



LUOGHI, PERCEZIONI ED EMOZIONI

---

VERSO UNA GRAMMATICA DELLE  
SENSAZIONI NEL DIGITALE PER LA COSMESI

# Sono Enrico Giubertoni

Aiuto le imprese cosmetiche a comprendere i comportamenti degli utenti nel digitale e a trasformarli in valore



---

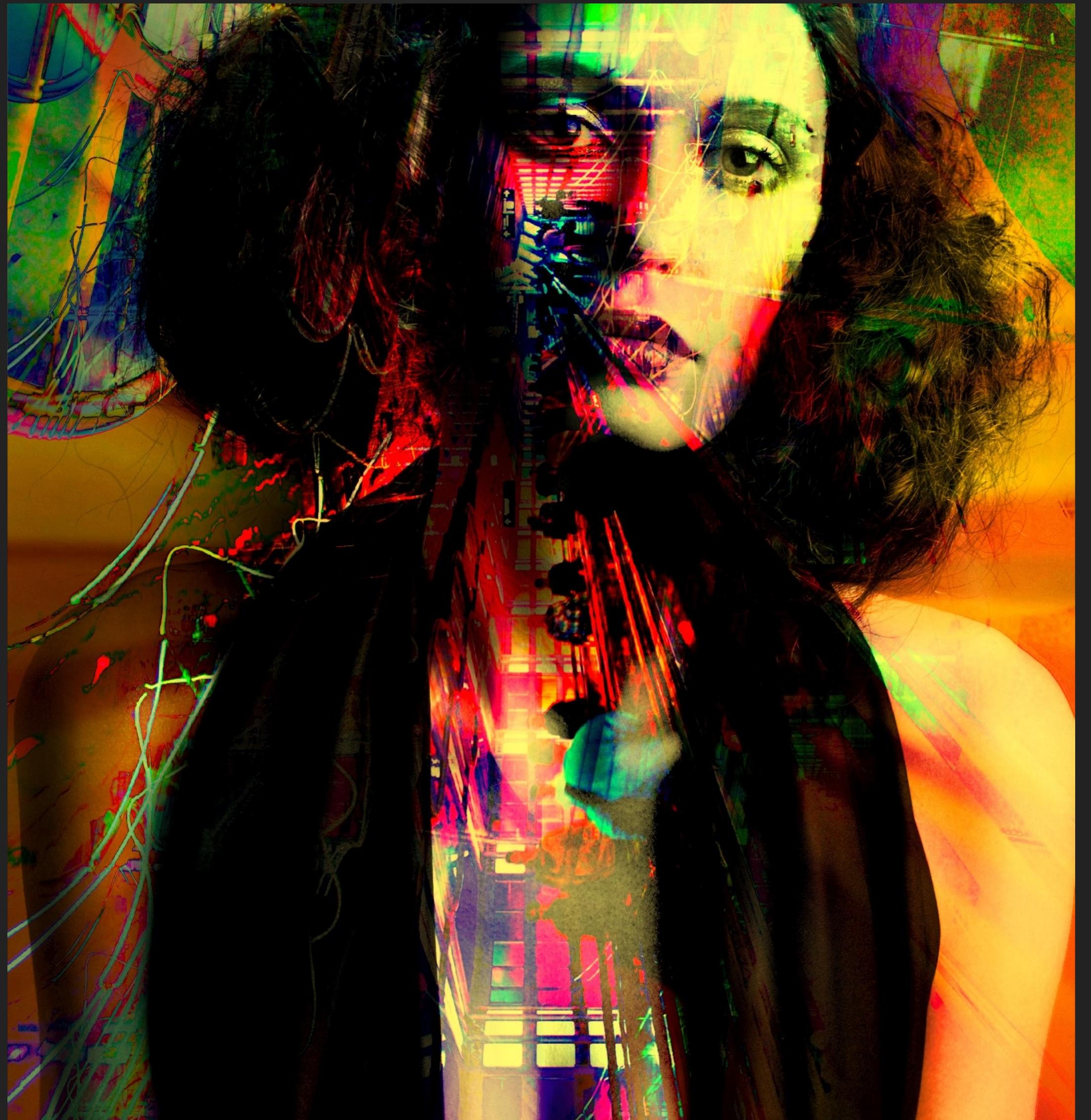
# LA GRAMMATICA DELLE EMOZIONI COME STRUMENTO DI ONE-TO-ONE MARKETING



---

# LA GRAMMATICA DELLE EMOZIONI COME STRUMENTO DI ONE-TO-ONE MARKETING

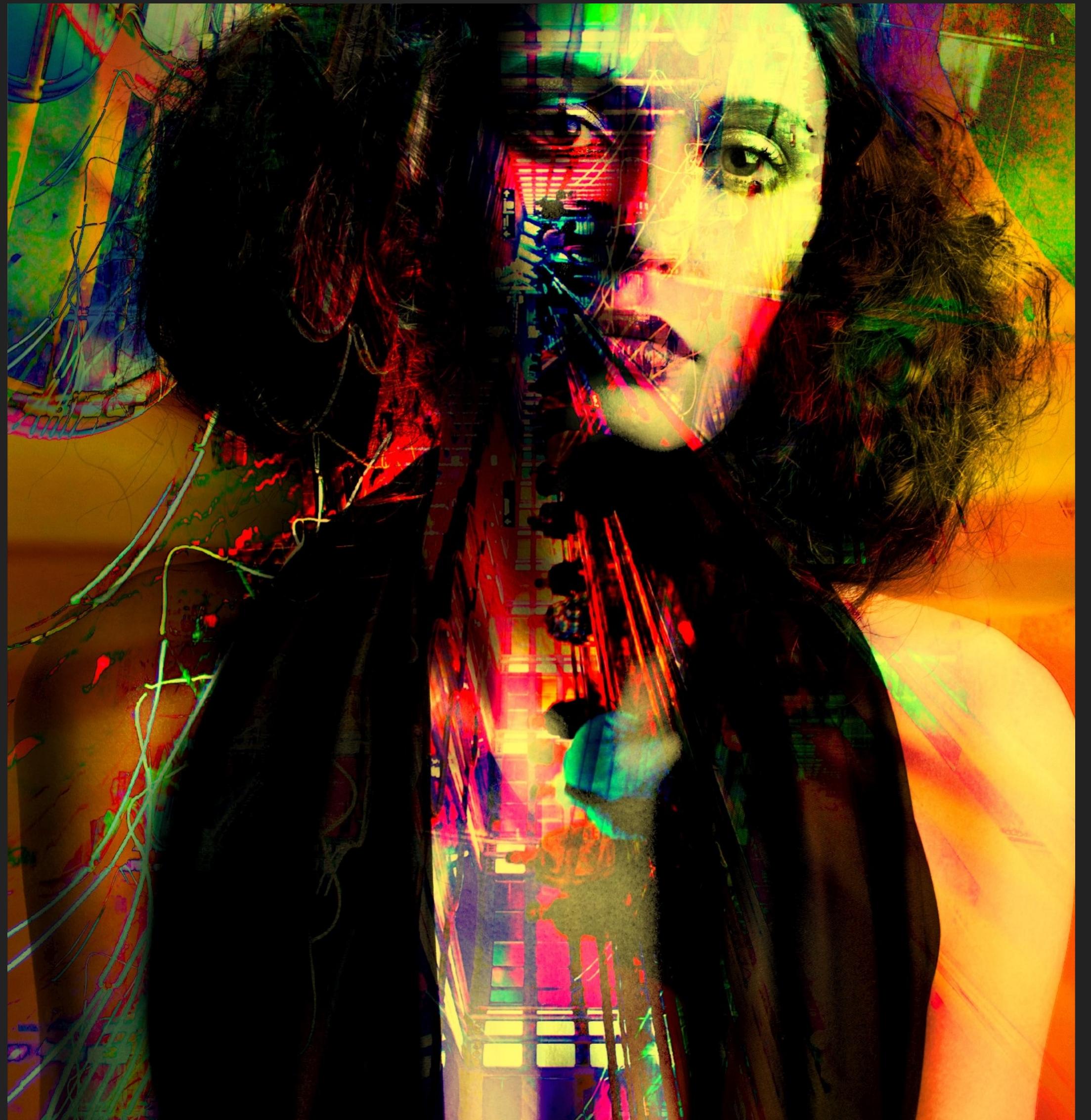
- ▶ Esiste una grammatica delle emozioni nella cosmesi?



---

# LA GRAMMATICA DELLE EMOZIONI COME STRUMENTO DI ONE-TO-ONE MARKETING

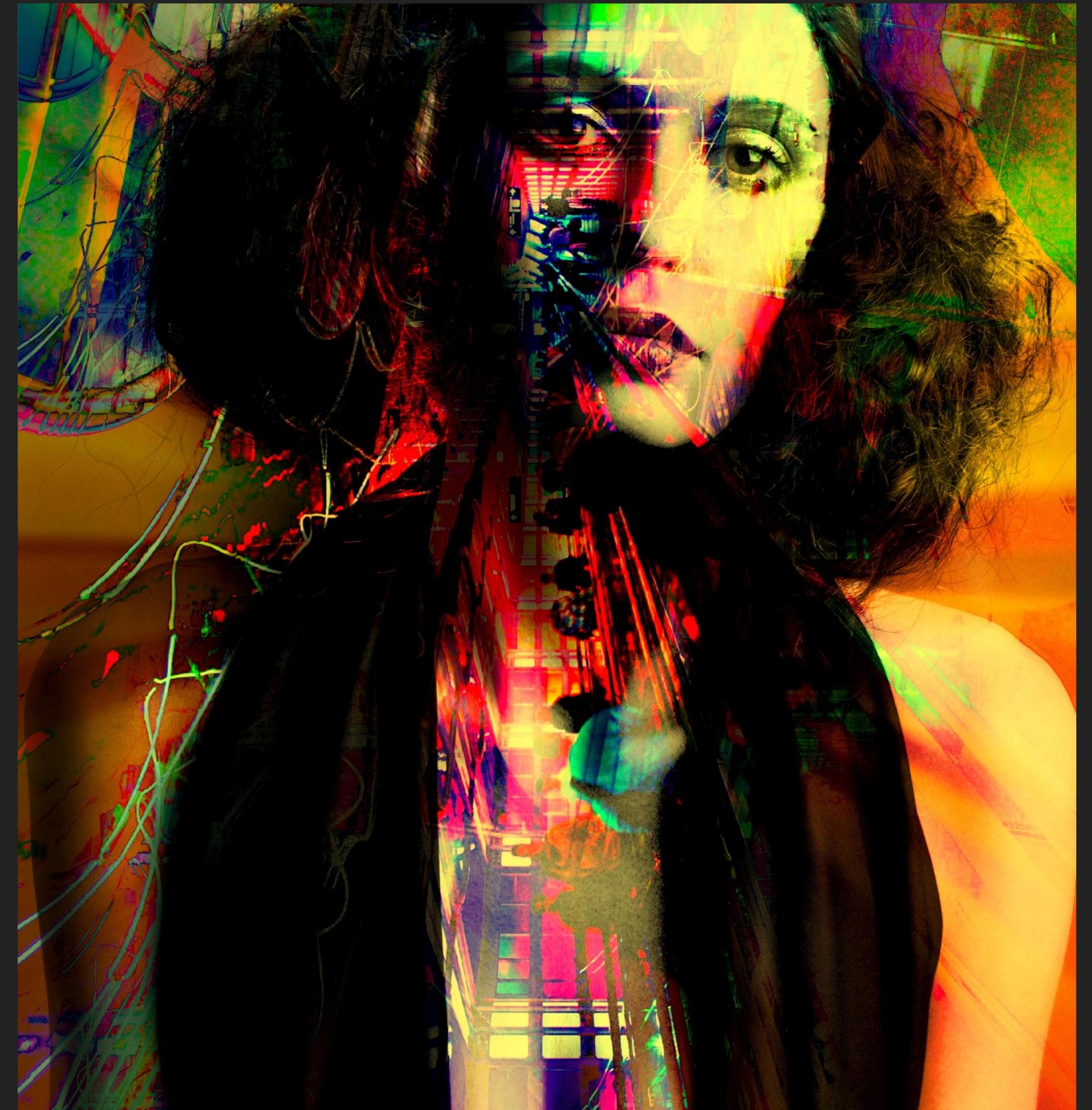
- ▶ Esiste una grammatica delle emozioni nella cosmesi?
- ▶ Perché è utile ai consumatori cosmetici?



---

# LA GRAMMATICA DELLE EMOZIONI COME STRUMENTO DI ONE-TO-ONE MARKETING

- ▶ Esiste una grammatica delle emozioni nella cosmesi?
- ▶ Perché è utile ai consumatori cosmetici?
- ▶ Perché è utile alle imprese cosmetiche?



---

# LA GRAMMATICA DELLE EMOZIONI COME STRUMENTO DI ONE-TO-ONE MARKETING

- ▶ Esiste una grammatica delle emozioni nella cosmesi?
- ▶ Perché è utile ai consumatori cosmetici?
- ▶ Perché è utile alle imprese cosmetiche?
- ▶ Come fare a tramutare emozioni in comportamenti di consumo?





 Ti piace ▾

 Pagina seguita ▾

 Condividi

...

Scopri di più 

## ROBERTA CREA LA SUA STORIA: LA STORIA DI ROBERTA

La storia di Roberta si frammenta **su vari canali e dispositivi di comunicazione**. In modo simile **al fenomeno della frammentazione nella distribuzione nella Cosmesi**.

# ROBERTA VUOLE UN PRODOTTO COSMETICO

# ROBERTA DIALOGA CON IL BRAND: MA IL BRAND RIESCE A DIALOGARE CON LEI?

 Mi piace  Commenta  Condividi  ▾

---

 127 Commenti più rilevanti ▾

---

14 condivisioni 1 commento

---

 : Spero tanto che a Rovigo ci sia; non mi piacciono i "non c'è l'ho" per quanto riguarda   
[Mi piace](#) · [Rispondi](#) · 21:16

---

 Scrivi un commento...  

SOCIAL REACTION

QUALI SONO LE EMOZIONI E I DESIDERI DI ROBERTA?



## SOCIAL REACTION

### QUALI SONO LE EMOZIONI E I DESIDERI DI ROBERTA?

- ▶ Nella Cosmesi il prodotto:



## SOCIAL REACTION

### QUALI SONO LE EMOZIONI E I DESIDERI DI ROBERTA?

- ▶ Nella Cosmesi il prodotto:
  - ▶ è un aiutante [magico]



## SOCIAL REACTION

### QUALI SONO LE EMOZIONI E I DESIDERI DI ROBERTA?

- ▶ Nella Cosmesi il prodotto:
  - ▶ è un aiutante [magico]
  - ▶ nella creazione dell'identità



## SOCIAL REACTION

### QUALI SONO LE EMOZIONI E I DESIDERI DI ROBERTA?

- ▶ Nella Cosmesi il prodotto:
  - ▶ è un aiutante [magico]
  - ▶ nella creazione dell'identità
  - ▶ e si lega alla storia di una persona



## SOCIAL REACTION

### QUALI SONO LE EMOZIONI E I DESIDERI DI ROBERTA?

- ▶ Nella Cosmesi il prodotto:
  - ▶ è un aiutante [magico]
  - ▶ nella creazione dell'identità
  - ▶ e si lega alla storia di una persona
  - ▶ E in modo collaborativo con le altre persone



## SOCIAL REACTION

### QUALI SONO LE EMOZIONI E I DESIDERI DI ROBERTA?

- ▶ Nella Cosmesi il prodotto:
  - ▶ è un aiutante [magico]
  - ▶ nella creazione dell'identità
  - ▶ e si lega alla storia di una persona
  - ▶ E in modo collaborativo con le altre persone
  - ▶ **e con il BRAND!**



LA COMUNICAZIONE COSMETICA È FRAMMENTATA SU VARI CANALI E DISPOSITIVI

---

SMARTPHONE COME STRUMENTO DI COESIONE DI TUTTI QUESTI CANALI



## LA COMUNICAZIONE COSMETICA È FRAMMENTATA SU VARI CANALI E DISPOSITIVI

### SMARTPHONE COME STRUMENTO DI COESIONE DI TUTTI QUESTI CANALI

- ▶ Secondo una recente ricerca by Google i possessori di Smartphone:



## LA COMUNICAZIONE COSMETICA È FRAMMENTATA SU VARI CANALI E DISPOSITIVI

### SMARTPHONE COME STRUMENTO DI COESIONE DI TUTTI QUESTI CANALI

- ▶ Secondo una recente ricerca by Google i possessori di Smartphone:
  - ▶ lo guardano **159 volte al giorno**



## LA COMUNICAZIONE COSMETICA È FRAMMENTATA SU VARI CANALI E DISPOSITIVI

### SMARTPHONE COME STRUMENTO DI COESIONE DI TUTTI QUESTI CANALI

- ▶ Secondo una recente ricerca by Google i possessori di Smartphone:
  - ▶ lo guardano **159 volte al giorno**
  - ▶ l'85% lo guarda **15 minuti prima di andare a dormire**



# LA COMUNICAZIONE COSMETICA È FRAMMENTATA SU VARI CANALI E DISPOSITIVI

## SMARTPHONE COME STRUMENTO DI COESIONE DI TUTTI QUESTI CANALI

- ▶ Secondo una recente ricerca by Google i possessori di Smartphone:
  - ▶ lo guardano **159 volte al giorno**
  - ▶ l'85% lo guarda **15 minuti prima di andare a dormire**
  - ▶ l'82% lo guarda **prima di ogni Decisione di Acquisto**



---

IL DIGITALE CONSENTE UN RAPPORTO OLISTICO CON I BRAND



---

## IL DIGITALE CONSENTE UN RAPPORTO OLISTICO CON I BRAND

- ▶ 24 ore su 24



---

## IL DIGITALE CONSENTE UN RAPPORTO OLISTICO CON I BRAND

- ▶ 24 ore su 24
- ▶ Distribuendosi su media **differenti** e non necessariamente digitali



---

## IL DIGITALE CONSENTE UN RAPPORTO OLISTICO CON I BRAND

- ▶ 24 ore su 24
- ▶ Distribuendosi su media **differenti** e non necessariamente digitali
- ▶ Trasformando in modo evidente la percezione



---

## IL DIGITALE CONSENTE UN RAPPORTO OLISTICO CON I BRAND

- ▶ 24 ore su 24
- ▶ Distribuendosi su media **differenti** e non necessariamente digitali
- ▶ Trasformando in modo evidente la percezione
- ▶ Dello spazio



## IL DIGITALE CONSENTE UN RAPPORTO OLISTICO CON I BRAND

- ▶ 24 ore su 24
- ▶ Distribuendosi su media **differenti** e non necessariamente digitali
- ▶ Trasformando in modo evidente la percezione
  - ▶ Dello spazio
  - ▶ Del tempo



## IL DIGITALE CONSENTE UN RAPPORTO OLISTICO CON I BRAND

- ▶ 24 ore su 24
- ▶ Distribuendosi su media **differenti** e non necessariamente digitali
- ▶ Trasformando in modo evidente la percezione
  - ▶ Dello spazio
  - ▶ Del tempo
  - ▶ Delle relazioni interpersonali





LUOGHI, TEMPI ED EMOZIONI NELLA COSMESI

---

COME SI TRASFORMANO LE PERCEZIONI  
NEL RAPPORTO TRA DIGITALE E COSMESI



SENSAZIONI, EMOZIONI E DIGITALE APPLICATO ALLA COSMESI

---

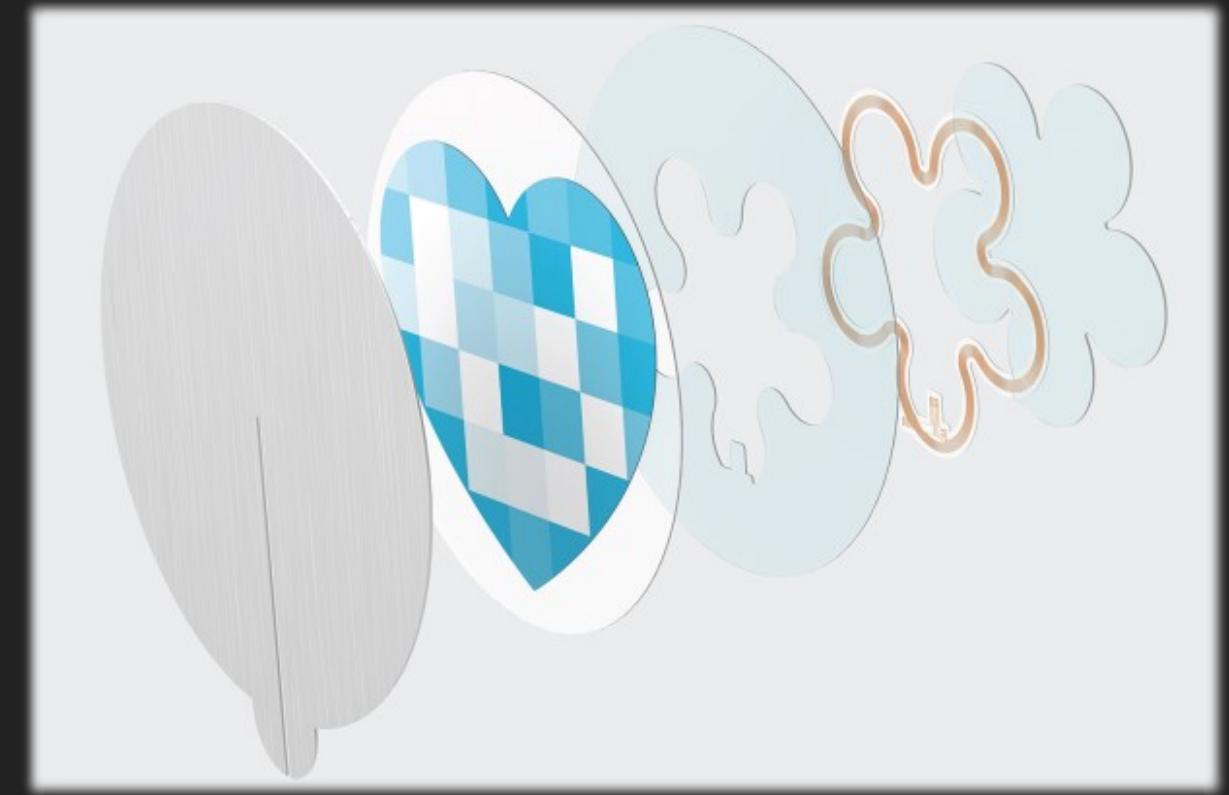
**PERCEPIRE**



# COSMESI E SENSO DEL LUOGO = DIGITALE COME CONNETTORE DI LUOGHI E CORPI

---

## PRODOTTI SKINCARE E DIGITALE



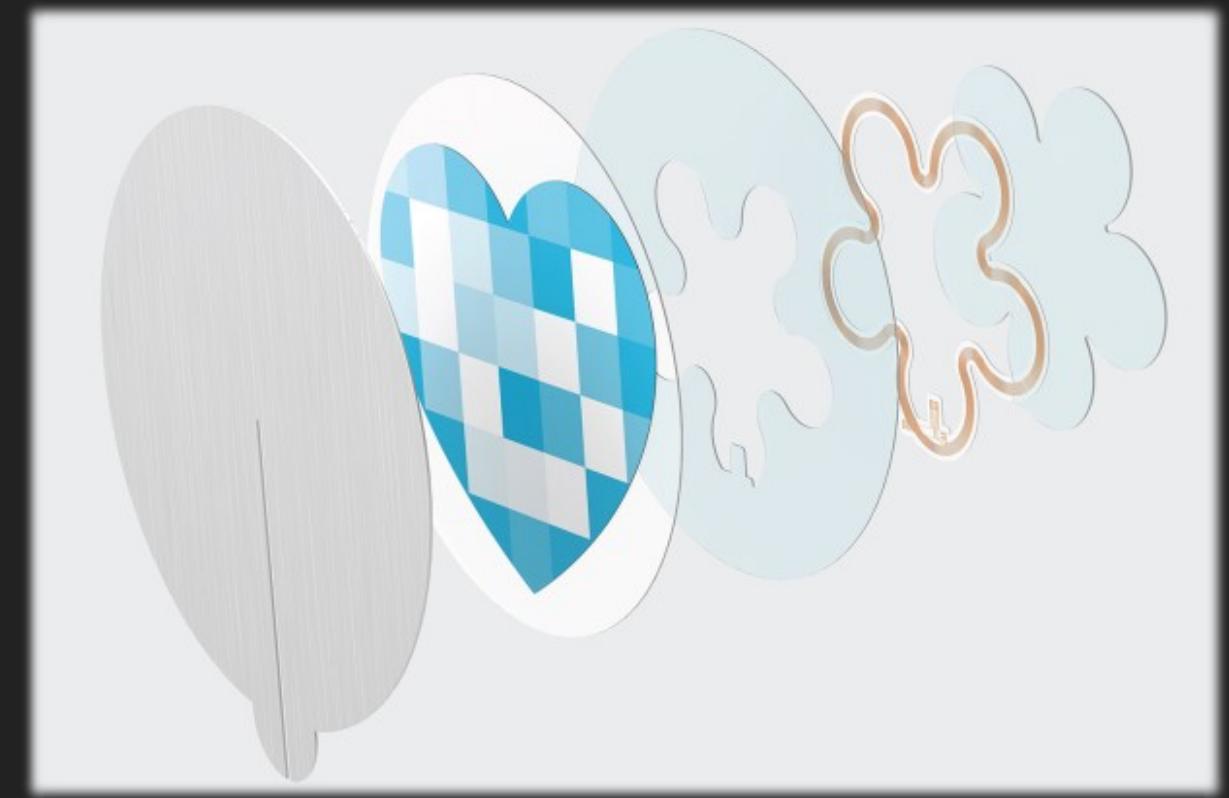
IMG. CREDITS: DIGITALCARE.ORG

# COSMESI E SENSO DEL LUOGO = DIGITALE COME CONNETTORE DI LUOGHI E CORPI

---

## PRODOTTI SKINCARE E DIGITALE

- Un Cerotto ( Cerotto = sensore RFID)



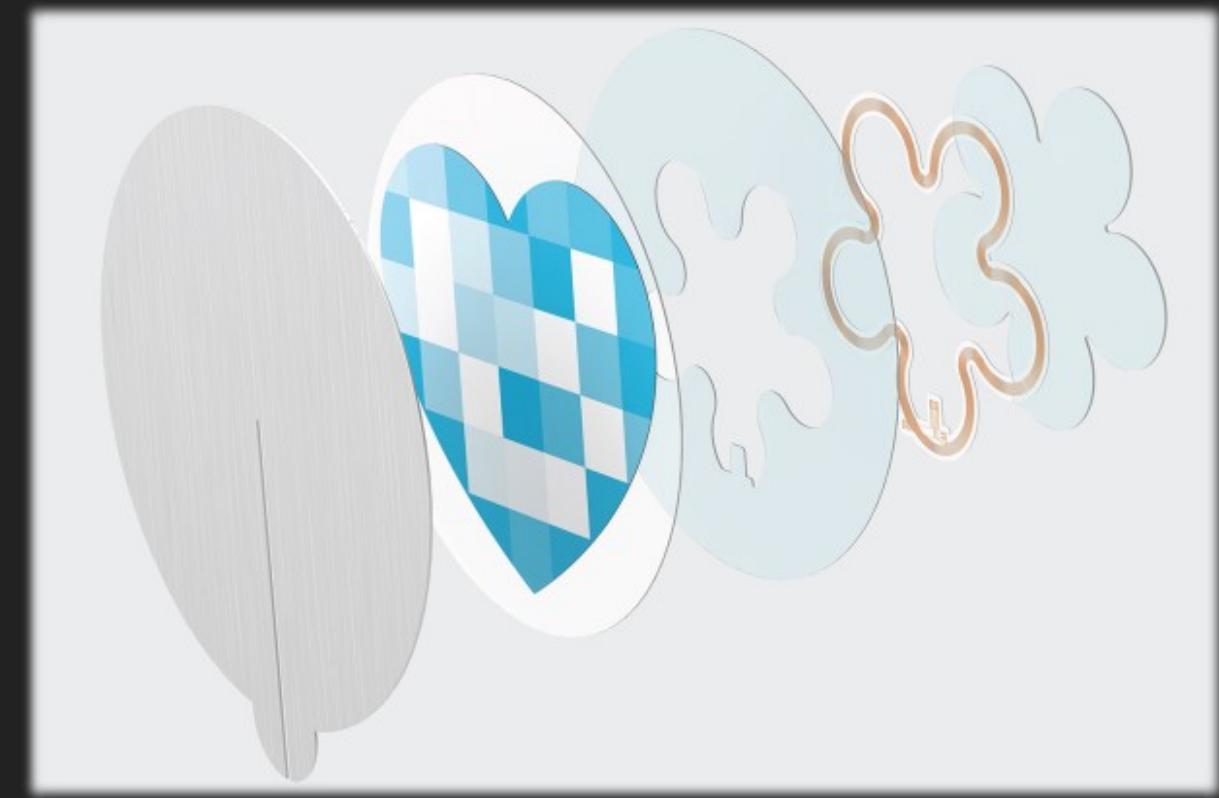
IMG. CREDITS: DIGITALCARE.ORG

# COSMESI E SENSO DEL LUOGO = DIGITALE COME CONNETTORE DI LUOGHI E CORPI

---

## PRODOTTI SKINCARE E DIGITALE

- ▶ Un Cerotto ( Cerotto = sensore RFID)
- ▶ Collegato all'app del nostro smartphone



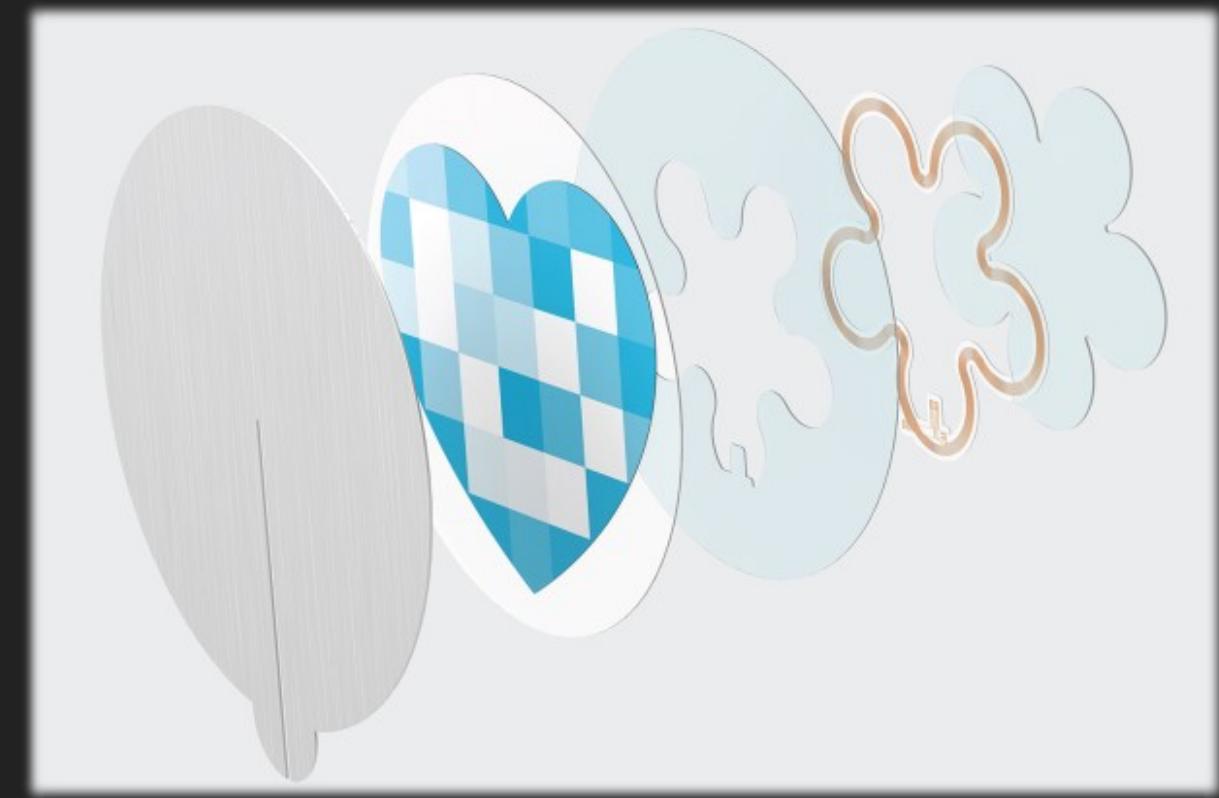
IMG. CREDITS: DIGITALCARE.ORG

# COSMESI E SENSO DEL LUOGO = DIGITALE COME CONNETTORE DI LUOGHI E CORPI

---

## PRODOTTI SKINCARE E DIGITALE

- ▶ Un Cerotto ( Cerotto = sensore RFID)
- ▶ Collegato all'app del nostro smartphone
- ▶ Ci dice se la nostra pelle ha bisogno di crema solare



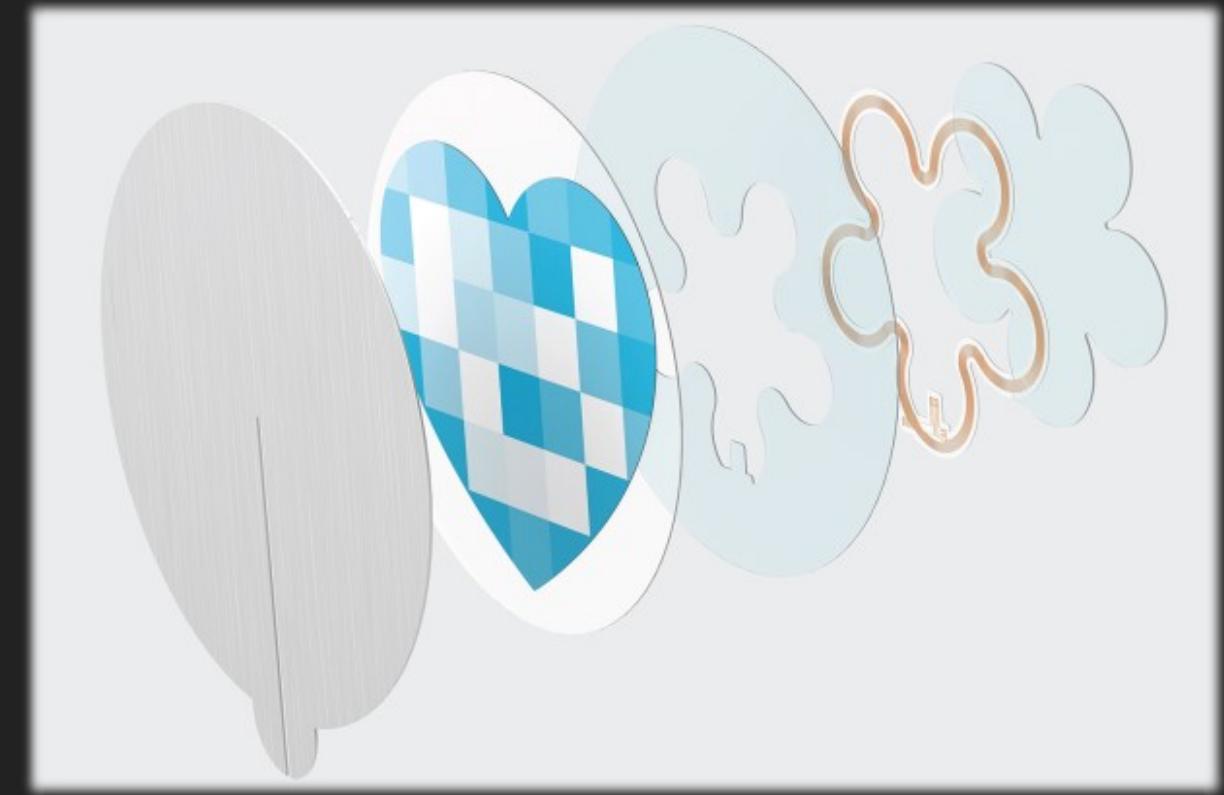
IMG. CREDITS: DIGITALCARE.ORG

# COSMESI E SENSO DEL LUOGO = DIGITALE COME CONNETTORE DI LUOGHI E CORPI

---

## PRODOTTI SKINCARE E DIGITALE

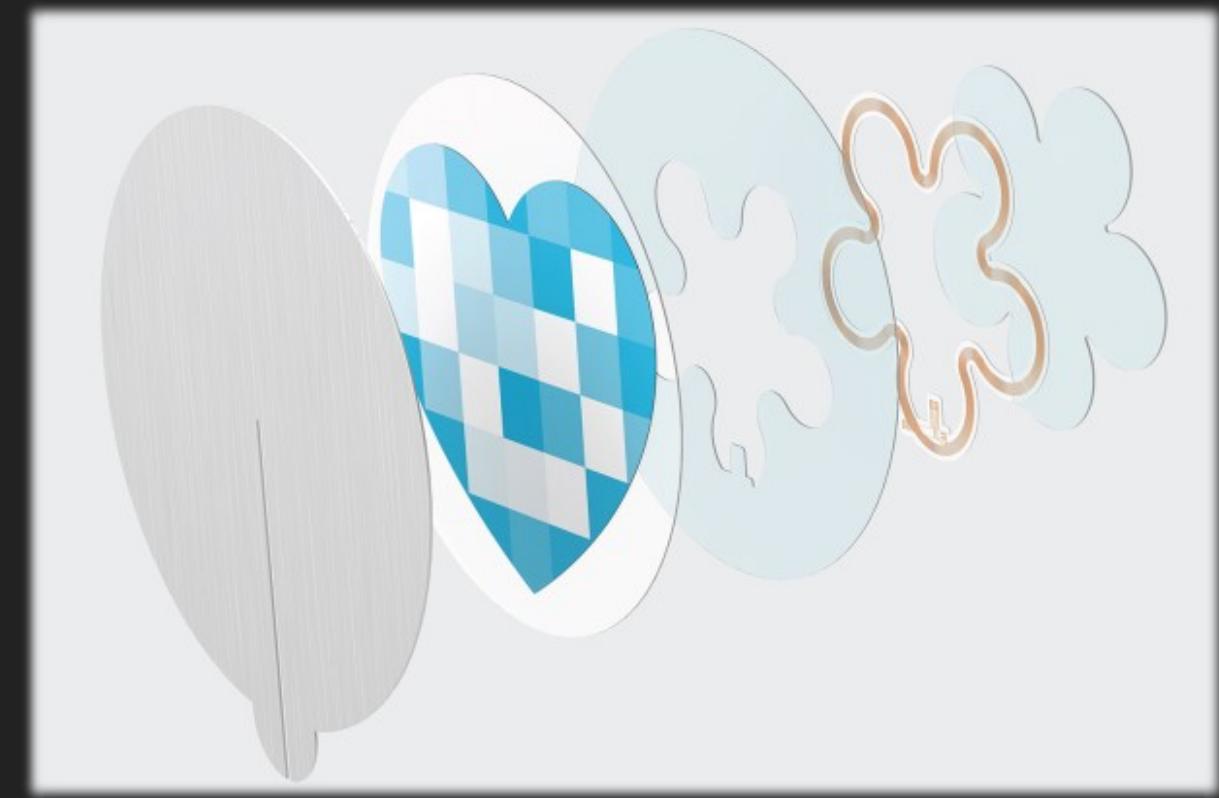
- ▶ Un Cerotto ( Cerotto = sensore RFID)
- ▶ Collegato all'app del nostro smartphone
- ▶ Ci dice se la nostra pelle ha bisogno di crema solare
- ▶ Incrociando



IMG. CREDITS: DIGITALCARE.ORG

## PRODOTTI SKINCARE E DIGITALE

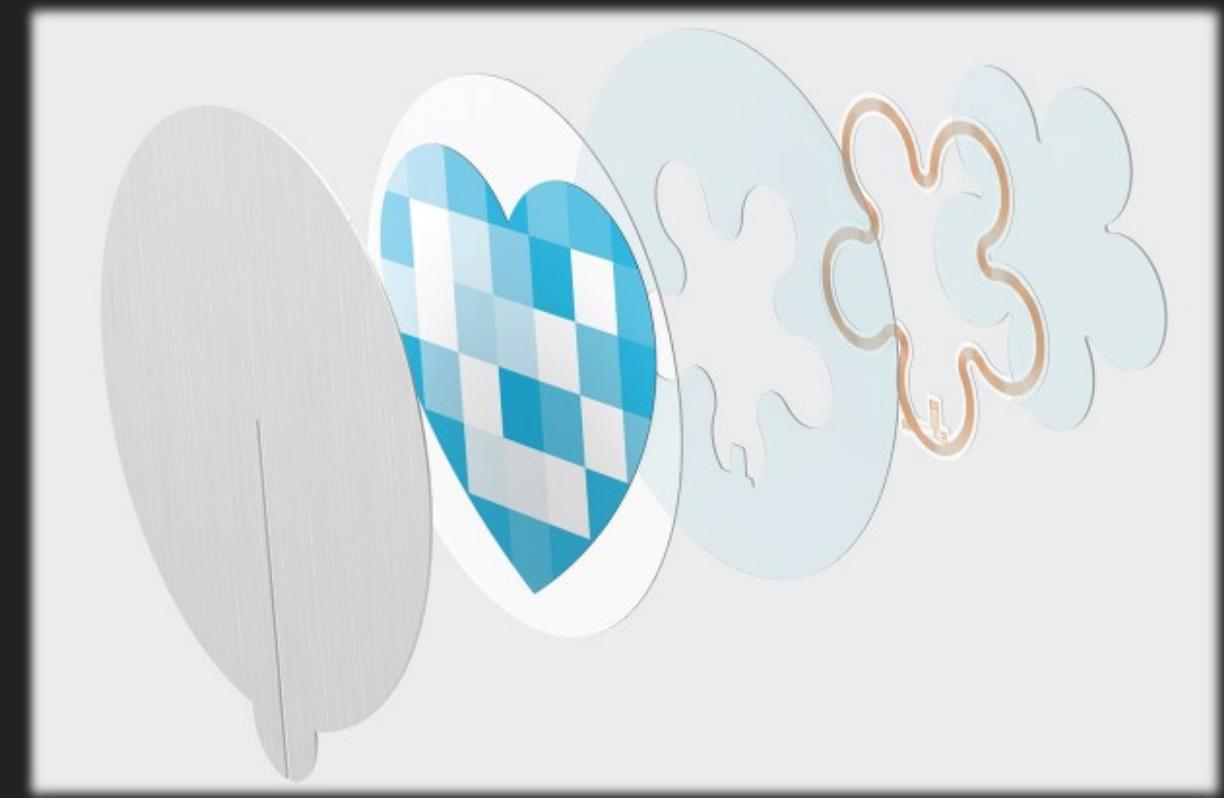
- ▶ Un Cerotto ( Cerotto = sensore RFID)
- ▶ Collegato all'app del nostro smartphone
- ▶ Ci dice se la nostra pelle ha bisogno di crema solare
- ▶ Incrociando
  - ▶ I dati del sensore



IMG. CREDITS: DIGITALCARE.ORG

## PRODOTTI SKINCARE E DIGITALE

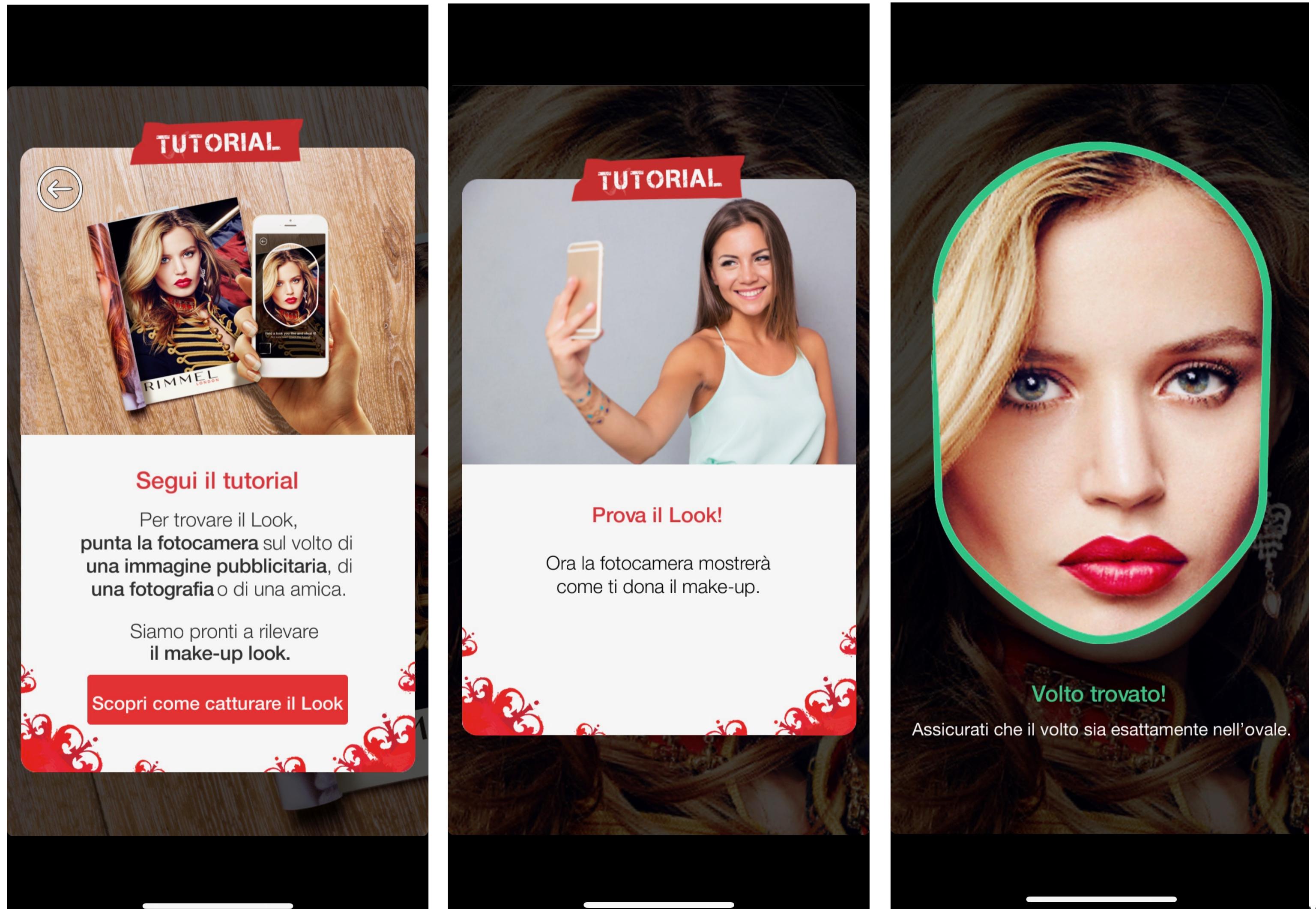
- ▶ Un Cerotto ( Cerotto = sensore RFID)
- ▶ Collegato all'app del nostro smartphone
- ▶ Ci dice se la nostra pelle ha bisogno di crema solare
- ▶ Incrociando
  - ▶ I dati del sensore
  - ▶ L'indice UV di dove siamo



IMG. CREDITS: DIGITALCARE.ORG

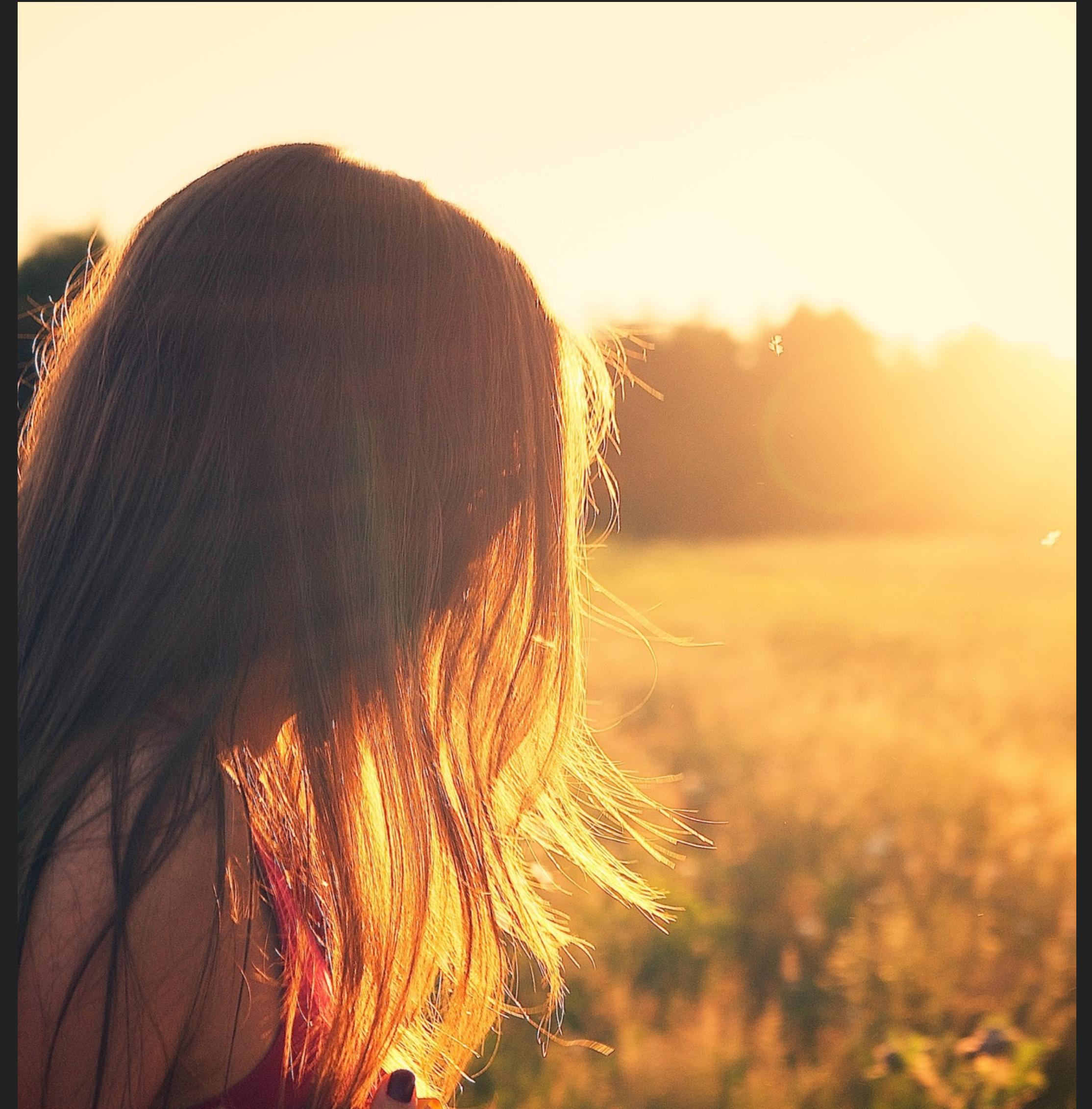
# COME IL DIGITALE ELABORA LA DIMENSIONE TEMPORALE

## COSMESI E DIGITALE: PERCEZIONE DEL SÉ



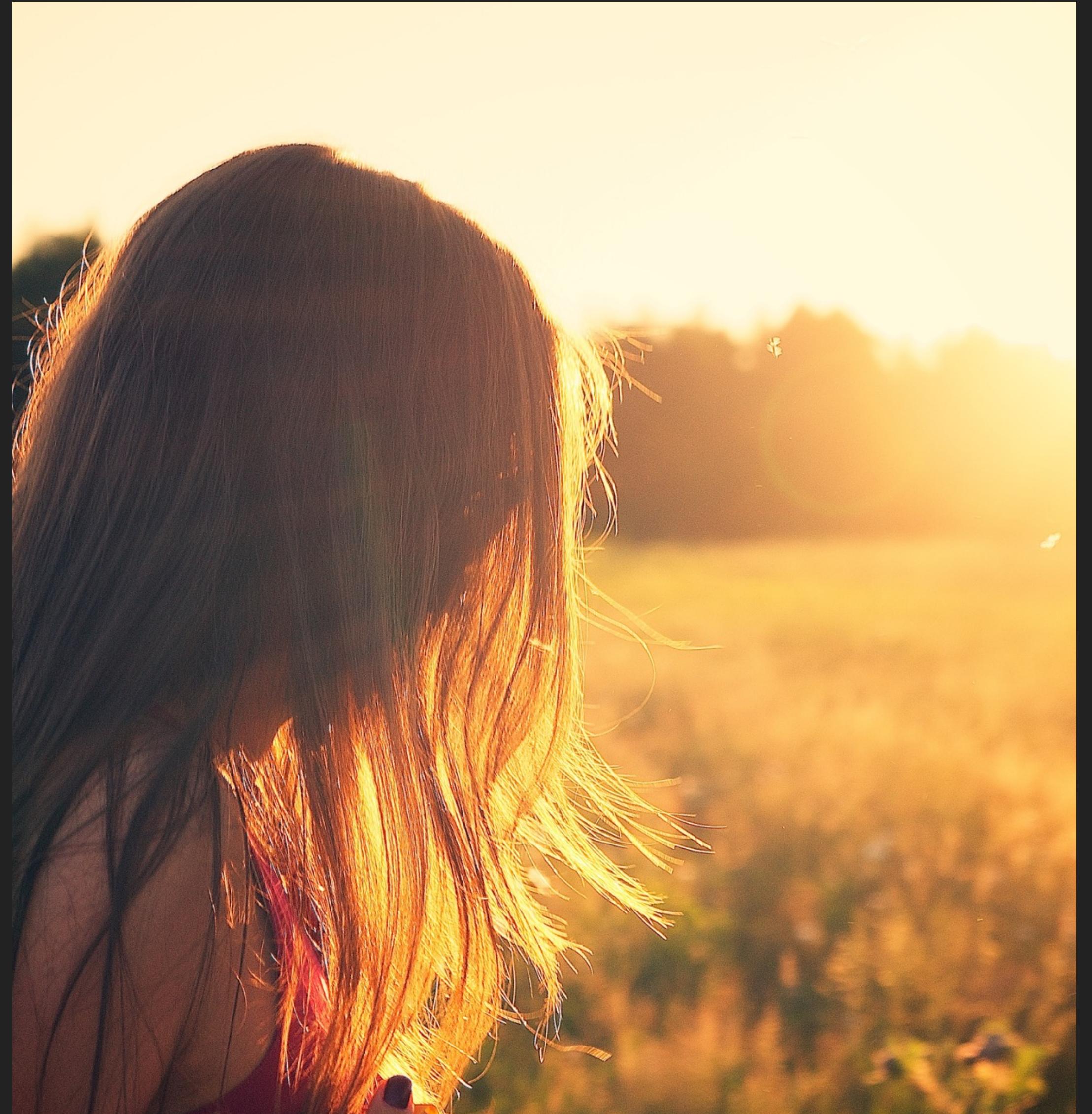
---

## SITUAZIONI D'USO DELLO SMARTPHONE



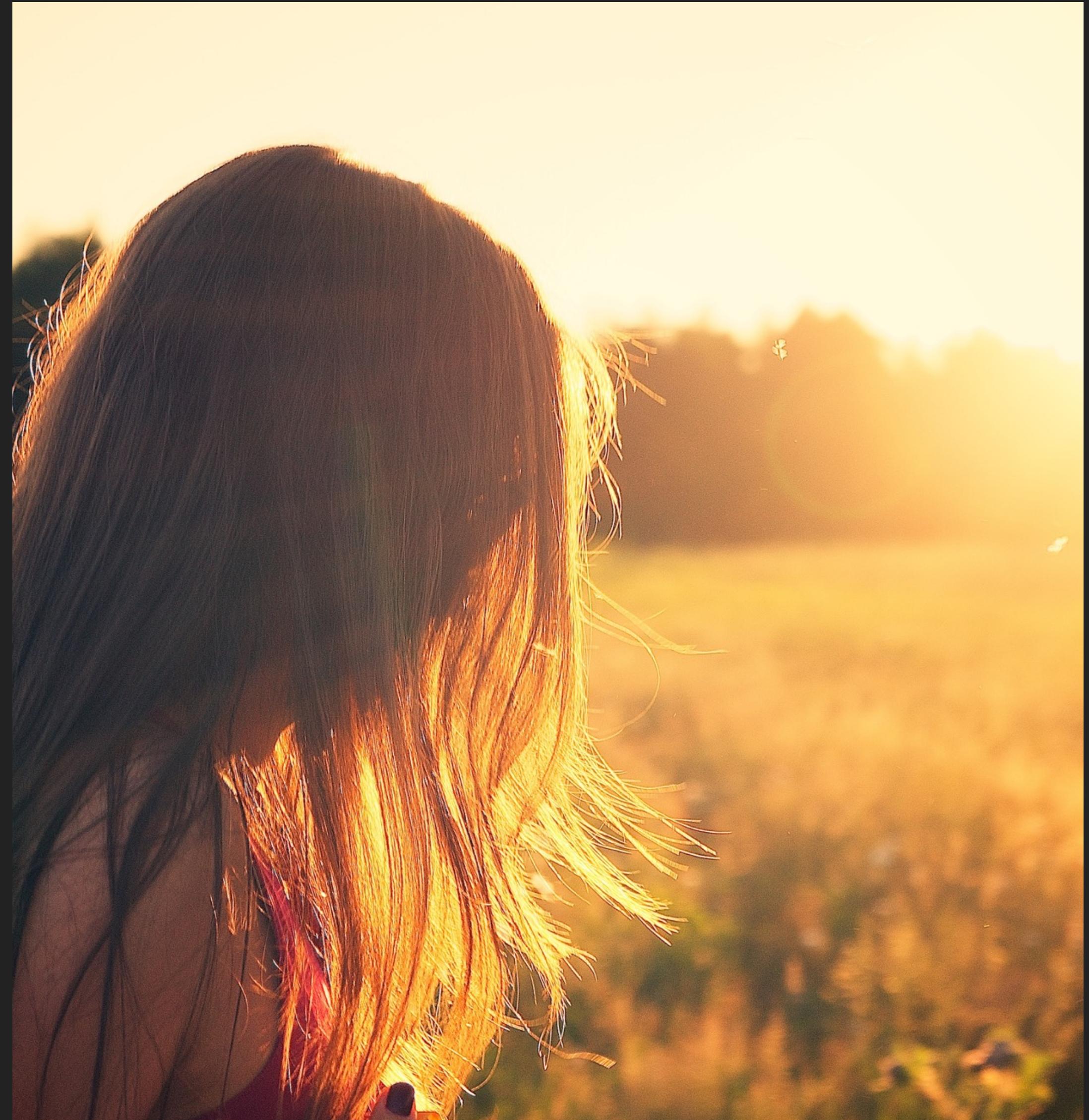
## SITUAZIONI D'USO DELLO SMARTPHONE

- ▶ Uno studio di Omnicom Media Group (2013) mostra come gli individui usano lo smartphone come strumento mentre fanno altre cose:



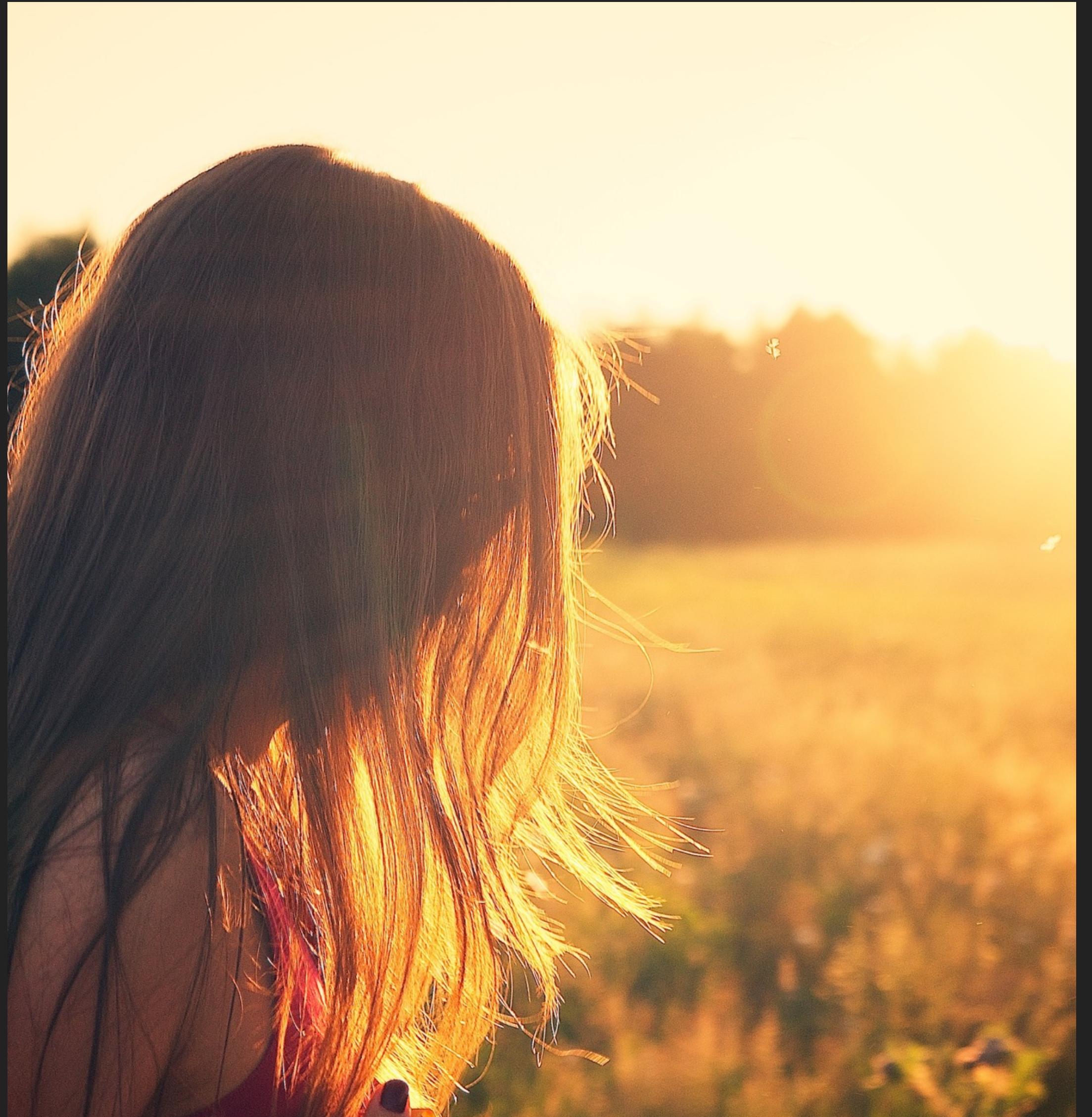
## SITUAZIONI D'USO DELLO SMARTPHONE

- ▶ Uno studio di Omnicom Media Group (2013) mostra come gli individui usano lo smartphone come strumento mentre fanno altre cose:
- ▶ Nelle situazioni di attesa (di qualcuno oppure di qualcosa) 63%



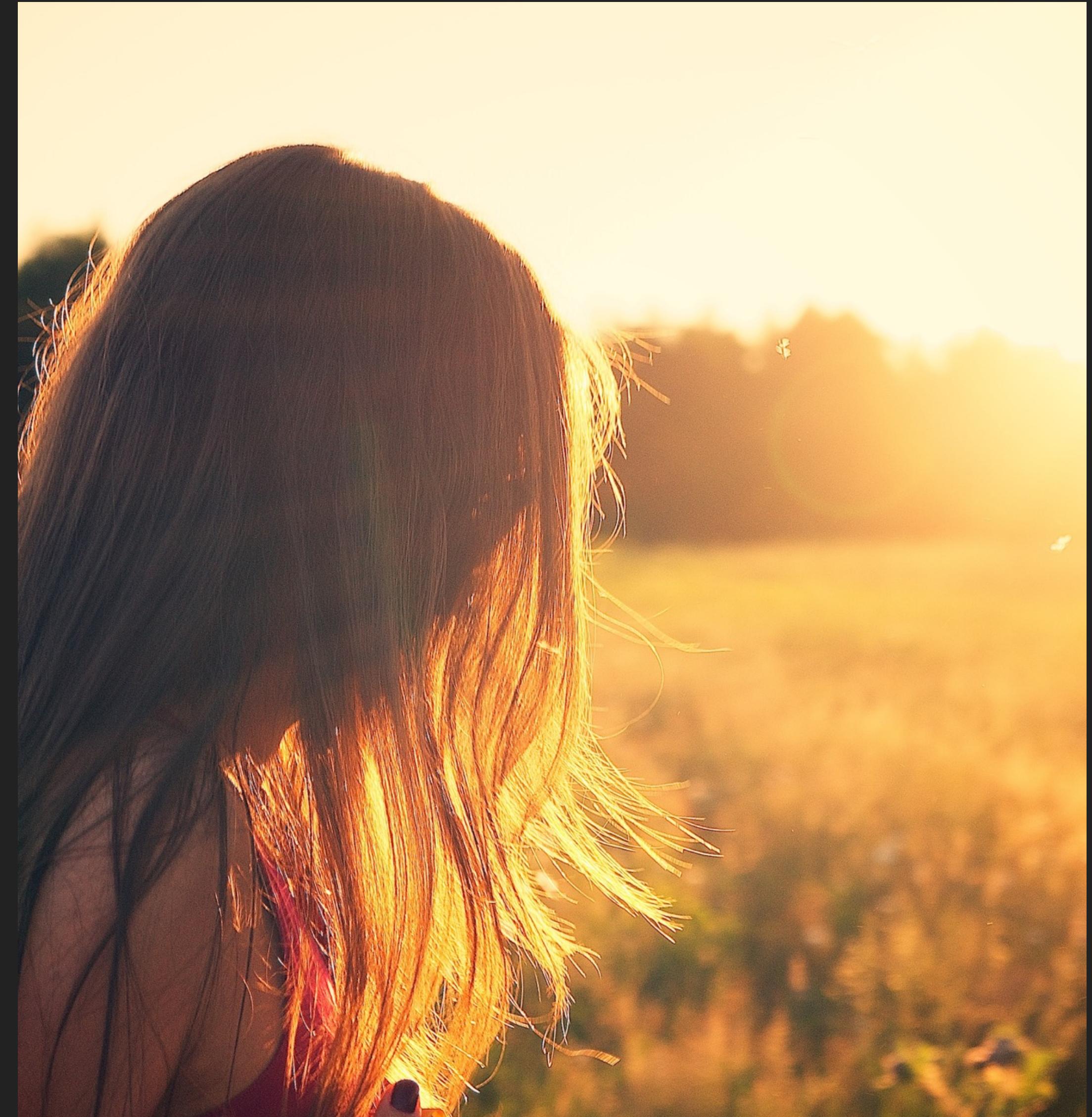
## SITUAZIONI D'USO DELLO SMARTPHONE

- ▶ Uno studio di Omnicom Media Group (2013) mostra come gli individui usano lo smartphone come strumento mentre fanno altre cose:
  - ▶ Nelle situazioni di attesa (di qualcuno oppure di qualcosa) 63%
  - ▶ In contesti di viaggio o di transito (49%)



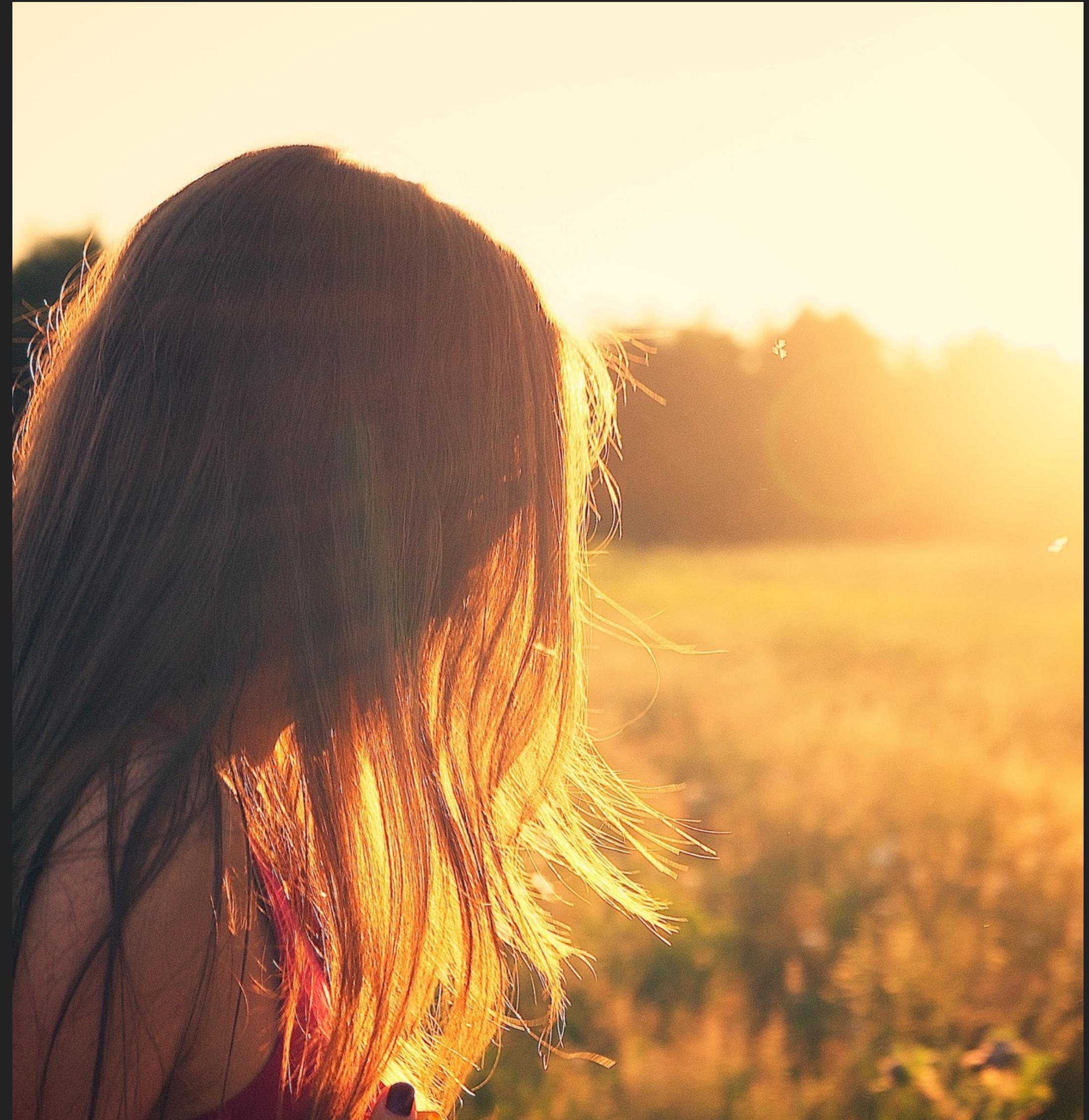
## SITUAZIONI D'USO DELLO SMARTPHONE

- ▶ Uno studio di Omnicom Media Group (2013) mostra come gli individui usano lo smartphone come strumento mentre fanno altre cose:
- ▶ Nelle situazioni di attesa (di qualcuno oppure di qualcosa) 63%
- ▶ In contesti di viaggio o di transito (49%)
- ▶ Mentre guardano la TV (41%)



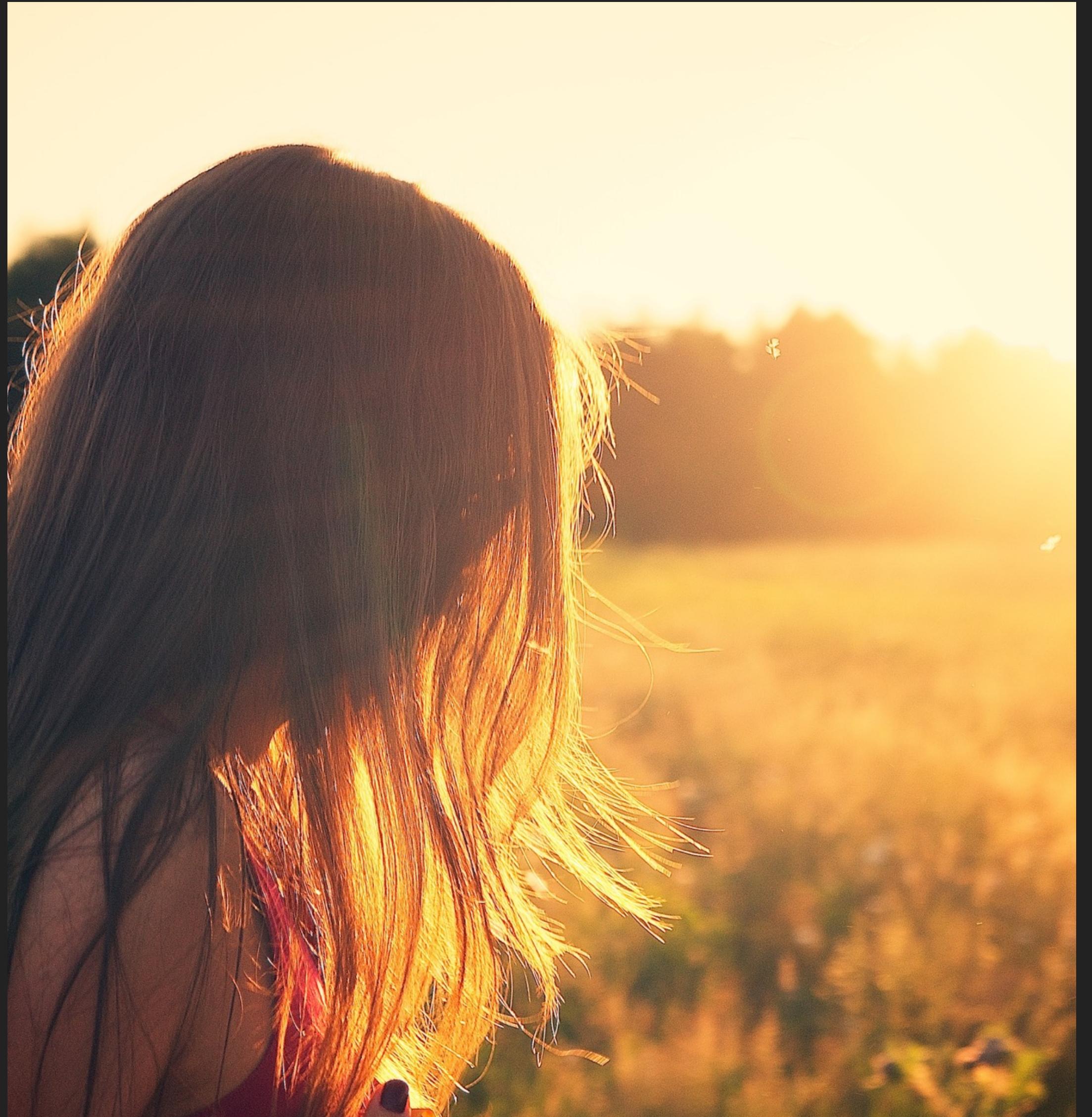
## SITUAZIONI D'USO DELLO SMARTPHONE

- ▶ Uno studio di Omnicom Media Group (2013) mostra come gli individui usano lo smartphone come strumento mentre fanno altre cose:
  - ▶ Nelle situazioni di attesa (di qualcuno oppure di qualcosa) 63%
  - ▶ In contesti di viaggio o di transito (49%)
  - ▶ Mentre guardano la TV (41%)
  - ▶ Mentre ascoltano musica (26%)



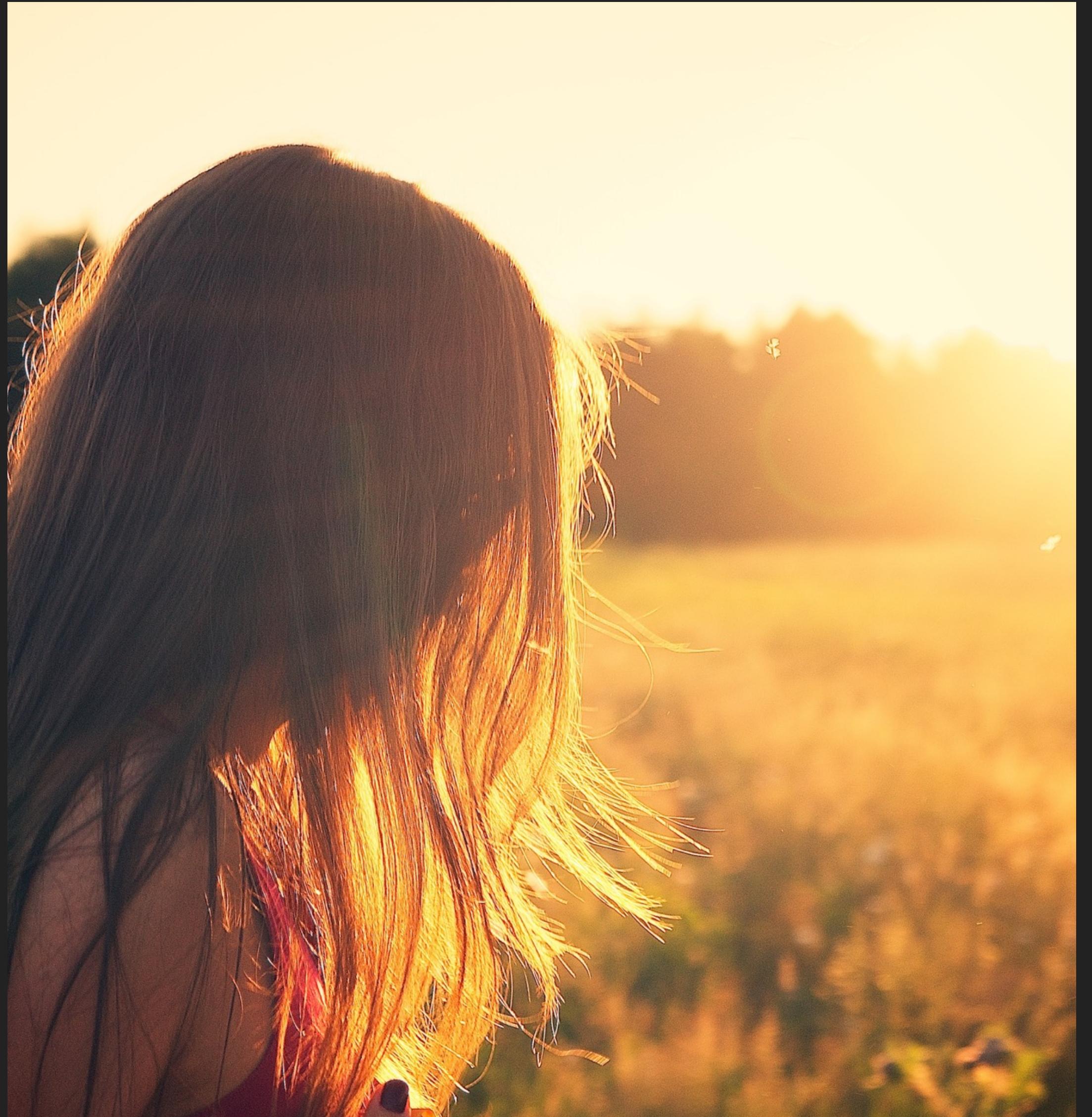
## SITUAZIONI D'USO DELLO SMARTPHONE

- ▶ Uno studio di Omnicom Media Group (2013) mostra come gli individui usano lo smartphone come strumento mentre fanno altre cose:
- ▶ Nelle situazioni di attesa (di qualcuno oppure di qualcosa) 63%
- ▶ In contesti di viaggio o di transito (49%)
- ▶ Mentre guardano la TV (41%)
- ▶ Mentre ascoltano musica (26%)
- ▶ Mentre lavorano 24%



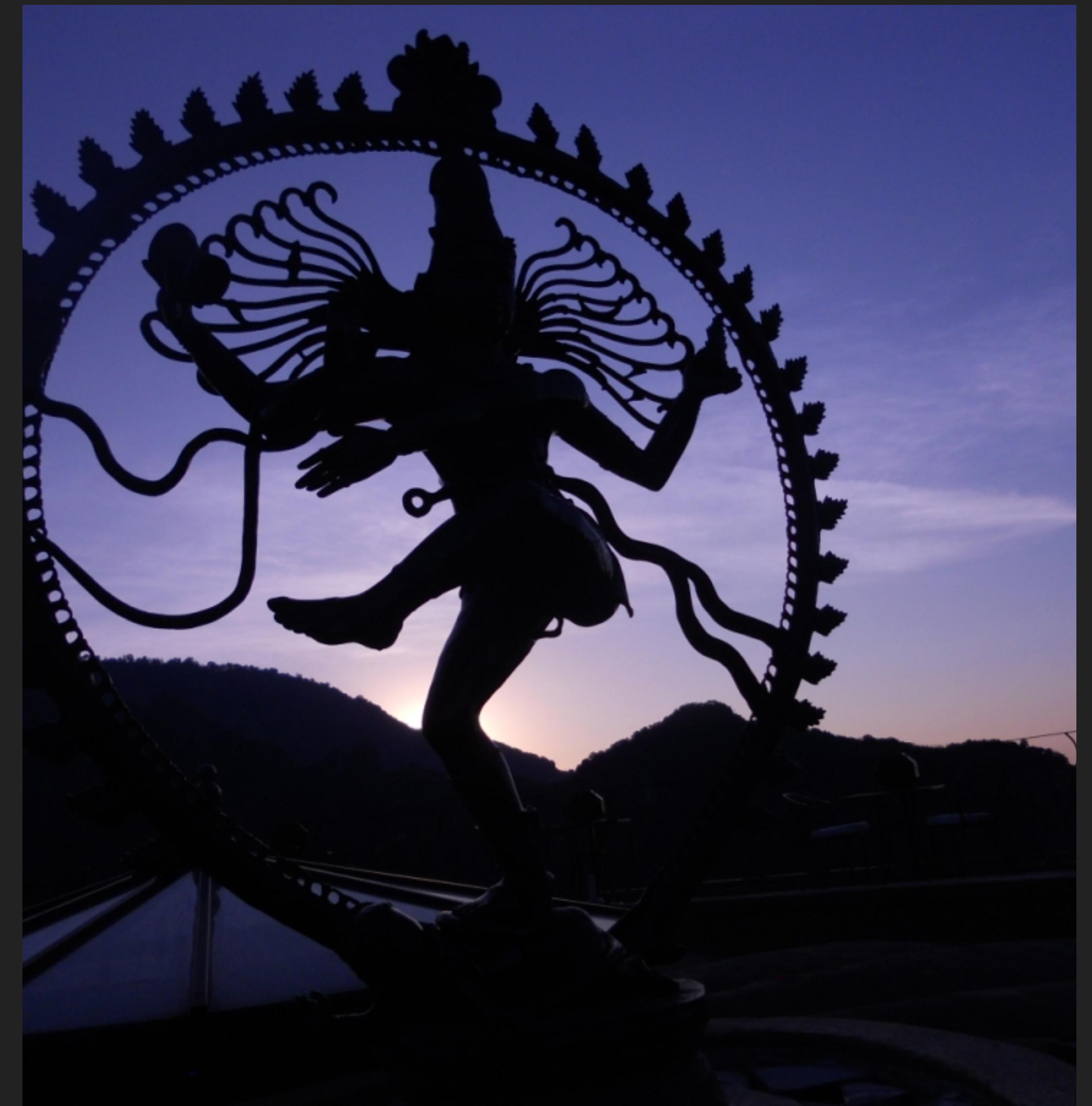
## SITUAZIONI D'USO DELLO SMARTPHONE

- ▶ Uno studio di Omnicom Media Group (2013) mostra come gli individui usano lo smartphone come strumento mentre fanno altre cose:
  - ▶ Nelle situazioni di attesa (di qualcuno oppure di qualcosa) 63%
  - ▶ In contesti di viaggio o di transito (49%)
  - ▶ Mentre guardano la TV (41%)
  - ▶ Mentre ascoltano musica (26%)
  - ▶ Mentre lavorano 24%
  - ▶ 15% shopping.



---

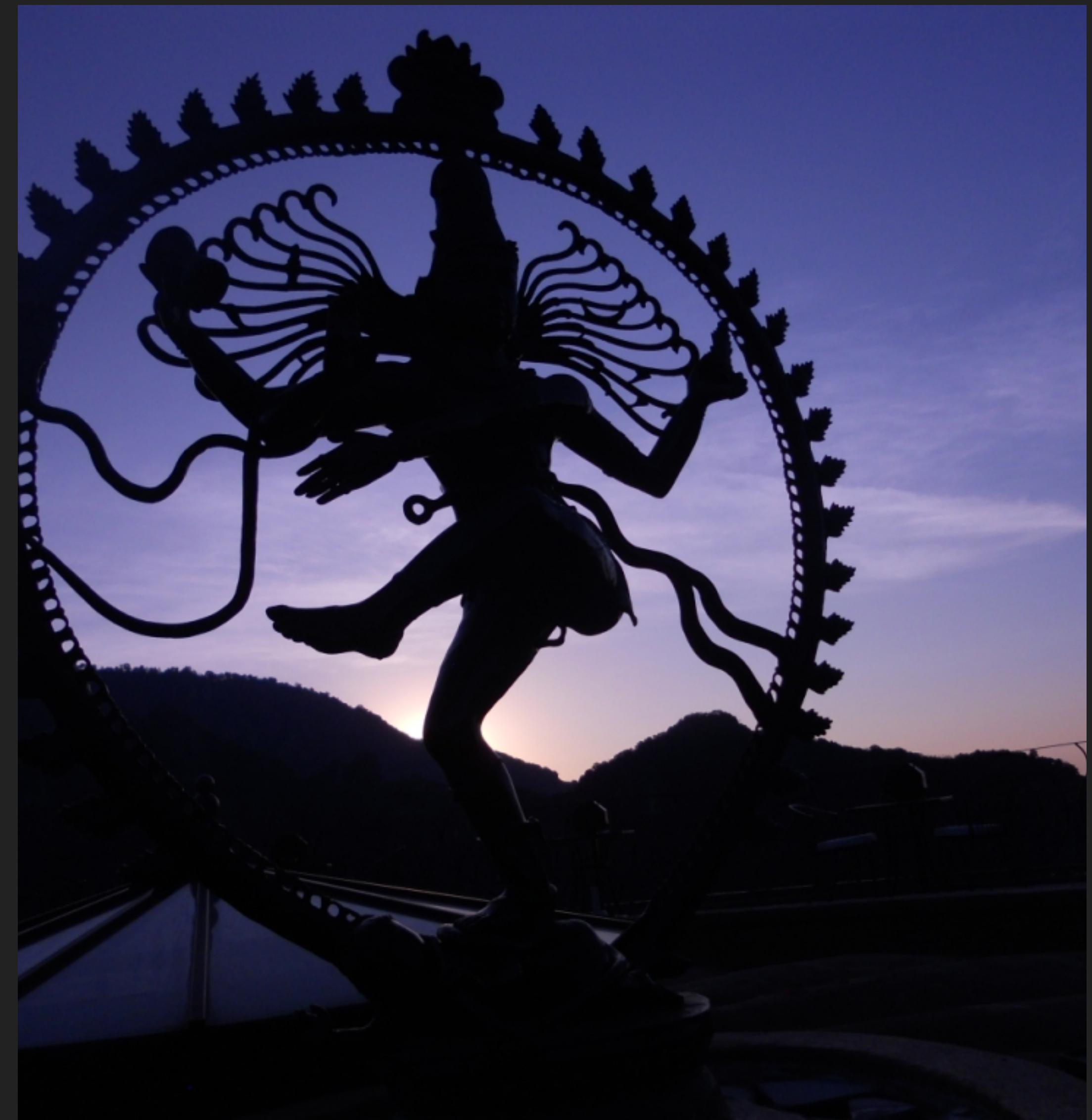
## PERCEZIONE DEL TEMPO



---

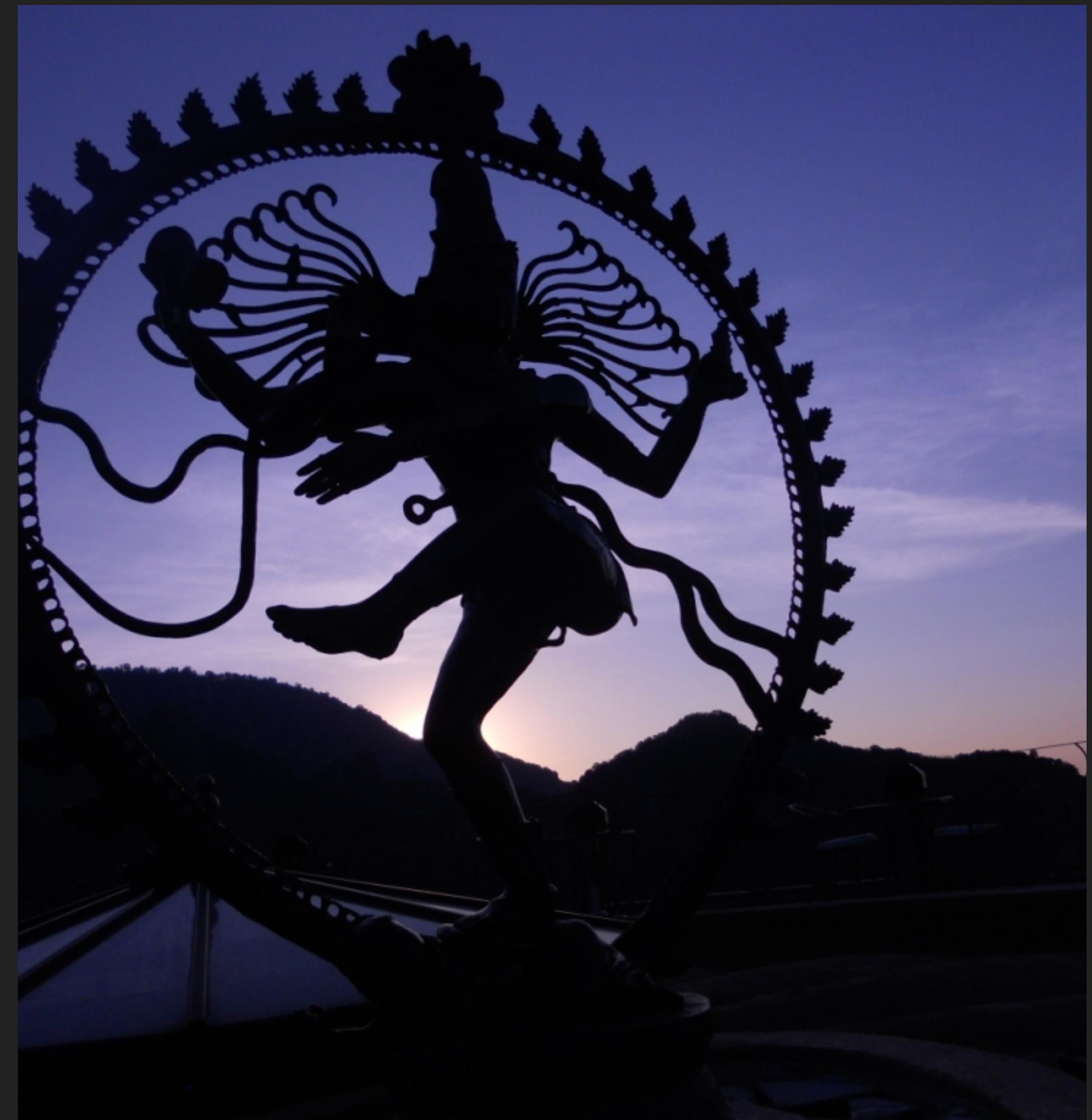
## PERCEZIONE DEL TEMPO

- ▶ Lo smartphone è uno strumento di



## PERCEZIONE DEL TEMPO

- ▶ Lo smartphone è uno strumento di
- ▶ Rappresentazione del sé



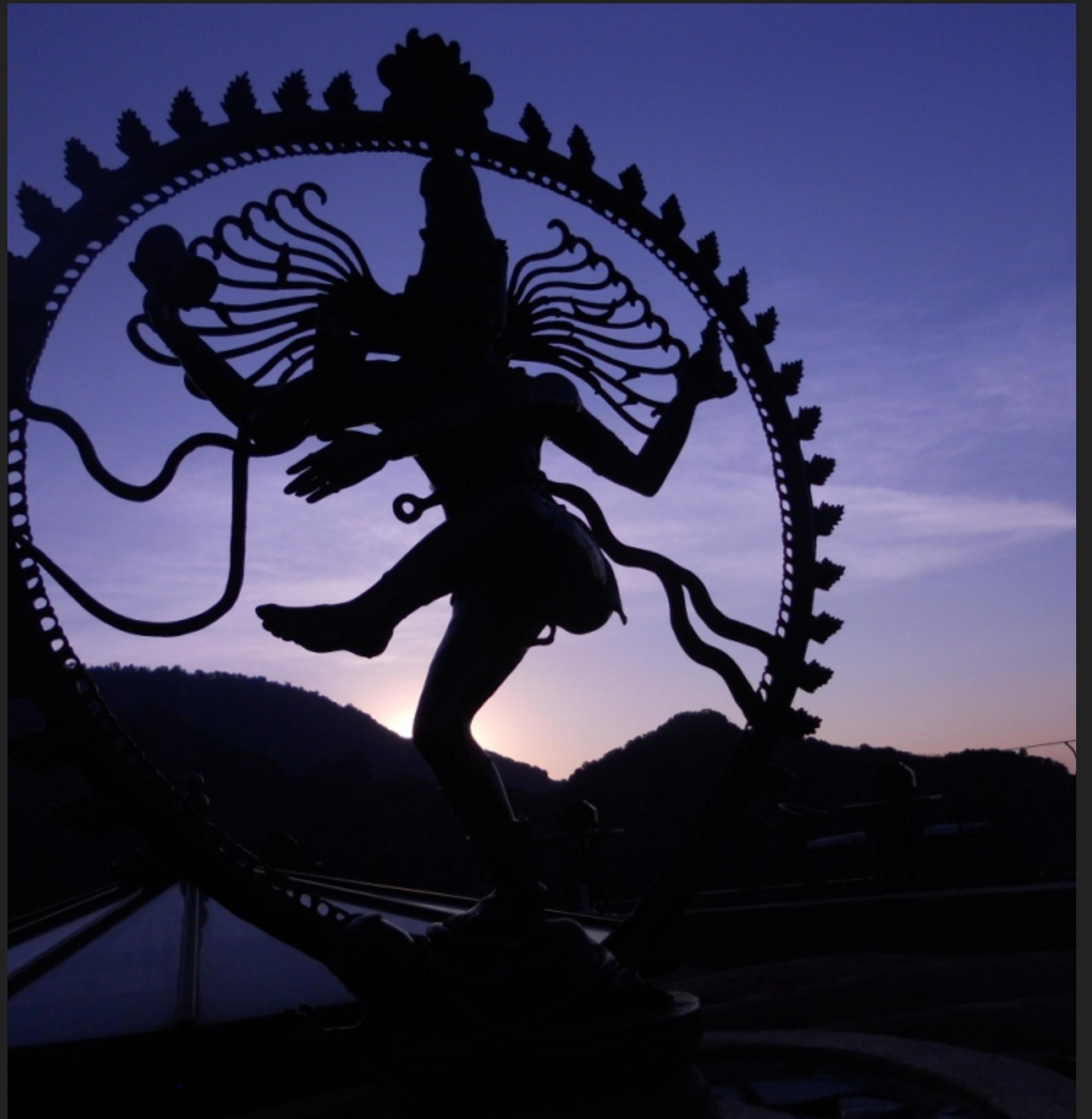
## PERCEZIONE DEL TEMPO

- ▶ Lo smartphone è uno strumento di
  - ▶ Rappresentazione del sé
  - ▶ Di realizzazione del proprio Real Time



## PERCEZIONE DEL TEMPO

- ▶ Lo smartphone è uno strumento di
  - ▶ Rappresentazione del sé
  - ▶ Di realizzazione del proprio Real Time
  - ▶ Real Time (Immediacy) VS the reality of time





**GLI INDIVIDUI AMANO ESSERE ACTIVE ALL  
THE TIME E NON ESSERE IN PAUSA/ATTESA  
(JAURÉGUIBERRY, 2007)**

---

**ACTIVE ALL TIME**



---

OSSERVARE



## YOUR SKIN AGE



CLICK ZONES &amp; TABS FOR DETAILS

- REGIMENT
- FOREHEAD  
BEST ZONE
- CROW'S FEET
- CHEEKS
- UNDER EYES
- MOUTH  
FOCUS AREA

## YOUR TOP RECOMMENDATION



Olay Regenerist Whip Face Moisturizer

## RECOMMENDED BECAUSE

Focus area mouth · Top concern is Fine Lines and Wrinkles · Skin age of 30 - 40

⊕ PRODUCT DETAILS

\$29.99

ADD TO CART

## LIMITED TIME OFFER

10% off orders \$50+ · \$2 off orders \$25+

Free shipping

SITO WEB CHE TRAMITE UNA TECNOLOGIA DI FACE MAPPING FORNISCE CONSIGLI DI SKIN AGE

# ASCOLTARE

Look forward to hearing from you



**CONTEST "THE ORB"**



## CONTEST "THE ORB"

---

### ASCOLTARE - PERCEPIRE - IMITARE

- ▶ 26,000 tweets
- ▶ 6 tweet al secondo





ESSERE IN CONTATTO

## LE COFFRET I-FEEL BEAUTY CONTIENT :

- 2 soins pour le visage :
  - Rose 405, le soin global anti-rides
  - Bleu 490, le soin global anti-imperfections
- 2 soins pour le corps :
  - Violet 420, le soin global anti-vergetures
  - Vert 550, le soin global anti-cellulite
- L'Activ'feel
- Un socle chargeur
- Un câble USB (longueur 1,20 mètre)
- Une prise secteur (230V – 50Hz)
- Le guide i-feel BEAUTY



ACHETEZ

Copyright © 2017 Feeligold

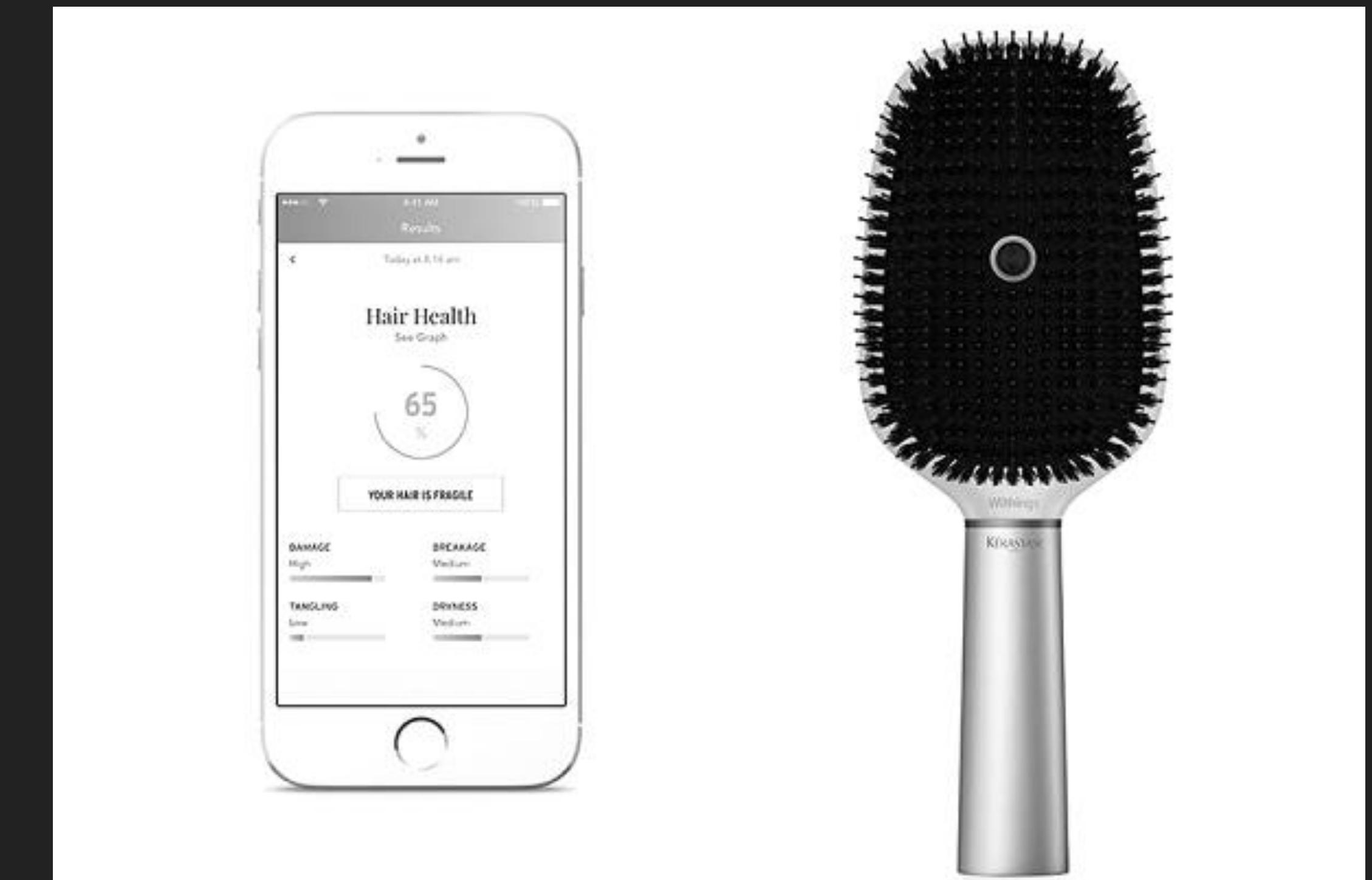
[Contact](#) | [Conditions générales d'utilisation](#) | [Mentions légales](#) | [Licence utilisateur](#) | [Conditions générales de vente](#)

CONTATTO: WEARABLE DEVICE

## ESSERE IN CONTATTO

---

### WEARABLE DEVICE

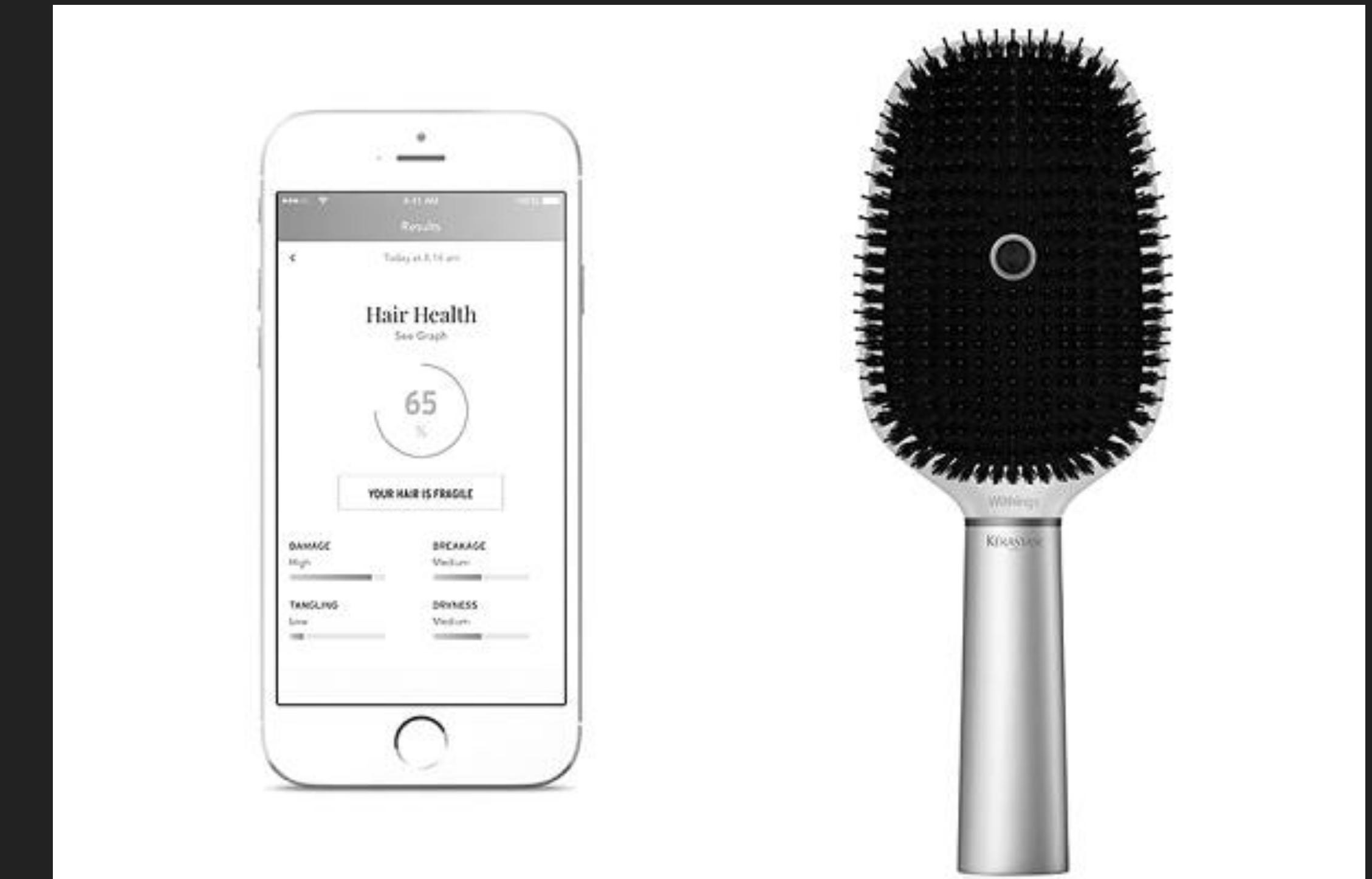


## ESSERE IN CONTATTO

---

### WEARABLE DEVICE

#### ► OGGETTI SENZIENTI

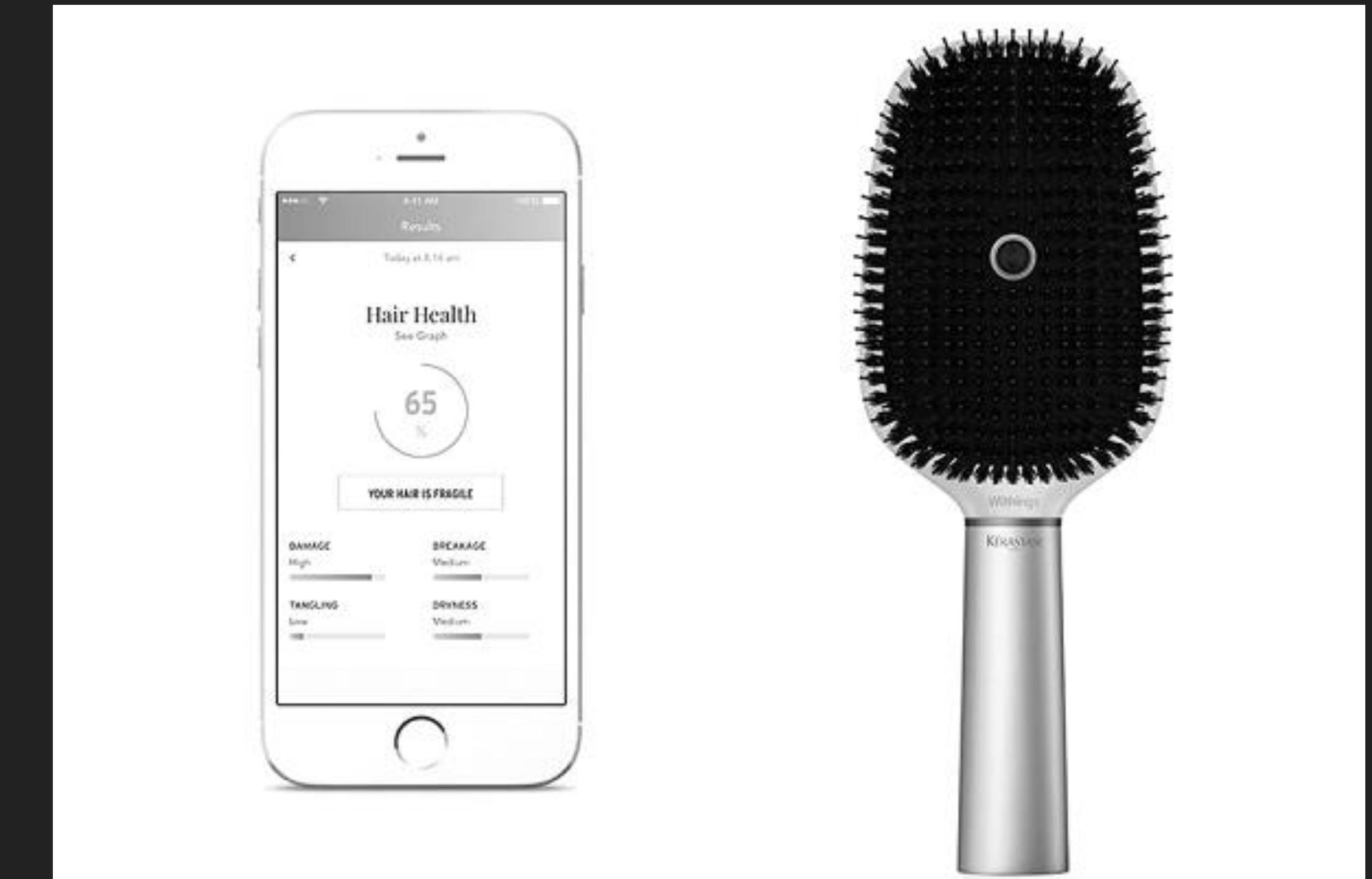


## ESSERE IN CONTATTO

---

### WEARABLE DEVICE

- ▶ OGGETTI SENZIENTI
- ▶ In grado di cambiare le loro reazioni sulla base del contesto



### WEARABLE DEVICE

- ▶ OGGETTI SENZIENTI
- ▶ In grado di cambiare le loro reazioni sulla base del contesto
- ▶ Questa spazzola ha dei sensori che comprendono la salute del capello



### WEARABLE DEVICE

- ▶ OGGETTI SENZIENTI
- ▶ In grado di cambiare le loro reazioni sulla base del contesto
- ▶ Questa spazzola ha dei sensori che comprendono la salute del capello
- ▶ La spazzola suggerisce all'utente come deve essere usata





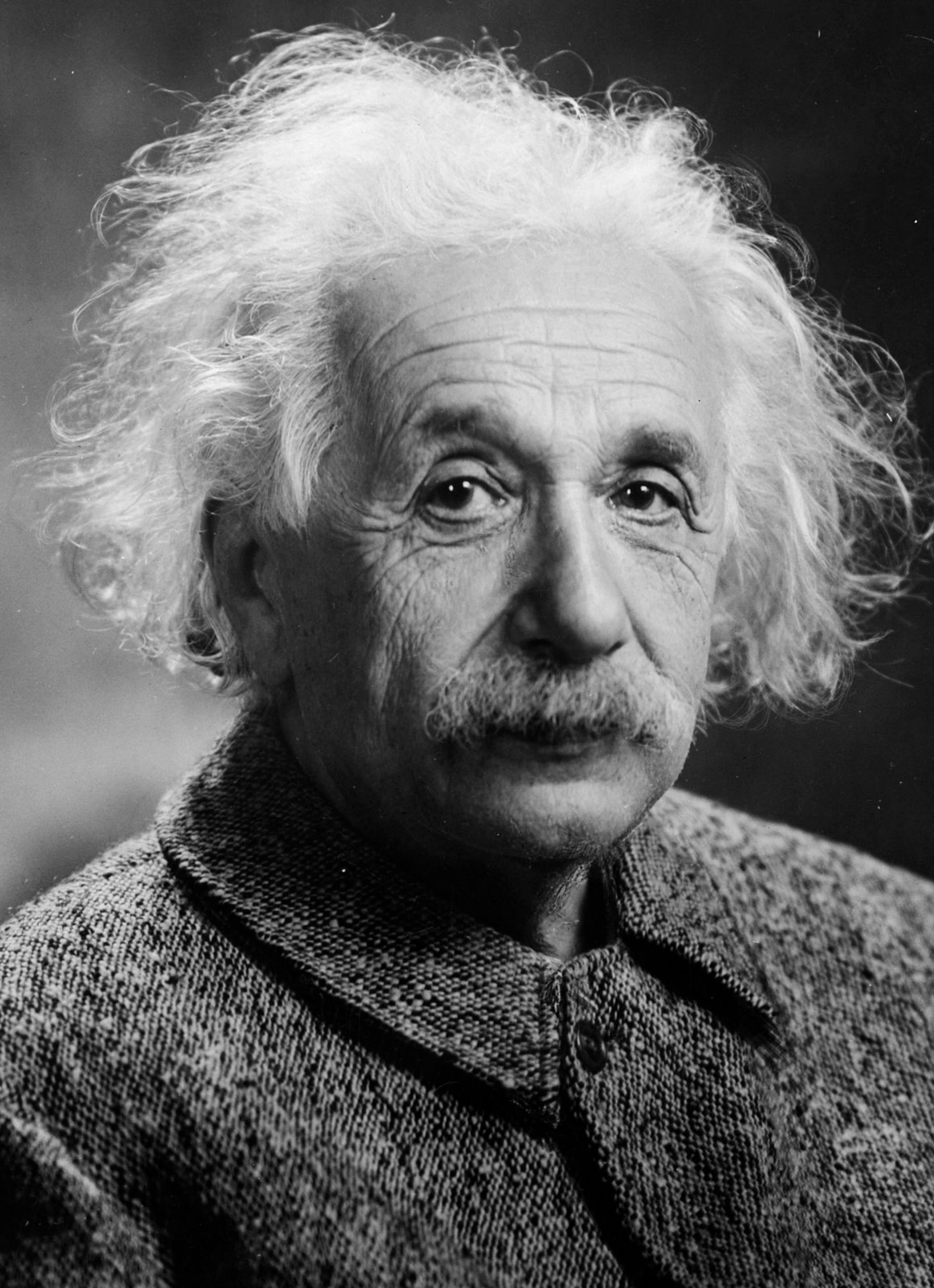
NEL DIGITALE COSMETICO

---

IL QUINTO SENSO QUAL È?



PROPRIOCHEZIONE



**SENTIRE IL PROPRIO  
ESSERE AL DI LA DELLO  
SPAZIO DEL TEMPO E  
DELLE RELAZIONI**

**... e volere che la propria identità  
sia percepita e ascoltata**

OB

LE EMOZIONI CREANO VALORE

---

QUAL È IL VALORE DI UN LIKE? DI UN  
COMPORTAMENTO? DI UNA INTERAZIONE?

# DARE UN SIGNIFICATO ALL'INFORMAZIONE

# L'INFORMAZIONE È UN VALORE ECONOMICO

# L'INFORMAZIONE È UN VALORE ECONOMICO

- A condizione che l'impresa cosmetica sia in grado di identificare:

## L'INFORMAZIONE È UN VALORE ECONOMICO

- ▶ A condizione che l'impresa cosmetica sia in grado di identificare:
- ▶ Dove sta l'informazione



# L'INFORMAZIONE È UN VALORE ECONOMICO

- ▶ A condizione che l'impresa cosmetica sia in grado di identificare:
    - ▶ Dove sta l'informazione
    - ▶ Come l'informazione è connessa con l'utente

# L'INFORMAZIONE È UN VALORE ECONOMICO

- ▶ A condizione che l'impresa cosmetica sia in grado di identificare:
    - ▶ Dove sta l'informazione
    - ▶ Come l'informazione è connessa con l'utente
    - ▶ Chi sta interagendo con questa informazione

## L'INFORMAZIONE È UN VALORE ECONOMICO

- ▶ A condizione che l'impresa cosmetica sia in grado di identificare:
  - ▶ Dove sta l'informazione
  - ▶ Come l'informazione è connessa con l'utente
  - ▶ Chi sta interagendo con questa informazione
  - ▶ Quando sta interagendo con questa informazione





# IL TUO BRAND

---

UNA STORIA CARATTERIZZATA DA  
UNICITÀ CHE I CONSUMATORI  
RICORDANO QUANDO PENSANO A TE



Mi piace Commenta Condividi

127 Commenti più rilevanti

14 condivisioni 1 commento

Spero tanto che a Rovigo ci sia; non mi piacciono i "non c'è l'ho" per quanto riguarda

Mi piace · Rispondi · 21:16

Scrivi un commento...

**GLI UTENTI FANNO  
TANTISSIMI LIKE,  
INTERAGISCONO CON NOI**

**Ma noi siamo in grado di dare  
valore e significato a  
questi social signals?**

## I SOCIAL NETWORK



## I SOCIAL NETWORK

- ▶ Siamo in grado di capire quanti like fa un utente?



## I SOCIAL NETWORK

- ▶ Siamo in grado di capire quanti like fa un utente?
- ▶ Siamo in grado di capire dove li fa?



## I SOCIAL NETWORK

- ▶ Siamo in grado di capire quanti like fa un utente?
- ▶ Siamo in grado di capire dove li fa?
- ▶ Siamo in grado di dare un significato a questi like?



# MODIFICAZIONE SPAZIO / TEMPO / RELAZIONI

# I SOCIAL NETWORK

- ▶ Siamo in grado di capire quanti like fa un utente?
  - ▶ Siamo in grado di capire dove li fa?
  - ▶ Siamo in grado di dare un significato a questi like?
  - ▶ Siamo in grado di tenere traccia di essi?



## I SOCIAL NETWORK

- ▶ Siamo in grado di capire quanti like fa un utente?
- ▶ Siamo in grado di capire dove li fa?
- ▶ Siamo in grado di dare un significato a questi like?
- ▶ Siamo in grado di tenere traccia di essi?
- ▶ Un utente che fa molti like è più propenso a fare acquisti da noi:



## I SOCIAL NETWORK

- ▶ Siamo in grado di capire quanti like fa un utente?
- ▶ Siamo in grado di capire dove li fa?
- ▶ Siamo in grado di dare un significato a questi like?
- ▶ Siamo in grado di tenere traccia di essi?
- ▶ Un utente che fa molti like è più propenso a fare acquisti da noi:
  - ▶ Sappiamo chi sono questi utenti?



## I SOCIAL NETWORK

- ▶ Siamo in grado di capire quanti like fa un utente?
- ▶ Siamo in grado di capire dove li fa?
- ▶ Siamo in grado di dare un significato a questi like?
- ▶ Siamo in grado di tenere traccia di essi?
- ▶ Un utente che fa molti like è più propenso a fare acquisti da noi:
  - ▶ Sappiamo chi sono questi utenti?
  - ▶ Interagiamo con loro in un rapporto di 1to1 marketing



SIAMO IN GRADO DI ASCOLTARE  
OGNI SINGOLO SEGNALE?

NON SEMPRE





GIÀ! MA COME FARE?

---

COME È POSSIBILE INTEGRARE I DIVERSI MESSAGGI PER  
CREARE UN'ESPERIENZA GLOBALE AL CONSUMATORE?

## IL DIPARTIMENTO DI MARKETING



## IL DIPARTIMENTO DI MARKETING

- ▶ Deve essere costantemente:



## IL DIPARTIMENTO DI MARKETING

- ▶ Deve essere costantemente:
  - ▶ In contatto con le conversazioni



## IL DIPARTIMENTO DI MARKETING

- ▶ Deve essere costantemente:
  - ▶ In contatto con le conversazioni
  - ▶ Deve captare segnali di interesse (Social Signals) da passare alle vendite



## IL DIPARTIMENTO DI MARKETING

- ▶ Deve essere costantemente:
  - ▶ In contatto con le conversazioni
  - ▶ Deve captare segnali di interesse (Social Signals) da passare alle vendite
  - ▶ Deve dare valore a tutti questi segnali e trasformarli in una strategia



---

QUANDO CAP(T)IAMO QUESTI COMPORTAMENTI: L'INFORMAZIONE DIVENTA VALORE



---

QUANDO CAP(T)IAMO QUESTI COMPORTAMENTI: L'INFORMAZIONE DIVENTA VALORE

- ▶ Perché diamo un senso ad un like



---

## QUANDO CAP(T)IAMO QUESTI COMPORTAMENTI: L'INFORMAZIONE DIVENTA VALORE

- ▶ Perché diamo un senso ad un like
- ▶ Come comportamento comportamento



---

## QUANDO CAP(T)IAMO QUESTI COMPORTAMENTI: L'INFORMAZIONE DIVENTA VALORE

- ▶ Perché diamo un senso ad un like
- ▶ Come comportamento comportamento
- ▶ Adottato da una persona



---

## QUANDO CAP(T)IAMO QUESTI COMPORTAMENTI: L'INFORMAZIONE DIVENTA VALORE

- ▶ Perché diamo un senso ad un like
- ▶ Come comportamento comportamento
- ▶ Adottato da una persona
- ▶ Che interagendo con una informazione



---

## QUANDO CAP(T)IAMO QUESTI COMPORTAMENTI: L'INFORMAZIONE DIVENTA VALORE

- ▶ Perché diamo un senso ad un like
- ▶ Come comportamento comportamento
- ▶ Adottato da una persona
- ▶ Che interagendo con una informazione
- ▶ Genera valore con essa





SOCIAL CRM, BUSINESS INTELLIGENCE, MARKETING  
AUTOMATION

---

FROM LIKE TO LOVE

---

## BUSINESS INTELLIGENCE



## BUSINESS INTELLIGENCE

- ▶ È il processo, e la tecnologia alla base, che permette:



## BUSINESS INTELLIGENCE

- ▶ È il processo, e la tecnologia alla base, che permette:
- ▶ La trasformazione di dati in informazioni



## BUSINESS INTELLIGENCE

- ▶ È il processo, e la tecnologia alla base, che permette:
  - ▶ La trasformazione di dati in informazioni
  - ▶ Informazioni in conoscenza



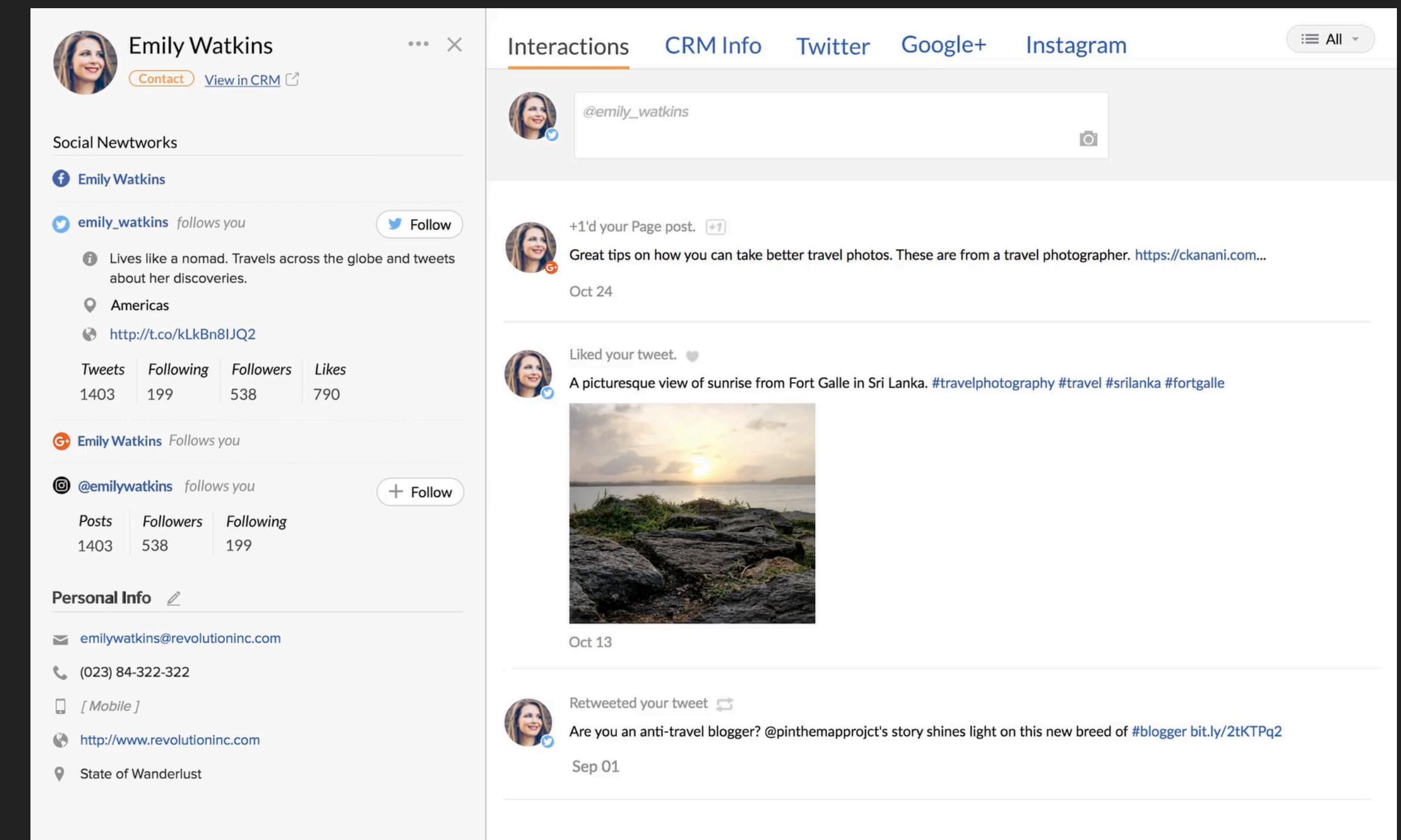
## BUSINESS INTELLIGENCE

- ▶ È il processo, e la tecnologia alla base, che permette:
- ▶ La trasformazione di dati in informazioni
- ▶ Informazioni in conoscenza
- ▶ Conoscenza in piani che orientano il processo decisionale ai vari livelli dell'organizzazione

(Hans Peter Luhn, 1958)



# CHE COSA È IL SOCIAL CRM



The screenshot displays a Social CRM interface for a user named Emily Watkins. The left panel shows her profile information, including her social networks (Facebook, Twitter, Google+, and Instagram), personal info (email, phone, website, and location), and follower counts. The right panel shows a timeline of interactions, including a tweet from @emily\_watkins, a +1'd post from a Page, a liked tweet from another user, and a retweeted tweet from a third user. The interface includes tabs for Interactions, CRM Info, Twitter, Google+, and Instagram, with a 'All' filter at the top right.

Emily Watkins

Contact View in CRM

Social Networks

Facebook Emily Watkins

Twitter emily\_watkins follows you Follow

Lives like a nomad. Travels across the globe and tweets about her discoveries.

Americas

http://t.co/kLkBn8lJQ2

Tweets Following Followers Likes

1403 199 538 790

Google+ Emily Watkins Follows you

Instagram @emilywatkins follows you + Follow

Posts Followers Following

1403 538 199

Personal Info

emilywatkins@revolutioninc.com

(023) 84-322-322

[Mobile]

http://www.revolutioninc.com

State of Wanderlust

Interactions CRM Info Twitter Google+ Instagram

All

@emily\_watkins

+1'd your Page post. Oct 24

Great tips on how you can take better travel photos. These are from a travel photographer. <https://ckanani.com..>

Liked your tweet. Oct 13

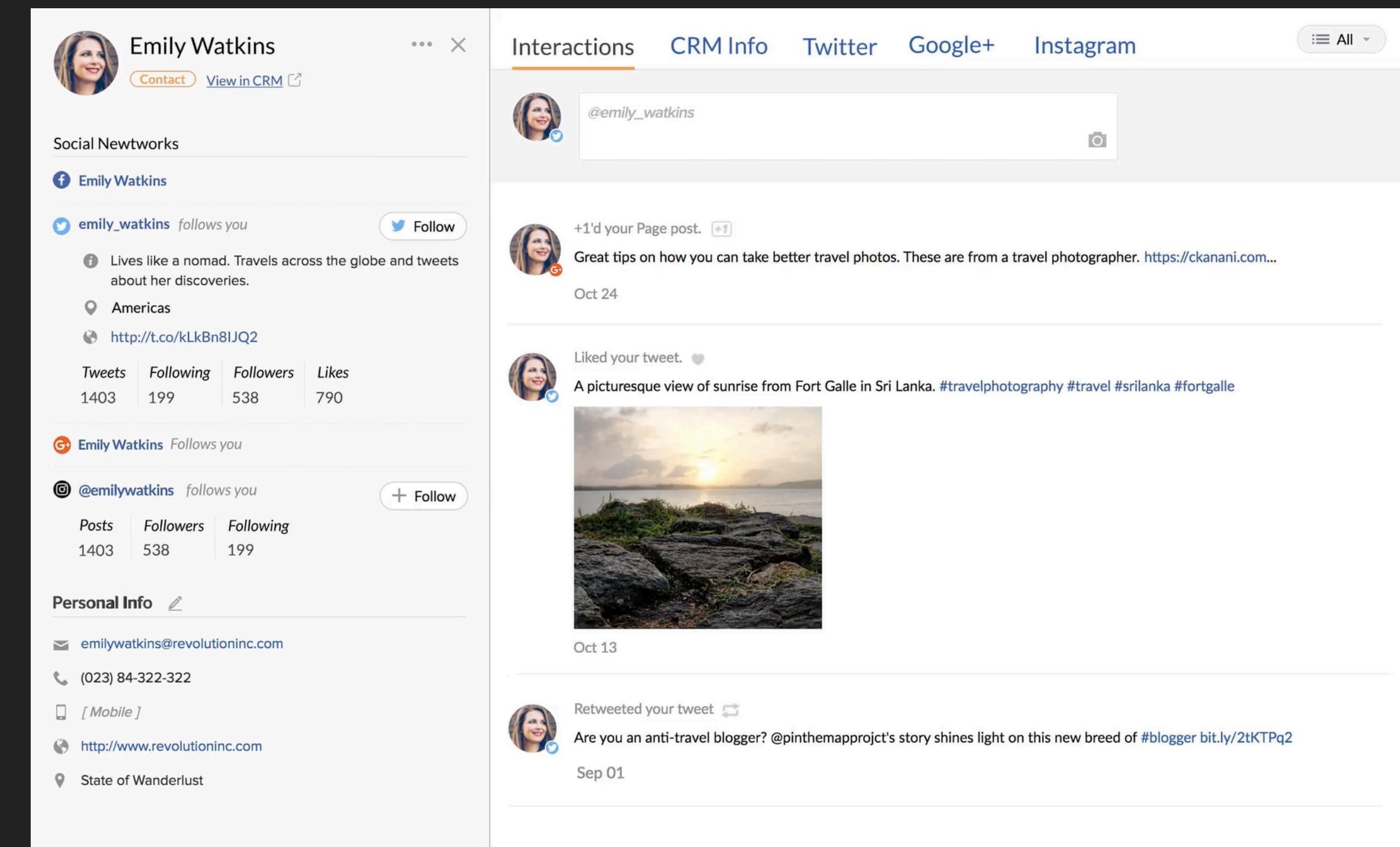
A picturesque view of sunrise from Fort Galle in Sri Lanka. #travelphotography #travel #srilanka #fortgalle

Retweeted your tweet. Sep 01

Are you an anti-travel blogger? @pinthemaproject's story shines light on this new breed of #blogger [bit.ly/2tKTPq2](http://bit.ly/2tKTPq2)

## CHE COSA È IL SOCIAL CRM

- ▶ (cloud )Software che aggiunge al CRM tradizionale un livello (layer) aggiuntivo:



The screenshot displays a Social CRM interface for a user named Emily Watkins. The left panel shows her profile information, including her social networks (Facebook, Twitter, and Google+), personal info (email, phone, website, and location), and follower counts. The right panel shows a timeline of interactions with other users, including mentions, retweets, and likes. The interface includes tabs for Interactions, CRM Info, Twitter, Google+, and Instagram, with a 'All' filter at the top right.

Emily Watkins

Social Networks

Facebook: Emily Watkins

Twitter: emily\_watkins follows you

Google+: Emily Watkins Follows you

Posts: 1403 | Followers: 538 | Following: 199

Personal Info

Email: emilywatkins@revolutioninc.com

Phone: (023) 84-322-322

Website: http://www.revolutioninc.com

Location: State of Wanderlust

Interactions

@emily\_watkins

+1'd your Page post. Oct 24

Great tips on how you can take better travel photos. These are from a travel photographer. <https://ckanani.com...>

Liked your tweet. Oct 13

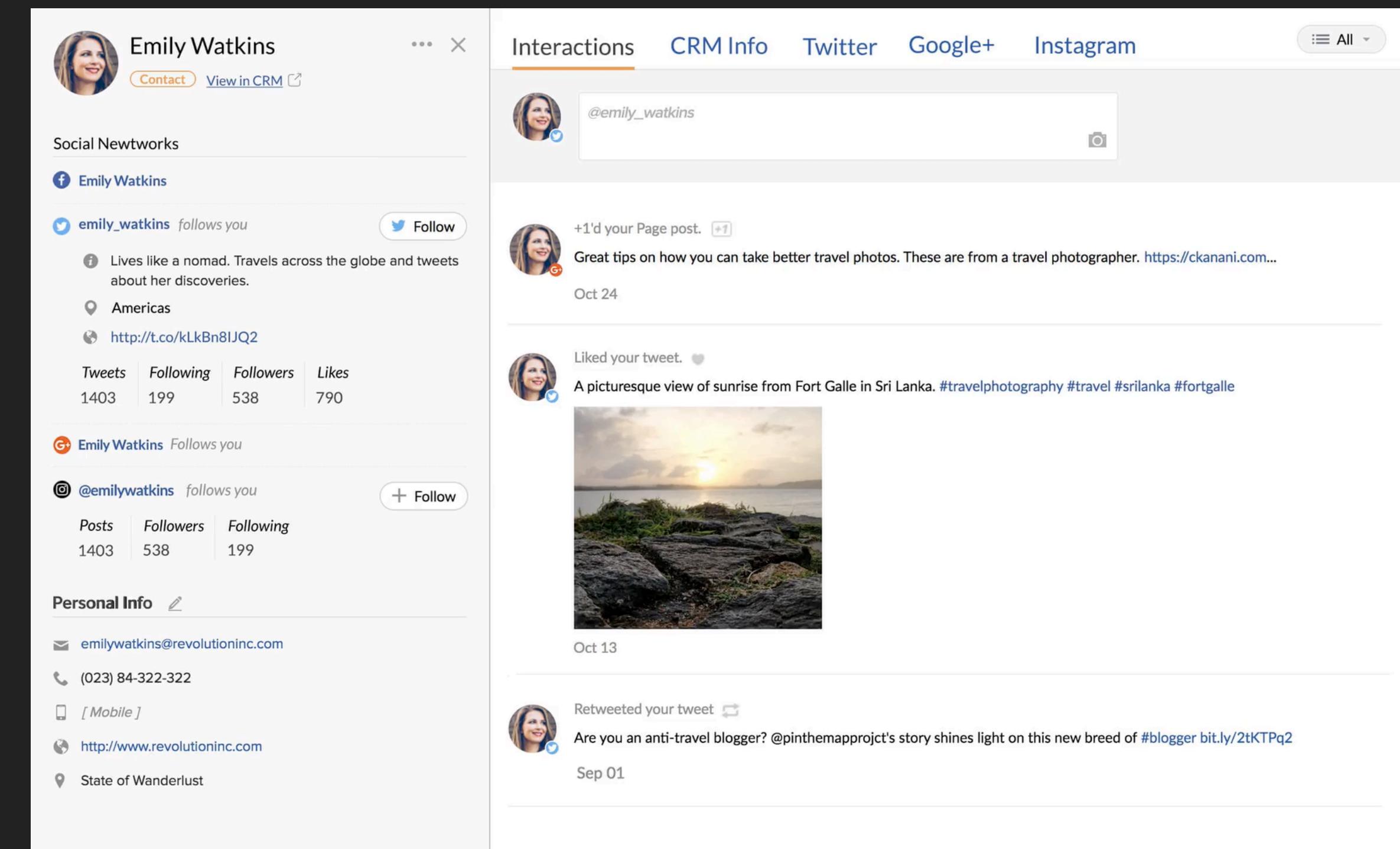
A picturesque view of sunrise from Fort Galle in Sri Lanka. #travelphotography #travel #srilanka #fortgalle

Retweeted your tweet. Sep 01

Are you an anti-travel blogger? @pinthemaproject's story shines light on this new breed of #blogger [bit.ly/2tKTPq2](http://bit.ly/2tKTPq2)

## CHE COSA È IL SOCIAL CRM

- ▶ (cloud )Software che aggiunge al CRM tradizionale un livello (layer) aggiuntivo:
- ▶ Multicanale



The screenshot displays a Social CRM interface for a user named Emily Watkins. The left panel shows her profile information across various social networks: Facebook, Twitter, and Google+. The right panel shows her interactions, including tweets and posts from other users. The interactions are categorized by platform: Interactions, CRM Info, Twitter, Google+, and Instagram. The interface is designed to integrate data from multiple sources to provide a holistic view of customer activity.

Emily Watkins

Social Networks

Facebook: Emily Watkins

Twitter: emily\_watkins follows you

Google+: Emily Watkins Follows you

Instagram: @emily\_watkins

Personal Info

Interactions

CRM Info

Twitter

Google+

Instagram

All

Oct 24

Oct 13

Sep 01

# CHE COSA È IL SOCIAL CRM

- ▶ (cloud )Software che aggiunge al CRM tradizionale un livello (layer) aggiuntivo:
- ▶ Multicanale
  - ▶ Facebook

The screenshot displays a Social CRM dashboard for a user named Emily Watkins. The interface is divided into several sections:

- Profile:** Shows basic information including a profile picture, name (Emily Watkins), contact link, and a 'View in CRM' button. It also lists social networks (Facebook, Twitter, and LinkedIn) and provides a summary of activity: 1403 tweets, 199 following, 538 followers, and 790 likes.
- Interactions:** The main content area, indicated by an orange underline, shows interactions from various platforms:
  - Twitter:** Emily Watkins follows the user. A tweet from the user is shown: "+1'd your Page post. Great tips on how you can take better travel photos. These are from a travel photographer. <https://ckanani.com..>" (Oct 24). The tweet includes a photograph of a sunset over a rocky coastline.
  - Facebook:** Emily Watkins follows the user. A post from the user is shown: "A picturesque view of sunrise from Fort Galle in Sri Lanka. #travelphotography #travel #srilanka #fortgalle" (Oct 13). The post includes a photograph of a sunrise over the ocean from a rocky vantage point.
  - LinkedIn:** Emily Watkins follows the user. A tweet from the user is shown: "Are you an anti-travel blogger? @pinthemaproject's story shines light on this new breed of #blogger [bit.ly/2tKTPq2](http://bit.ly/2tKTPq2)" (Sep 01).
- CRM Info:** A tab showing CRM-related data.
- Twitter, Google+, Instagram:** Links to the user's profiles on these platforms.

# CHE COSA È IL SOCIAL CRM

- ▶ (cloud )Software che aggiunge al CRM tradizionale un livello (layer) aggiuntivo:

## Multicanale

- ▶ Facebook

- ▶ Twitter

The screenshot displays a Social CRM interface with a user profile on the left and a timeline of interactions on the right.

**User Profile (Emily Watkins):**

- Social Networks:** Facebook (Emily Watkins), Twitter (@emily\_watkins), Google+ (G+ Emily Watkins), and Instagram (@emily\_watkins).
- Biography:** Lives like a nomad. Travels across the globe and tweets about her discoveries. Location: Americas. Profile picture: A woman with blonde hair.
- Statistics:** Tweets: 1403, Following: 199, Followers: 538, Likes: 790.
- Followers:** G+ Emily Watkins follows you, @emilywatkins follows you.
- Personal Info:** Email: emilywatkins@revolutioninc.com, Phone: (023) 84-322-322, Mobile: [Mobile], Website: http://www.revolutioninc.com, Location: State of Wanderlust.

**Interactions:**

- Interactions Tab:** CRM Info, Twitter, Google+, Instagram. All interactions are visible.
- Timeline:**
  - Oct 24:** +1'd your Page post. Great tips on how you can take better travel photos. These are from a travel photographer. <https://ckanani.com...>
  - Oct 13:** Liked your tweet. A picturesque view of sunrise from Fort Galle in Sri Lanka. #travelphotography #travel #srilanka #fortgalle. Includes a photo of a sunrise over a rocky coastline.
  - Sep 01:** Retweeted your tweet. Are you an anti-travel blogger? @pinthemaproject's story shines light on this new breed of #blogger [bit.ly/2tKTPq2](http://bit.ly/2tKTPq2)

# CHE COSA È IL SOCIAL CRM

- ▶ (cloud )Software che aggiunge al CRM tradizionale un livello (layer) aggiuntivo:

## Multicanale

- ▶ Facebook
- ▶ Twitter
- ▶ YouTube

The screenshot displays a Social CRM dashboard for a user named Emily Watkins. The left panel shows her profile information across various social networks: Facebook, Twitter, and Google+. Her Facebook profile shows she follows the user. Her Twitter profile shows she follows the user and has 1403 posts, 538 followers, and 199 following. Her Google+ profile shows she follows the user and has 1403 posts, 538 followers, and 199 following. The right panel, titled 'Interactions', lists recent interactions with the user. It shows a tweet from @emily\_watkins on Oct 24, a photo of a sunrise from Fort Galle in Sri Lanka, and a retweet from @emily\_watkins on Sep 01. The dashboard also includes tabs for 'CRM Info', 'Twitter', 'Google+', and 'Instagram'.

# CHE COSA È IL SOCIAL CRM

- ▶ (cloud )Software che aggiunge al CRM tradizionale un livello (layer) aggiuntivo:
  - ▶ Multicanale
    - ▶ Facebook
    - ▶ Twitter
    - ▶ YouTube
    - ▶ Vimeo

Emily Watkins

Contact View in CRM

Social Networks

**Emily Watkins**

**emily\_watkins** follows you

Lives like a nomad. Travels across the globe and tweets about her discoveries.

Americas

<http://t.co/kLkBn8IJQ2>

Tweets	Following	Followers	Likes
1403	199	538	790

**Emily Watkins** Follows you

**@emilywatkins** follows you

Posts	Followers	Following
1403	538	199

Personal Info

emilywatkins@revolutioninc.com

(023) 84-322-322

[Mobile]

<http://www.revolutioninc.com>

State of Wanderlust

Interactions CRM Info Twitter Google+ Instagram All

@emily\_watkins

+1'd your Page post.

Great tips on how you can take better travel photos. These are from a travel photographer. <https://ckanani.com...>

Oct 24

Liked your tweet.

A picturesque view of sunrise from Fort Galle in Sri Lanka. #travelphotography #travel #srilanka #fortgalle



Oct 13

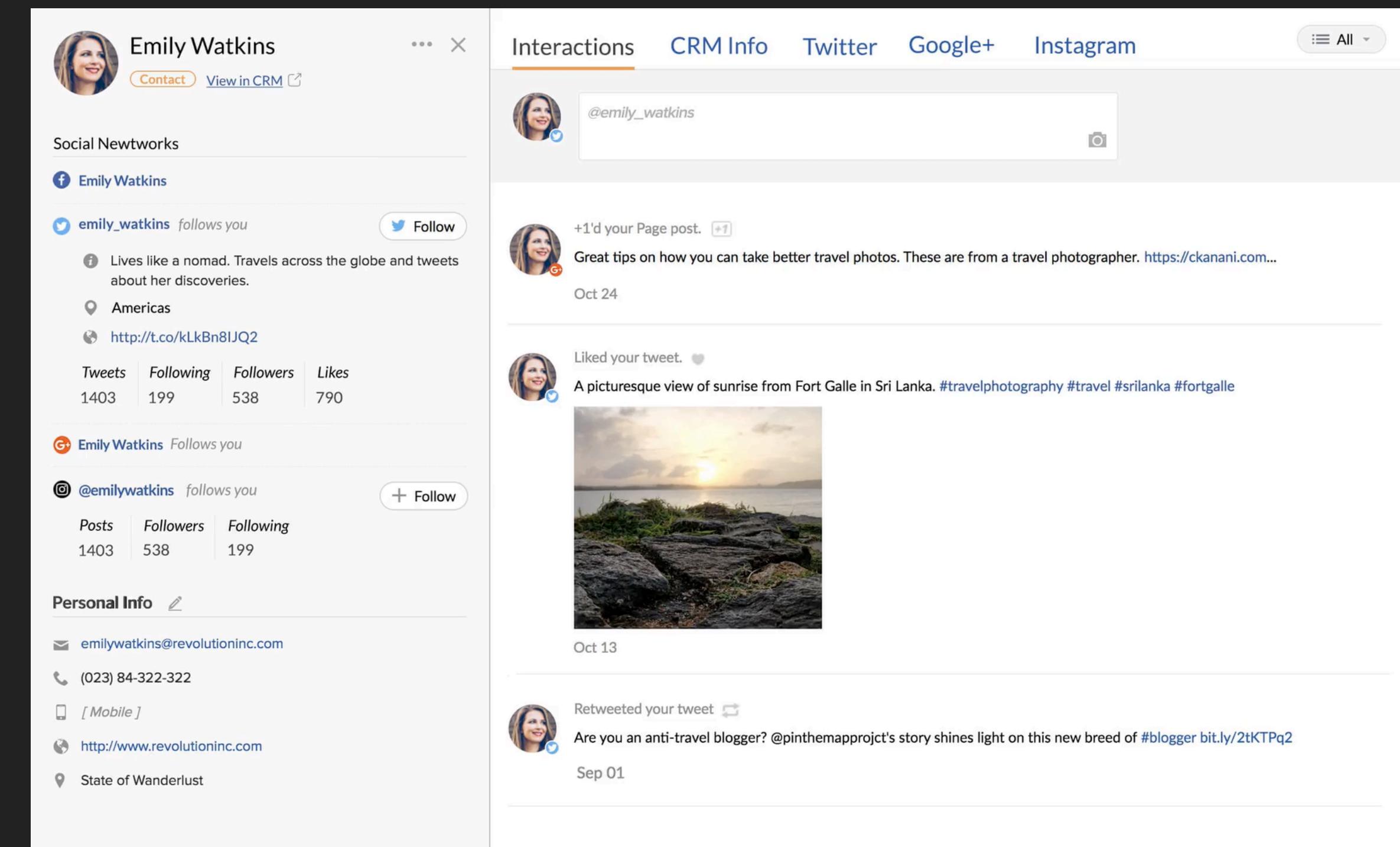
Retweeted your tweet

Are you an anti-travel blogger? @pinthemaprojct's story shines light on this new breed of #blogger [bit.ly/2tKTPq2](http://bit.ly/2tKTPq2)

Sep 01

# CHE COSA È IL SOCIAL CRM

- ▶ (cloud )Software che aggiunge al CRM tradizionale un livello (layer) aggiuntivo:
- ▶ Multicanale
  - ▶ Facebook
  - ▶ Twitter
  - ▶ YouTube
  - ▶ Vimeo
  - ▶ LinkedIn



The screenshot displays a Social CRM interface for a user named Emily Watkins. The left panel shows her profile information, including her social networks (Facebook, Twitter, and LinkedIn), personal info (email, phone, website, and location), and follower counts. The right panel shows a timeline of interactions, including a post from her Twitter account (@emily\_watkins) and a retweet from another user. The interface includes tabs for Interactions, CRM Info, Twitter, Google+, and Instagram, with a 'All' filter at the top right.

Emily Watkins

Social Networks

Facebook: Emily Watkins

Twitter: emily\_watkins follows you

LinkedIn: Emily Watkins Follows you

Personal Info

Posts: 1403 | Followers: 538 | Following: 199

Interactions

@emily\_watkins

+1'd your Page post. 

Great tips on how you can take better travel photos. These are from a travel photographer. <https://ckanani.com..>

Oct 24

Liked your tweet. 

A picturesque view of sunrise from Fort Galle in Sri Lanka. #travelphotography #travel #srilanka #fortgalle



Oct 13

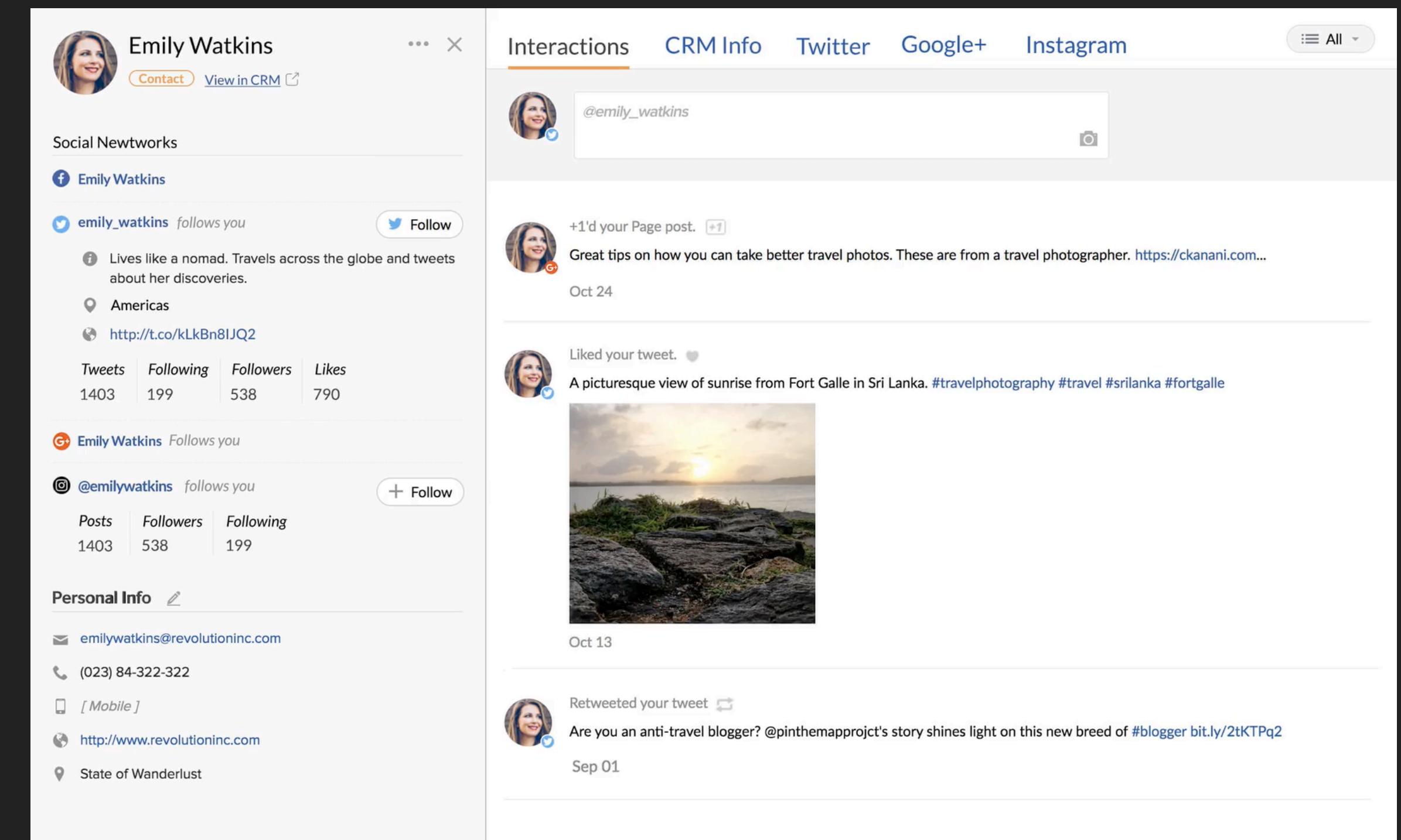
Retweeted your tweet 

Are you an anti-travel blogger? @pinthemaproject's story shines light on this new breed of #blogger [bit.ly/2tKTPq2](http://bit.ly/2tKTPq2)

Sep 01

# CHE COSA È IL SOCIAL CRM

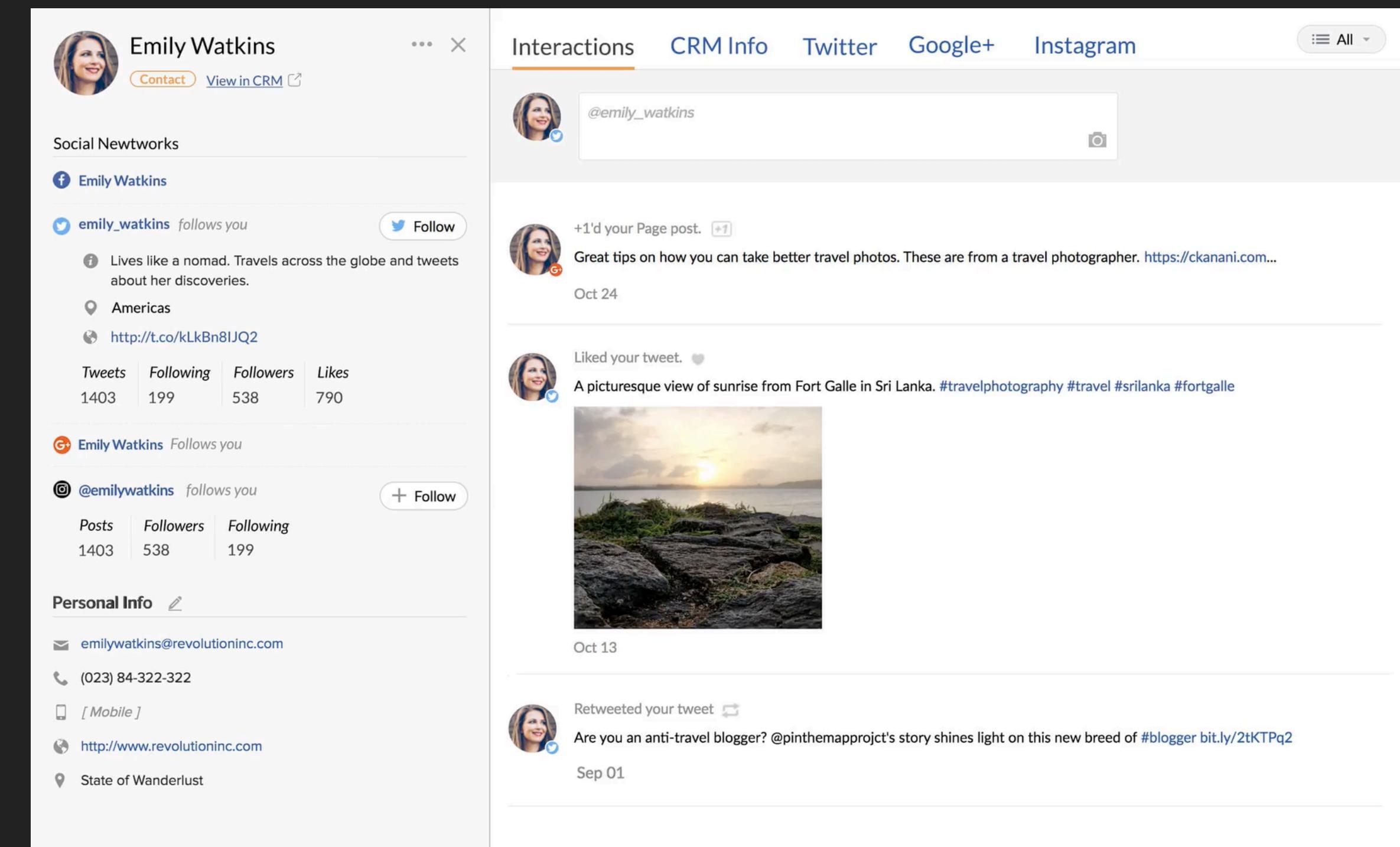
- ▶ (cloud )Software che aggiunge al CRM tradizionale un livello (layer) aggiuntivo:
- ▶ Multicanale
  - ▶ Facebook
  - ▶ Twitter
  - ▶ YouTube
  - ▶ Vimeo
  - ▶ LinkedIn
  - ▶ Newsletter



The screenshot displays a Social CRM interface for a user named Emily Watkins. The left panel shows her profile information, including her social networks (Facebook, Twitter, Google+, and LinkedIn), her personal info (email, phone, website, and location), and her activity metrics (Tweets, Following, Followers, Likes). The right panel shows a timeline of interactions with her followers, including a tweet from @emily\_watkins, a post from a follower, and a retweet from another follower. The interface also includes tabs for CRM Info, Twitter, Google+, and Instagram.

# CHE COSA È IL SOCIAL CRM

- ▶ (cloud )Software che aggiunge al CRM tradizionale un livello (layer) aggiuntivo:
- ▶ Multicanale
  - ▶ Facebook
  - ▶ Twitter
  - ▶ YouTube
  - ▶ Vimeo
  - ▶ LinkedIn
  - ▶ Newsletter



The screenshot displays a Social CRM interface for a user named Emily Watkins. The left panel shows her profile information, including her social networks (Facebook, Twitter, Google+, and LinkedIn), her personal info (email, phone, website, and location), and her activity metrics (Tweets, Following, Followers, Likes). The right panel shows a timeline of interactions with her followers, including a tweet from @emily\_watkins, a post from a follower, and a retweet from another follower. The interface also includes tabs for CRM Info, Twitter, Google+, and Instagram.

## COME FUNZIONA

Q. Sea

... **@Mentions** ...

**Lucy** [Contact](#) Jun 24 10:42 AM

@ZylkerTravels Thanks for helping me book a last-minute flight at a great place. I enjoyed lot. You guys rock!



Reply Retweeted Liked

**Andrea** Jun 24 12:40 PM

@ZylkerTravels It says I can use it to book a flight or hotel. I am looking to book a flight ticket. Please help.

Reply Retweet Like

**Sandip Ransing** Jun 24 12:40 PM

... **Lead** ...

Mar ... Jun ...

@ZylkerTravels London. #i ...

Reply 10 Retweeted 10 Liked

Rya ... Jun ...

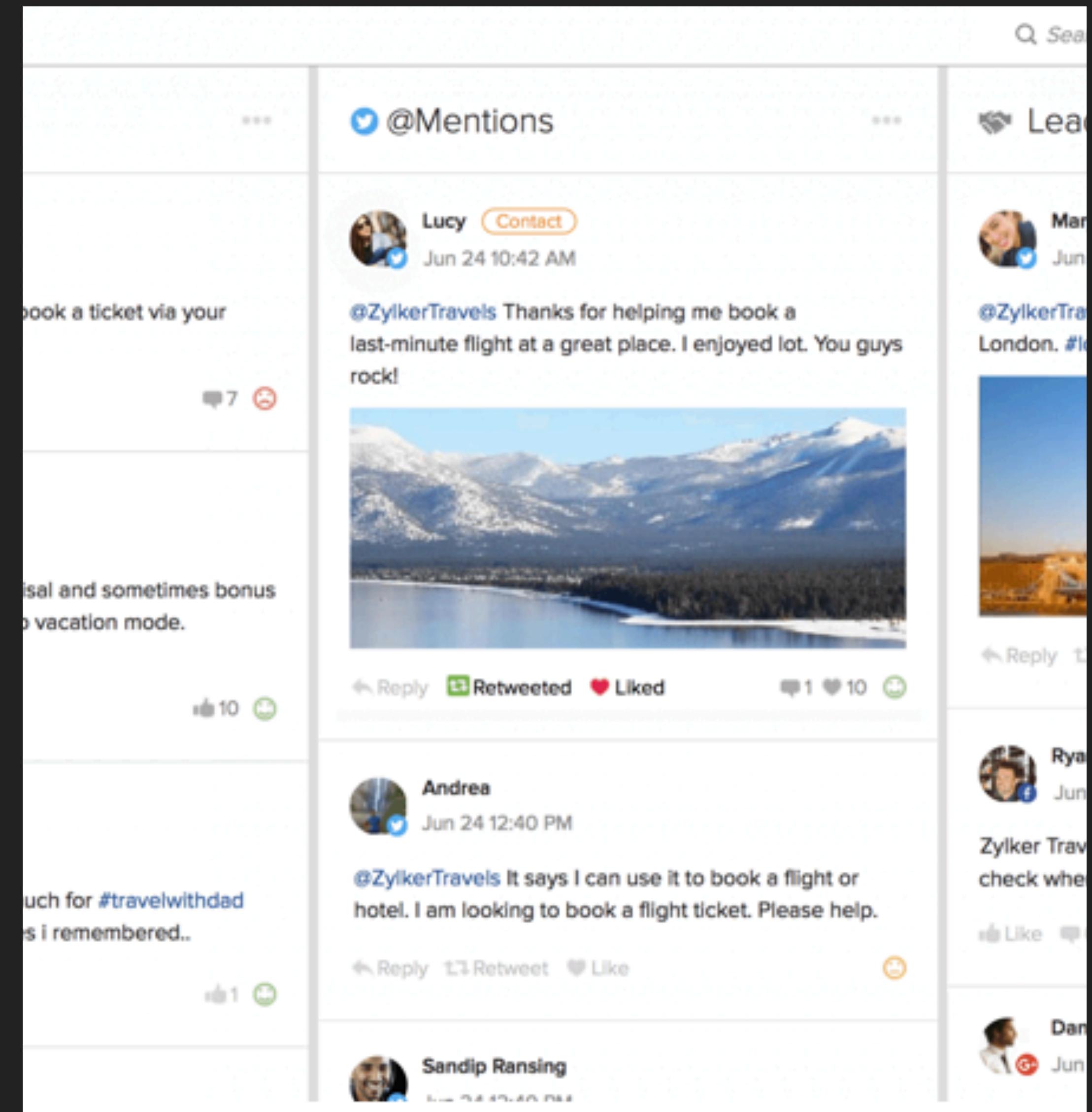
Zylker Trav ... check whe ...

Like

Dan ... Jun ...

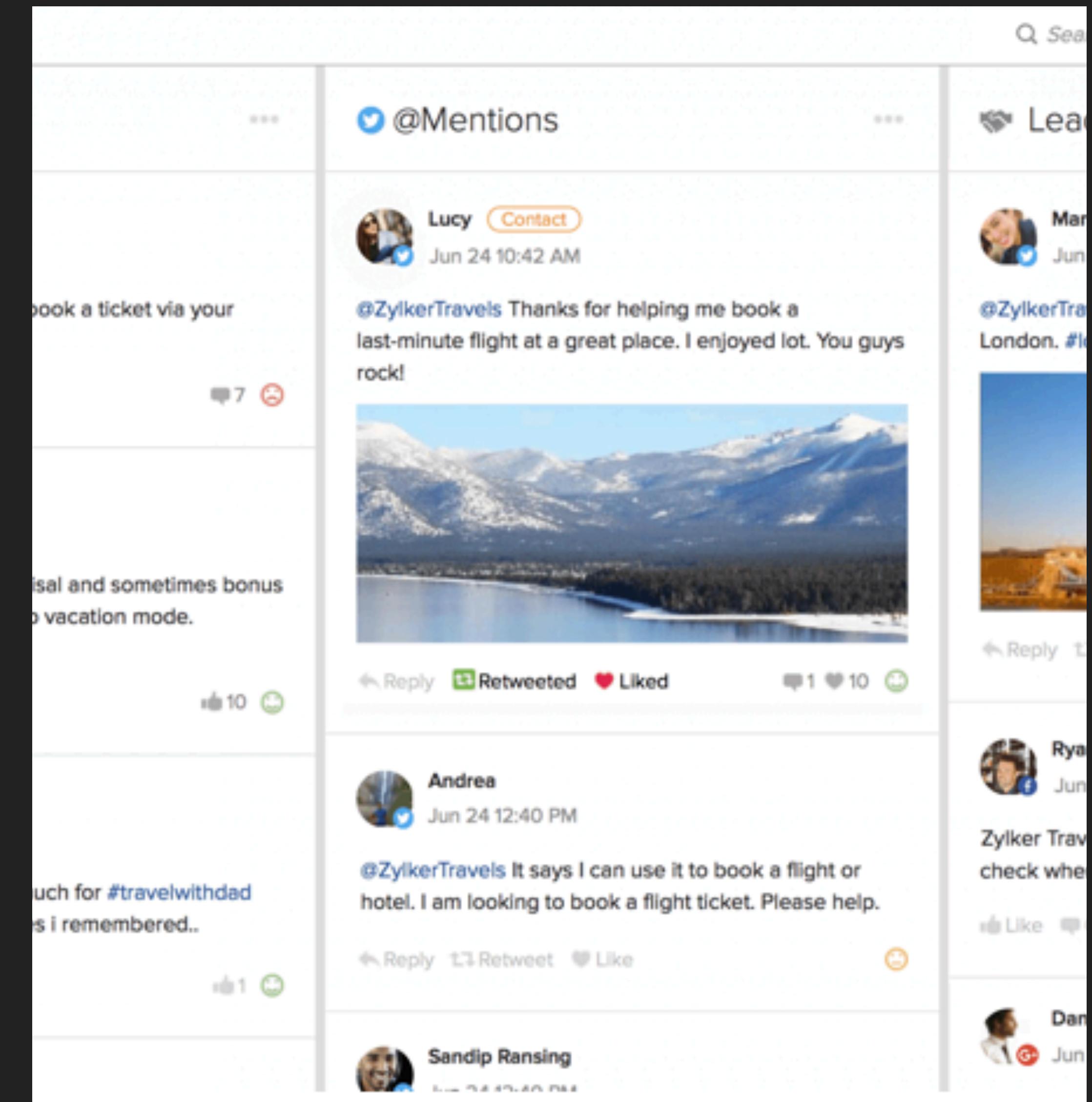
# COME FUNZIONA

- ## ► Ogni interazione con:



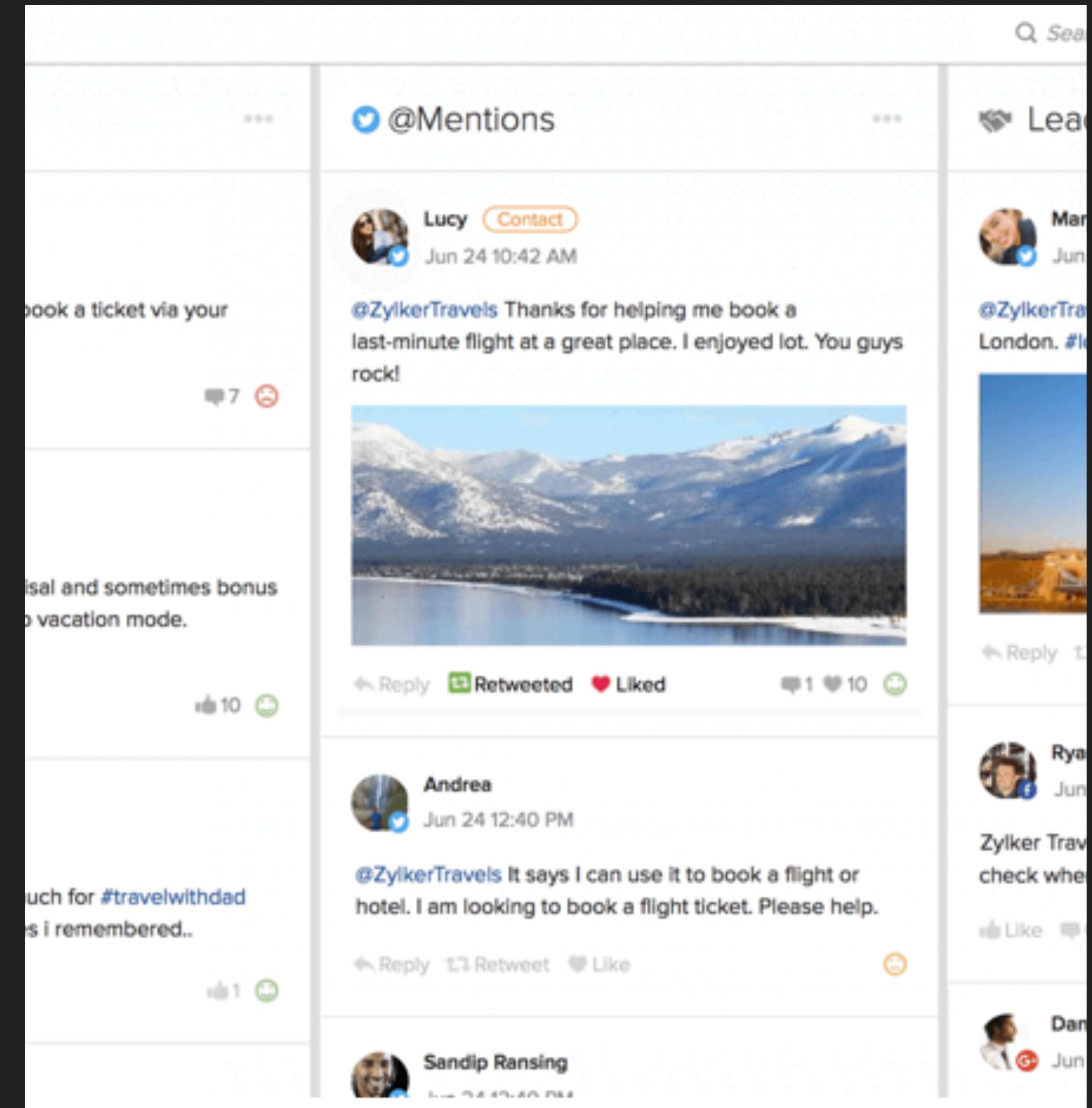
## COME FUNZIONA

- ▶ Ogni interazione con:
  - ▶ Facebook Post



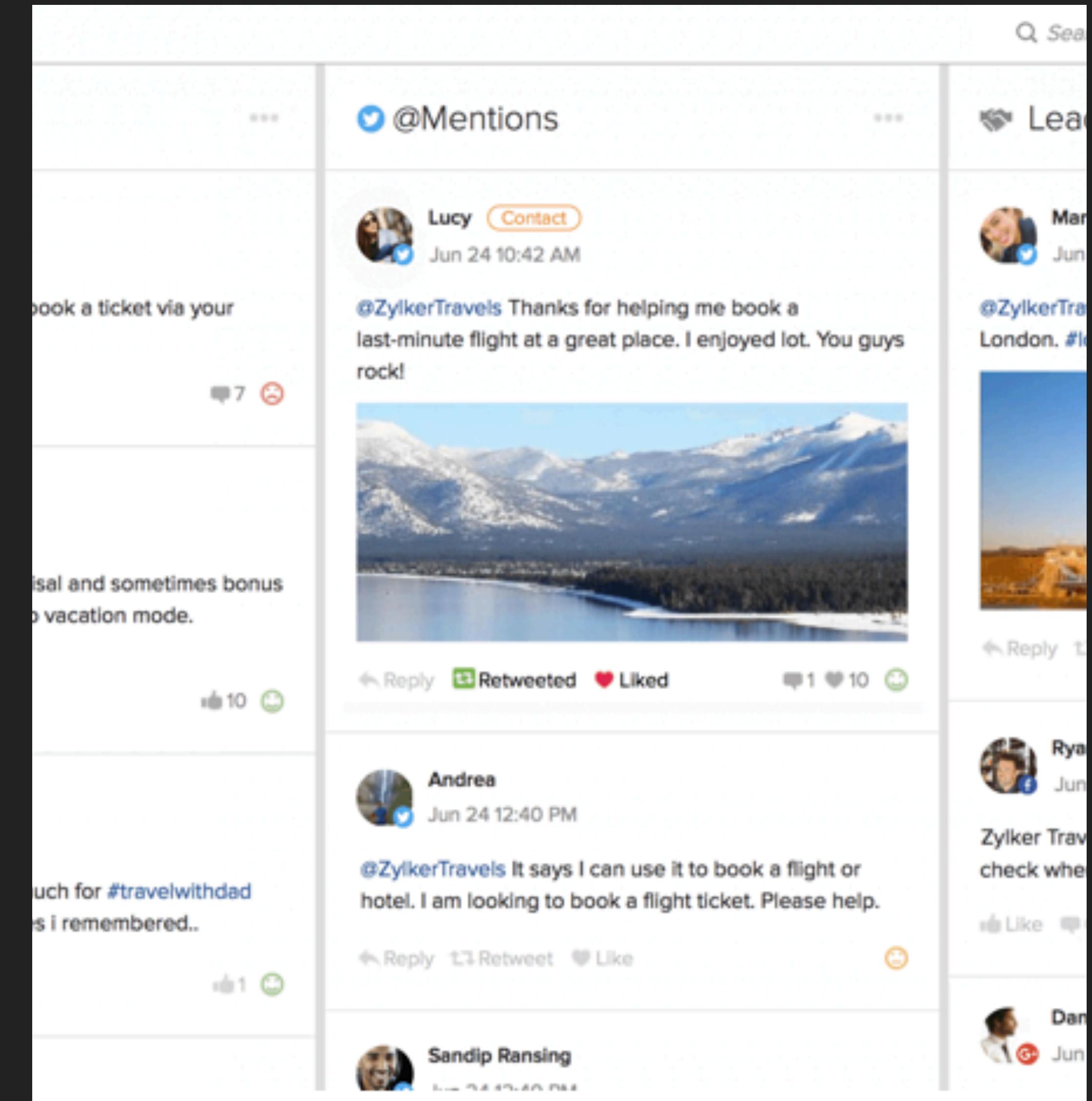
## COME FUNZIONA

- ▶ Ogni interazione con:
  - ▶ Facebook Post
  - ▶ Facebook Page



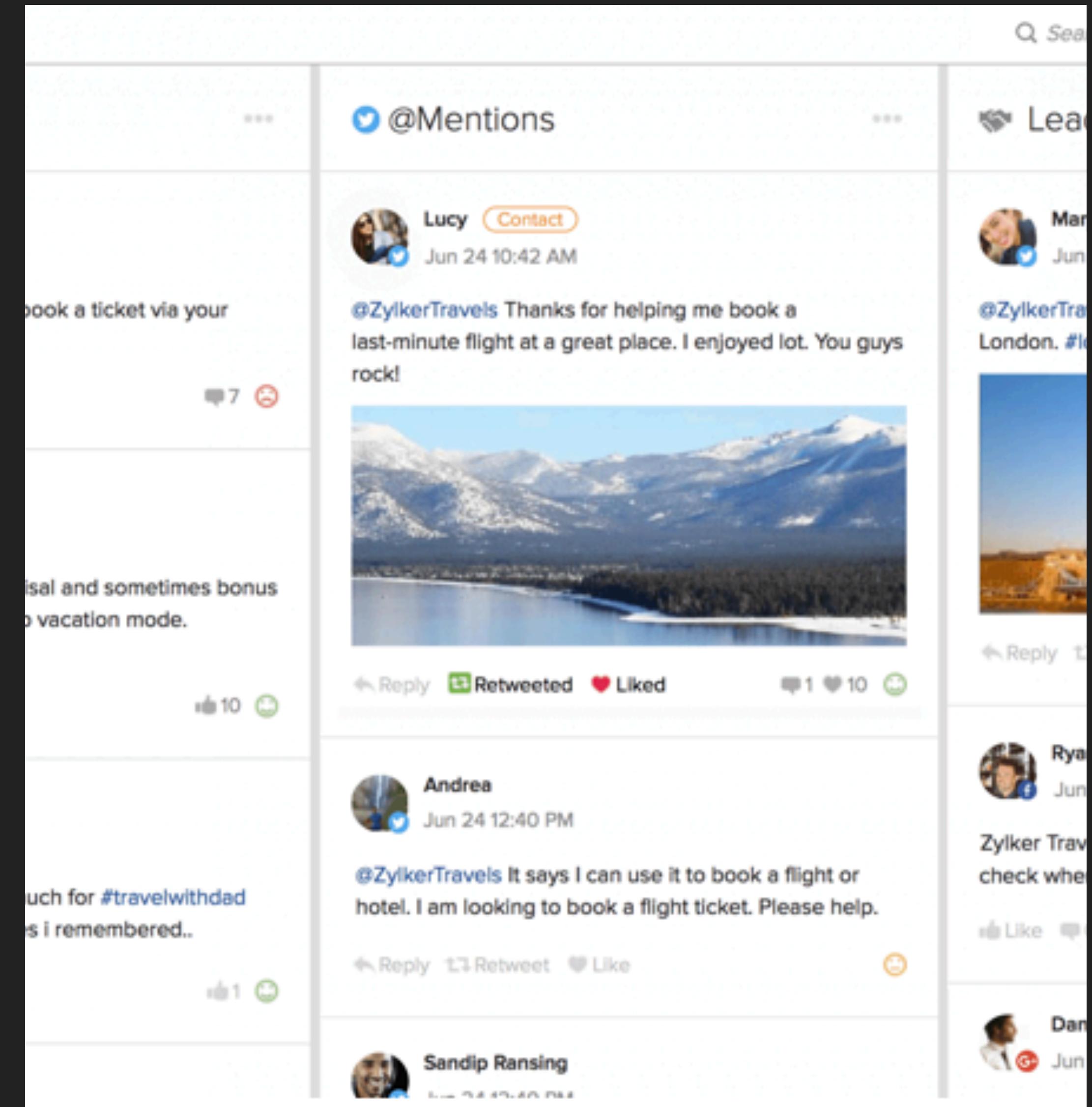
## COME FUNZIONA

- ▶ Ogni interazione con:
  - ▶ Facebook Post
  - ▶ Facebook Page
  - ▶ Twitter Post



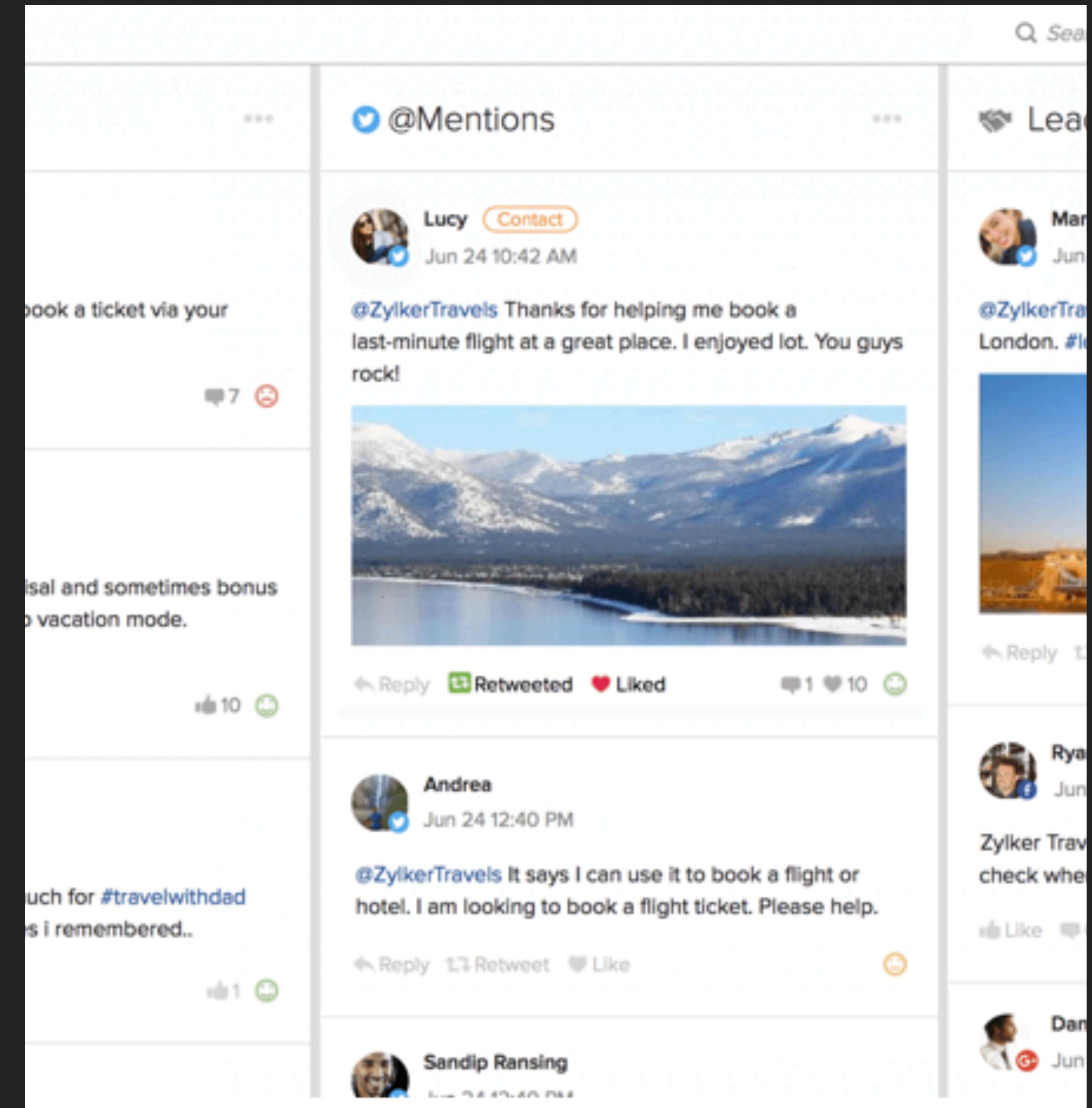
## COME FUNZIONA

- ▶ Ogni interazione con:
  - ▶ Facebook Post
  - ▶ Facebook Page
  - ▶ Twitter Post
  - ▶ Instagram Post



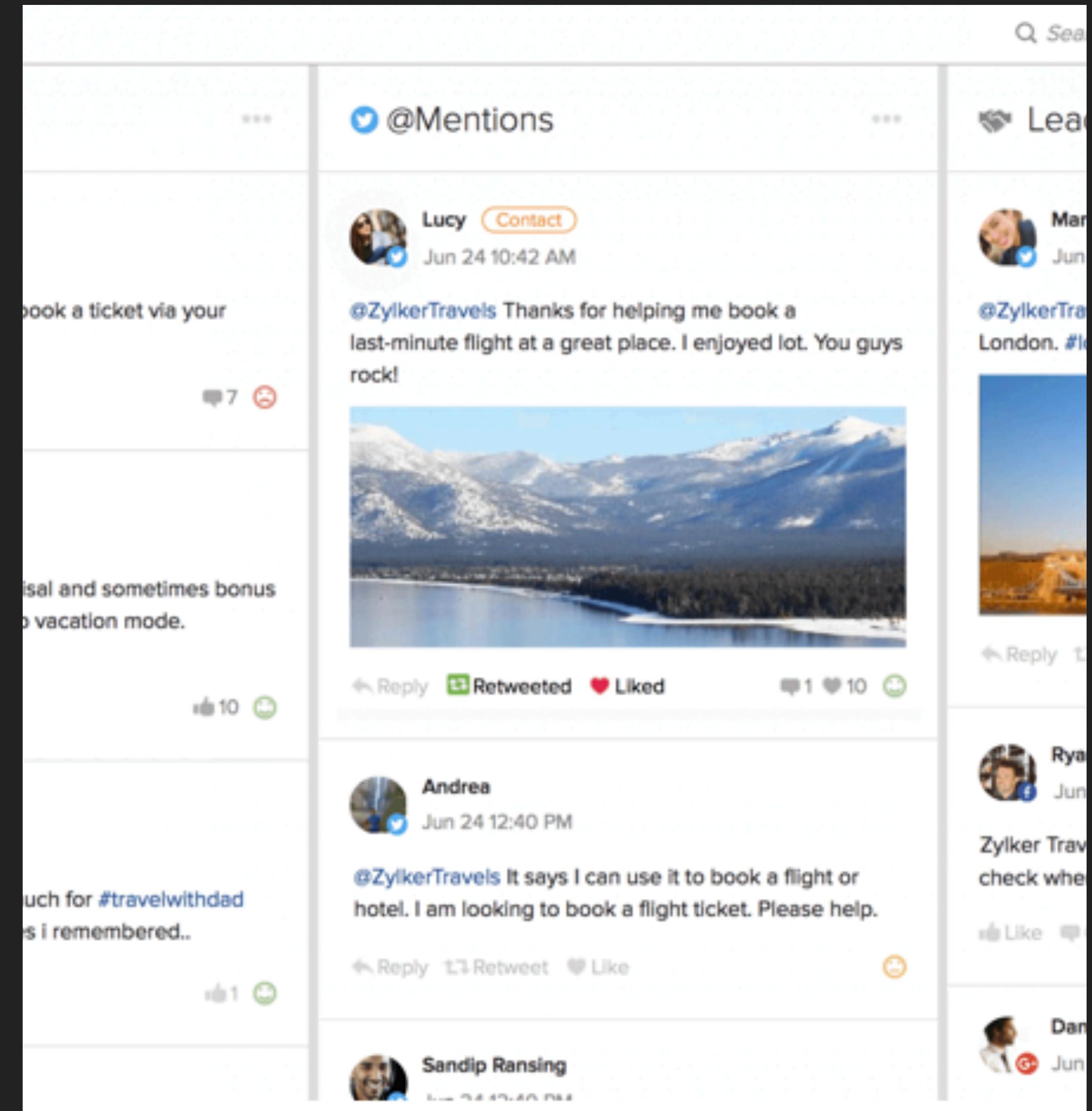
## COME FUNZIONA

- ▶ Ogni interazione con:
  - ▶ Facebook Post
  - ▶ Facebook Page
  - ▶ Twitter Post
  - ▶ Instagram Post
  - ▶ LinkedIn



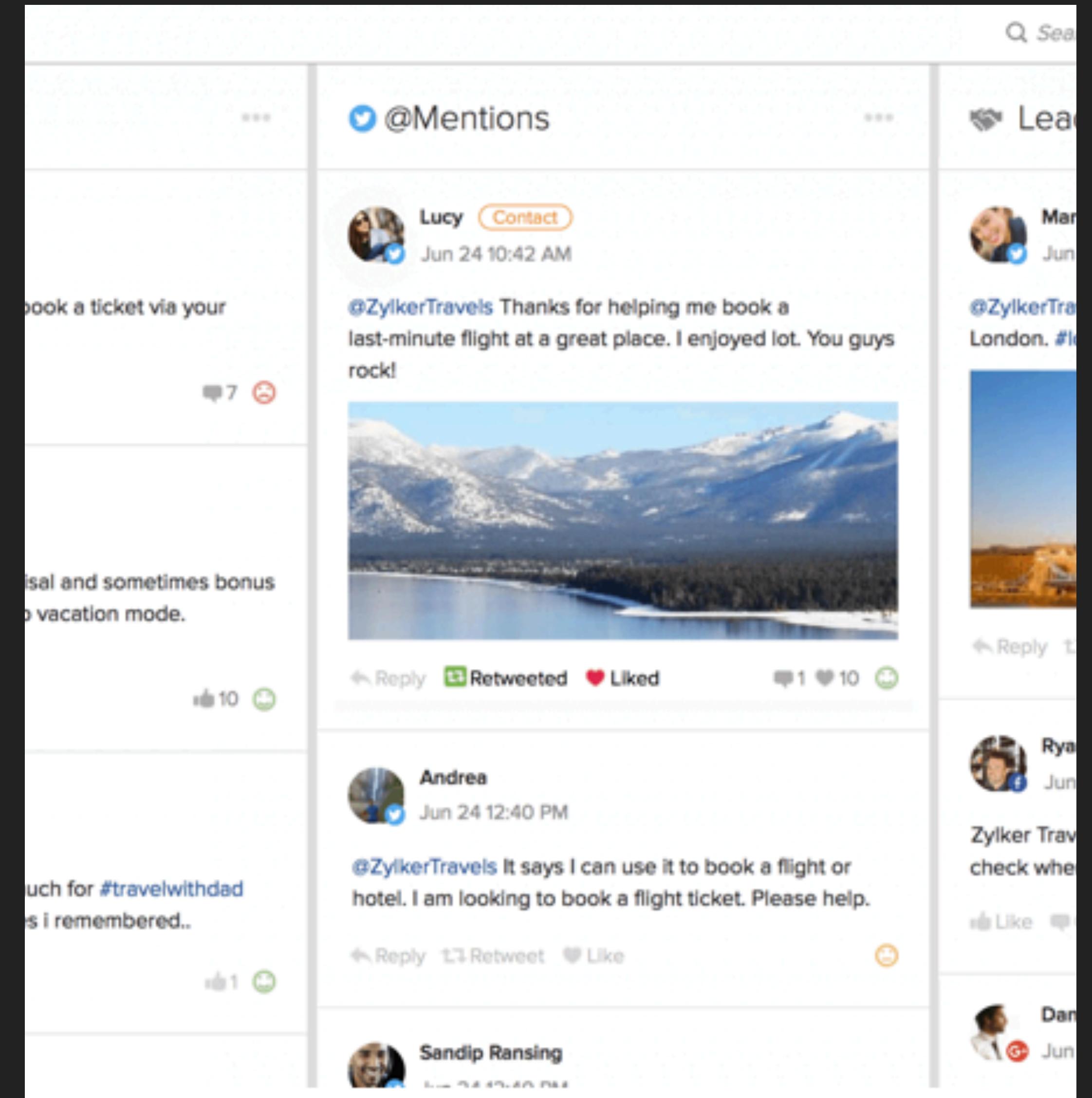
## COME FUNZIONA

- ▶ Ogni interazione con:
  - ▶ Facebook Post
  - ▶ Facebook Page
  - ▶ Twitter Post
  - ▶ Instagram Post
  - ▶ LinkedIn
- ▶ Viene intercettata (quando possibile)



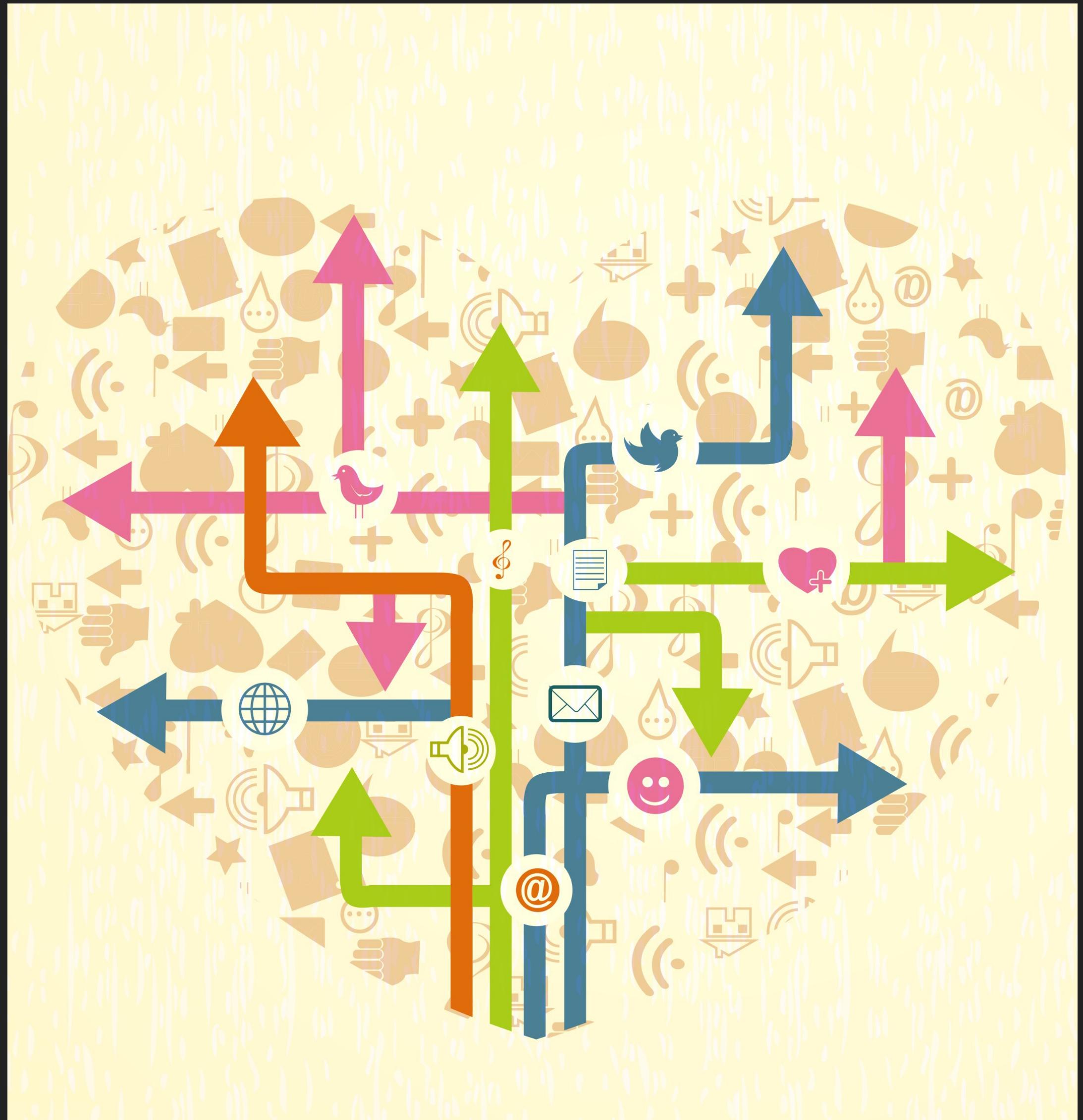
## COME FUNZIONA

- ▶ Ogni interazione con:
  - ▶ Facebook Post
  - ▶ Facebook Page
  - ▶ Twitter Post
  - ▶ Instagram Post
  - ▶ LinkedIn
- ▶ Viene intercettata (quando possibile)
- ▶ E incanalata in una Pipeline di vendita creata dalla impresa sulle sue specifiche esigenze



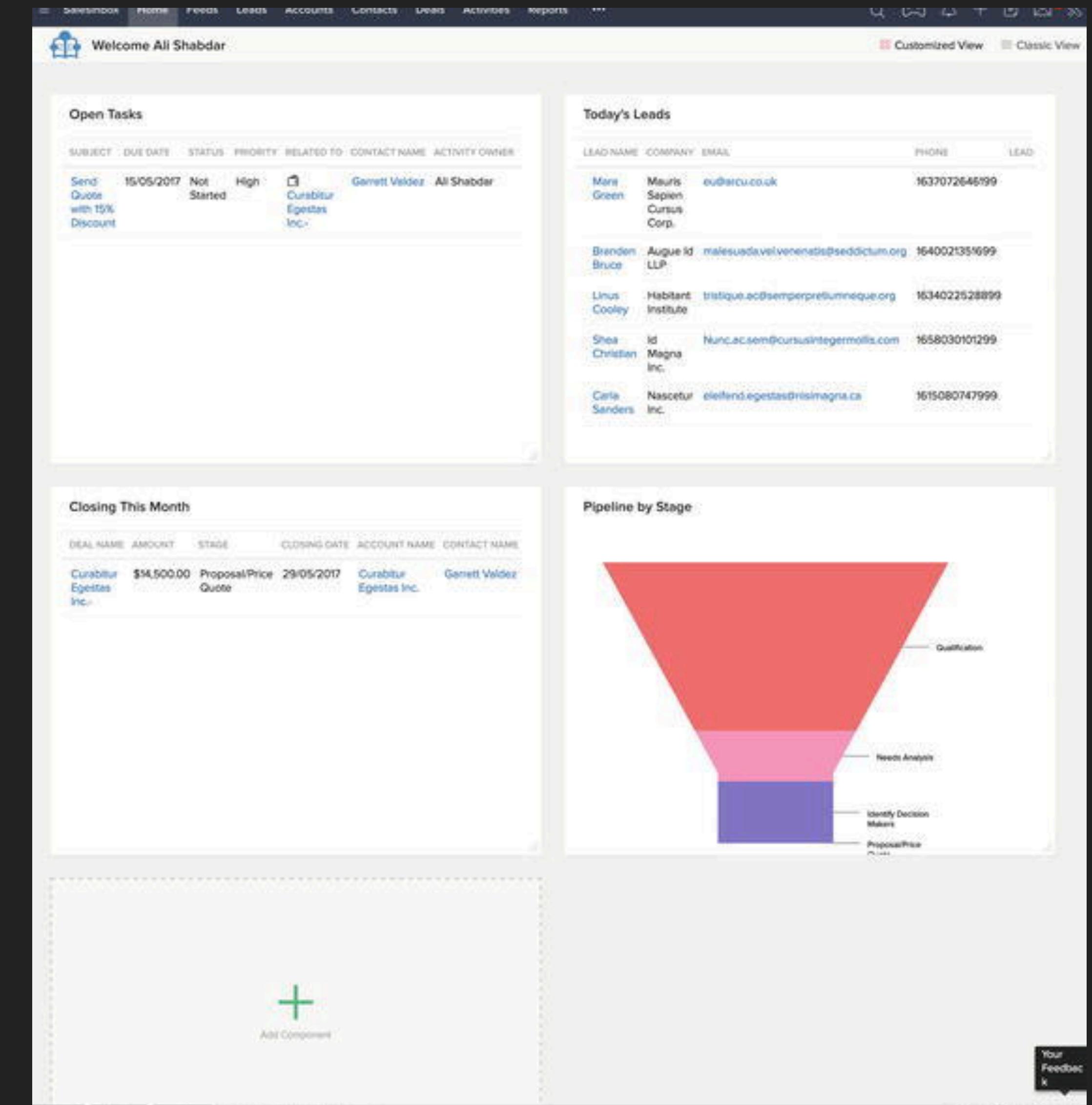
## L'INFORMAZIONE CREA VALORE

- ▶ Social CRM è in grado di percepire
- ▶ i segnali di acquisto (Social Signals) di un utente cosmetico
- ▶ comprende quando il suo interesse è elevato
- ▶ Lo passa alla fase di proposta commerciale



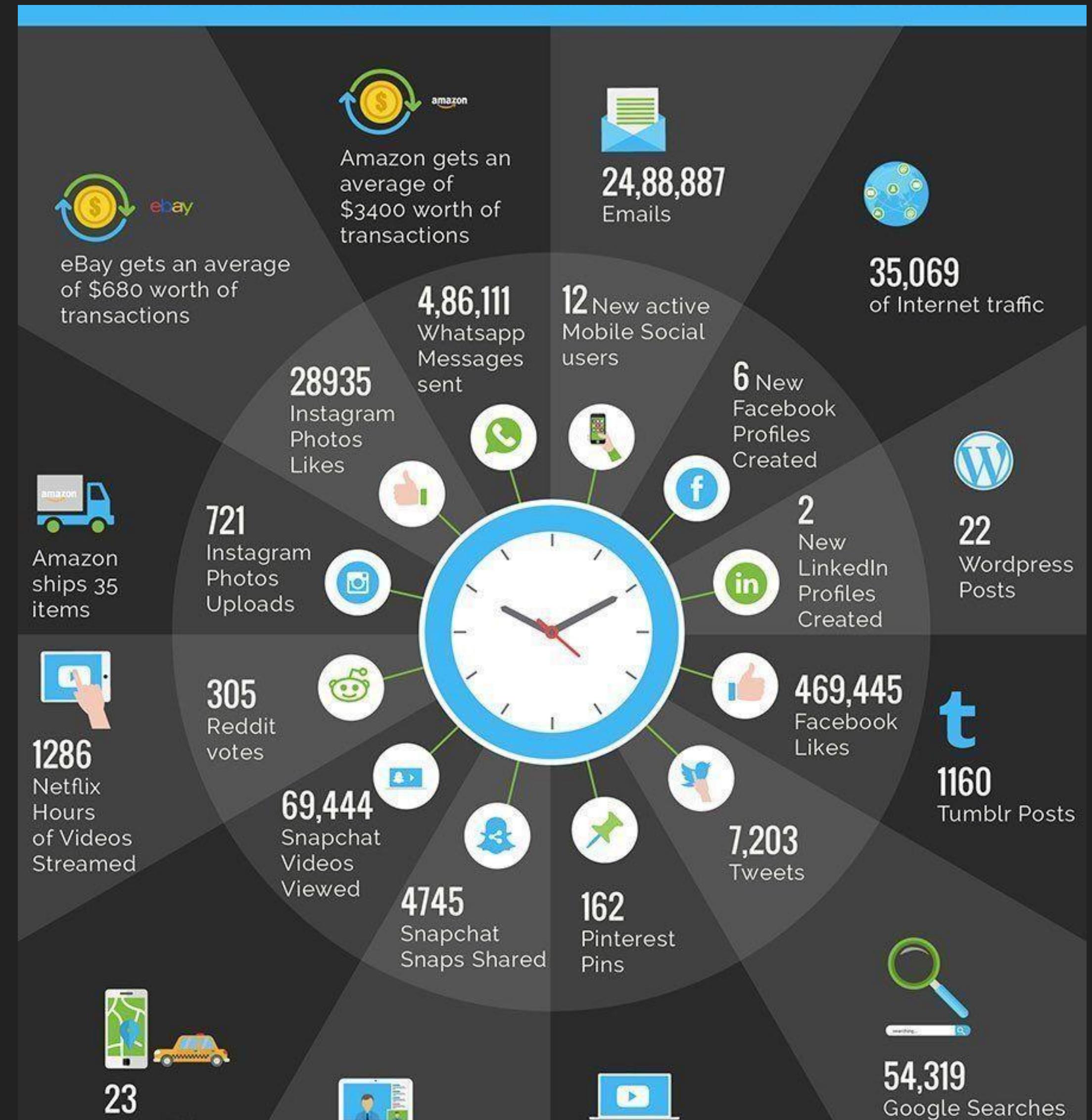
## IL SETTAGGIO DELLE REGOLE

- ▶ In pratica: stabiliamo delle regole
- ▶ Il Social CRM filtra i dati su queste regole
- ▶ individua i contatti più propensi a fare un'azione di Conversione (valore)
- ▶ Che vengono dati alla proposta commerciale



# ESEMPI DI ANALISI

- ▶ Social Monitoring di prodotti con poche interazioni sui social
  - ▶ Sentiment Analysis
  - ▶ Churn prediction



# Monitor Markets and Understand People

KPI6 is the all-in-one Marketing platform where Social Listening meets **Artificial Intelligence** to help you succeed your daily business challenges.

[REQUEST A DEMO](#)
[FREE SIGN UP](#)

TRUSTED BY DATA-DRIVEN COMPANIES

Deloitte.

dentsu

The screenshot displays the KPI6 platform's user interface. At the top, there are navigation links: Demo, Solutions, Blog, and Login. Below this is a dark-themed dashboard for a user named Martha Curtis. The dashboard includes sections for 'TOPICS', 'PSYCHOLOGICAL PROFILE', and 'AI ADVICE'. It shows a summary of interactions (189,631), users (35,432), and hashtags (12,300). There are also sections for 'About Martha' (including her name, age, and location), 'Socials' (listing her Twitter, Facebook, and LinkedIn handles), and 'Feedback' (represented by a speech bubble icon). The interface is overlaid on a blue and white abstract background.

The Sysomos homepage features a large image of a woman's legs and feet resting on a laptop keyboard. The text 'Be empowered to easily Listen across earned, owned, and paid social media' is displayed in white. A 'Request Demo' button is located in the bottom right corner of the main image area.

Sysomos Summit New York | February 27, 2018 | [Learn More →](#)

The Sysomos Engage section features a city skyline at night with various billboards and screens. The word 'Engage' is prominently displayed in large white letters. Below it, text reads: 'Engage your users with social infographics. Increase engagement on website, broadcast, and big screens during events, tv shows, and sport matches!'. A 'LEARN MORE!' button is located at the bottom left of the image. The background is a collage of social media images and infographics.

# EMOZIONI NEL DIGITALE = SOCIAL SIGNALS



Enrico Giubertoni - @buzzes - [www.cosmetica.marketing](http://www.cosmetica.marketing)

# Cosmetica Marketing

# EMOZIONI NEL DIGITALE = SOCIAL SIGNALS

- ## ► A chi servono i social signals?



---

## EMOZIONI NEL DIGITALE = SOCIAL SIGNALS

- ▶ A chi servono i social signals?
- ▶ Alle imprese: creare un cliente



---

## EMOZIONI NEL DIGITALE = SOCIAL SIGNALS

- ▶ A chi servono i social signals?
- ▶ Alle imprese: creare un cliente
- ▶ Al consumatore: creare un bisogno



---

## EMOZIONI NEL DIGITALE = SOCIAL SIGNALS

- ▶ A chi servono i social signals?
- ▶ Alle imprese: creare un cliente
- ▶ Al consumatore: creare un bisogno
- ▶ A cosa servono i social signals?



---

## EMOZIONI NEL DIGITALE = SOCIAL SIGNALS

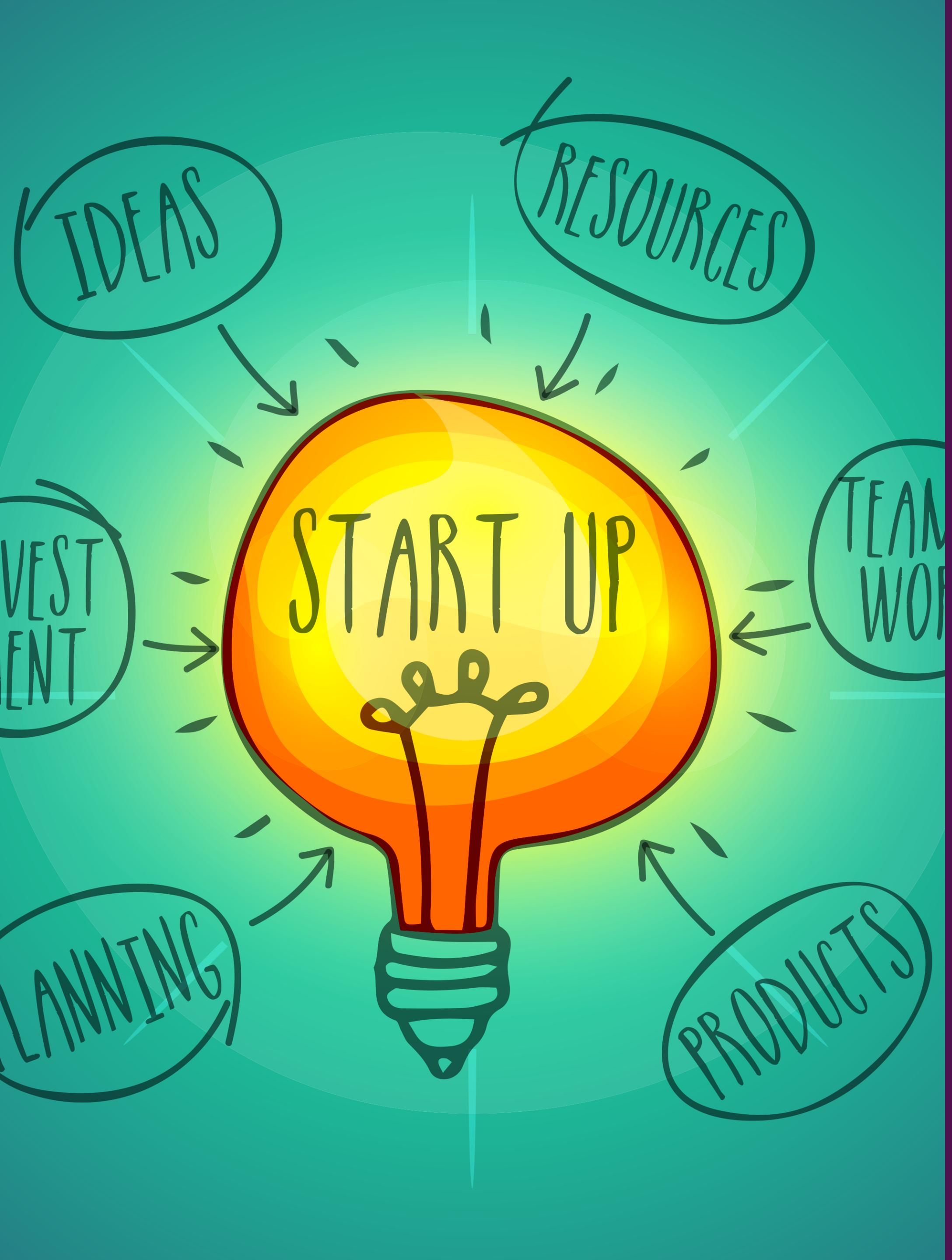
- ▶ A chi servono i social signals?
- ▶ Alle imprese: creare un cliente
- ▶ Al consumatore: creare un bisogno
- ▶ A cosa servono i social signals?
- ▶ Imprese: a capire il livello d'acquisto di un Prospect/cliente



## EMOZIONI NEL DIGITALE = SOCIAL SIGNALS

- ▶ A chi servono i social signals?
- ▶ Alle imprese: creare un cliente
- ▶ Al consumatore: creare un bisogno
- ▶ A cosa servono i social signals?
- ▶ Imprese: a capire il livello d'acquisto di un Prospect/cliente
- ▶ Consumatore: incrementare scelta consapevole/creare bisogno





PER ME IL MARKETING  
È FATTO DI VALORI

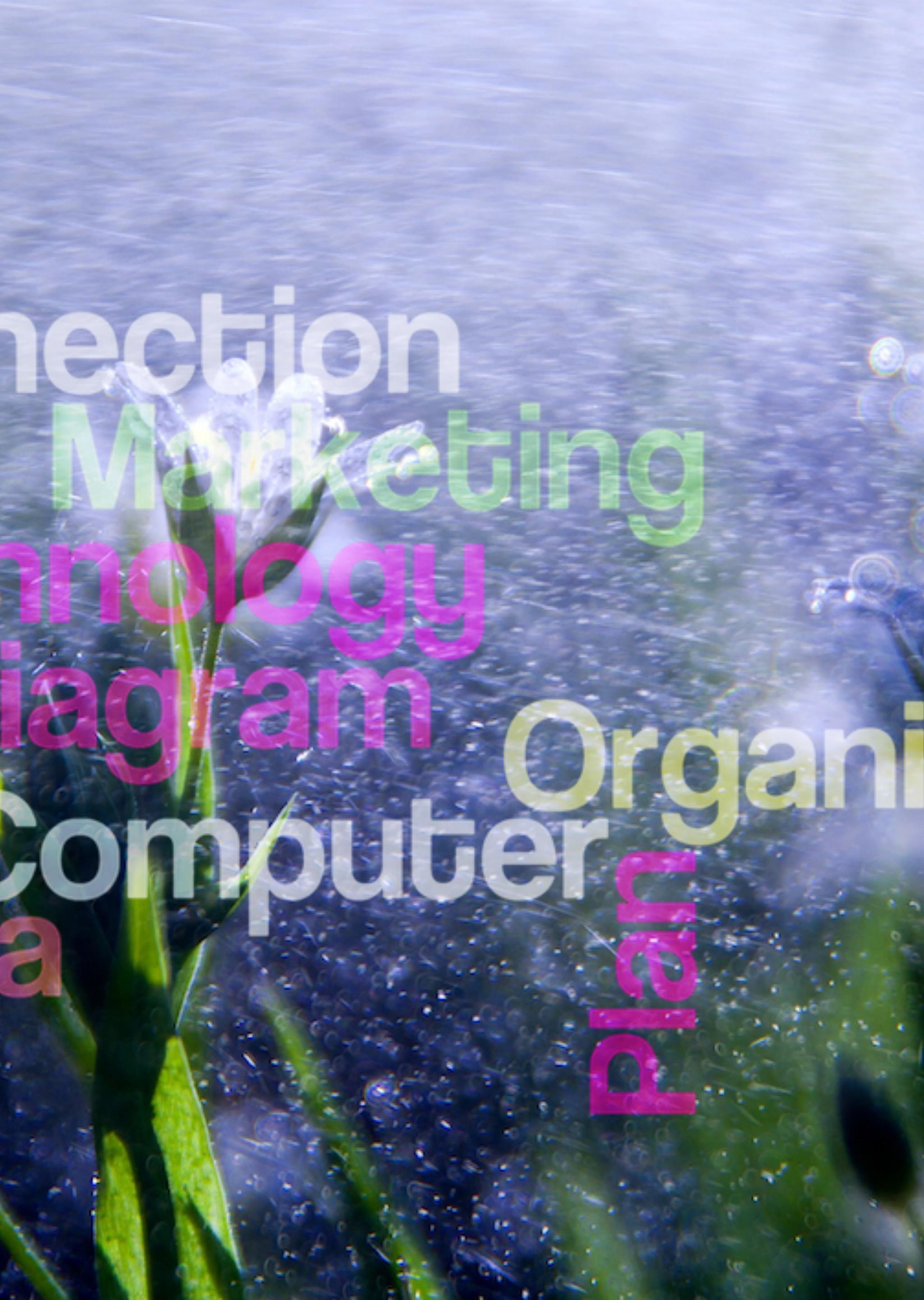
STEVE JOBS



**LE PERSONE HANNO BISOGNO**  
**DI CONOSCERE I VALORI**  
**DEL NOSTRO BRAND**



**LE PERSONE HANNO BISOGNO**  
**DI IDENTIFICARVISI**



**LE PERSONE HANNO BISOGNO**

**DI EMOZIONARSI**



**COMUNICARE È  
CREARE EMOZIONI  
RISPONDERE ALLE EMOZIONI**



BE



BE, HERE



A woman with long brown hair is sitting in a lotus position on a grassy hill. She is wearing a white button-down shirt and white pants. Her hands are in a mudra position. The background shows a clear blue sky and a calm ocean. The sun is setting, casting a warm glow on the scene.

BE, HERE, NOW!

A woman with long brown hair, wearing a white button-down shirt and white pants, is sitting in a meditative lotus pose on a rocky beach. She is looking off to the side with her eyes closed. The background is a clear blue sky and the ocean. The lighting suggests it is either sunrise or sunset.

# GRAZIE

Enrico Giubertoni  
[enrico.giubertoni@cosmetica.marketing](mailto:enrico.giubertoni@cosmetica.marketing)

Cosmetica  
Marketing