

Il marketing è...





Il marketing è...

ASCOLTARE

Questione di big data

In questa era del marketing sono ancora efficaci i questionari? I dati medi sono ancora utilizzabili?

Come si comprende oggi il mercato?

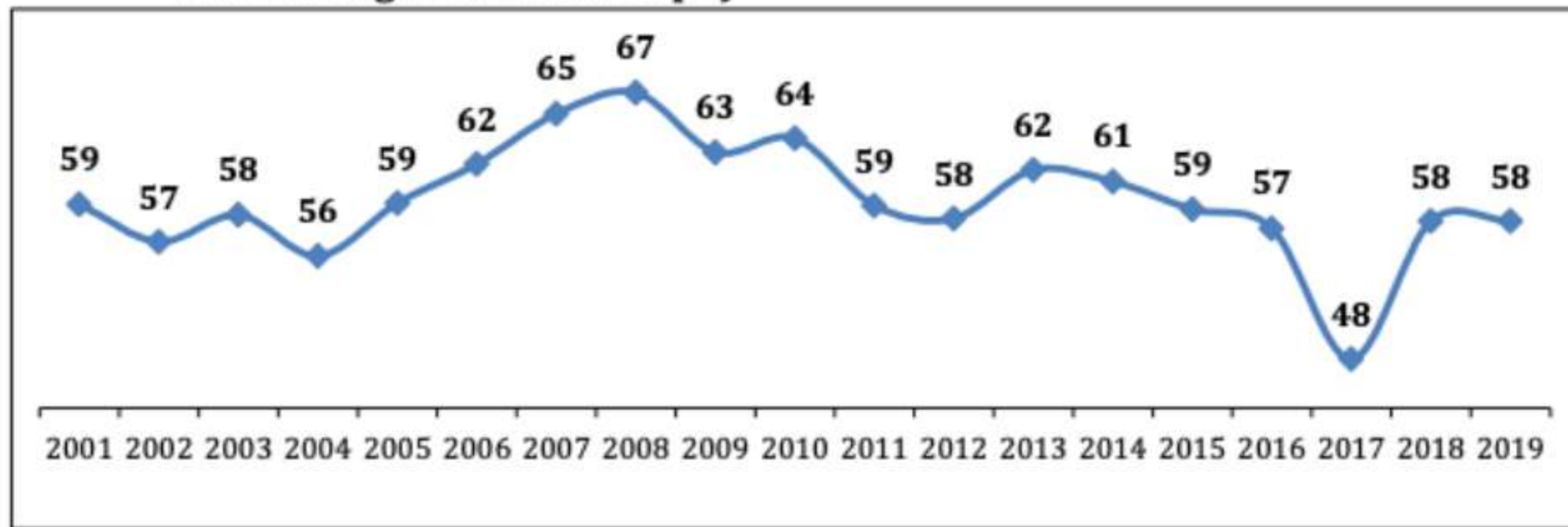
Sii... antropologo!



Esempio

**Cosa comporterebbe l'ingresso nel mercato
(di massa) di Google Car?**

Graf. 5 – Tempo medio pro-capite dedicato alla mobilità (numero di minuti riferito al giorno feriale tipo)




Fonte: Isfort, Osservatorio "Audimob" sulla mobilità degli italiani

Indizi

Cos'è Google? Pubblicità a tutti gli effetti

**Sapete qual è il tempo medio che un pendolare in USA
passa sui mezzi? Circa 100h/anno a tratta**

Soluzione: comprendere il mercato

- **Google avrebbe (almeno) 100 ore in più all'anno (a persona) per mostrare pubblicità in USA**
 - **le assicurazioni come reagirebbero se Google Car eliminasse gli incidenti?**
 - **Senza incidenti i metalli pesanti avrebbero futuro?**
 - **Quali nuovi mercati si aprono?**
- 
- A thick, horizontal red brushstroke graphic that spans the width of the slide, located at the bottom.



Caso



Problema: dagli anni 2000-2010 in poi, i bambini hanno meno tempo per giocare

Soluzione da ascolto: Lego offre giocattoli già costruiti e implementa i videogiochi nella sua offerta



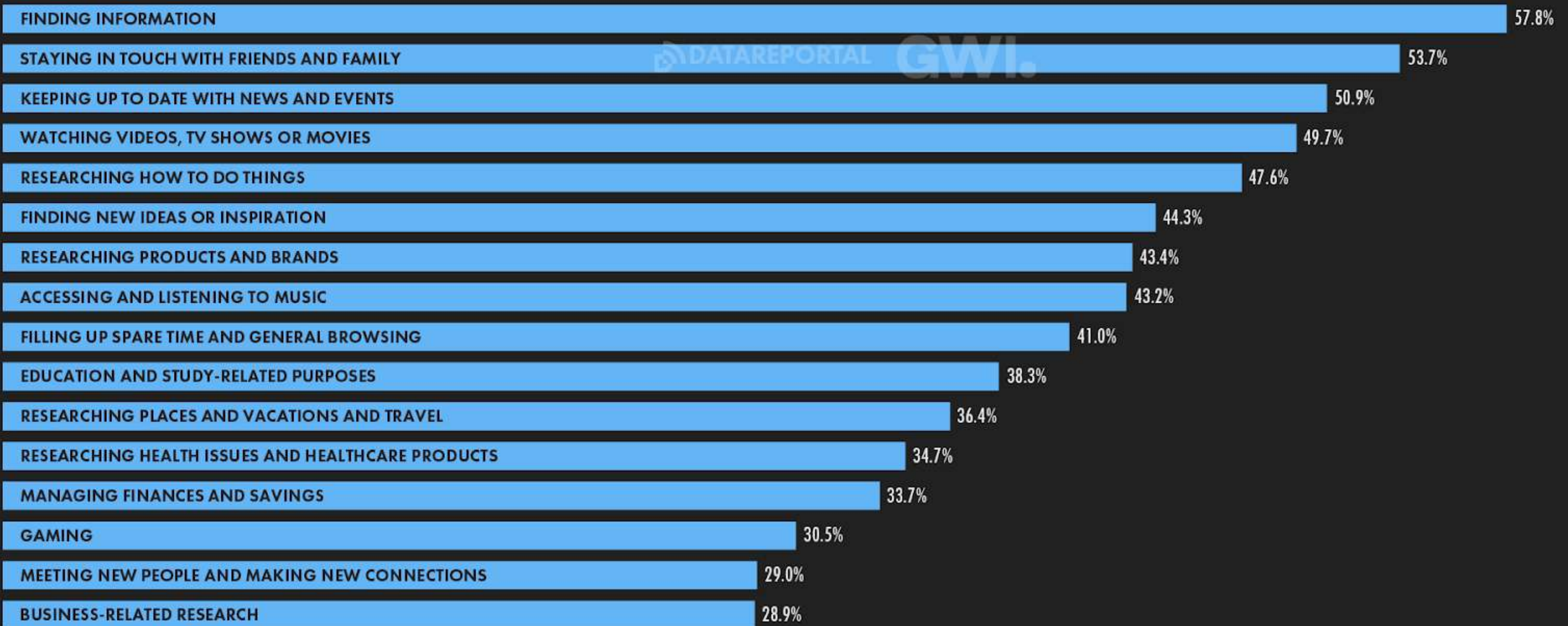
The background is a solid blue color. In the center, there is a faint, semi-transparent illustration of a hand holding a smartphone. Overlaid on the phone and the background are several white icons: a person silhouette, an envelope, a speech bubble, a heart, and a location pin. Faint white lines also crisscross the background, suggesting a network or digital connections.

**Viviamo in un
mondo connesso**

JAN
2023

MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET

PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE THE INTERNET



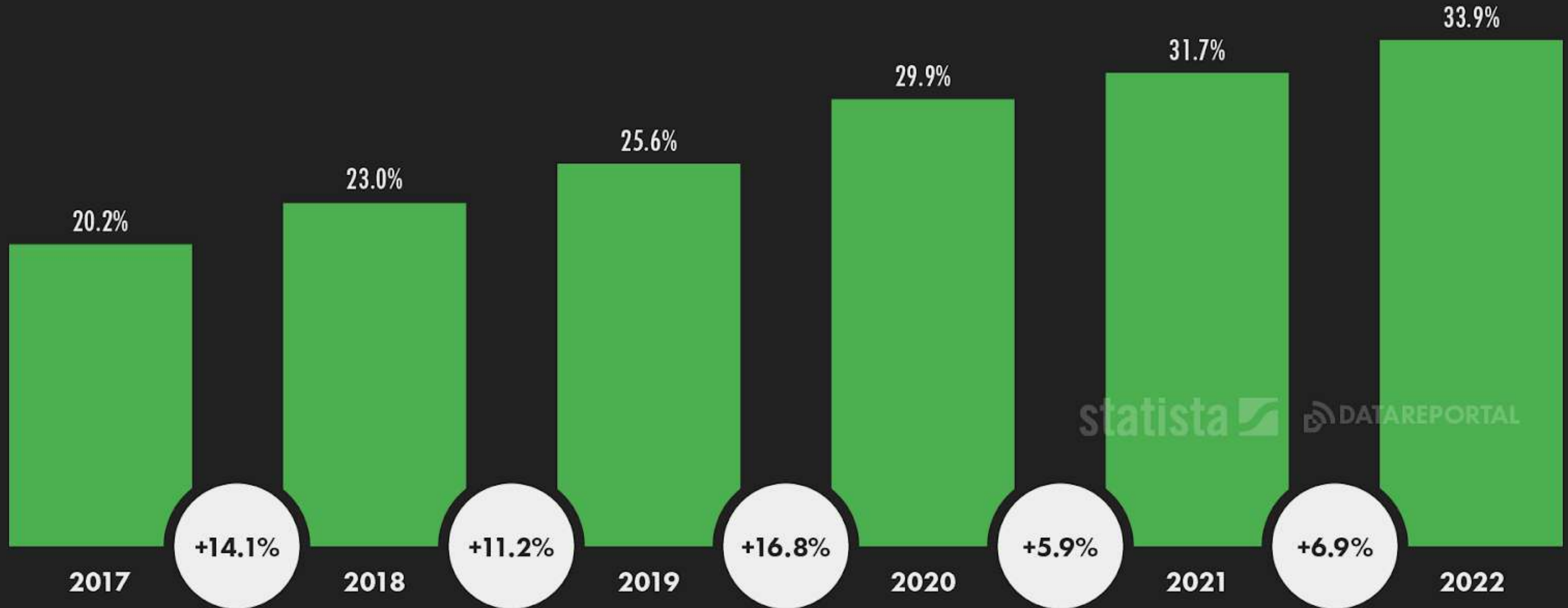
JAN
2023

SHARE OF DIGITAL ADVERTISING: SOCIAL MEDIA

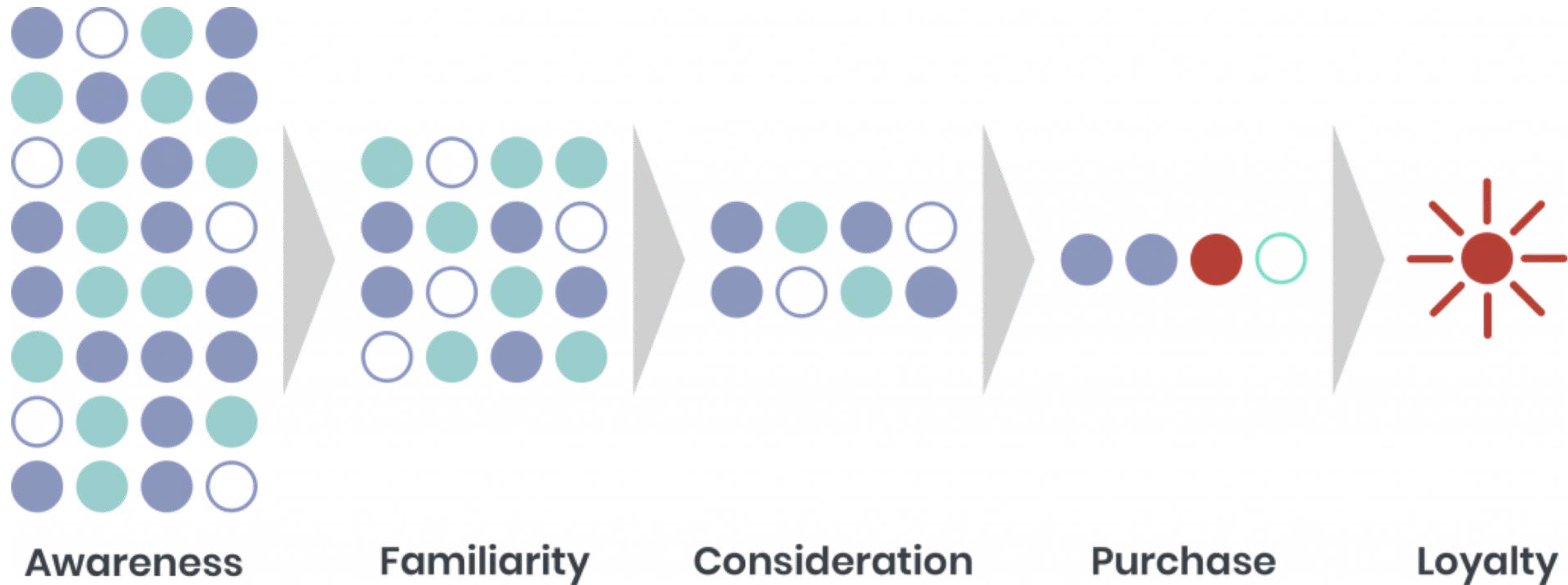
SOCIAL MEDIA ADVERTISING REVENUE AS A PERCENTAGE OF TOTAL DIGITAL ADVERTISING REVENUES



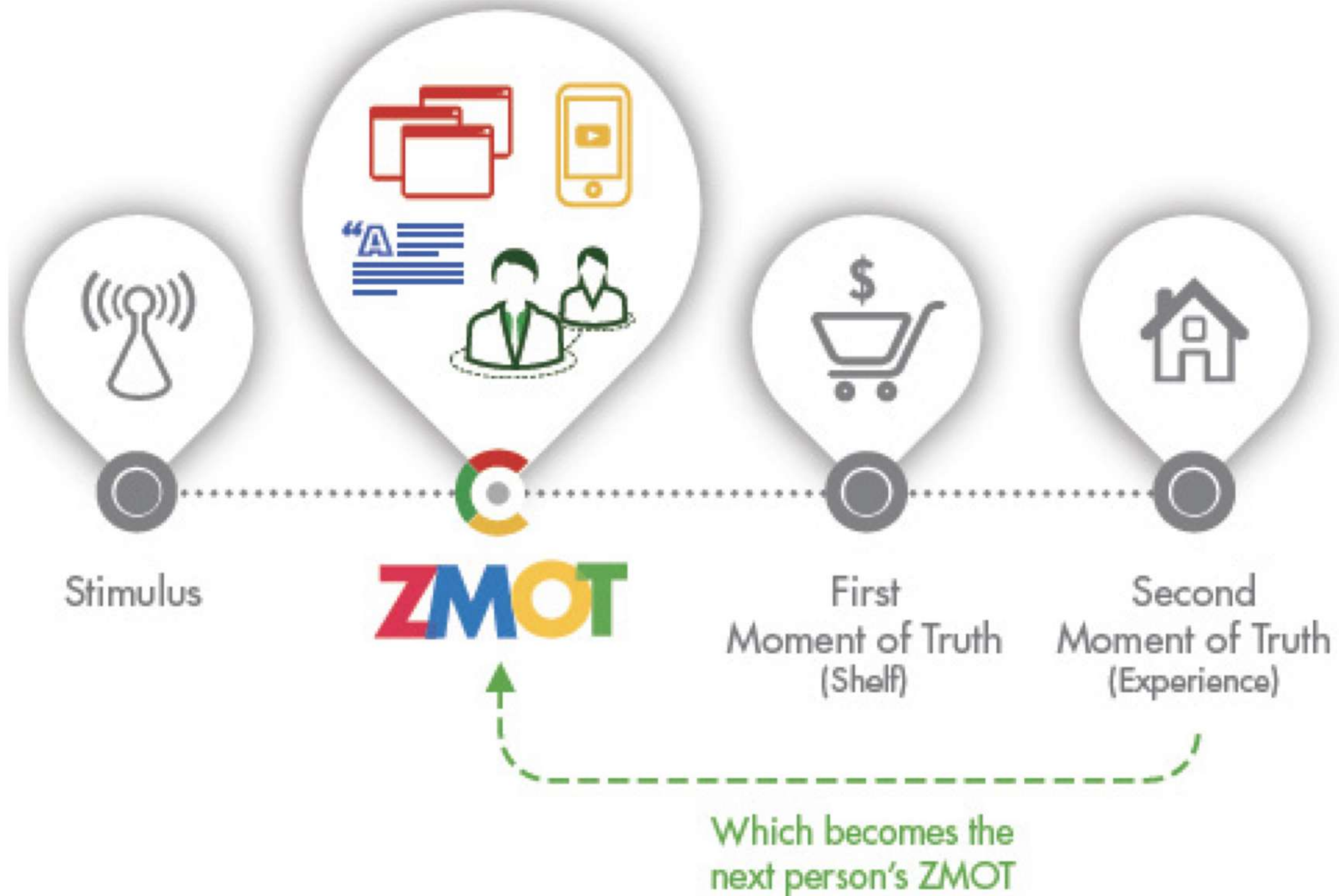
Spesa pubblicitaria sui social rispetto a quella totale digital



Vecchio Funnel



The new mental model





MICRO MOMENTS

Google says....

Be there
Be useful
Be quick

I piccoli momenti ogni giorno fanno la differenza nel premiare o meno i tuoi sforzi!!!

Business Model Canvas **Netflix (2022)**

Key partners

- Content owners
- IP holders
- Content delivery partners (ISPs, etc)
- Investors (bonds)
- Industry-specific Influencers (eg. Prizes)

Key activities

- Content creation
- Content licensing and acquisition
- Marketing / influencing

Key resources / assets

- Brand
- Content library (owned / licensed)
- App/website
- Algorithms & data

Value proposition

- Content library
- Exclusive content
- Convenience & mobility
- Personalisation
- Unlimited access (incl binge watching)
- On-demand
- Localisation
- No ads
- Easy cancelation

Channels

- Consumer electronic devices (value delivery)
- Social media / WOM
- Media outlets
- Industry-specific

Customer relationships

- Mission / positioning
- Empowerment, trust
- Self-service (App)

Customer segments

Macro segments:

- Demographic: family, individual, etc
- Age bracket, gender
- Geo-demographic: country, city vs rural, etc

Usage parameters:

- Device type, Screen size, connection speed

Micro segmentation:

- Interest: 2,000 taste Clusters and more

Cost structure

- Costs of Revenue (biggest: content amortisation): 58% (!)
- Marketing
- Technology & Development
- General & Admin

Revenues

- Subscription plans (US: 43%, EMEA: 32%, LATAM: 12%, APAC: 11%)
- Licensing out own content

<https://www.digitalbizmodels.com/blog/netflix-business-model-canvas>

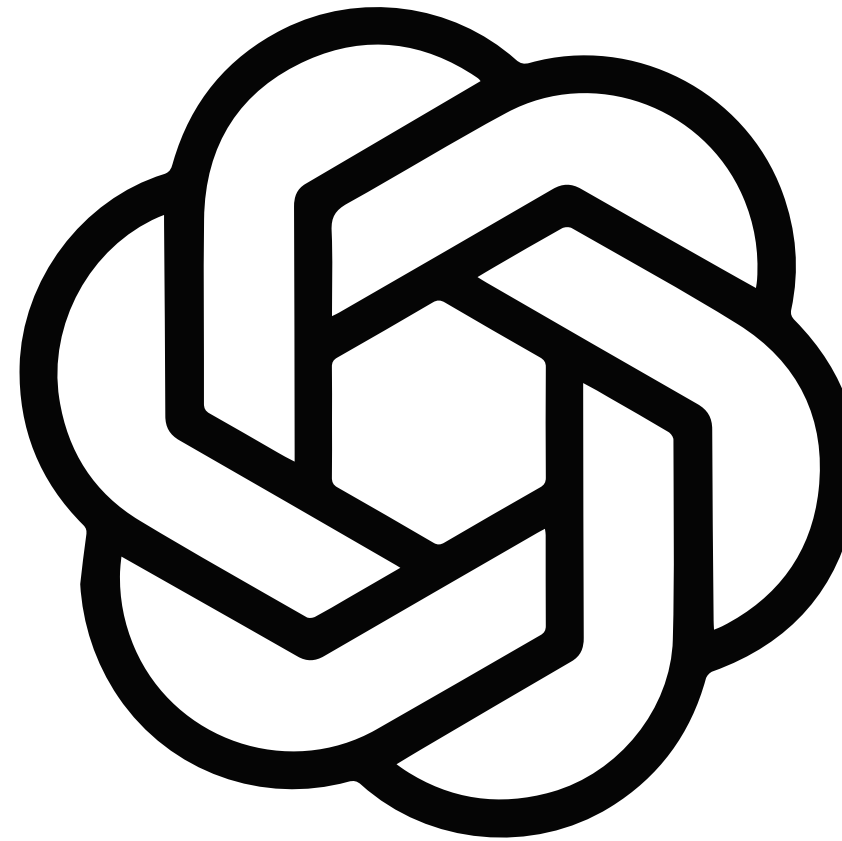
- **Clienti:** descrive i differenti gruppi di persone e/o organizzazioni ai quali l'azienda si rivolge. È fondamentale perché permette di costruire il pacchetto di prodotti e servizi attorno alle precise esigenze di ogni specifico cluster di clienti
- **Proposte di Valore o value propositions,** sono i benefici generati per uno specifico segmento di clienti. Rispondono alla domanda: "Perché i clienti dovrebbero scegliere il tuo prodotto/servizio?"
- **Canali** descrive come l'azienda raggiunge un determinato segmento di clientela per presentargli e fornirgli la sua proposta di valore, sono i punti di contatto tra l'azienda e i suoi clienti
- **Relazioni con i Clienti** descrive il tipo di relazione che l'azienda stabilisce con i diversi segmenti di clienti. Indica le modalità attraverso le quali l'impresa: acquisisce clienti, fidelizza i clienti già acquisiti e aumenta le vendite

- **Ricavi** descrive il modo in cui l'azienda ottiene ricavi dalla vendita dei prodotti/servizi a un determinato target cliente
- **Risorse Chiave** racchiude gli asset strategici di cui un'azienda deve disporre per dare vita e sostenere il proprio modello di business (umane, fisiche, finanziarie, intellettuali-know how, ecc...)
- **Attività Chiave** descrive le attività strategiche che devono essere compiute per creare e sostenere le value proposition, raggiungere i clienti, mantenere le relazioni con loro e generare ricavi (attività produttive, di consulenza-risoluzione problemi, mantenimento e/o sviluppo di piattaforme/reti)
- **Partner Chiave** definisce la rete di fornitori e partner necessari al funzionamento del modello di business aziendale
- **Costi** definisce i costi che l'azienda dovrà sostenere per rendere funzionante il proprio modello di business.

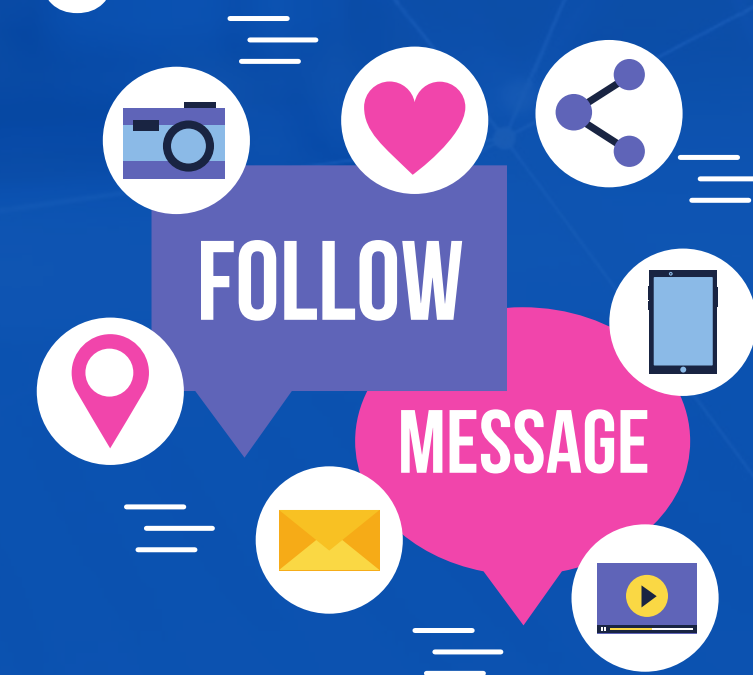
Esistono diversi modi per creare buone proposte di valore, ad esempio:

- **Apportare un'innovazione. Si crea cioè un nuovo valore dando ai clienti qualcosa che prima non c'era (es: lo smartphone è stata un'innovazione nel settore delle telecomunicazioni)**
- **Rendere accessibile un prodotto/servizio. Si permette a Segmenti di Clientela che prima non potevano usufruire di un prodotto/servizio di accedervi (es: voli low-cost di Ryanair)**
- **Migliorare un prodotto o un servizio, attraverso l'aggiunta di funzionalità rilevanti o modificando quelle attuali per renderle più funzionali rispetto a un'esigenza specifica. (Per esempio, un produttore di succhi di frutta può iniziare a utilizzare solo frutta certificata BIO)**

- **Diminuire il prezzo relativo ad un prodotto/servizio. Risolvere un problema specifico, partendo dallo studio dei bisogni reali e urgenti dei clienti**
- **Utilizzare il brand per trasmettere un'identità/uno status (come fanno aziende quali Rolex, Gucci, Ferrari...)**
- **Migliorare il design di un prodotto (es: Apple ha creato prodotti tecnologici ad alto contenuto di design)**
- **Migliorare la performance di un prodotto**
- **Rendere i prodotti più convenienti/più facili da utilizzare**
- **Ridurre i rischi relativi a un prodotto/servizio (es: l'assicurazione sul furto diminuisce i rischi nel comprare una macchina)**



ChatGPT



media: loc. ingl; dal lat. **mediā**,
pl. di **mediūm** 'mezzo'; propr.
'mezzi (di comunicazione)'.

social | media

social: loc. ingl; it. 'sociale',
che riguarda i **rapporti e le**
interazioni tra individui e
gruppi all'interno di una
comunità determinata.

Tra i social media troviamo :

- **social network**

(reti di persone unite tra loro da interessi di varia natura, che decidono di costruire una una serie community online proprio intorno agli interessi che hanno da condividere. Sono delle vere e proprie strutture sociali, fatte non solo di tecnologia e interazioni ma anche e soprattutto di connessioni e condivisioni)

- **blog**

(interazione tra più individui nella sezione commenti di ogni articolo);

- **webinar**

(interazione tra più individui nella sezione commenti del seminario online);

- **forum**

(interazione tra più individui all'interno di ogni topic);

- **chat**

(interazione tra più individui all'interno della stessa conversazione);

- **wikis**

(interazione tra più individui che collaborano alla realizzazione dello stesso progetto open source);

- **social bookmark**

(interazione tra più individui intorno a determinati "segnalibri" di contenuti online);

- **mondi virtuali**

(interazione tra più individui all'interno di un mondo virtuale, come ad es. Second Life).

ITALIANI & SOCIAL MEDIA

2022



72,9%

Utenti attivi nei social media
rispetto alla popolazione
totale



01:49

Ore e minuti spesi
giornalmente
nei social media



6.1

Piattaforme social usate
mediamente ogni mese

JAN
2023

DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



TIME SPENT USING
THE INTERNET



5H 55M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-4.1% (-15 MINS)

TIME SPENT WATCHING TELEVISION
(BROADCAST AND STREAMING)



3H 13M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+0.5% (+1 MIN)

TIME SPENT USING
SOCIAL MEDIA



1H 48M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+0.9% (+1 MIN)

TIME SPENT READING PRESS MEDIA
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



1H 22M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.2% (+1 MIN)

TIME SPENT LISTENING TO
MUSIC STREAMING SERVICES



1H 05M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
[UNCHANGED]

TIME SPENT LISTENING
TO BROADCAST RADIO



1H 10M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.4% (+1 MIN)

TIME SPENT LISTENING
TO PODCASTS



0H 32M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+10.3% (+3 MINS)

TIME SPENT USING
A GAMES CONSOLE



0H 48M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-2.0% (-1 MIN)

GWI.



GWI.



GWI.



JAN
2023

OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

HEADLINES FOR SOCIAL MEDIA ADOPTION AND USE (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



NUMBER OF SOCIAL
MEDIA USERS



43.90
MILLION

SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL POPULATION



74.5%

SOCIAL MEDIA USERS AGE 18+
vs. TOTAL POPULATION AGE 18+



78.2%

SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL INTERNET USERS



86.4%

AVERAGE TIME SPENT USING
SOCIAL MEDIA EACH DAY



1H 48M

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL
PLATFORMS USED EACH MONTH



5.9

FEMALE SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS



49.9%

MALE SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS



50.1%

JAN
2023

DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET

AMOUNT OF TIME THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND USING THE INTERNET EACH DAY



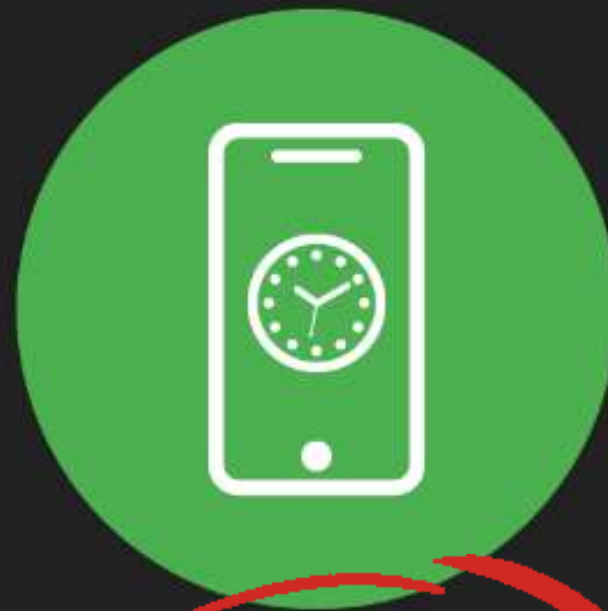
ITALY

DAILY TIME SPENT USING THE
INTERNET ACROSS ALL DEVICES



5H 55M

TIME SPENT USING THE
INTERNET ON MOBILE PHONES



2H 56M

TIME SPENT USING THE INTERNET
ON COMPUTERS AND TABLETS



2H 59M

MOBILE'S SHARE OF TOTAL
DAILY INTERNET TIME

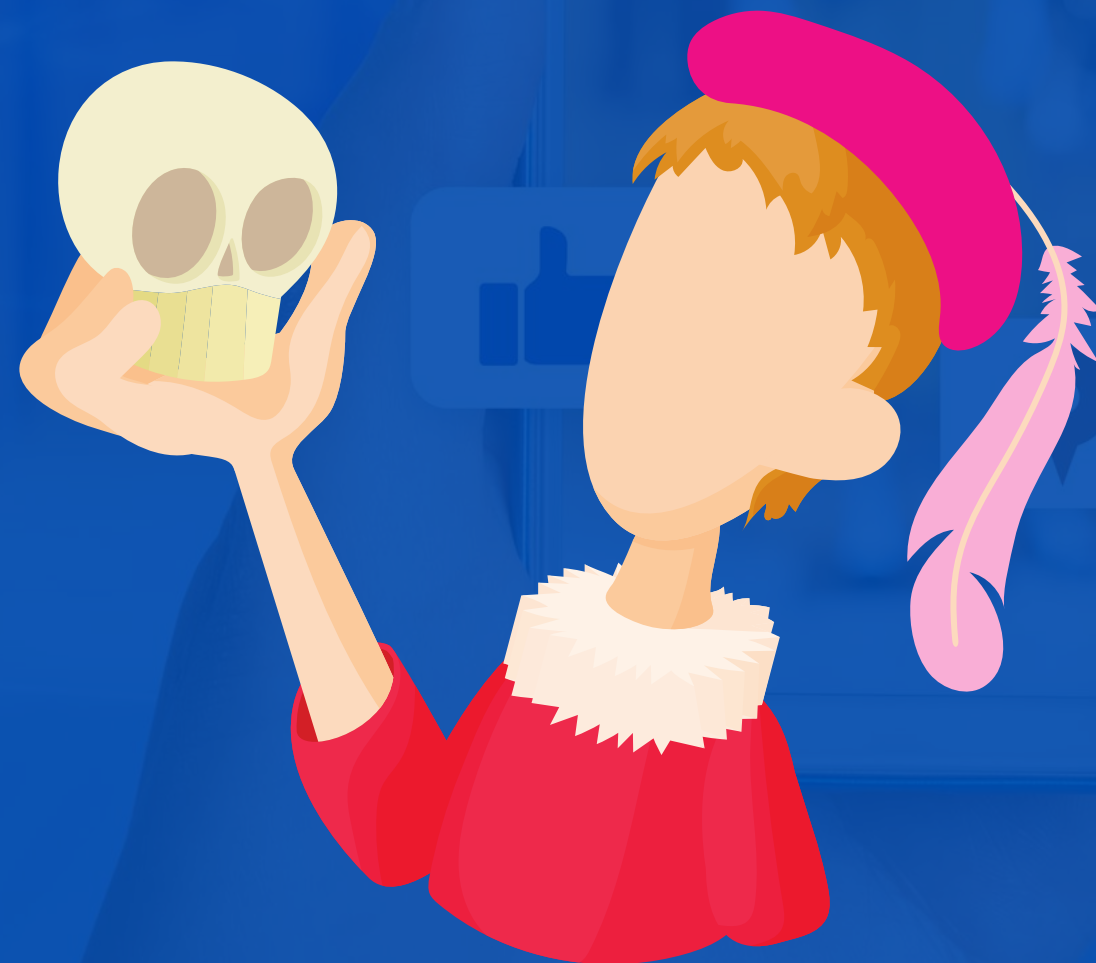


49.6%

GW.



**Ma se i social sono gratuiti...
qual è il prodotto di scambio?**



L'attenzione

