UPA UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

POLITECNICO MILANO 1863 SCHOOL OF MANAGEMENT

be BRANDING E-VOLUTION 22

LA TRASFORMAZIONE DIGITALE DI UN LEADER: IL CASO MEDIAWORLD

VITTORIO BUCCI – CEO MEDIAPLUS

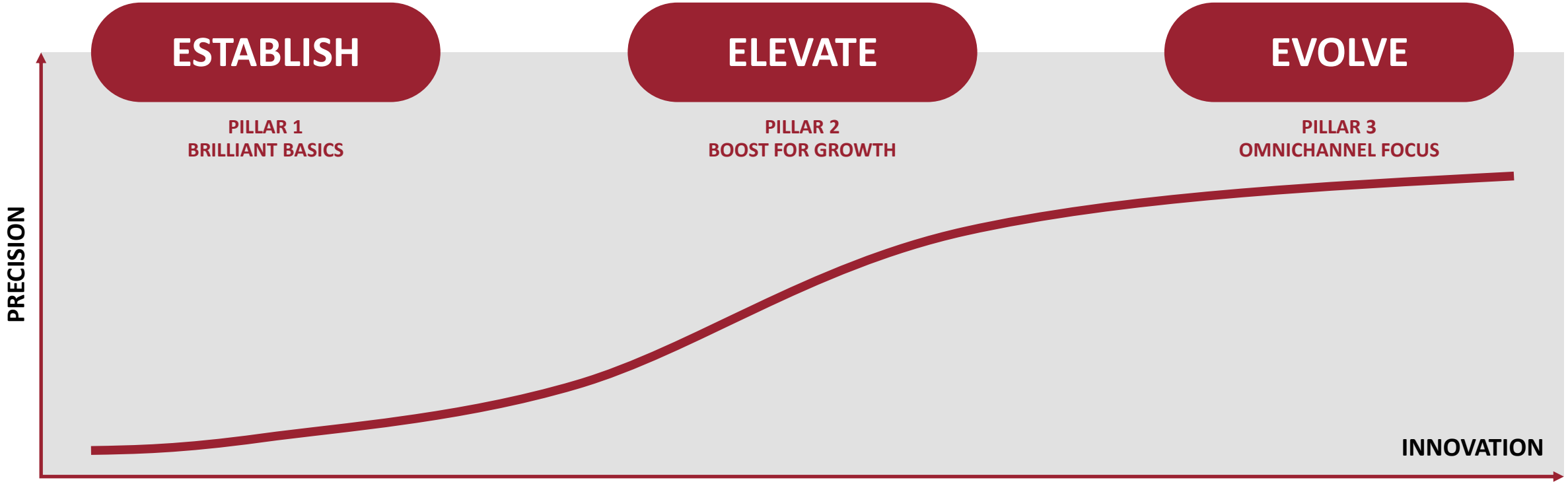
SARA TERRANEO – HEAD OF OMNICHANNEL MEDIAWORLD

amazon ads · GfK Growth from Knowledge · ciaopeople · CONDÉ NAST · Google · IAS Integral Ad Science · KANTAR · LinkedIn · MEDIAPLUS HOUSE OF COMMUNICATION · NEXTPLORA insight & data management · Rai Pubblicità · SENSEMAKERS · Talkwalker · WebAds

VITTORIO BUCCI
CEO - Mediaplus Italia

Dalla performance all'eccellenza in 3 fasi

BRANDING E-VOLUTION 22



Set up e ottimizzazione continua delle campagne Performance

Sviluppo feed e piattaforme (DMP, adserver, Analytics)

Evoluzione impianto di misurazione

Attivazioni upper funnel e Drive to Store

Integrazione e digitalizzazione dati

Potenziamento canali Performance

Sinergia media off/on

Omnichannel Bidding

Data&CRM audience

UPA UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

POLITECNICO MILANO 1863 SCHOOL OF MANAGEMENT

Quale equilibrio tra le attività di branding e il performance marketing?

BRANDING E-VOLUTION 22

BRAND BUILDING

SALES ACTIVATION

UPA UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

POLITECNICO MILANO 1863 SCHOOL OF MANAGEMENT

L’approccio Mediaplus per supportare lo sviluppo

BRANDING E-VOLUTION 22

STEP 1

Insight chiari, basati sul patrimonio di analisi e ricerche

STEP 2

Costante innovazione nel planning

STEP 3

Misurazione continua per valutare gli impatti dei cambiamenti apportati

4 insight, 4 driver: per orientare le decisioni di acquisto

BRANDING E-VOLUTION 22

1. MENTAL AVAILABILITY

Ho bisogno di un prodotto e vado direttamente sullo store che conosco

2. PROMO E PREZZI

Ho bisogno di un prodotto e cerco online l'offerta migliore

3. VOCI AUTOREVOLI E RIPROVA SOCIALE

Ho bisogno di un prodotto e mi fido del consiglio di altri utenti

4. ESPERIENZA Sto per acquistare un prodotto e necessito di semplicità, chiarezza e velocità

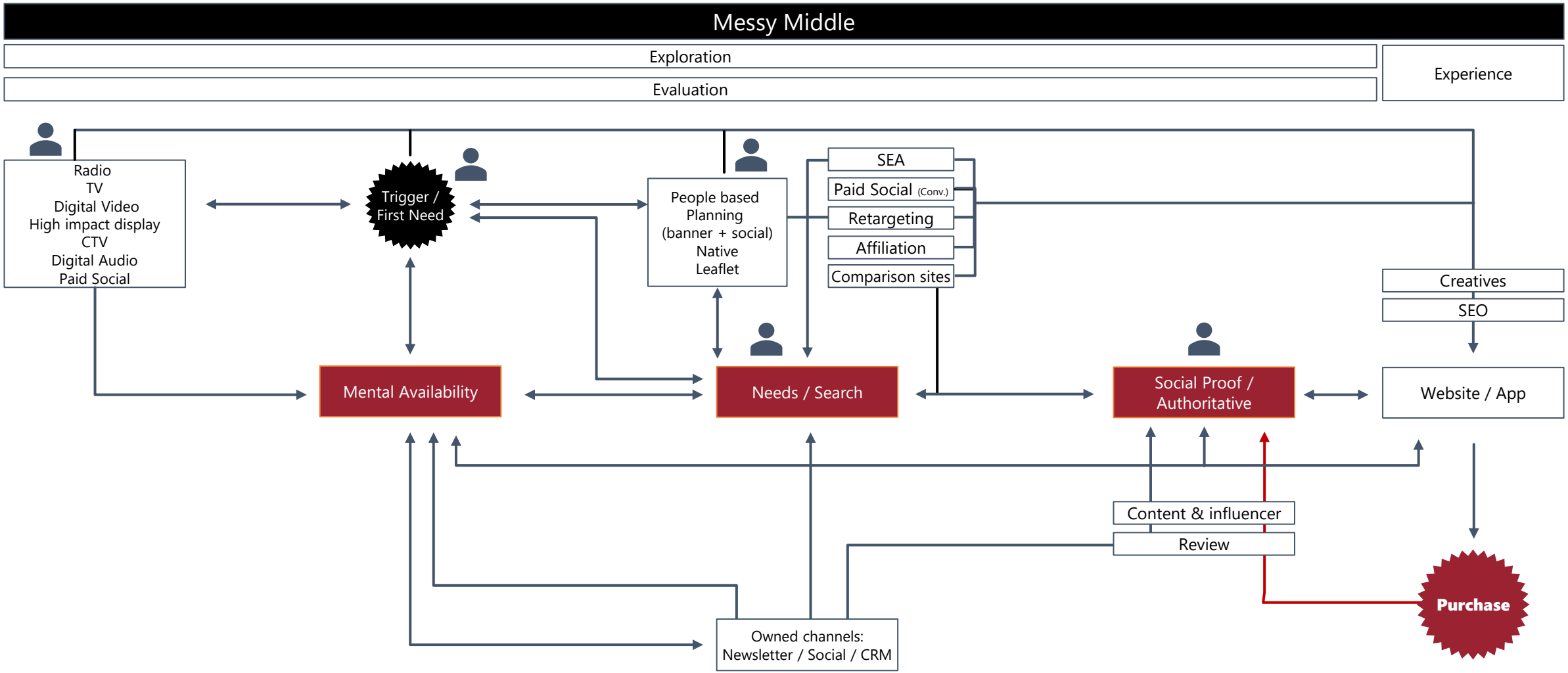
BRAND **PRODOTTO**

*Indagine Consumer Retail – Mediaplus su panel Nextplora

UPA UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

POLITECNICO MILANO 1863 SCHOOL OF MANAGEMENT

Un deciso cambiamento delle fasi di ricerca e acquisto



Messaggi, dati, canali, KPI: una visione d'insieme

BRANDING E-VOLUTION 22

	SEE Massimizzare la top of mind e aumentare la mental availability di Mediaworld	RECOGNIZE Entrare nel consideration set, creare rilevanza	BUY Aumentare il volume di vendite	REPEAT Stimolare il riacquisto, incentivare il brand love
Messaggio chiave	Brand-led	Influencer / Traffic-led	Retail / Online Store Led	Inspiration Led
Media strategy	**1: Many** Precision sui media ad alta reach	**1: Few** Amplificazione influencer, contesti affini e verticali	**1:1 at Scale** Attività action based	**1:1** Costruzione della relazione
Data & Targeting	Socio-demo, interessi, comportamenti	Contextual, Semantico, OTT, 3° parte	OTT, 3° parte, Retargeting	CRM
Comportamenti	WATCH | READ	WATCH | READ | SEEK	SEEK | SHOP	INTERACT
Ruolo / Channel Mix	**Memorabilità** TV/CTV, OLV, Out of Home, Social, PR	**Ispirazione** Social, Influencers, Partnerships, Display, Events, PR	**Convincimento** Shopping, Search, Social, Programmatic	**Relazione** CRM, Community, Influencers
Metriche/ KPIs	Reach, Ad Recall	Sessioni, CPS, Assist a Conversion	Transazioni, ROAS, Sessioni, CPS	Life time value

Paid Media Tactics Owned Tactics

Online video planning: l'azione più efficace per raggiungere light TV Viewers e Gen Z

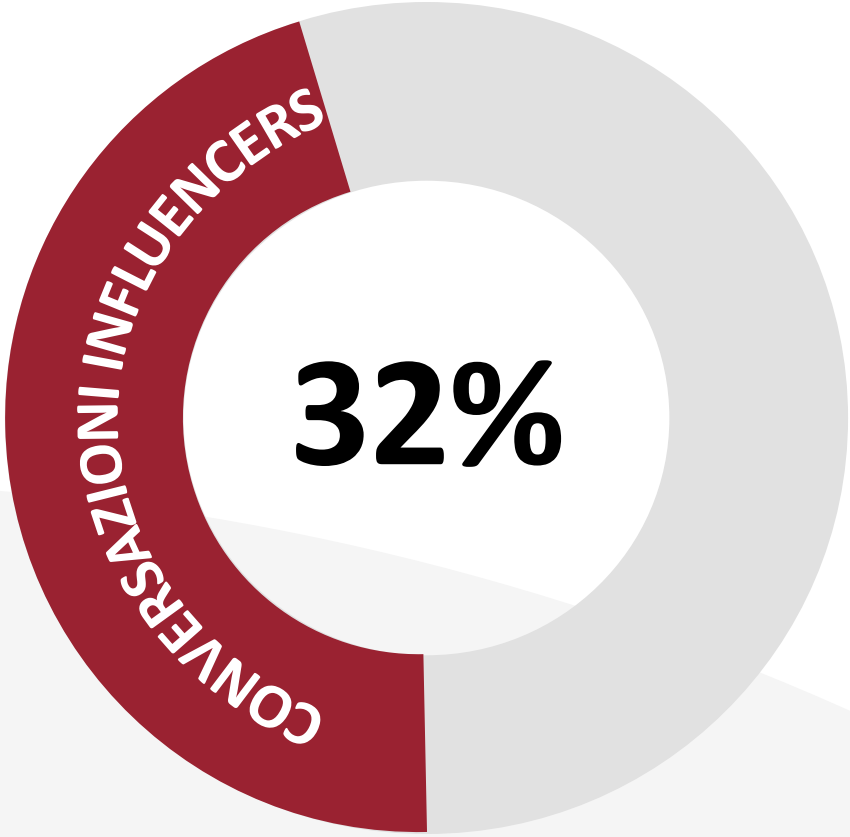
PICCO REACH INCREMENTALE 28%

REACH INCREMENTALE 12%

AD RECALL UPLIFT 33%

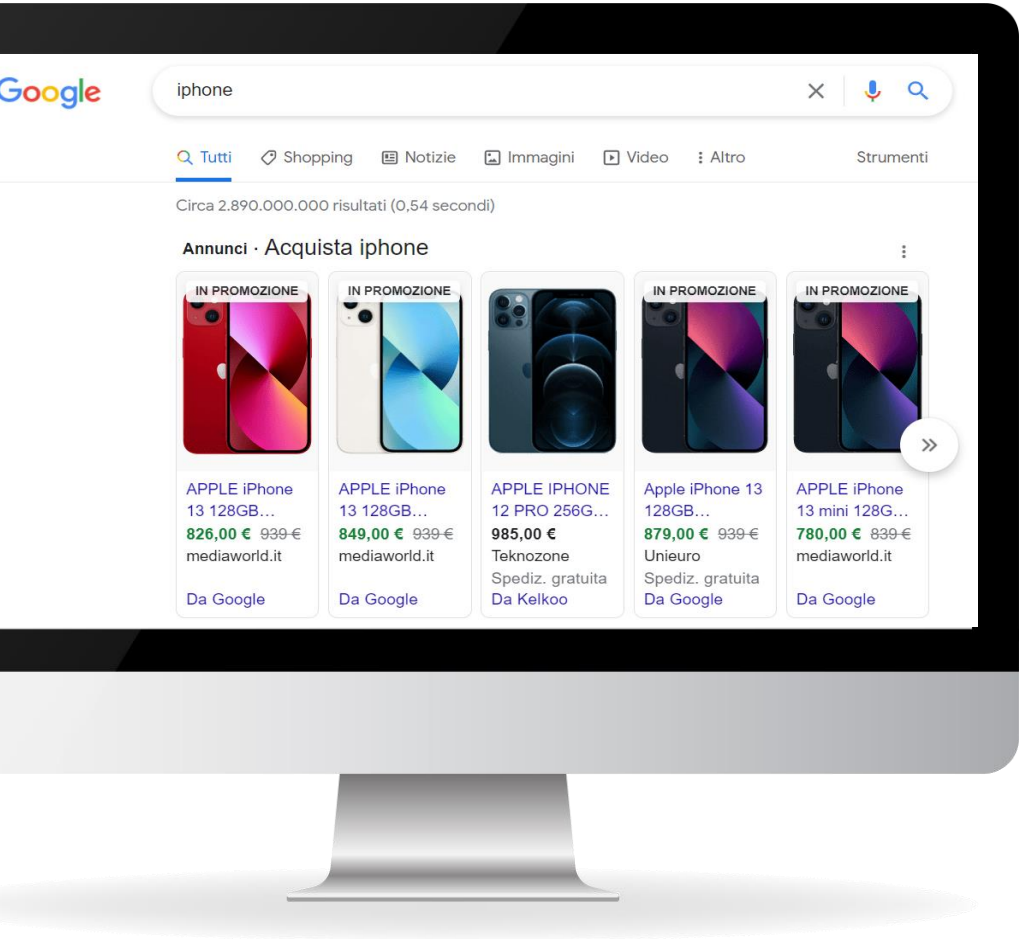
*Nielsen TAR
**Nielsen Media Impact
***Teads research

Reputazione, interazione, nuovi segmenti: le attività di Influencer marketing si impongono come fondamentali



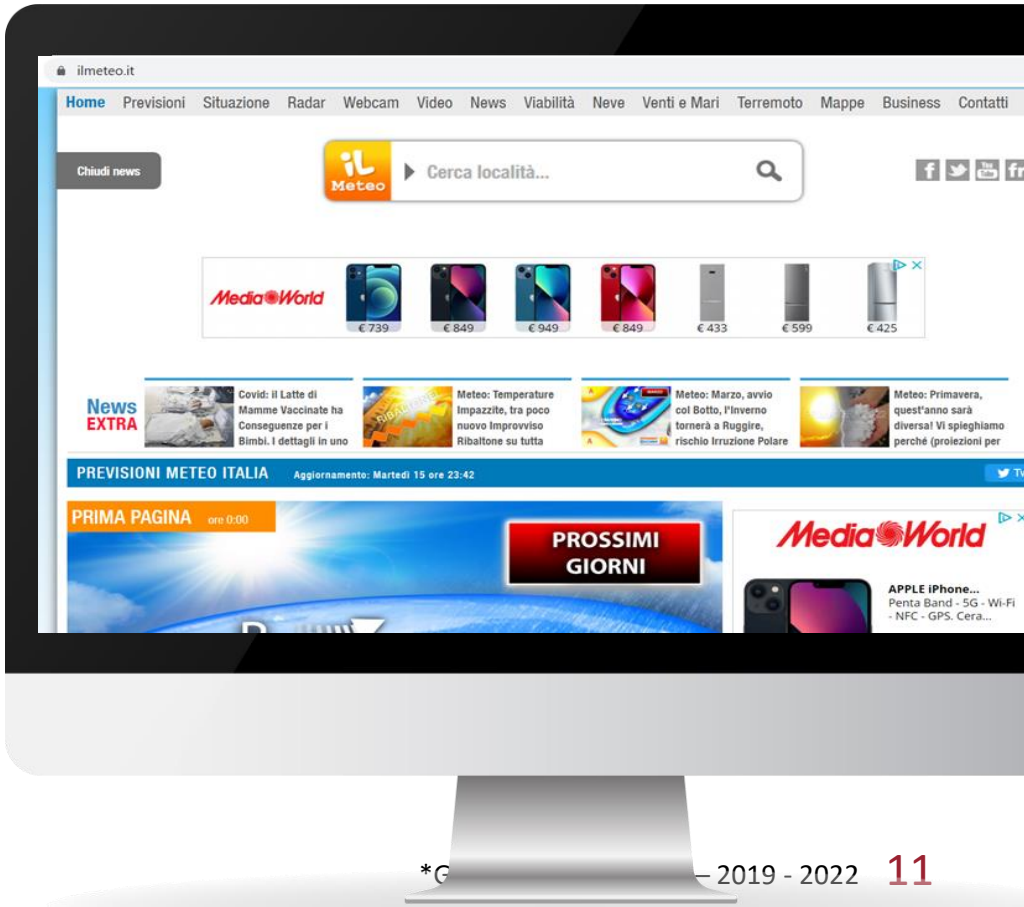
*Biogmeter

Le azioni orientate alle performance per stimolare le vendite e condizionare la scelta dei prodotti in catalogo



+130% **+110%**

ROAS **SALES**



Pronti per il marketing aumentato

BRAND BUILDING

DALLA REACH
ALLA RILEVANZA

DAI CANALI AI
COMPORTAMENTI

DAL TAVOLO DI LAVORO
AD UN TEAM DI LAVORO

SALES ACTIVATION

BRANDING E-VOLUTION 22

UPA UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

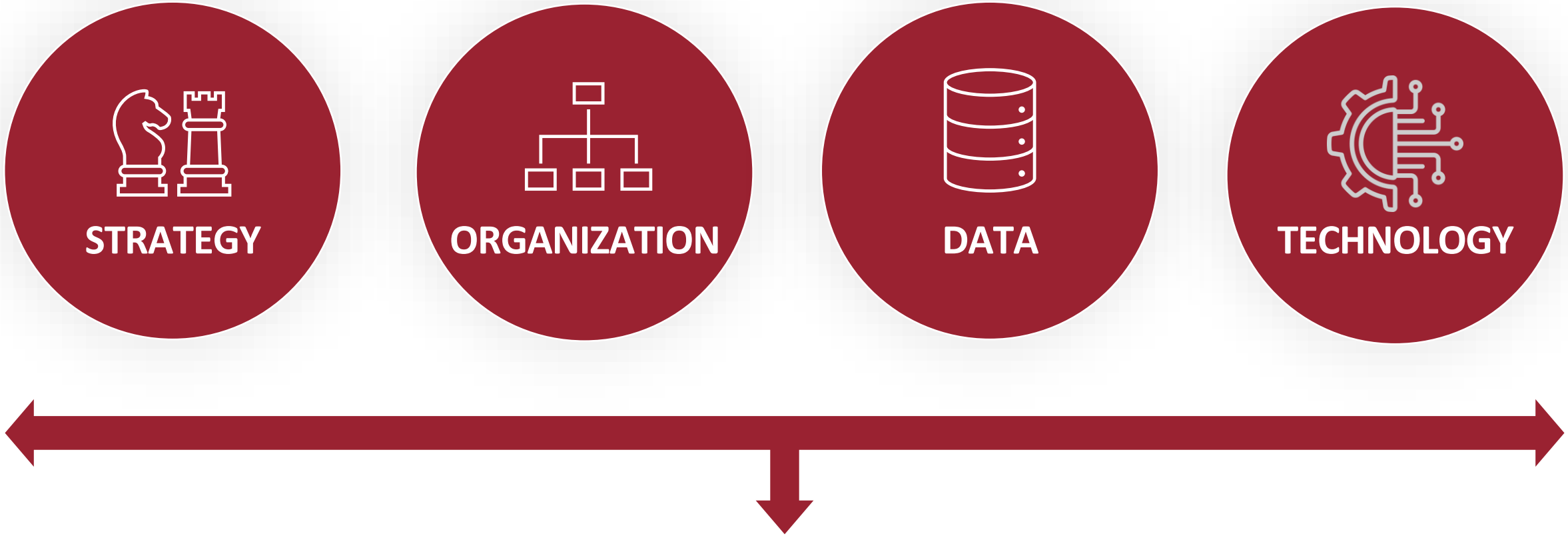
POLITECNICO MILANO 1863 SCHOOL OF MANAGEMENT

SARA TERRANEO
Head of Omnichannel - Mediaworld

Mediaworld in sintesi

- 122 punti vendita in 17 regioni
- E-Commerce Website
  - 300 milioni di Sessioni Online all’anno
  - 70 milioni di Visite In Store all’anno
- 2,65 miliardi di euro Turnover FY21
- 5.000 dipendenti

I 4 pilastri dell'omnicanalità



Visione unica e integrata del consumatore : customer journey & experience

La visione strategica

BRANDING E-VOLUTION 22

1. HYBRID RETAIL

Il percorso del consumatore comincia online, ma finisce dove “decide”, spesso in negozio.

2. DIGITAL COMMERCE

Nel 2021 il valore degli acquisti online in Italia ha raggiunto 39,4 miliardi/€(+21% vs PY).

3. DIGITALIZZAZIONE DEGLI STORE

42% dei consumatori dichiara che la scelta del proprio shop abituale è legata alla prossimità (click&collect e drive to store); il 38% dei clienti preferisce la scelta di assortimento e prezzi.

4. SOCIAL COMMERCE

Il 60% dei consumatori è influenzato nella scelta dagli annunci pubblicitari (13% Interazioni con i canali Social).

5. RIPENSARE ALLA PERSONALIZZAZIONE

7 consumatori su 10 affermano di essere favorevoli alle interazioni personalizzate sulla base dei loro dati, sempre che siano in linea con il Brand.

UPA UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

POLITECNICO MILANO 1863 SCHOOL OF MANAGEMENT

L’organizzazione: team integrato e rapporti cross funzionali

BRANDING E-VOLUTION 22

Step 1: Riunisci la squadra

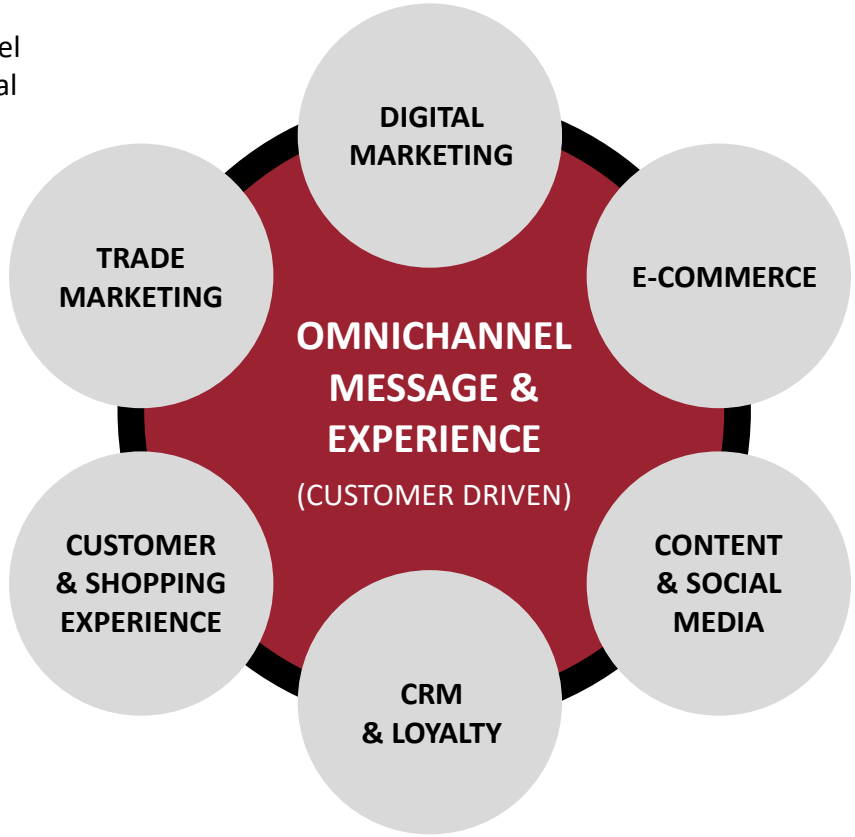
Pensare ed agire fuori dai silos, in ottica cliente
Agilità decisionale cross-funzionale.

Step 2: Parla la stessa lingua

Gestione del cambiamento: pensa dalla prospettiva del cliente, non dalla tua micro-organizzazione o in base al budget.

Step 3: Usa l’omnichannel customer experience come punto di partenza

Garantire una brand identity chiara
e coerente lungo tutti canali;
Tracciare le journey cliente, end to end;
Definire e monitorare i più importanti
touchpoint per il cliente



Step 4: Pianifica le campagne

Determinare quali canali e touchpoint
attivare per singola campagna.
Adozione di un budget liquido a seconda
degli obiettivi business e target ROAS.

Step 5: Execution & commitment

Esecuzione coordinata dei piani
per canale e touchpoint
Garantire un’esperienza seamless, senza interruzioni
agli utenti nei processi d’acquisto
Commitment stakeholders aziendali:
Brand, Advertising, Purchasing,
Logistica, Stores, After Sales

UPA UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI
POLITECNICO MILANO 1863 SCHOOL OF MANAGEMENT

Dati e tecnologie: customer experience management

BRANDING E-VOLUTION 22

1 La voce del consumatore

«Migliorare la capacità di ascolto dei feedback dei nostri clienti, e imparare da essa.»

- CC Dashboard
- Mystery Shopping
- Barometer
- Text Analytics
- Trustpilot
- Sentiment Analysis

2 Customer Data Analytics

«Impostare un approccio basato sui dati per aumentare la conoscenza della nostra base di clienti e garantire una maggiore efficacia»

Un Progetto che include:
Data Management Platform
Marketing Automation
Customer journeys

3 Operations

«Sviluppare un modello operativo che punti sulla qualità e che garantisca efficienza»

- Phone Bar
- Store centralization
- New outsourcer
- Negotiations
- OneCare
- Backoffice processes

4 Supporto ai punti vendita

«Accompagnare e supportare i negozi durante il cambiamento distribuendo Quick Win»

- Relation model
- NPS
- Self service tools
- Training boost

5 Customer Experience Quick Wins

«Continuare ad adeguare i processi a breve termine per migliorare la CEX»

- Google Business Messages
- Geolocalization & Drive to Store
- Call-Back

6 Best Customer Experience

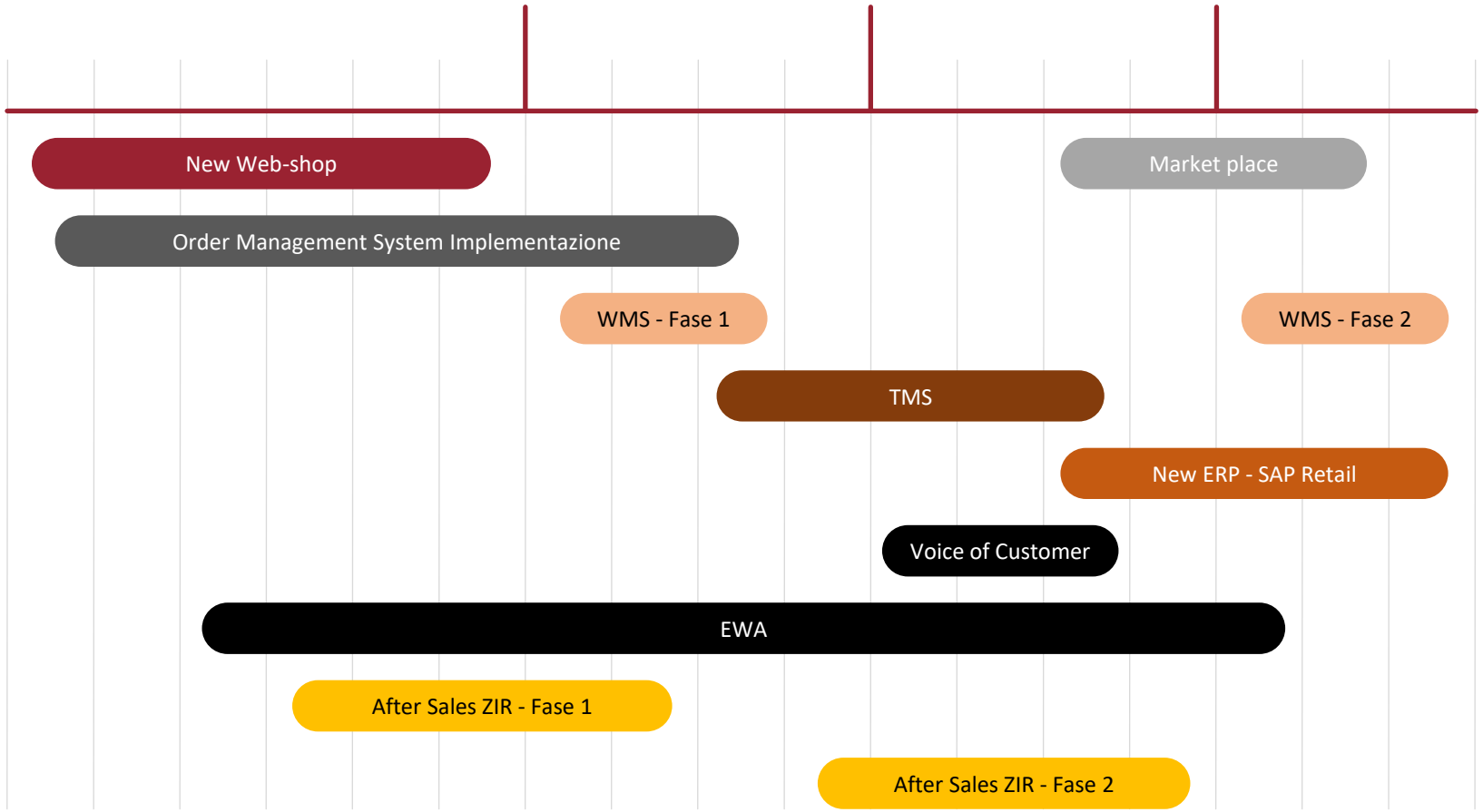
«Identificare i journeys più rilevanti, ridisegnarli e misurare i vantaggi»

- **Customer Experience module**
- **New Loyalty**

UPA UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

POLITECNICO MILANO 1863 SCHOOL OF MANAGEMENT

Tecnologie:
l'importanza di back end ed operation

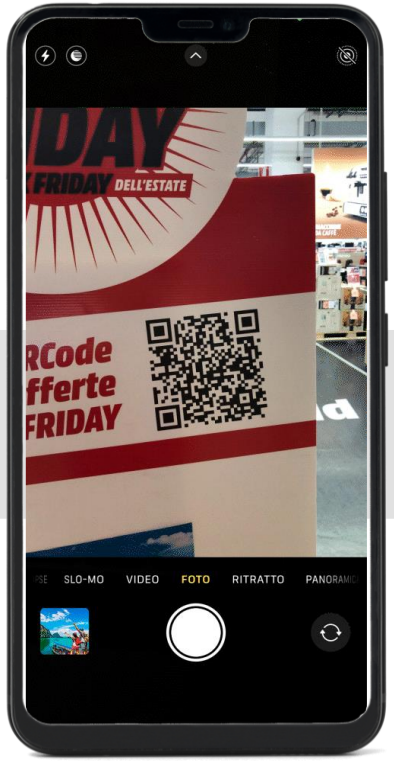


COME INTERCETTARE I CONSUMATORI NELL'ERA DELL'OMNICANALITA'?

Digital Flyer con attivazione InStore

CUSTOMER WALK IN

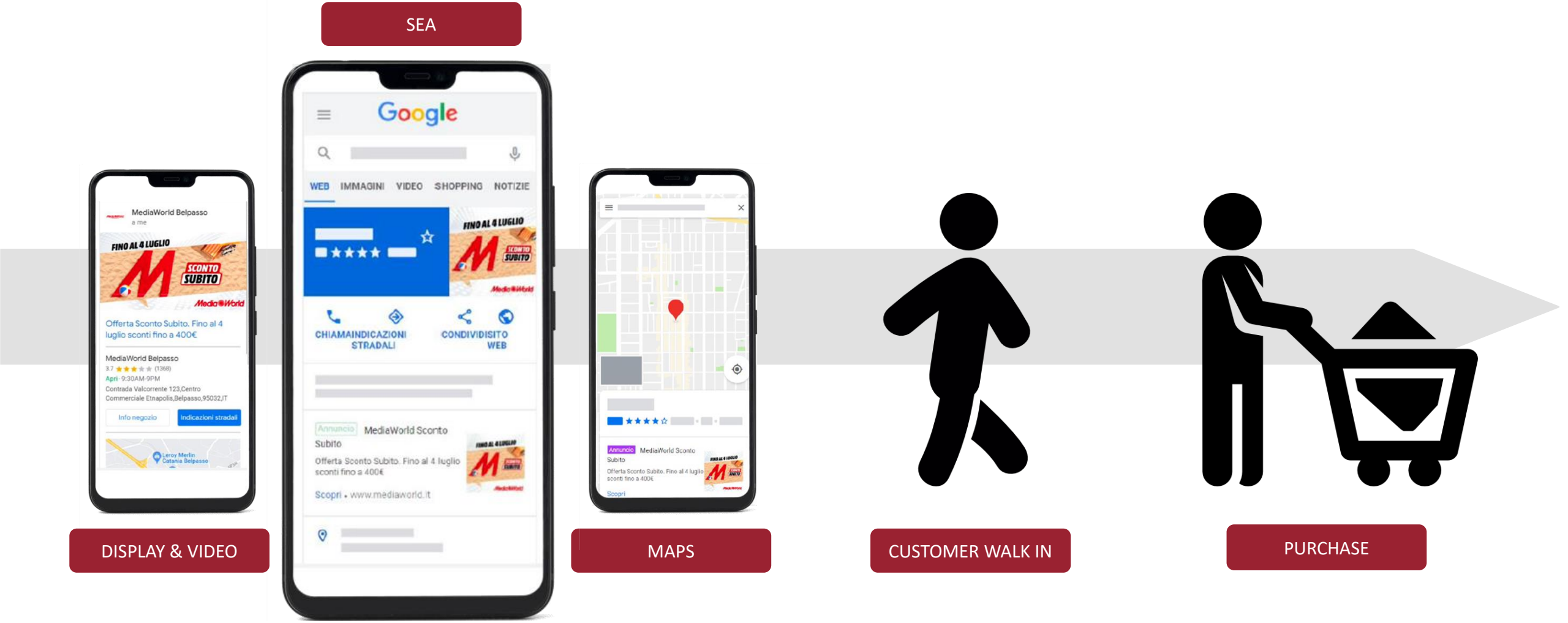
QR CODE



DIGITAL FLyER

PURCHASE

Digital Local Campaigns



75%

dei clienti **SCEGLIE** il negozio che per **PRIMO** ha generato **VALORE** per lui

85%

dei clienti dichiara di **CAMBIARE MARCA** in caso di **ESPERIENZA** negativa in **QUALSIASI** punto di contatto pre o post acquisto

OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE

IL CLIENTE DI FATTO PARLA DELLA SUA RELAZIONE CON IL BRAND NELLA PLURALITÀ DEI SUOI TOUCHPOINT

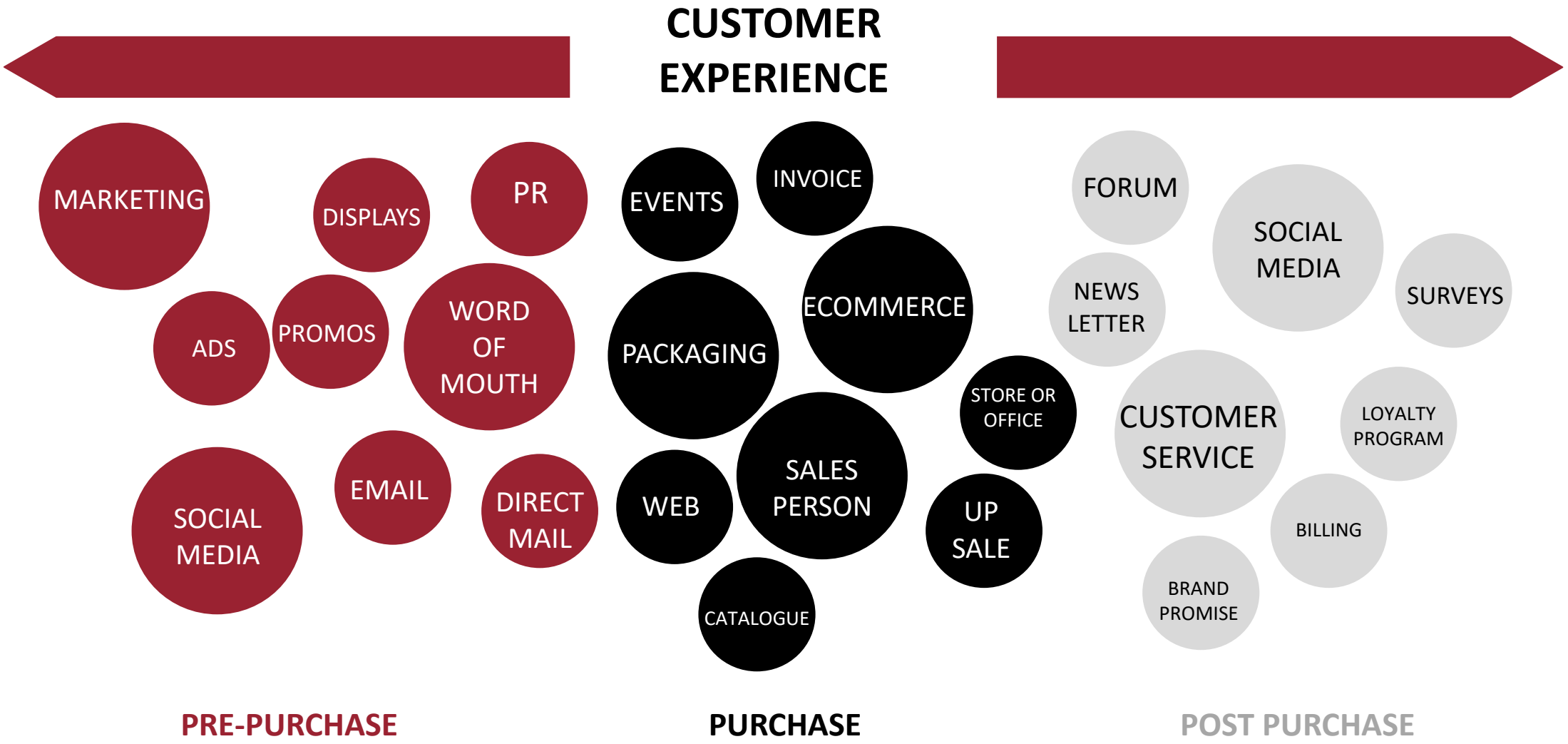
86%

dei clienti dichiara di essere disposto a **PAGARE DI PIÙ** purchè abbia una soddisfacente **ESPERIENZA** (e solo l'1% dichiara di sentirsi soddisfatto)

78%

dei clienti dichiara di avere **ABBANDONATO** un percorso d'acquisto a causa di un'esperienza negativa

Omnichannel Customer Experience: tutti i touchpoint sono espressione del Brand



«A brand is no longer what we tell the consumer it is.

It is what consumers tell each other it is»

Scott D. Cook

UPA UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

POLITECNICO MILANO 1863 SCHOOL OF MANAGEMENT

amazon ads · GfK Growth from Knowledge · ciaopeople · CONDÉ NAST · Google · IAS Integral Ad Science · KANTAR

LinkedIn · MEDIAPLUS HOUSE OF COMMUNICATION · NEXTPLORA insight & data management · Rai Pubblicità · SENSEMAKERS · Talkwalker · WebAds