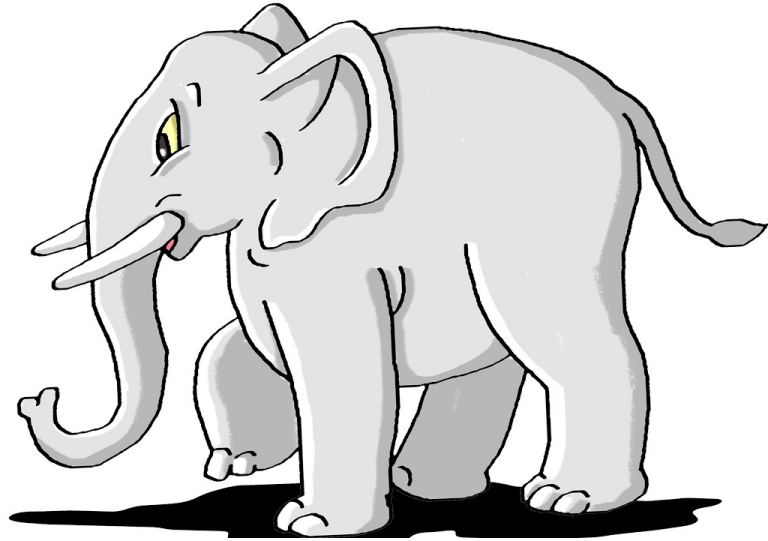


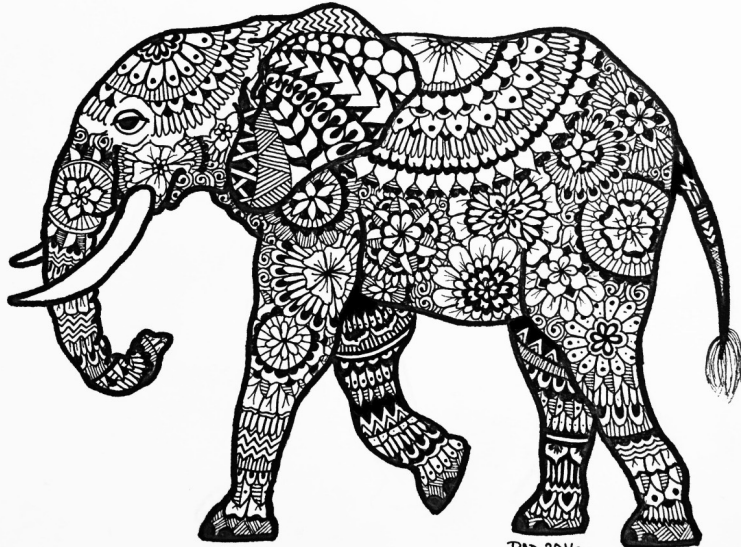
IL DIGITALE COME ERA DELLE POSSIBILITÀ

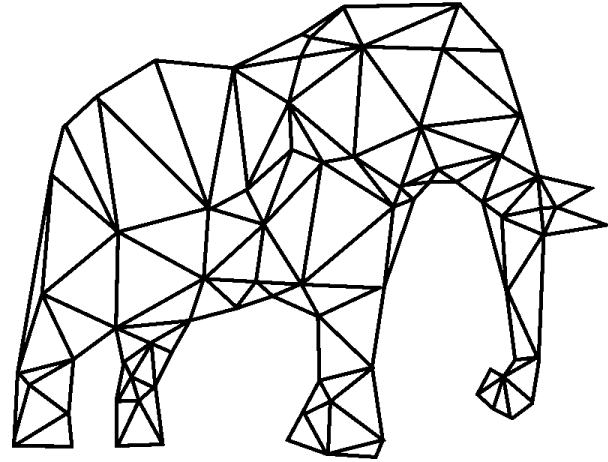
- Canali, contesti d'uso, touchpoint
- Obiettivi, stati d'animo, conoscenze
- Il dramma: le persone parlano di noi, tra di loro

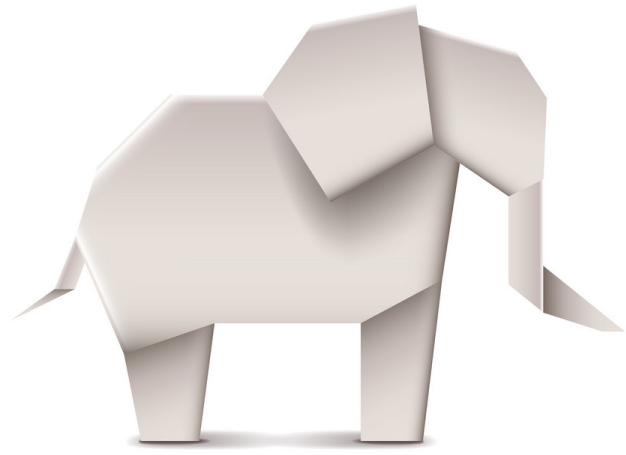


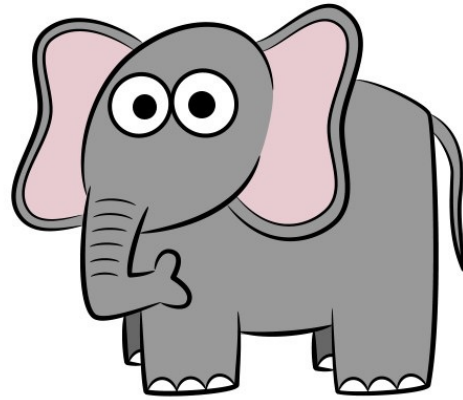
L'elefante nella stanza



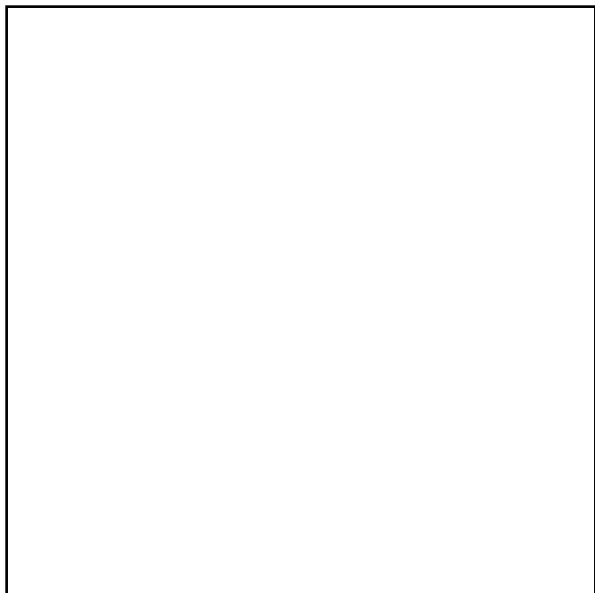


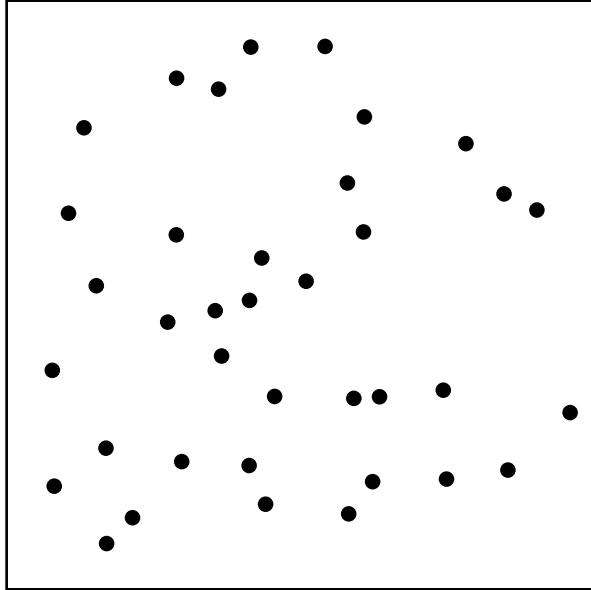


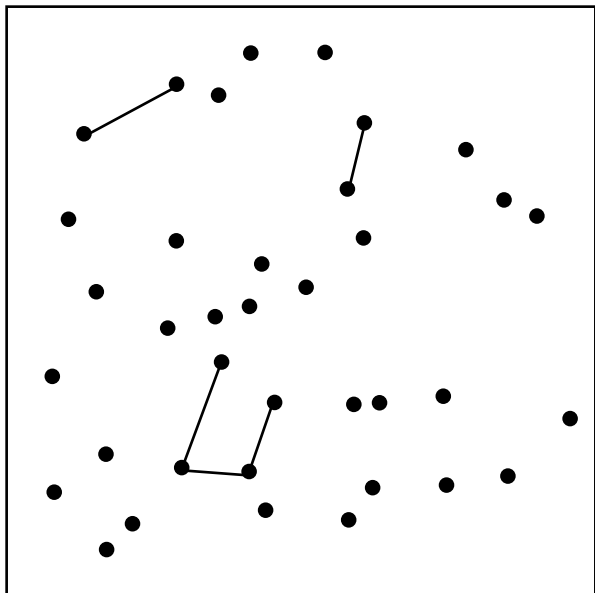


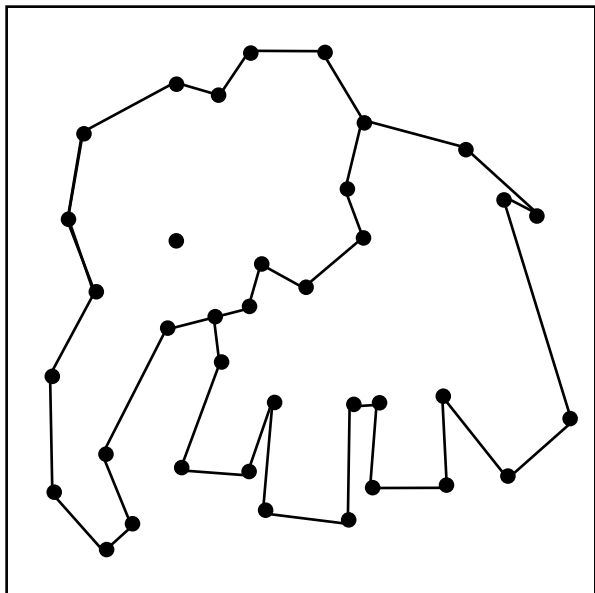


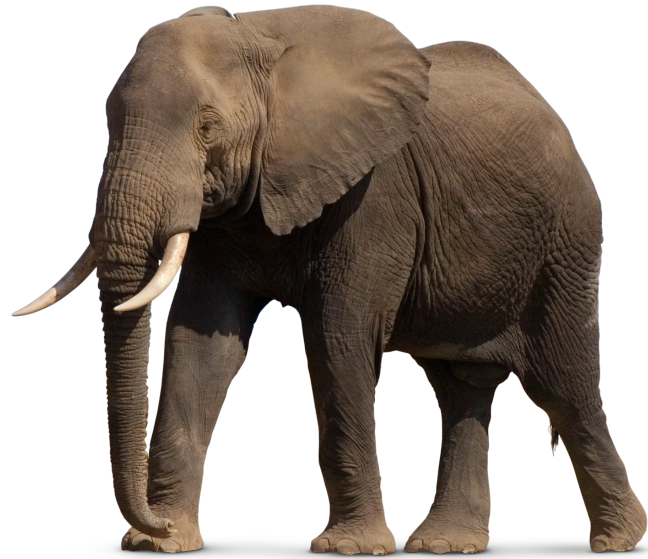






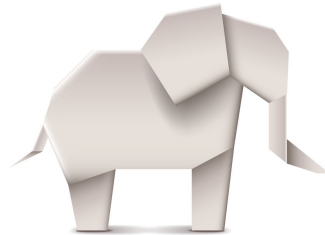
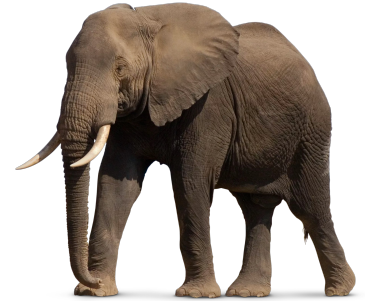
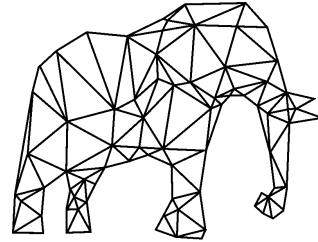
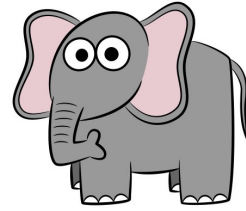
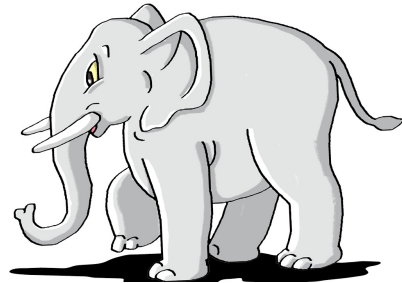
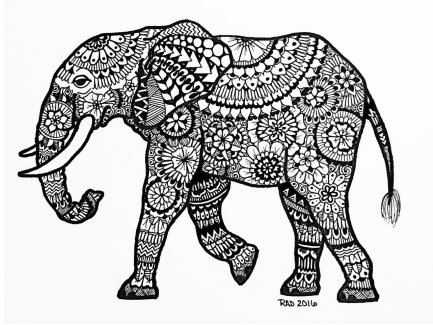












USP



MSP

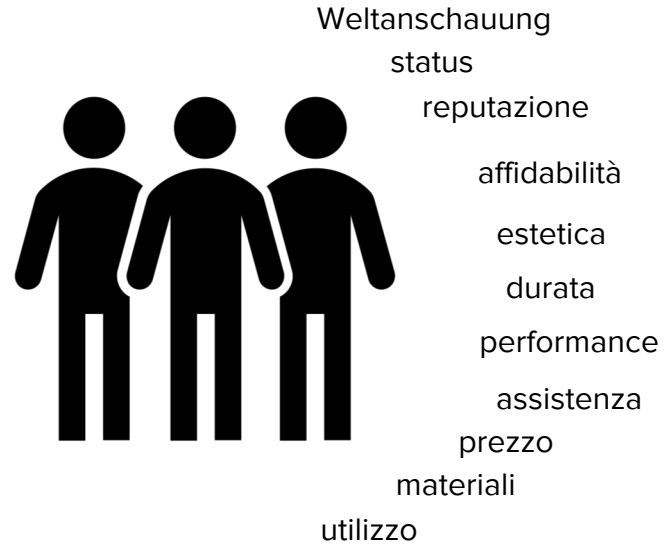
Un messaggio unico
per **tutti**

La cosa giusta
alla **persona** giusta,
nel momento giusto

Quale spazio trova la
sostenibilità nella
testa, nel cuore, nei
piedi delle persone?

Dove abita, nel loro
processo decisionale?

sostenibilità

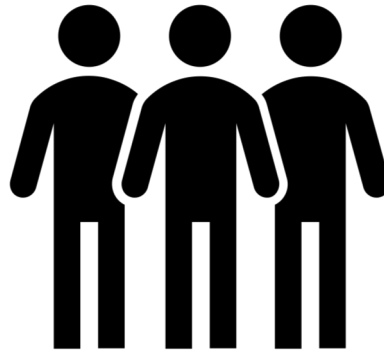


PoP

Point of parity?

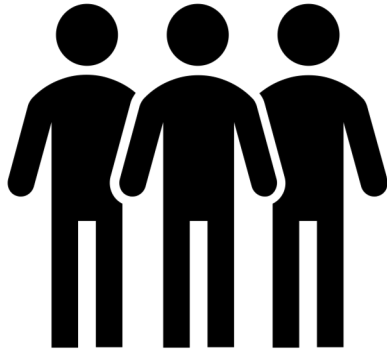
PoD

Point of difference?



PoP

Point of parity?



PoD

Point of difference?

PAIN

Se non lo sei, ti escludo

PoP

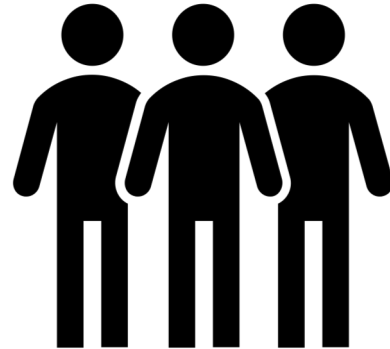
Point of parity?

PoD

Point of difference?

GAIN

Se lo sei, magari ti scelgo



ma soprattutto
dove le trovo?

Chiamale se vuoi **segmentazioni**

Mamme healthy	Millennials	Gen Z
<ul style="list-style-type: none">● Mamme healthy di grandi città● Fanno yoga	<ul style="list-style-type: none">● Sono disoccupati● Vogliono autenticità	<ul style="list-style-type: none">● Hanno i capelli blu● Giocano a Fortnite

Chiamale se vuoi **segmentazioni**

Alto spendenti	Medio spendenti	Basso spendenti
<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="343 702 639 734">● Spendono tanto	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="790 702 1085 734">● Spendono medio	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="1236 702 1532 734">● Spendono poco

Industry insight

I consumatori hanno il **29% di probabilità maggiore** di cliccare su un contenuto se customizzato rispetto al loro profilo.

I contenuti personalizzati rispetto al profilo dell'utente **portano x6 il volume di transazioni.**

Source: Mailchimp (2021)

socio-demo

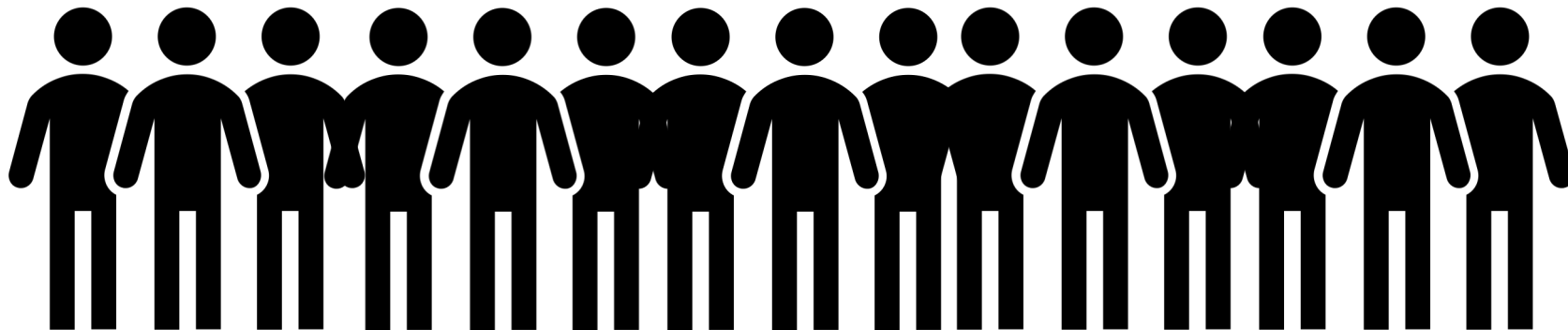
interessi



Cosa accomuna i giovani mediospendenti di Terni?

Cos'è il pianeta, quando in cambio ti danno le scarpe?

Come creare classificazioni di senso, utili per noi?



Quindi.

FOCUS AUDIENCE

Identificare il segmento per cui la sostenibilità sia rilevante

FOCUS CONTENUTO

Realizzare contenuti che diano priorità a questo tema rispetto agli altri

FOCUS DIFFUSIONE

Indirizzare alle persone interessate questi contenuti



LOOK-ALIKE

Un processo algoritmico che identifica individui o gruppi che somigliano ai nostri clienti migliori.

Utilizzando l'IA e i dati degli utenti, il modello trova corrispondenze tra caratteristiche e **comportamenti** per indirizzare meglio il messaggio e migliorarne progressivamente le performance.



LOOK-ALIKE

Ci pensa l'algoritmo a creare un nuovo audience «simile» – qualsiasi cosa voglia dire – a quella che ha reagito positivamente al messaggio, sciogliendo di fatto le categorie secondo cui tradizionalmente si segmentano le audience.

LOOK-ALIKE

Yes, but

Meno dati disponibili

Le aziende ora devono ottenere il consenso esplicito degli utenti prima di raccogliere e utilizzare i loro dati.

Limiti sulla precisione del targeting

L'aggiornamento della privacy di Apple richiede che le app chiedano il permesso agli utenti di tracciare i loro dati attraverso le app e i siti web di proprietà di altre aziende.

Difficoltà nell'identificare i nuovi clienti

Con meno dati disponibili e maggiori restrizioni sul tracciamento degli utenti, è più difficile per le aziende identificare e raggiungere i nuovi clienti attraverso l'uso di modelli look-alike.

Problemi di privacy e fiducia

Anche se un'azienda rispetta tutte le leggi sulla privacy, consumatori potrebbero non essere a proprio agio con l'idea che le loro informazioni personali vengano utilizzate in questo modo.

LOOK-ALIKE

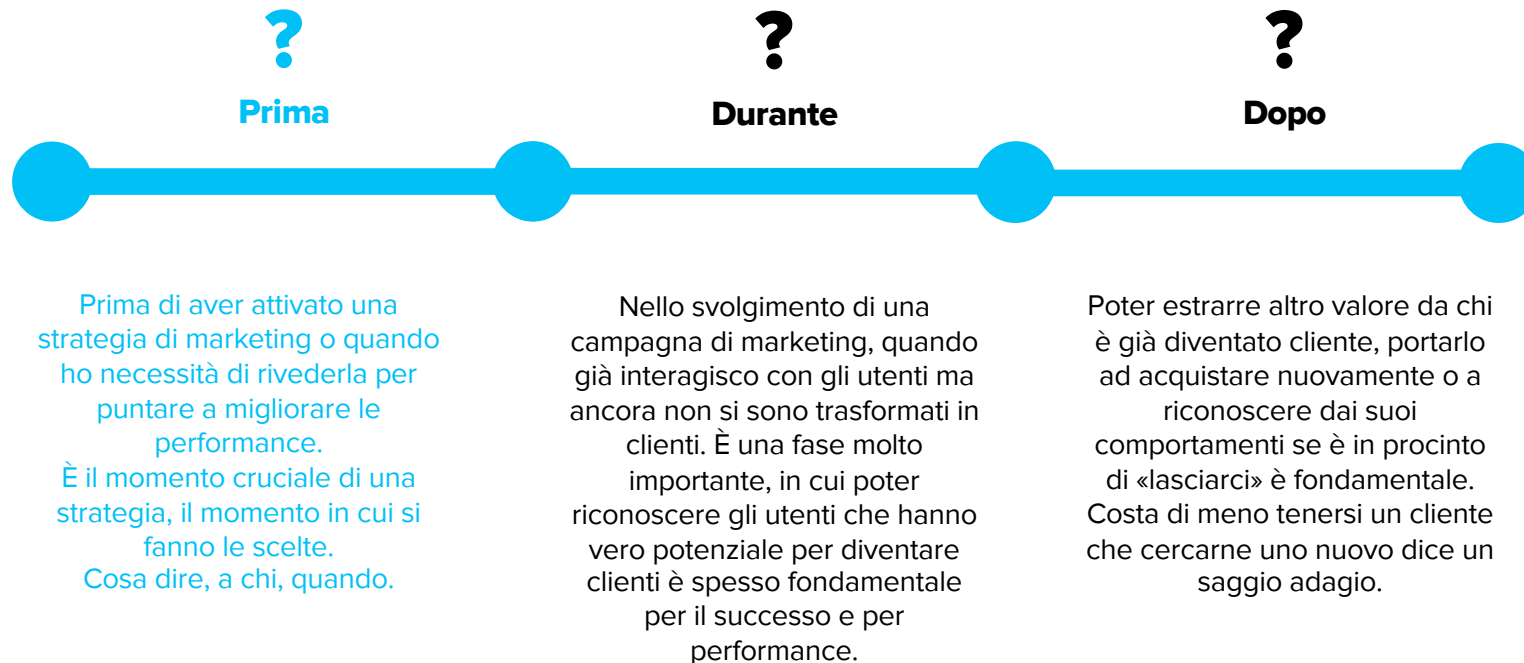
Yes, but

Funziona? Certo, ma sconta oggi:

- più tempo per ottenere risultati
- maggiori costi

Quindi / 2.

Più cose sappiamo, più possiamo essere efficaci



Le risposte che ci piacerebbe avere **prima**

- Quali sono le audience più sensibili ai nostri argomenti di marca?
- Quali dei nostri argomenti sono più convincenti e per chi lo sono?
- Cosa dovrei dire, e a chi dovrei dirlo?
- Come posso essere più convincente?
- Come «sono fatti» i miei clienti ideali?
- Dove vivono? Quanto e come guadagnano?
- Qual è il loro approccio alla vita, la loro visione, i loro valori?
- A cosa danno attenzione?
- Quali dubbi e paure hanno?
- Quali problemi vogliono risolvere?
- Dove li posso trovare?
- Come faccio a parlargli e a farmi dare attenzione?
- Come posso sapere argomenti funzionano di più e con chi?

Usiamo l'intelligenza...

... artificiale (ahah)

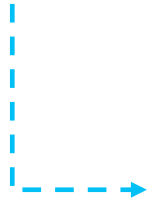
**ESTRARRE
I DATI**

**ANALIZZARLI
CON LA AI**

**MAPPARE INSIGHT E
PROFILI RICORRENTI**

**REALIZZARE
CONTENUTI
PERSONALIZZATI**

DISTRIBUIRE



Possiamo usare algoritmi di machine learning per cercare le assonanze, le vicinanze, le somiglianze tra gruppi di risposte, creando **profili di persone affini** per dimensioni «boh™», algoritmicamente definiti e basati su correlazioni **non visibili a occhio nudo**.



Usiamo i nostri dati

E-mail

Aperture
Argomenti
Tone of voice
Clic
Orario di apertura
Risposte
Risposte a survey

Acquisto

Si / No
Referenza
Valore
Momento

Website

Visite
Pagine visitate
Tempo di visita
Orario visita
Interazione
contenuti Clic
Richieste

Survey

Motivazioni
Barriere
Preferenze
Interessi

SURVEY

Se avessi chiesto ai miei clienti cosa volevano, mi avrebbero risposto: cavalli più veloci.

Henry Ford (attribuito a)

SURVEY

Un questionario basato su un set di domande **competenti**, ragionate, per **comprendere** le leve motivazionali di acquisto, i pain, l'atteggiamento psicologico e il sistema valoriale, il profilo socio-demo, gli interessi.

~~La sostenibilità
fa vendere?~~

SURVEY

Se lo chiediamo così, la risposta è no.

Ma dalle risposte alle domande giuste possiamo **capire** se questo è vero per qualcuno, e per chi.

La risposta è nei dati.

RACCOLTA

Utilizziamo una **survey di circa 50 domande**, anonima e a partecipazione volontaria, che può essere erogato in diverse modalità

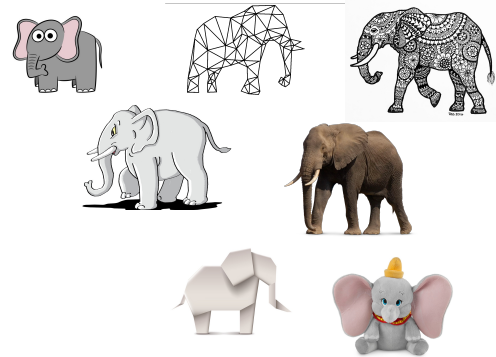
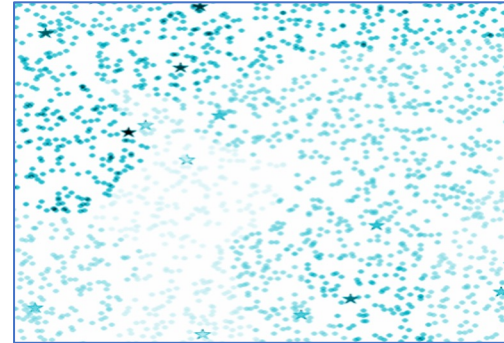
- Database di email mktg dell'azienda
- Script nel sito web aziendale che propone la survey
- Panel statistico da fornitore esterno

Tipologie di output

- Dati socio demografici
- Abitudini di consumo
- Motivazioni di consumo
- Rilevanza dei messaggi di comunicazione
- Barriere all'acquisto
- Profilo psicometrico Basic Human Values
- Tratti caratteriali: test OCEAN
- Percezione della marca e dei prodotti
- Qualunque informazione l'azienda voglia rilevare

ESTRAZIONE INSIGHT

Utilizziamo algoritmi di machine learning per riconoscere **profili ricorrenti** tra i dati e capire quali sono le **differenti tipologie di consumatori** esistenti in base a variabili socio-demografiche, comportamentali e psicometriche.



DEBRIEF

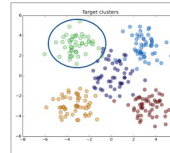
Dall'analisi emergeranno un certo numero di cluster omogenei.

Per ognuno vengono individuate tutte le caratteristiche specifiche del cluster in modo da poter essere utilizzabili e azionabili nelle fasi successive.

Cluster #2 - Weekend shirt buyer



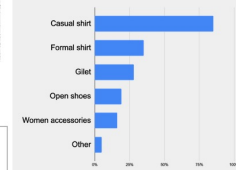
Uomini 40-55, comprano principalmente camicie la mattina del weekend negli store metropolitana. Interessati anche a gilet e sandali nel periodo estivo. Il 15% compra anche online.



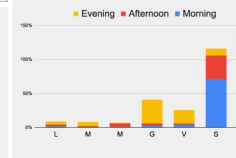
Target

- 6% dei consumatori retail
- Uomini 40-55
- Compra principalmente negli store metropolitani

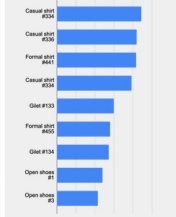
Purchasing preferences



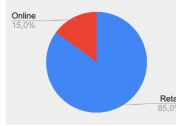
Purchasing behavior



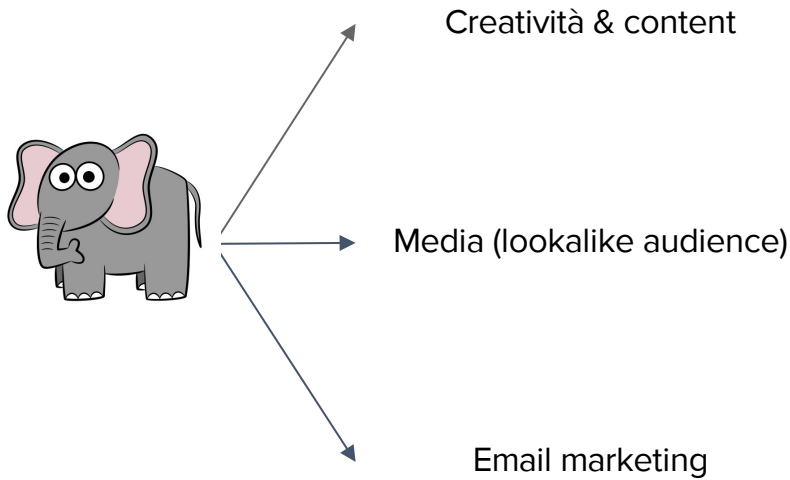
Product recommendation



Omnichannel



ALL'OPERA, DA SUBITO



Aumento della rilevanza dei contenuti e della CX



Diminuzione costi per conversione e di awareness building



Crescita delle performance

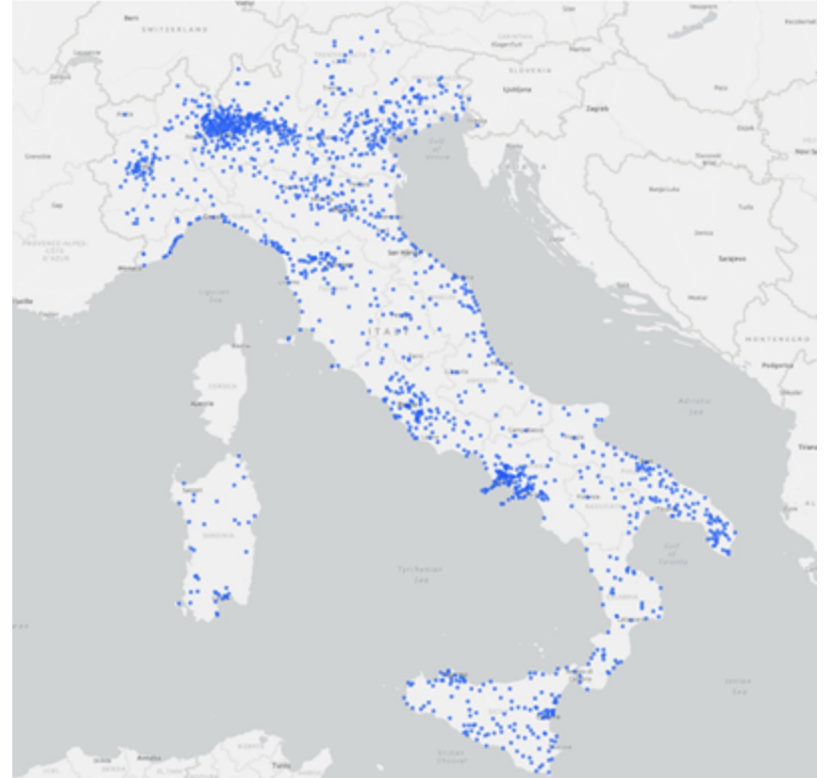
Un caso

Un'azienda che produce dispositivi di trasformazione dell'acqua domestica.

DATA GATHERING

È stato creato il dataset che sostiene tutto il progetto, composto da:

- Panel di consumatori statisticamente rappresentativi
- Sottoposto a survey online con circa 50 domande



DATA GATHERING

SOCIO-DEMO-GEO

- Città di residenza
- Età, genere
- Educazione
- Reddito

COMPORMENTALE

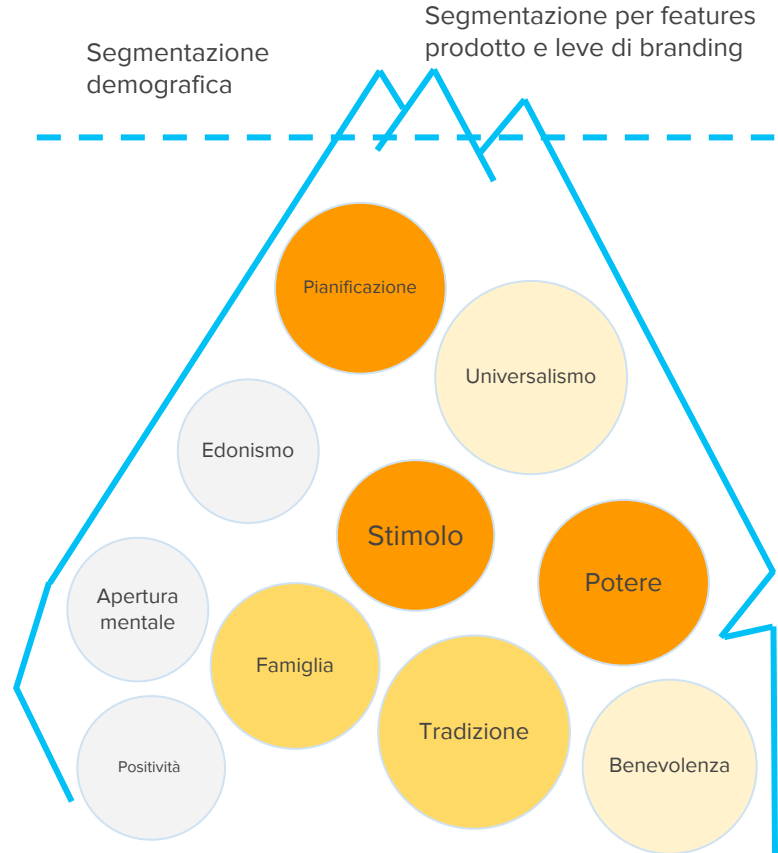
- Abitudini di consumo
- Motivazioni di consumo
- Barriere
- Vantaggi
- Hobby e interessi

PSICOMETRICO E VALORIALE

- Sistema valoriale:
Basic Human Values Test
- Tratti caratteriali:
- OCEAN

CONTENT CREATION

Utilizziamo i dati valoriali analizzati da uno psicologo comportamentale per creare **contenuti più rilevanti**: un dataset profondo, con la forza dei dati psicometrici.



La gestione dell'accounting del gestore - Totale non usate

Il 100% degli intervistati ha risposto di non aver mai utilizzato il servizio di gestione dell'accounting del gestore.





1. **Introduction**

2. **Background**

3. **Methodology**

4. **Results**

5. **Conclusion**

6. **References**

The purpose of this study is to investigate the impact of social media on the mental health of young adults. The study will focus on the use of social media platforms such as Facebook, Instagram, and Twitter, and how they affect the self-esteem and overall well-being of users.

The study will use a quantitative research design, involving a survey of 1000 young adults aged 18-25. The survey will measure the frequency of social media use, the perceived impact on self-esteem, and the overall mental health status of the participants.

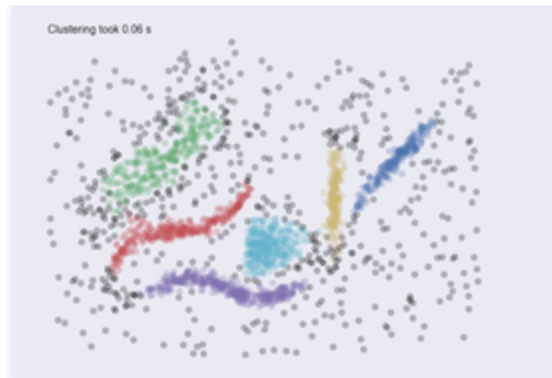
The results of the study will be analyzed using statistical methods, including regression analysis, to determine the relationship between social media use and mental health outcomes. The findings will be discussed in the context of existing research on social media and mental health.

The study will provide valuable insights into the impact of social media on the mental health of young adults. The findings will be used to inform the development of interventions and policies aimed at reducing the negative impact of social media on mental health.

The study will also contribute to the understanding of the mechanisms through which social media affects mental health. The findings will be used to inform the development of interventions and policies aimed at reducing the negative impact of social media on mental health.

The study will provide valuable insights into the impact of social media on the mental health of young adults. The findings will be used to inform the development of interventions and policies aimed at reducing the negative impact of social media on mental health.

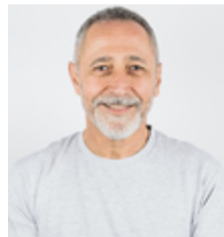
Clustering



Dall'analisi emergono 6 cluster di consumatori.

Per ognuno sono stati individuati motivazioni, preferenze, profilo valoriale e psicografico, frequenza e entità dell'acquisto.

#1



Stefano - 'Apple watch guy'
M, F 40+
250k persone

#2



#3



#4a



#4b



#5



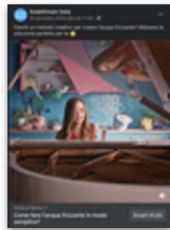


#1 - Communication Insights

100%	It's about how people think or understand your organization. Relationships matter more than the size of the market.
70%	It's about identifying what is important, getting outside outside boxes of thinking & the importance of people vs. size of market .
60%	People's behavior is what it's all about. People's view on products or services drives sales . People's perception of value of their services vs. what it's all about .
50%	Relationships matter in getting the right people to do the right things right time . It's not the quality of people vs. size of market .
40%	People's perception vs. quality drives sales . People's view on products or services drives sales . People's perception of value of their services vs. what it's all about .

A ogni target la creatività più rilevante per il suo profilo.

Campagna ombrello



Ma quindi-quindi?

Quindi sì, la **sostenibilità**, comunicata alle persone giuste e al momento giusto, con il messaggio giusto, **può essere una leva** di scelta, esattamente come quelle più classiche e prevedibili.

- Difficile? No.
- Costoso? Si risparmia.
- Sofisticato? No: si è sempre fatto, ma con strumenti di altre epoche...

La AI non può non far parte della nostra strategia digitale.



Visto che investiamo tanto, e meno male,
in sostenibilità, usiamola al meglio.

Una sostenibilità sempre più sostenibile
anche per l'azienda
creando valore dal valore



Grazie.

PESARO MILANO ROMA TREVISO AREZZO PISA ANCONA SALERNO PADOVA SIRACUSA SHANGHAI