



LUOGHI, PERCEZIONI ED EMOZIONI

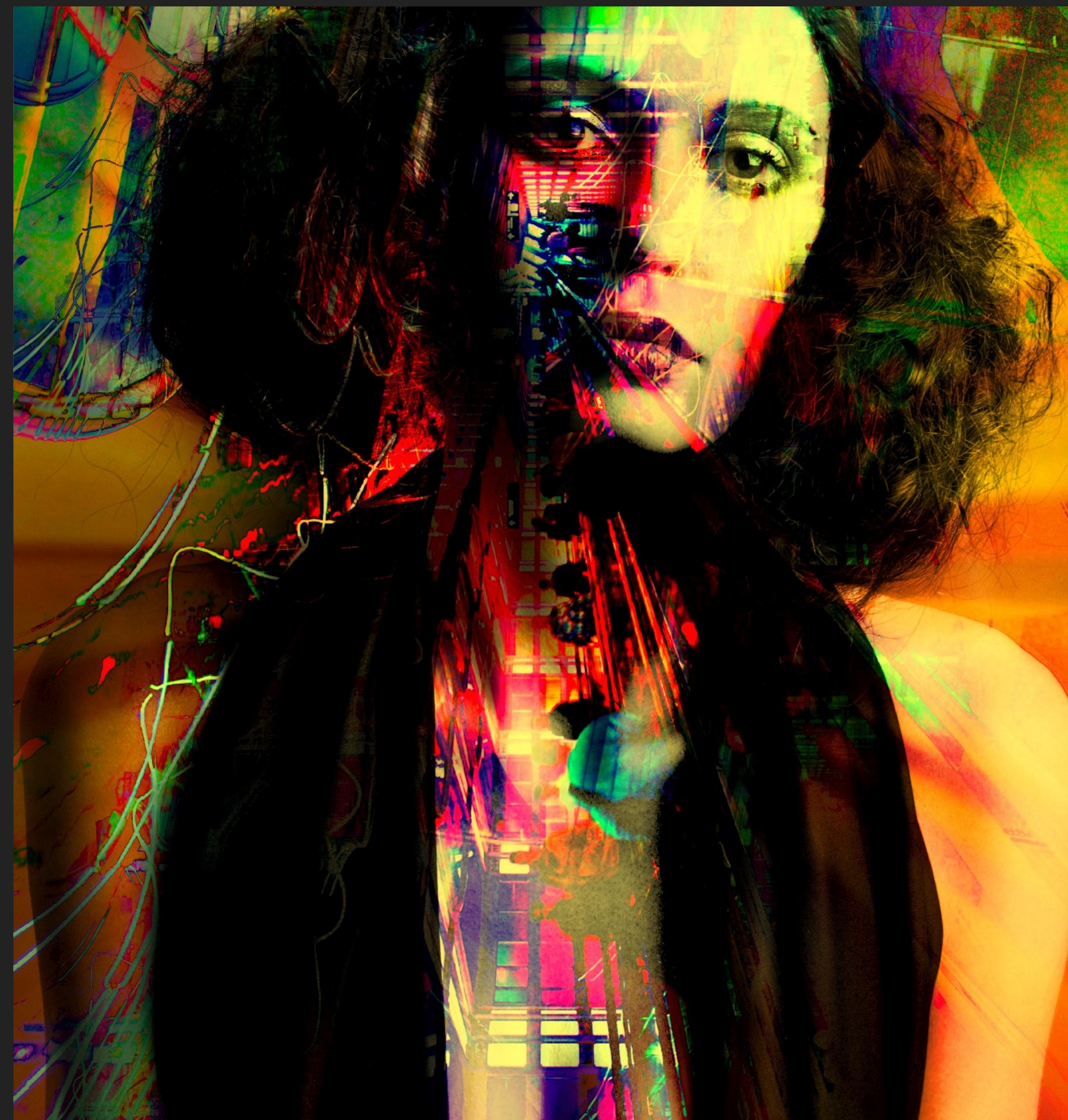
VERSO UNA GRAMMATICA DELLE
SENSAZIONI NEL DIGITALE PER LA COSMESI

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?



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



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



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



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**

A woman's face and hands are the central focus, framed by a series of concentric, glowing circles of light in shades of orange and yellow. The woman has dark hair, is wearing a red flower in her hair, and has her hand near her face. The background is dark, making the glowing circles stand out.

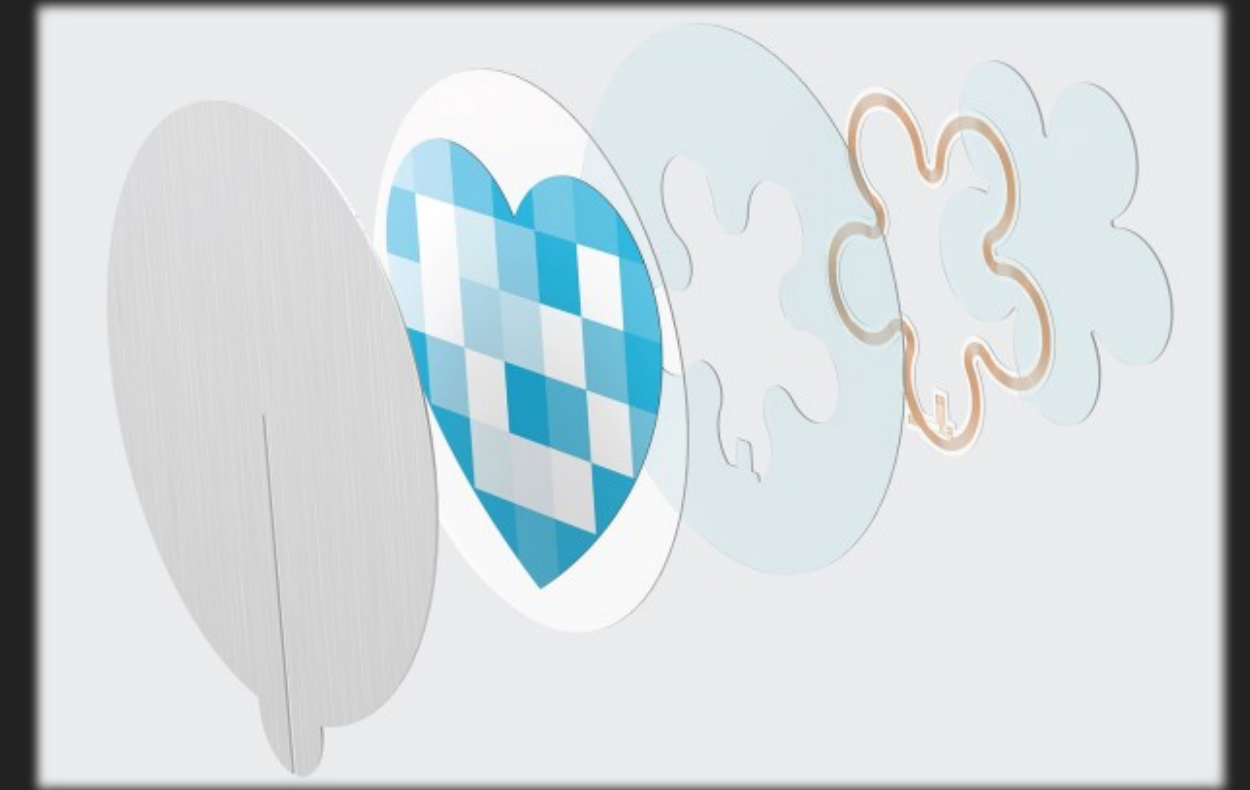
SENSAZIONI, EMOZIONI E DIGITALE APPLICATO ALLA COSMESI

PERCEPIRE



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

PRODOTTI SKINCARE E DIGITALE

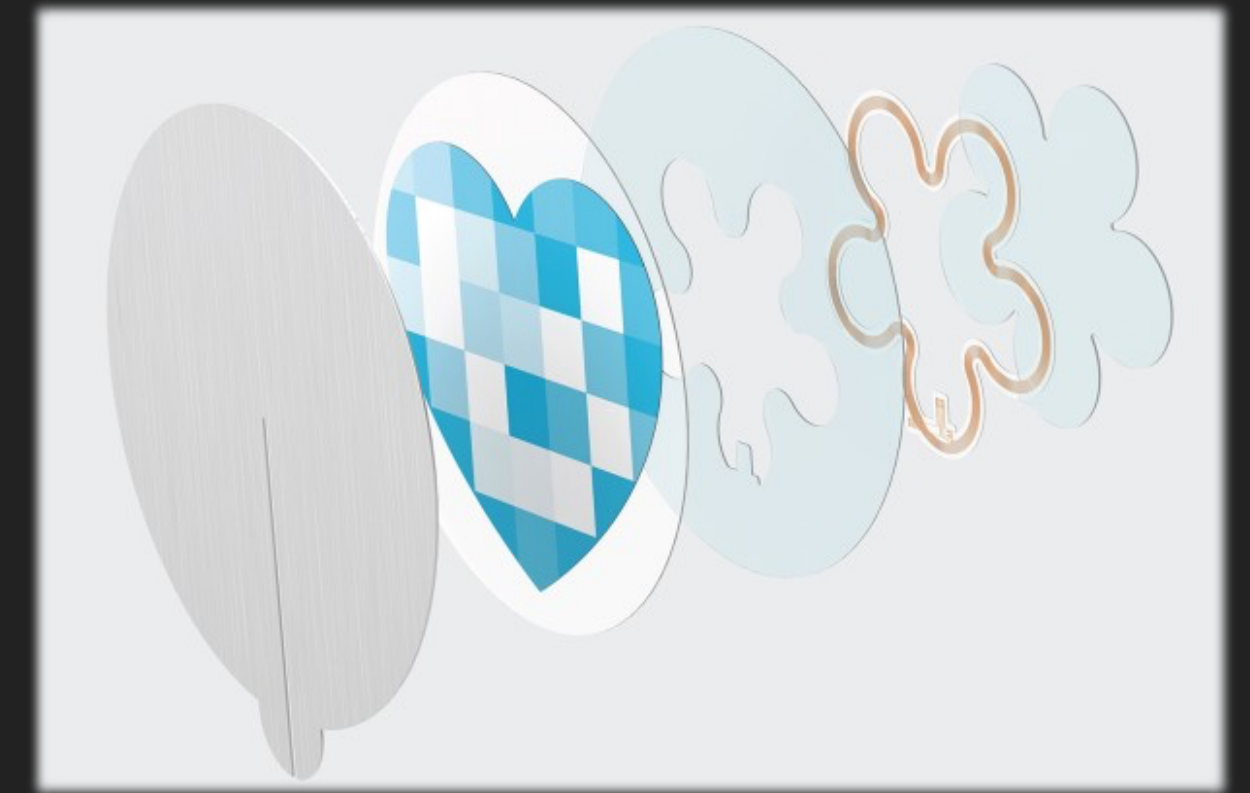


IMG. CREDITS: DIGITALCARE.ORG

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

PRODOTTI SKINCARE E DIGITALE

- Un Cerotto (Cerotto = sensore RFID)

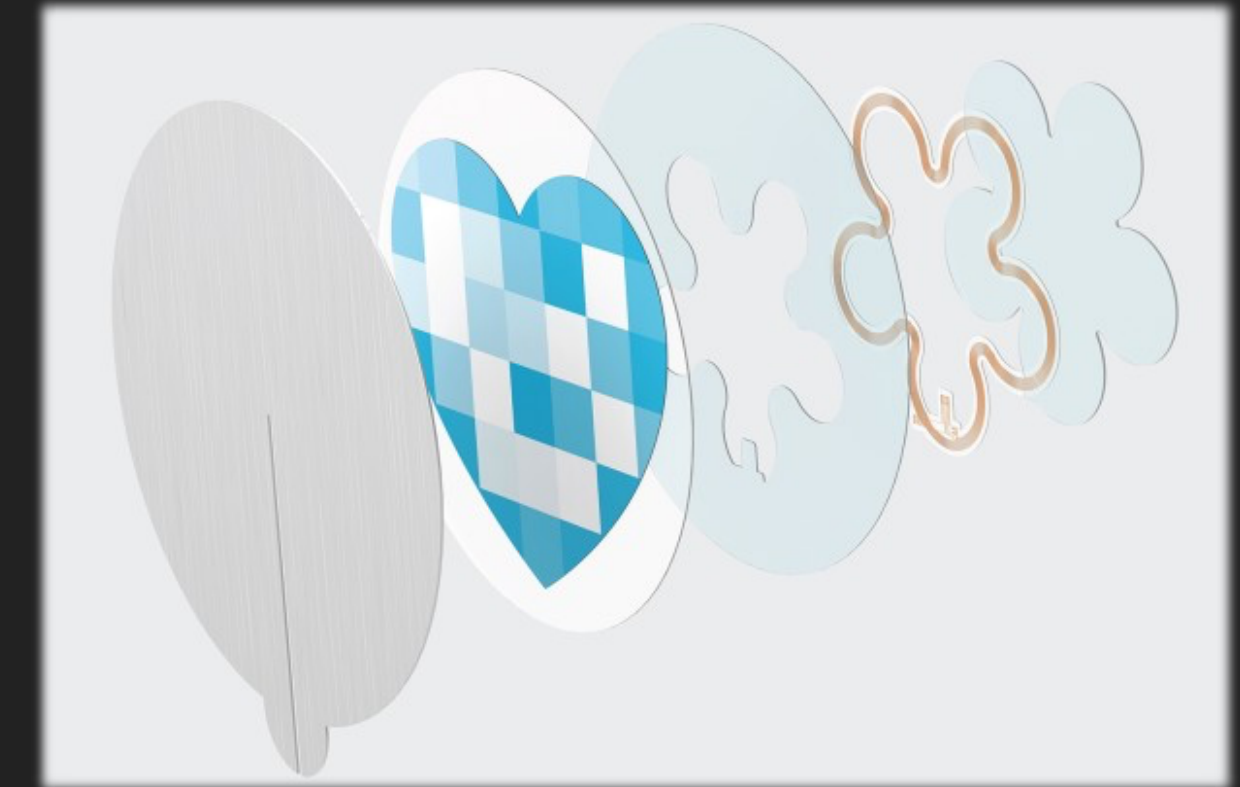


IMG. CREDITS: DIGITALCARE.ORG

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

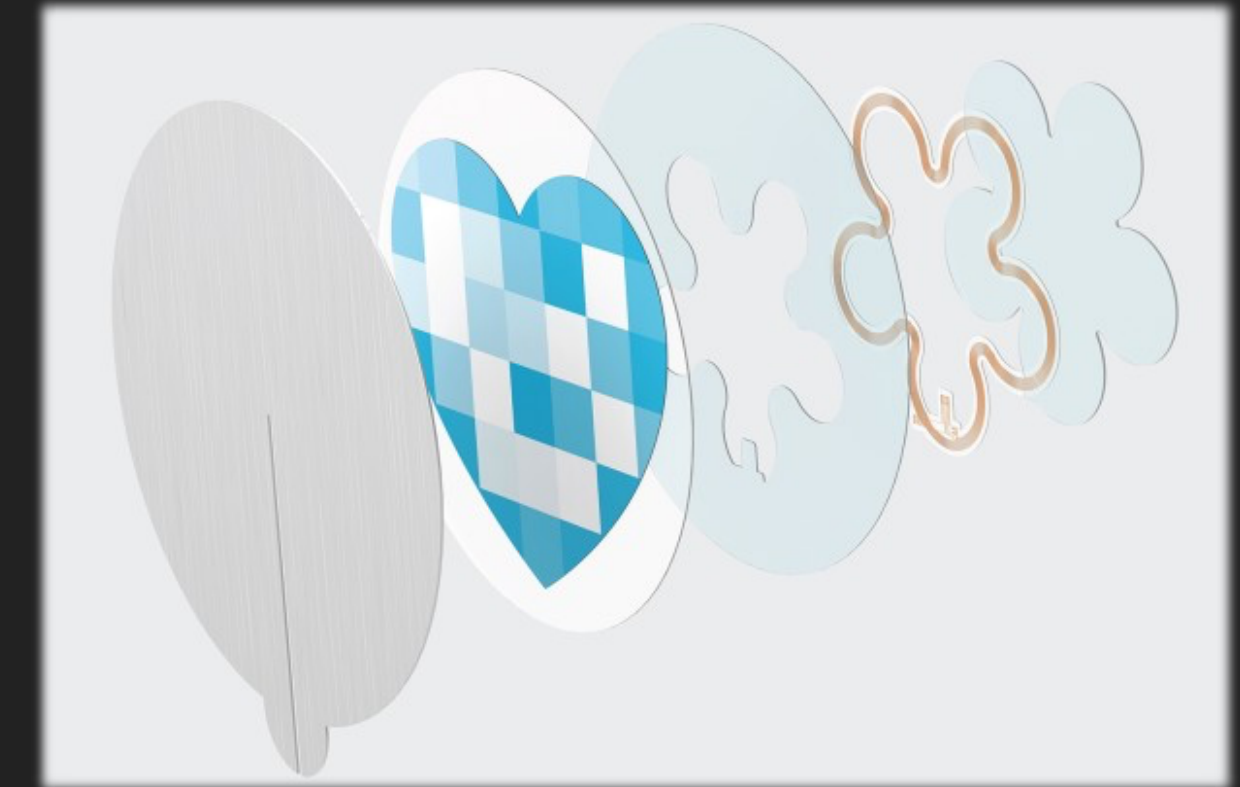


IMG. CREDITS: DIGITALCARE.ORG

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

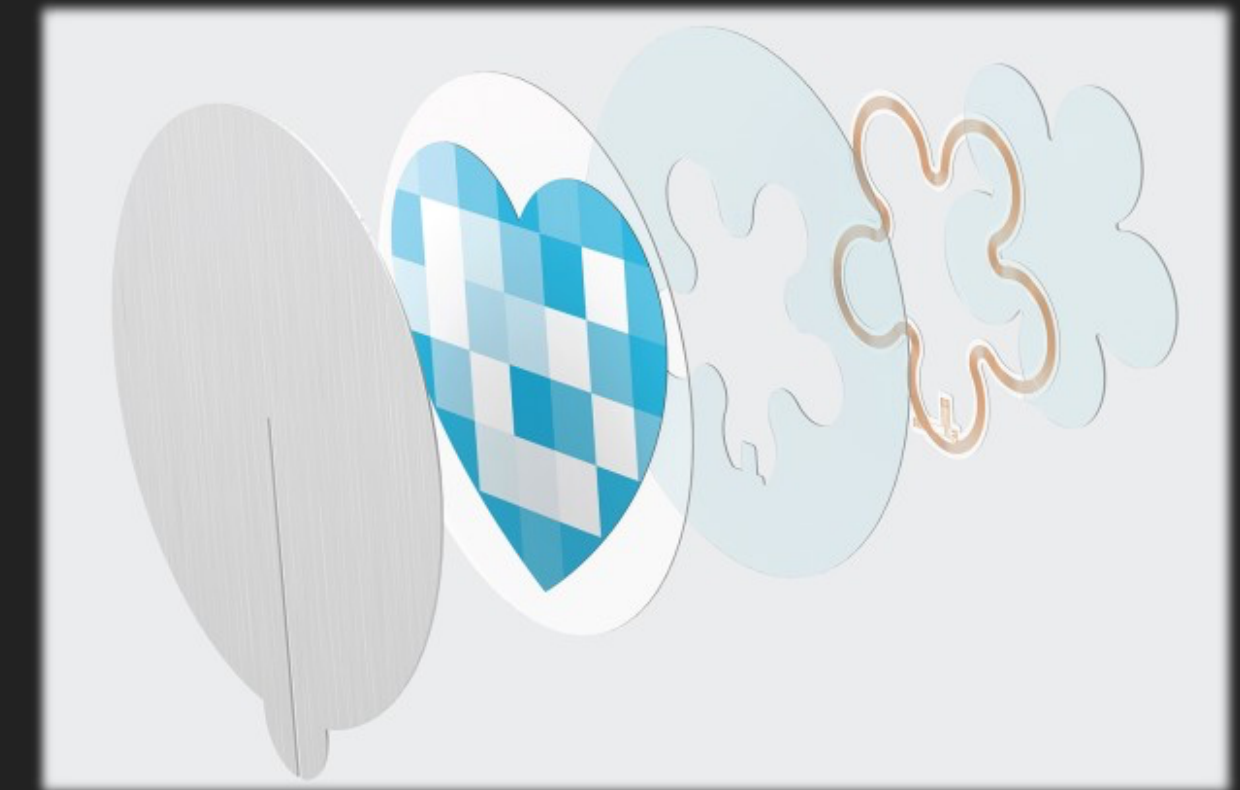


IMG. CREDITS: DIGITALCARE.ORG

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

PRODOTTI SKINCARE E DIGITALE

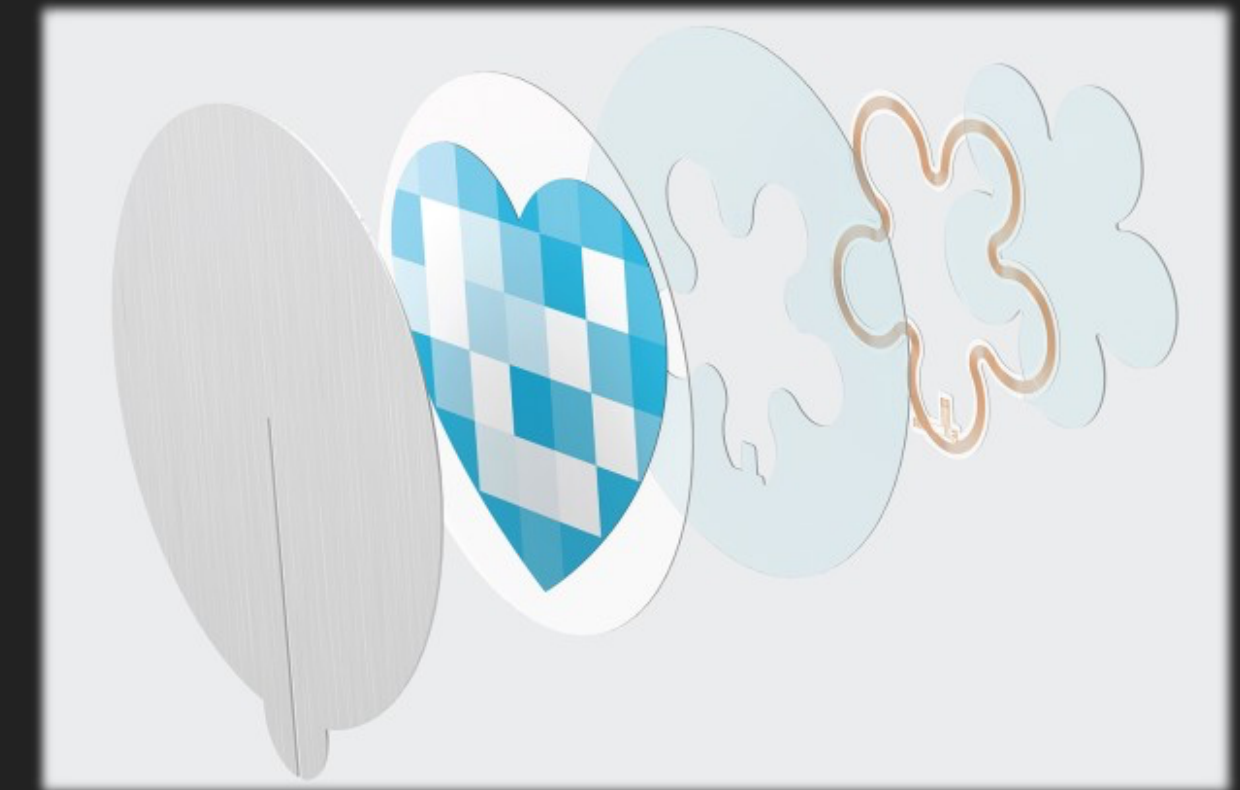
- ▶ Un Cerotto (Cerotto = sensore RFID)
- ▶ Collegato all'app del nostro smartphone
- ▶ Ci dice se la nostra pelle ha bisogno di crema solare
- ▶ Incrociando



IMG. CREDITS: DIGITALCARE.ORG

PRODOTTI SKINCARE E DIGITALE

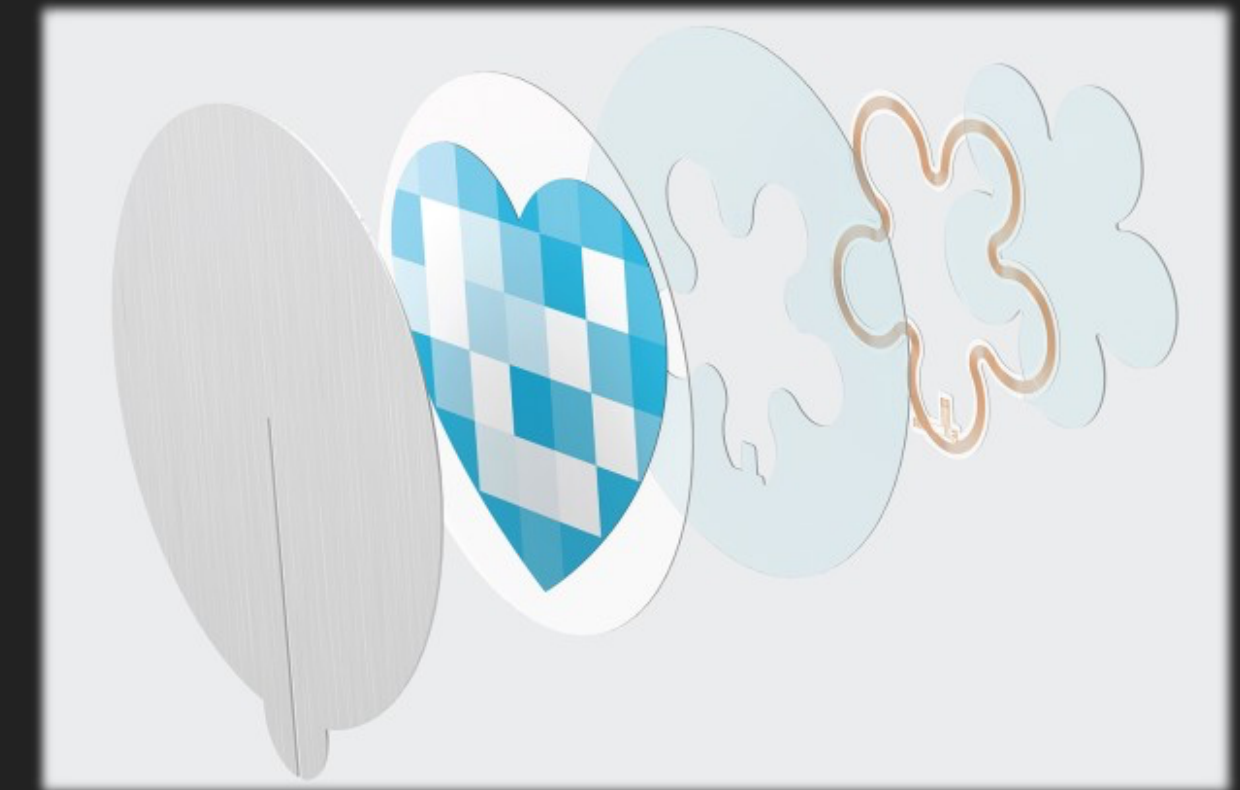
- ▶ Un Cerotto (Cerotto = sensore RFID)
- ▶ Collegato all'app del nostro smartphone
- ▶ Ci dice se la nostra pelle ha bisogno di crema solare
- ▶ Incrociando
 - ▶ I dati del sensore



IMG. CREDITS: DIGITALCARE.ORG

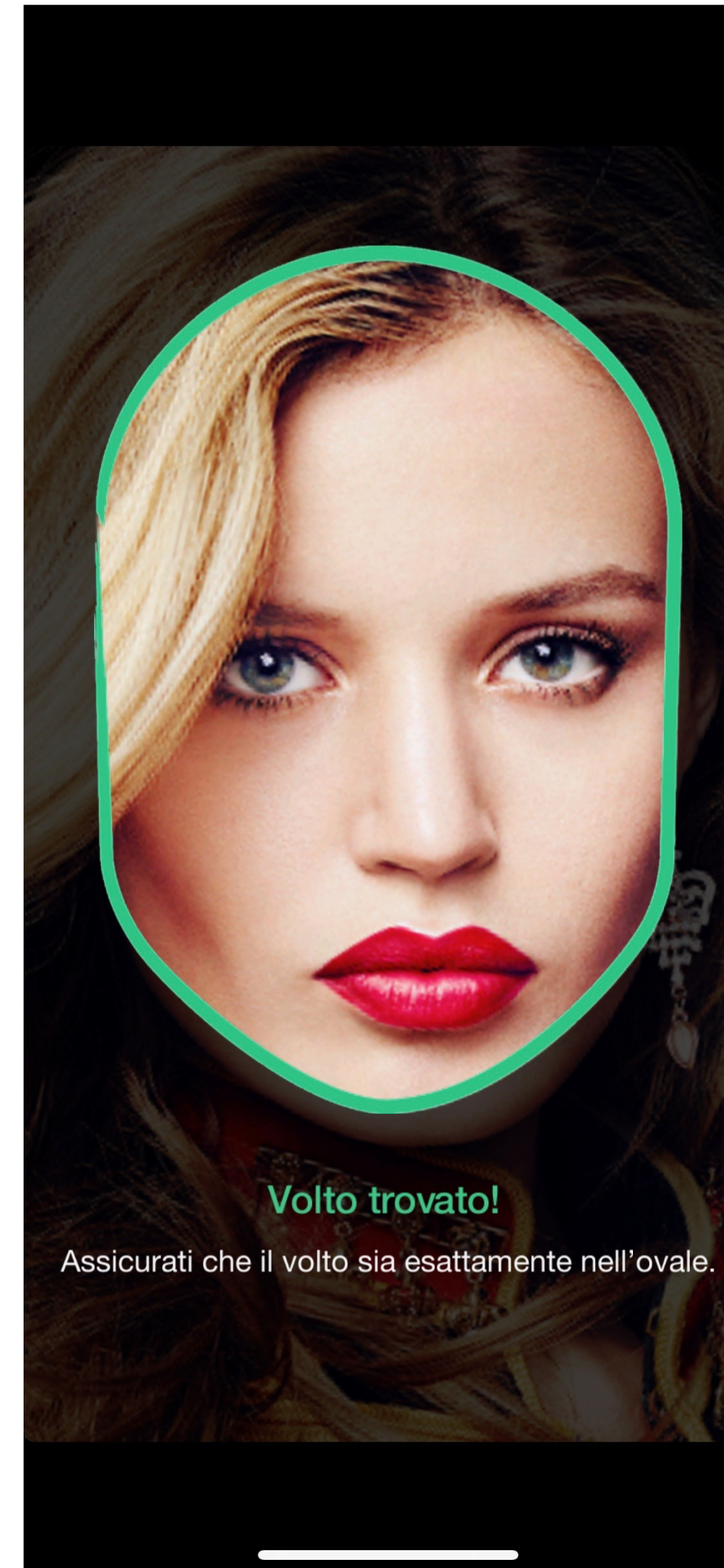
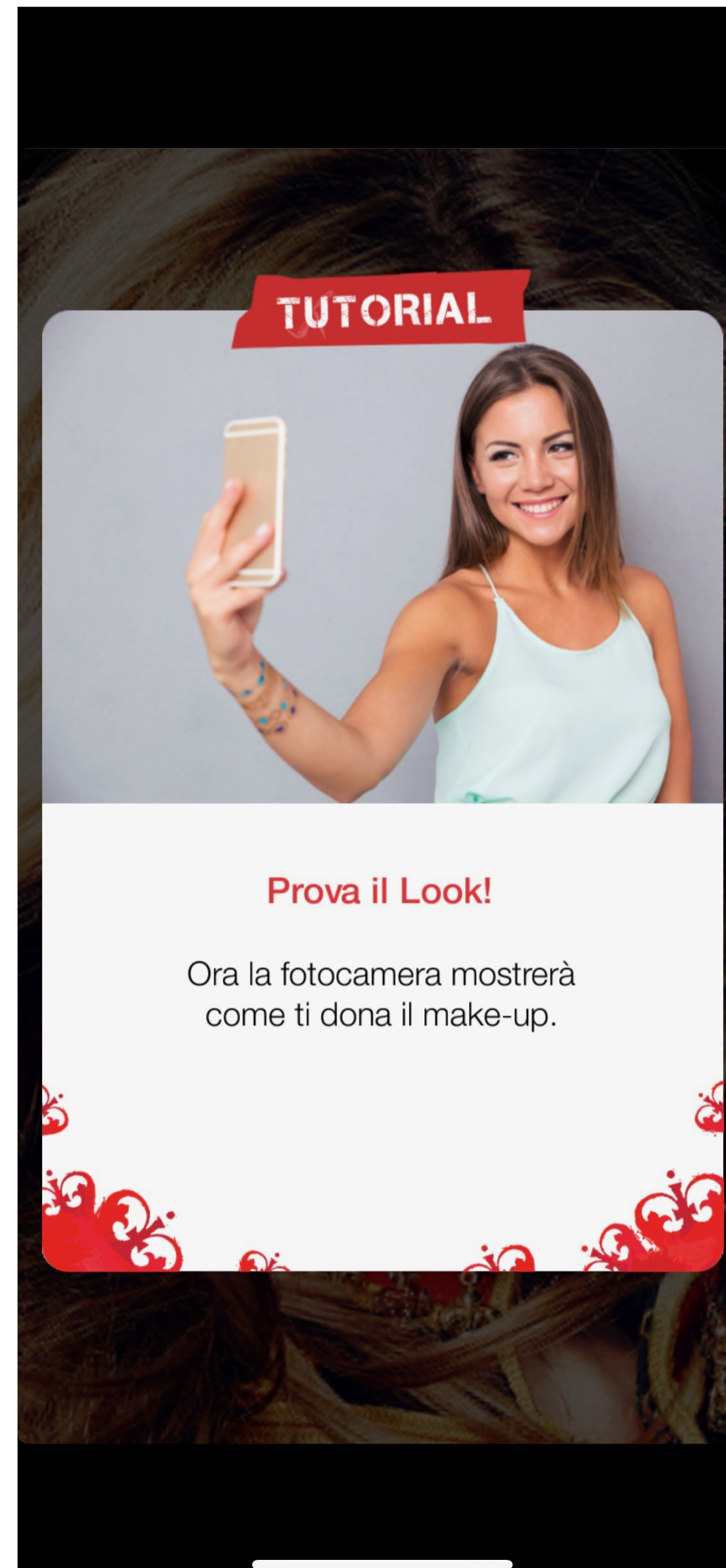
PRODOTTI SKINCARE E DIGITALE

- ▶ 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

COSMESI E DIGITALE: PERCEZIONE DEL SÉ

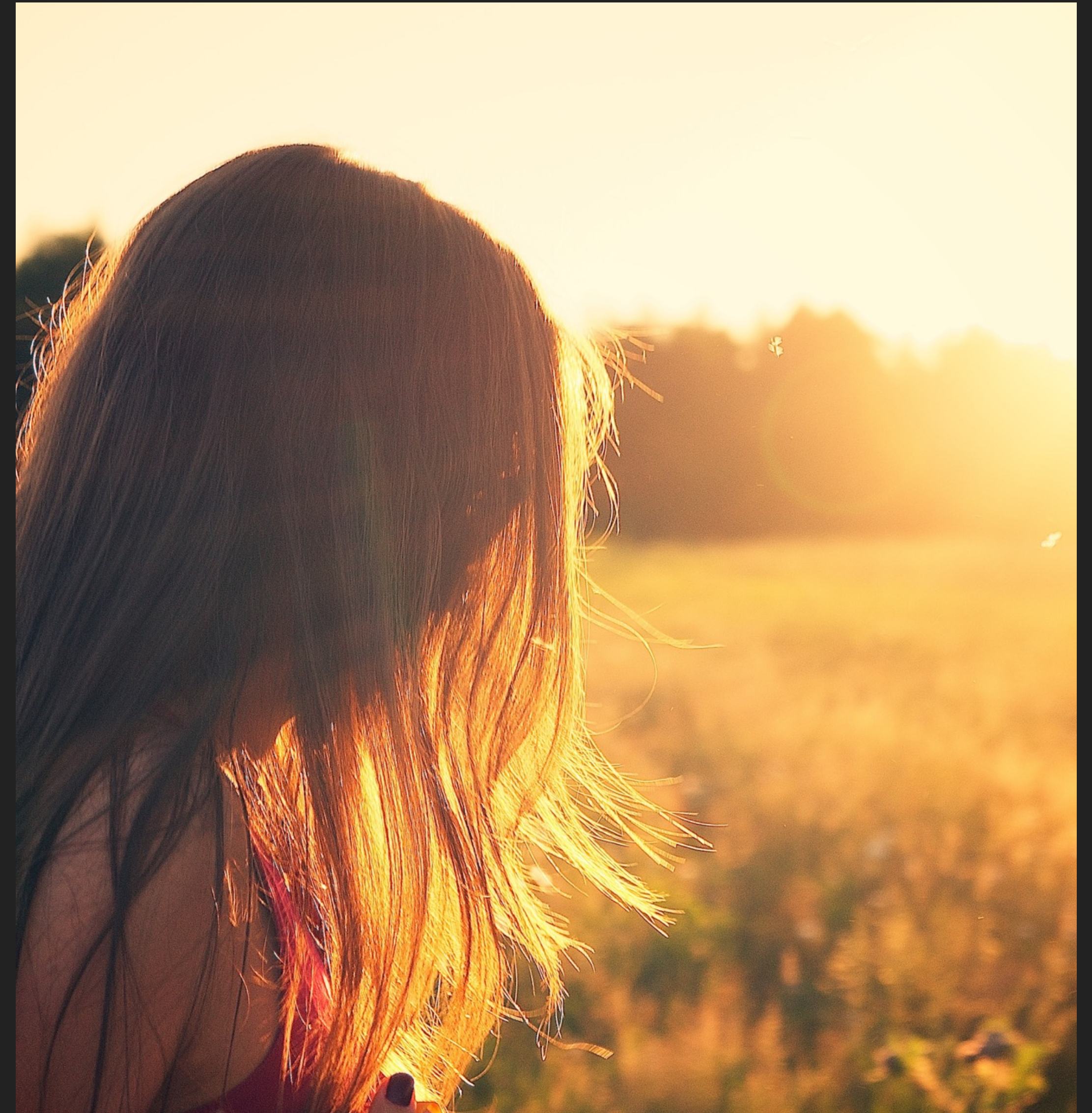


SITUAZIONI D'USO DELLO SMARTPHONE



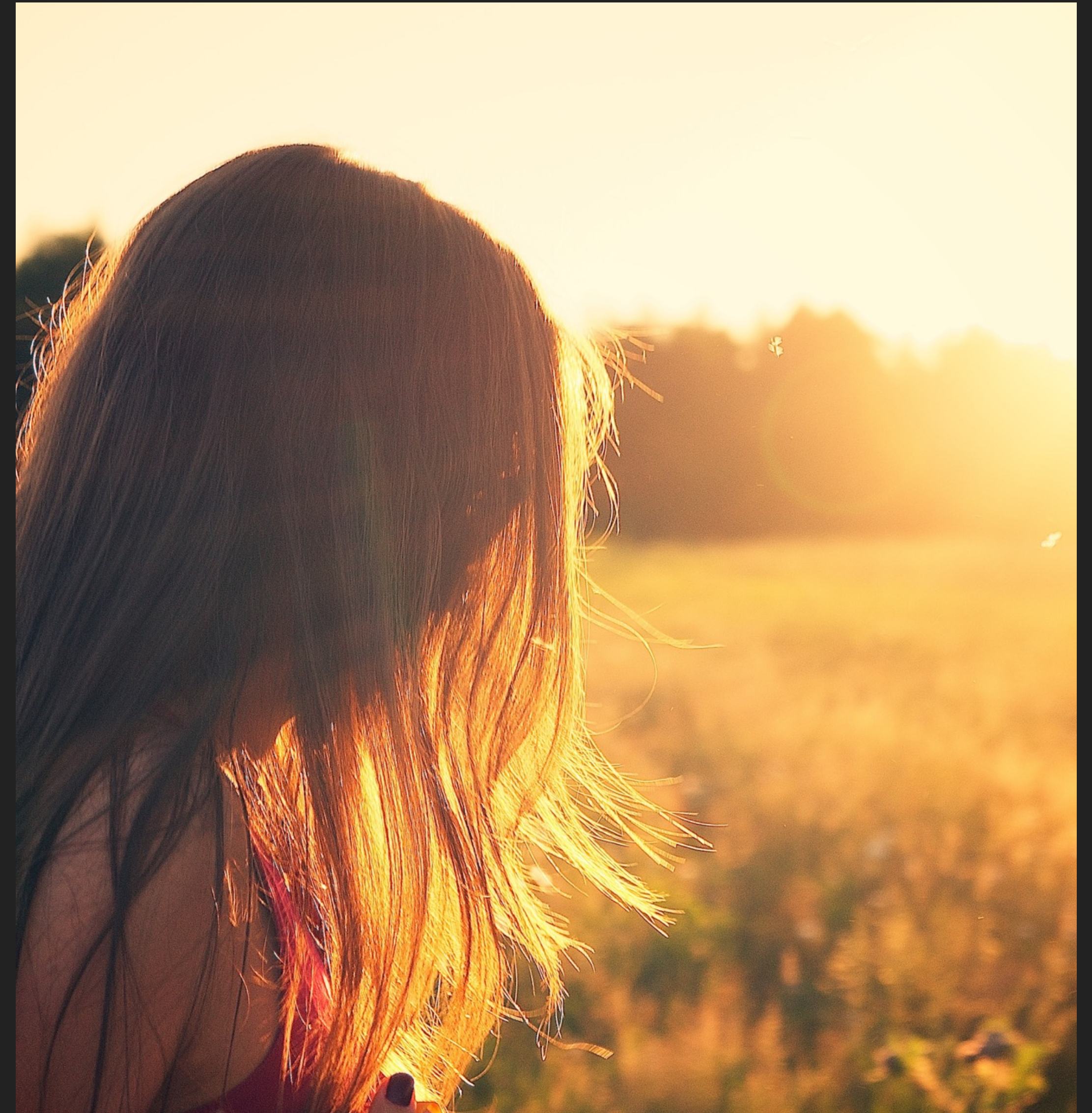
SITUAZIONI D'USO DELLO SMARTPHONE

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



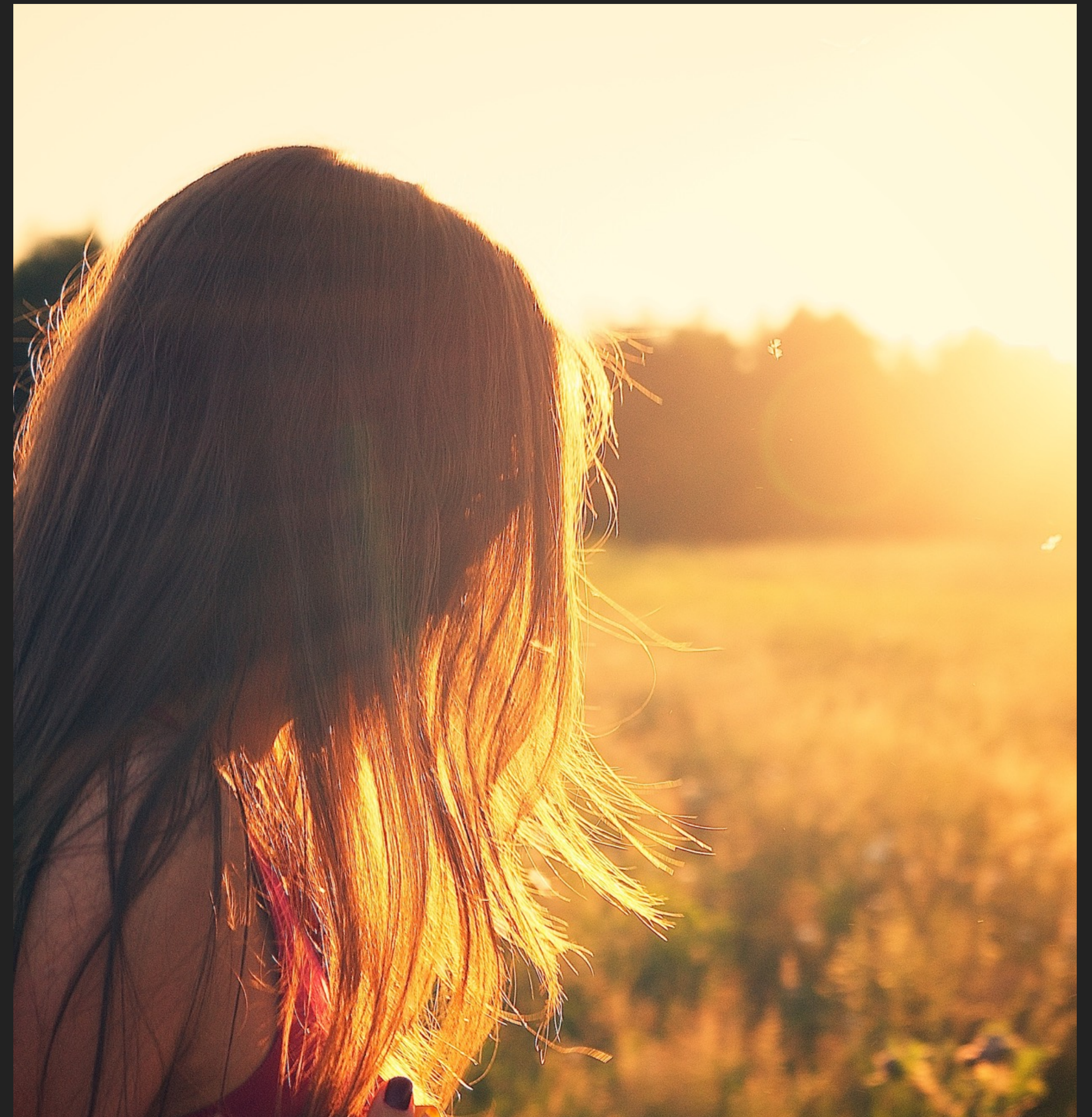
SITUAZIONI D'USO DELLO SMARTPHONE

- ▶ 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%



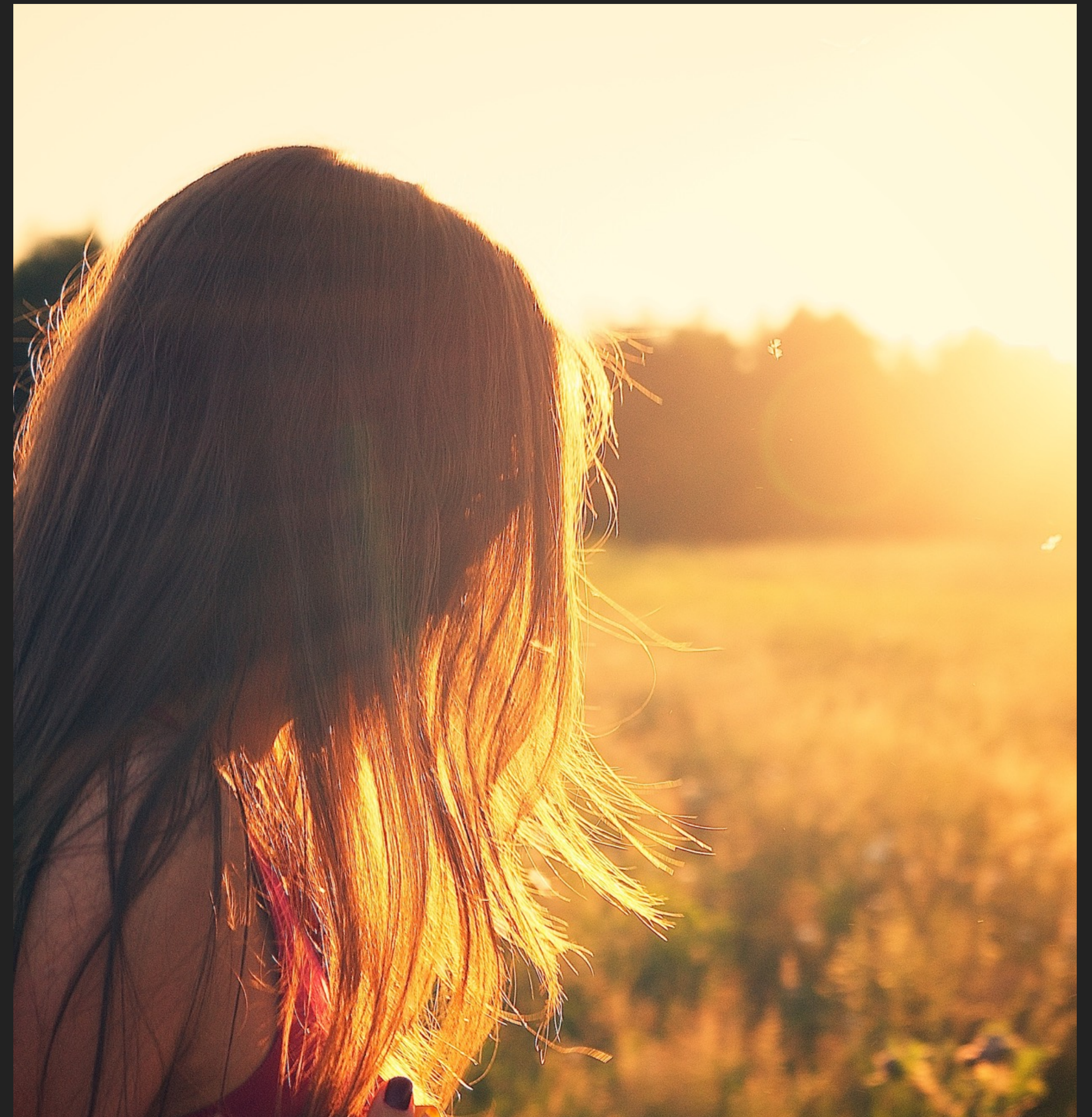
SITUAZIONI D'USO DELLO SMARTPHONE

- ▶ 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%)



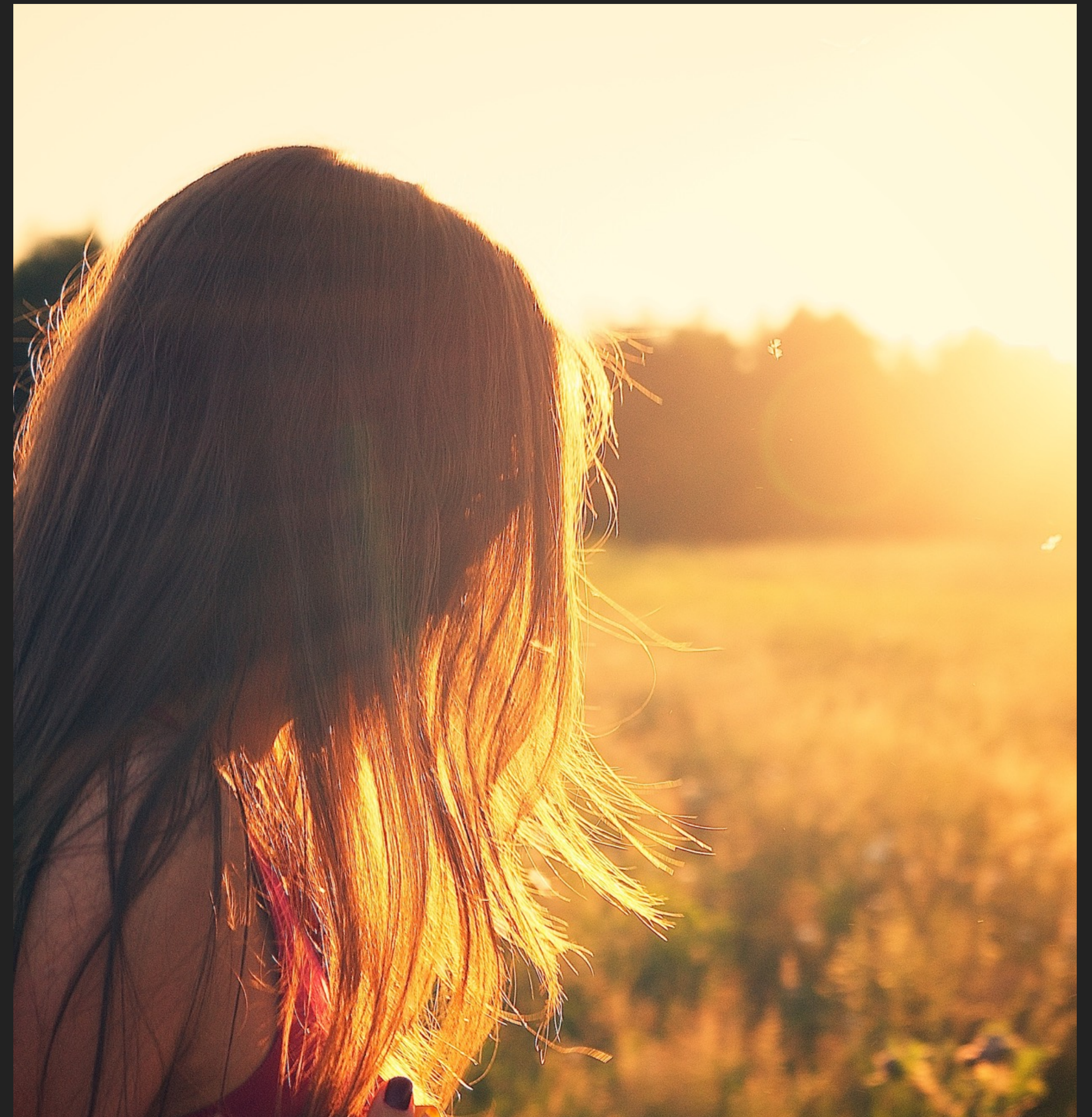
SITUAZIONI D'USO DELLO SMARTPHONE

- ▶ 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%)



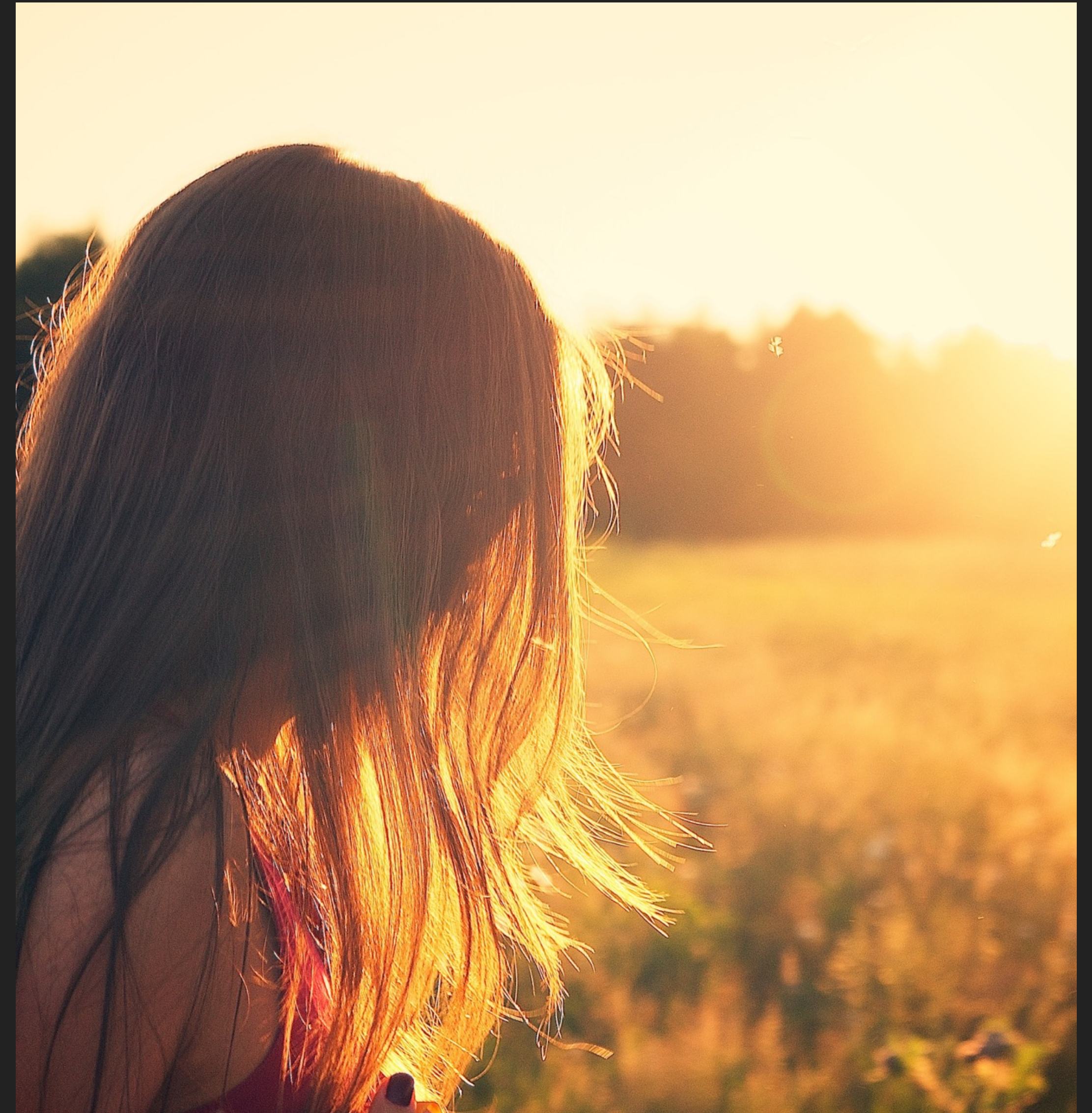
SITUAZIONI D'USO DELLO SMARTPHONE

- ▶ 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%)



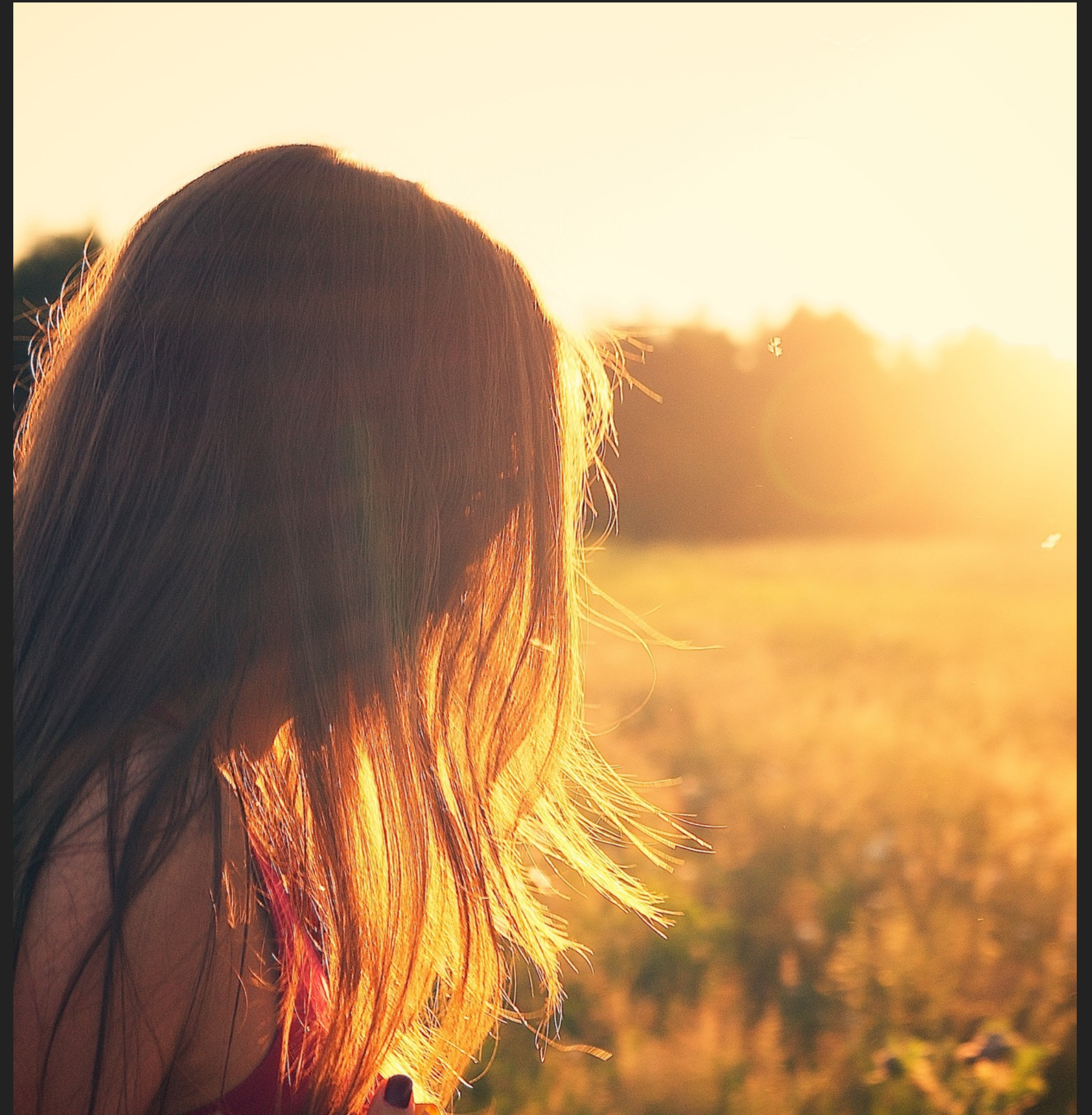
SITUAZIONI D'USO DELLO SMARTPHONE

- ▶ 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%

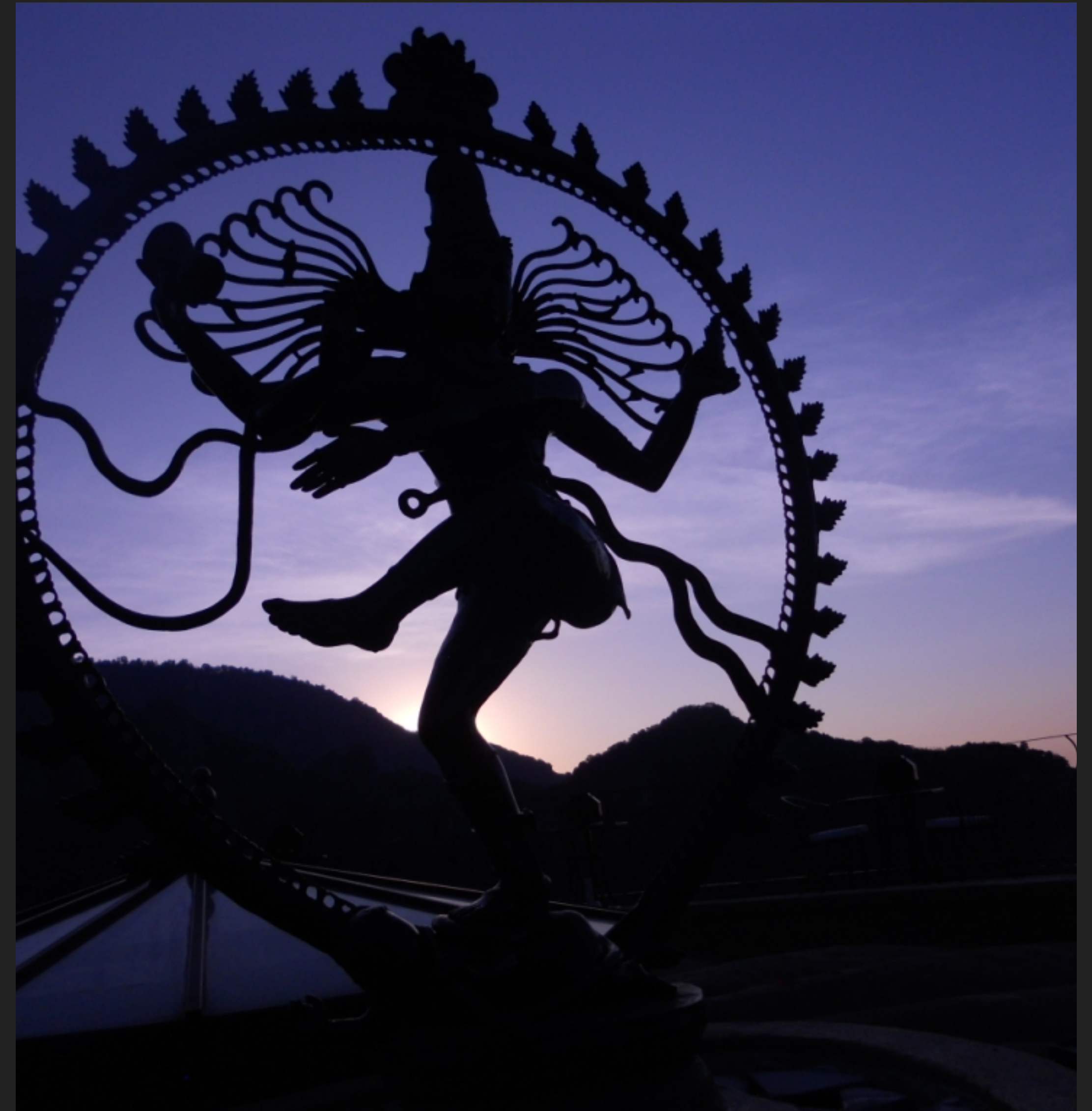


SITUAZIONI D'USO DELLO SMARTPHONE

- ▶ 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.

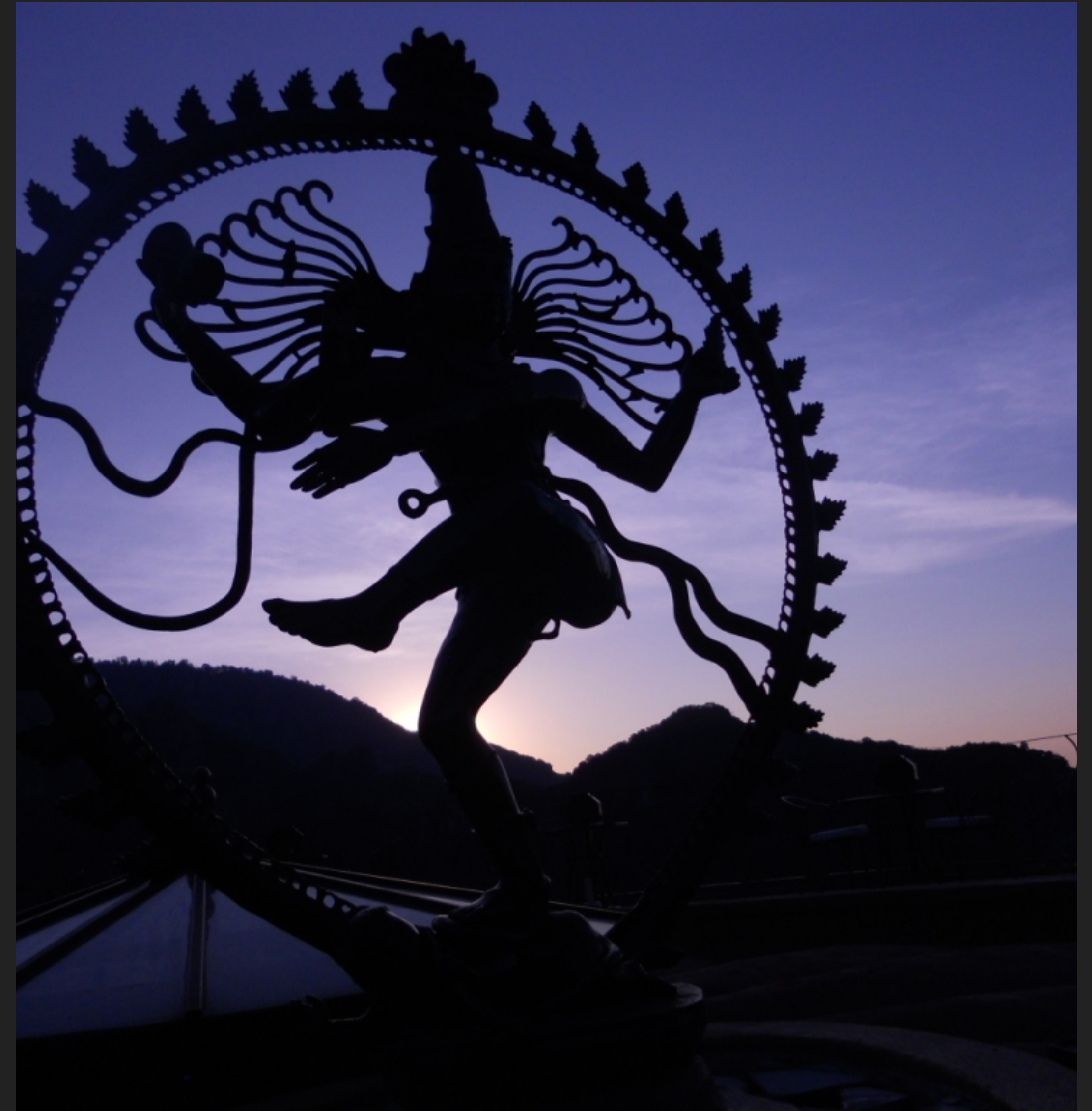


PERCEZIONE DEL TEMPO



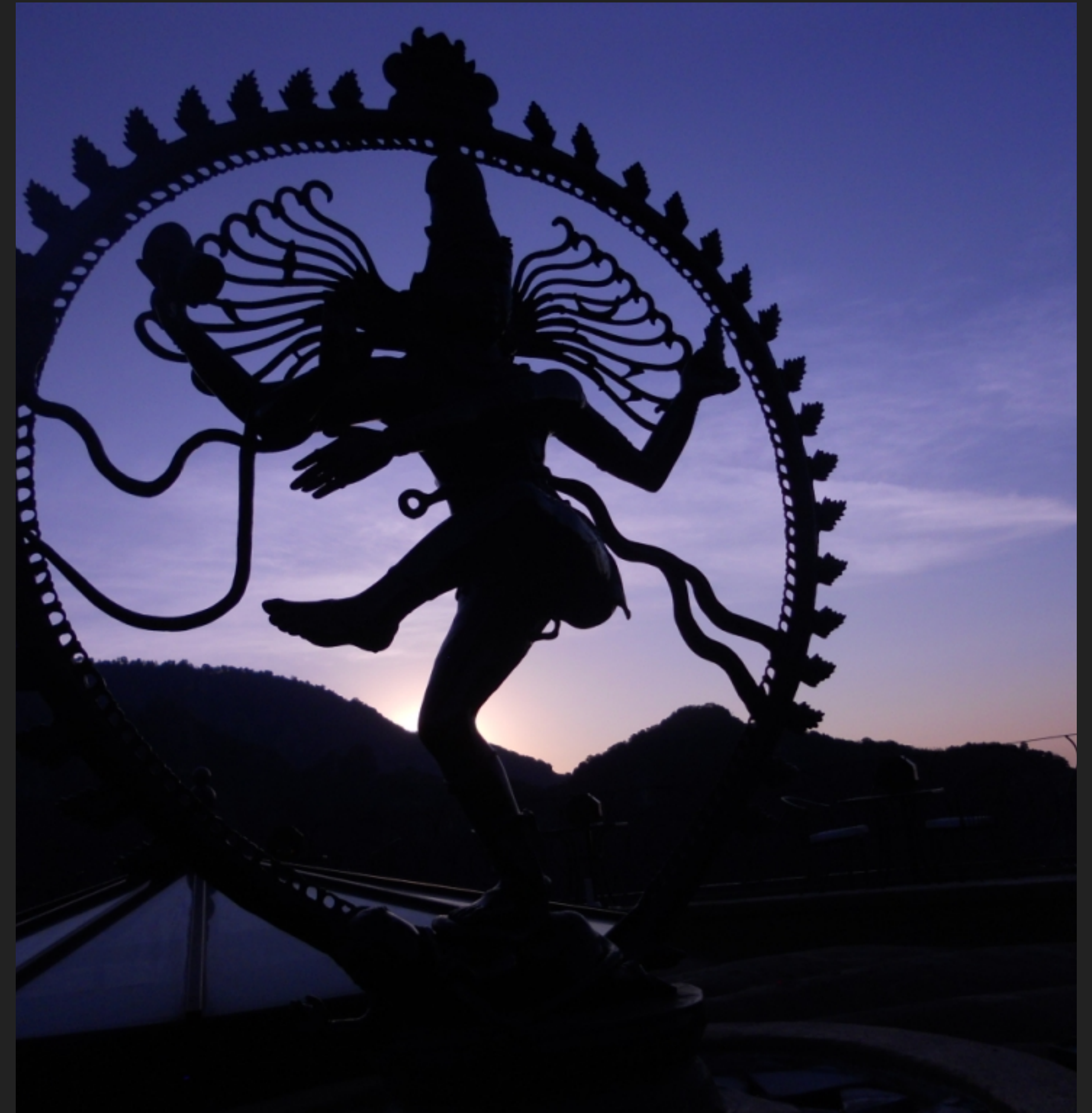
PERCEZIONE DEL TEMPO

- ▶ Lo smartphone è uno strumento di



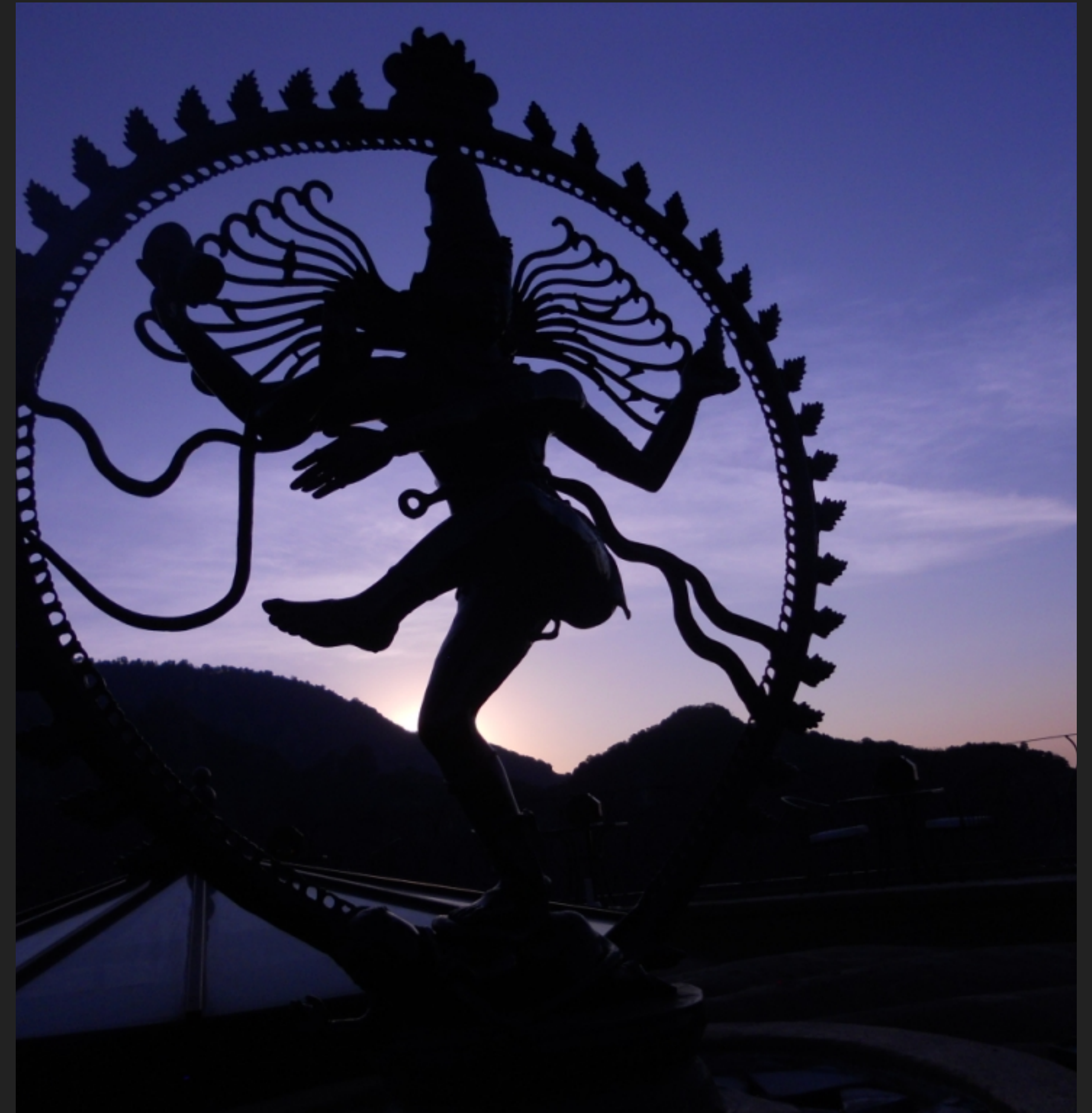
PERCEZIONE DEL TEMPO

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



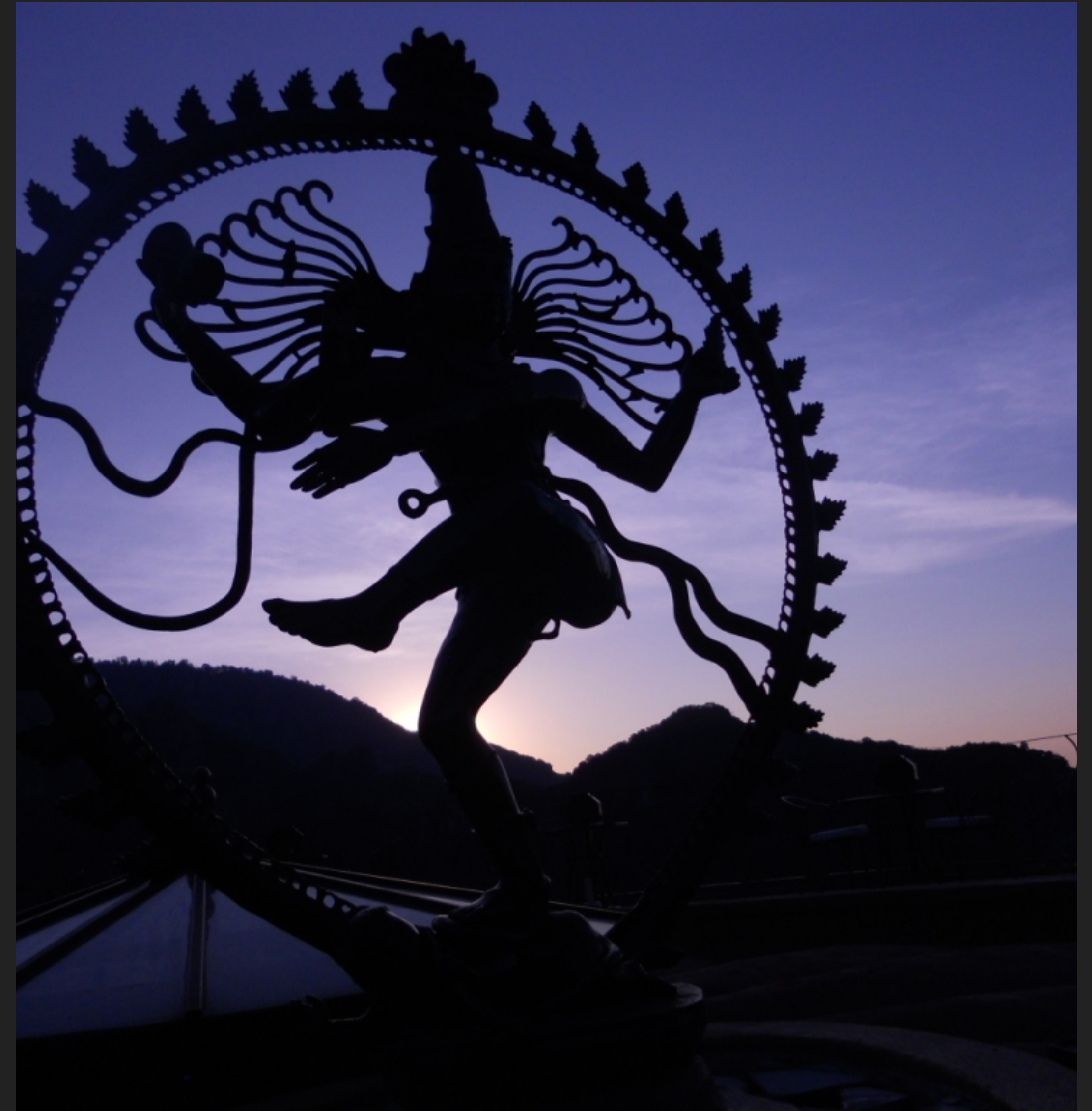
PERCEZIONE DEL TEMPO

- ▶ 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 REPORT


YOUR SKIN AGE




CLICK ZONES & TABS FOR DETAILS




REGIMEN




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



CONTEST "THE ORB"

NARS
CHRISTOPHER KANE



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

WEARABLE DEVICE



WEARABLE DEVICE

▶ OGGETTI SENZIENTI



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



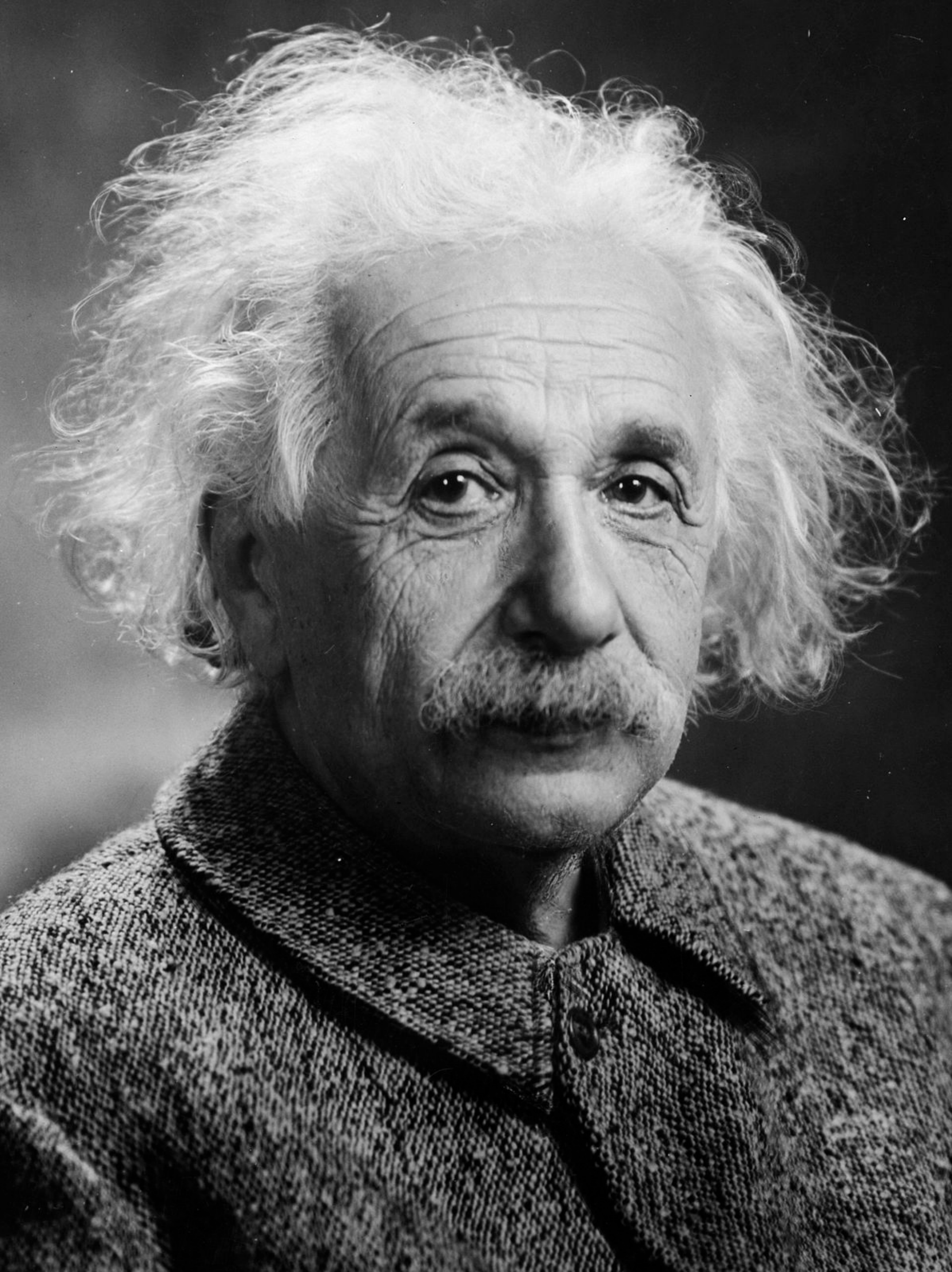
A close-up photograph of a branch with several pink, heart-shaped flowers (Corydalis) hanging from it. The flowers are in various stages of bloom, with some showing white centers. The background is a soft, out-of-focus green, suggesting foliage.

NEL DIGITALE COSMETICO

IL QUINTO SENSO QUAL È?



PROPRIOCEZIONE



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

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

The background is a close-up of a brick wall. On the left, there is black graffiti of a stylized, elongated figure. On the right, there is a large, detailed graffiti of a human eye with long, dark, radiating lines for eyelashes. The text is overlaid on the lower half of the image.

LE EMOZIONI CREANO VALORE

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

DARE UN SIGNIFICATO ALL'INFORMAZIONE

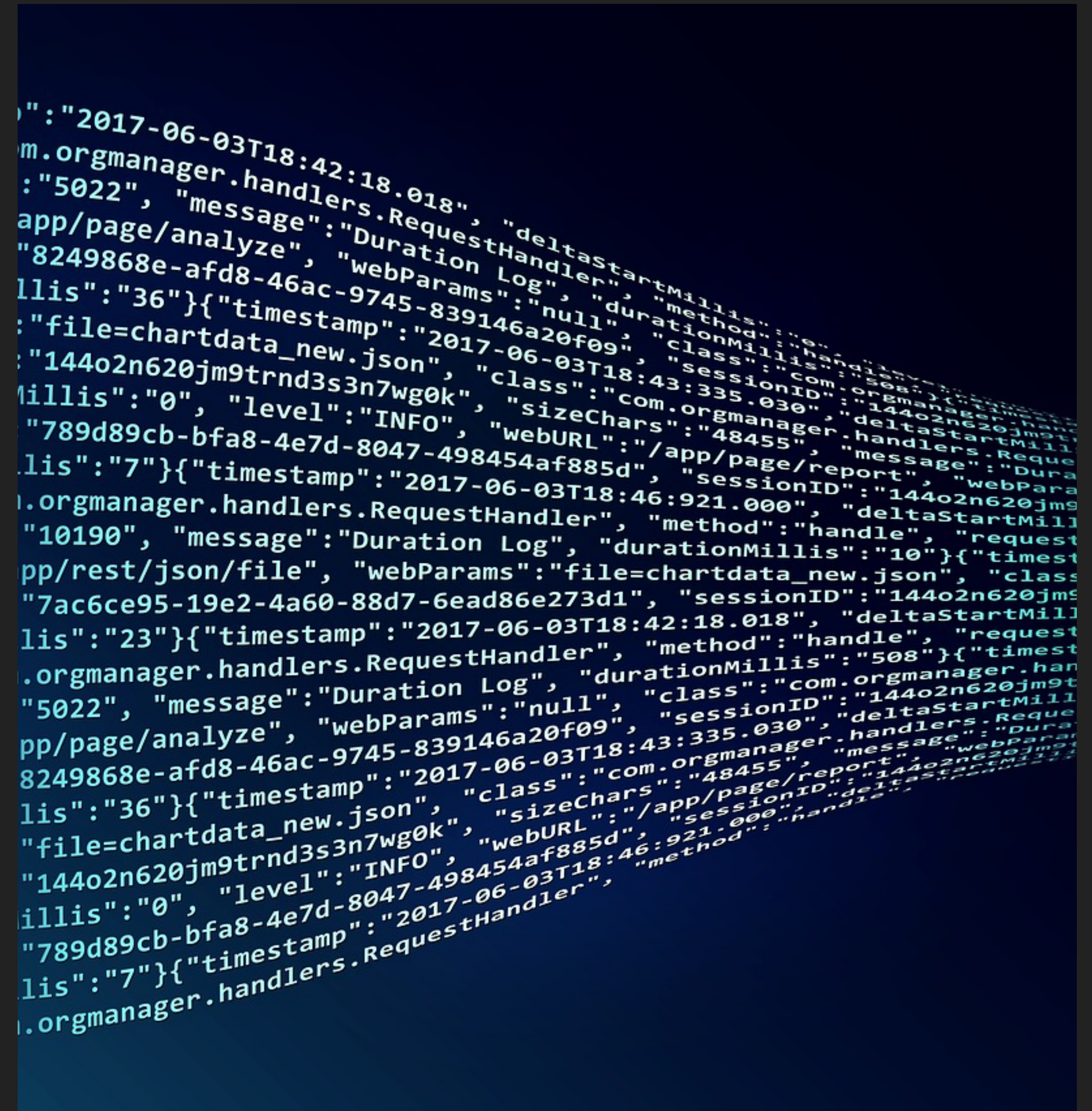
L'INFORMAZIONE È UN VALORE ECONOMICO

[illegible]

DARE UN SIGNIFICATO ALL'INFORMAZIONE

L'INFORMAZIONE È UN VALORE ECONOMICO

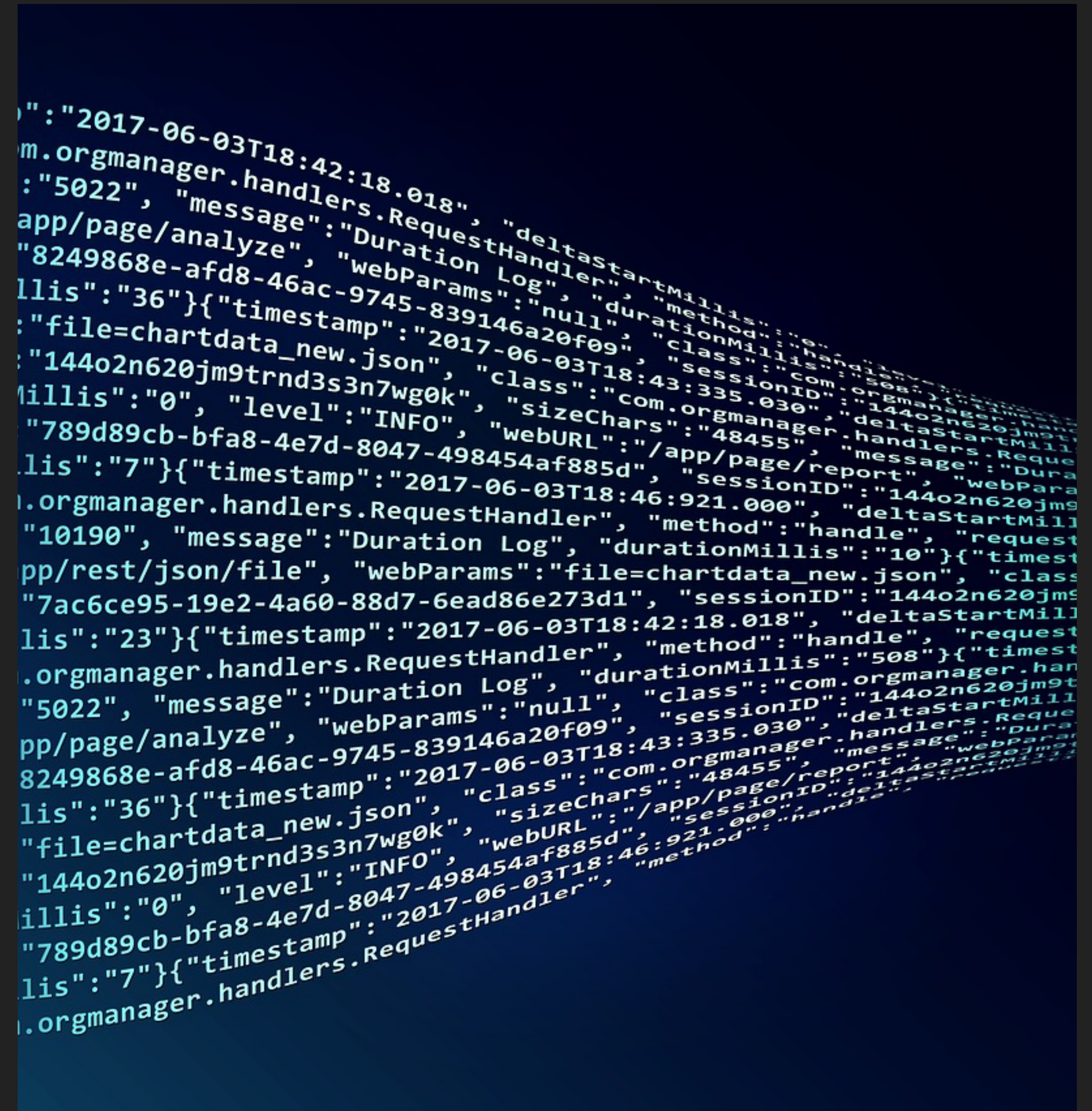
- ▶ A condizione che l'impresa cosmetica sia in grado di identificare:



DARE UN SIGNIFICATO ALL'INFORMAZIONE

L'INFORMAZIONE È UN VALORE ECONOMICO

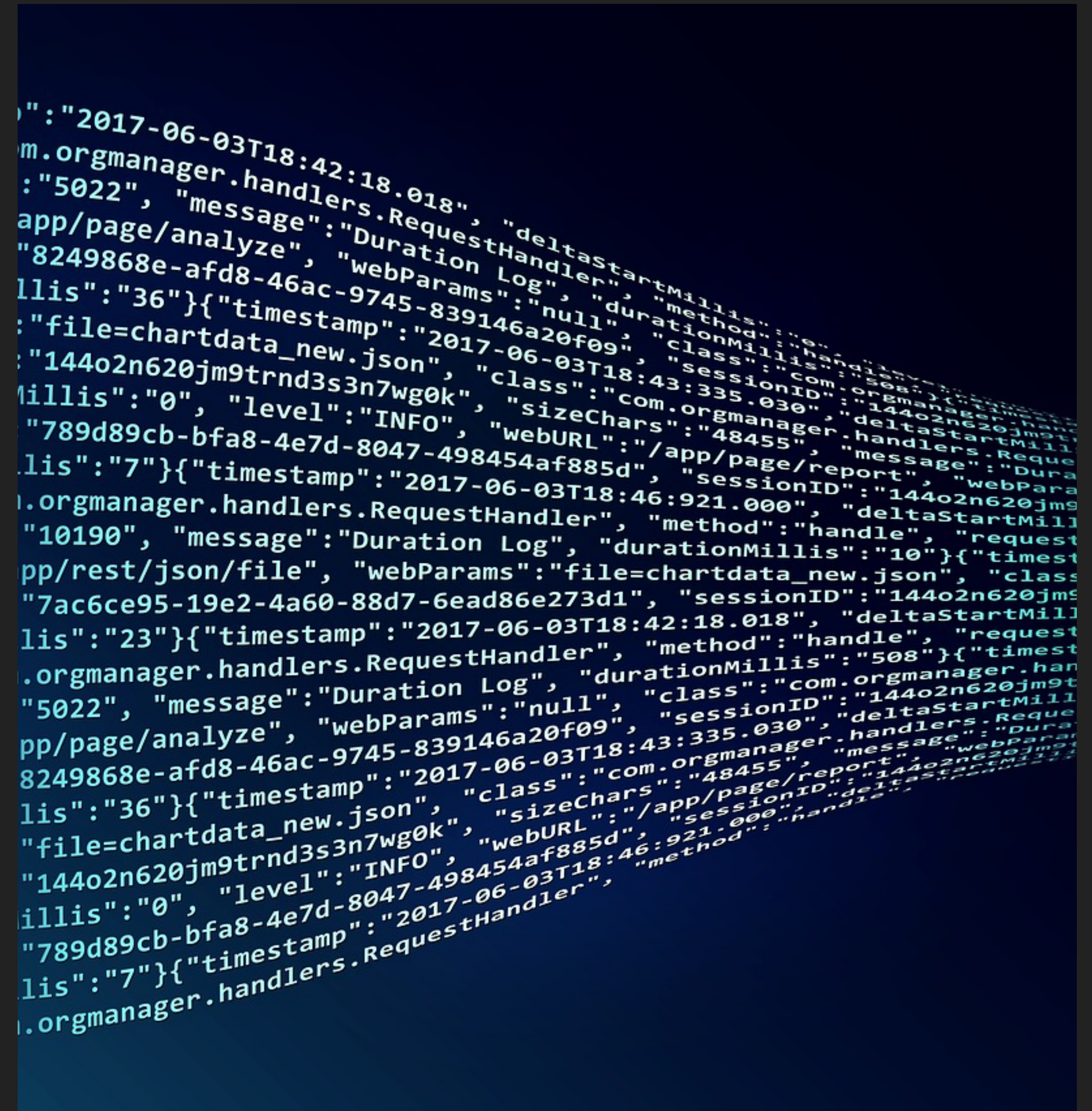
- ▶ A condizione che l'impresa cosmetica sia in grado di identificare:
 - ▶ Dove sta l'informazione



DARE UN SIGNIFICATO ALL'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



DARE UN SIGNIFICATO ALL'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



DARE UN SIGNIFICATO ALL'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

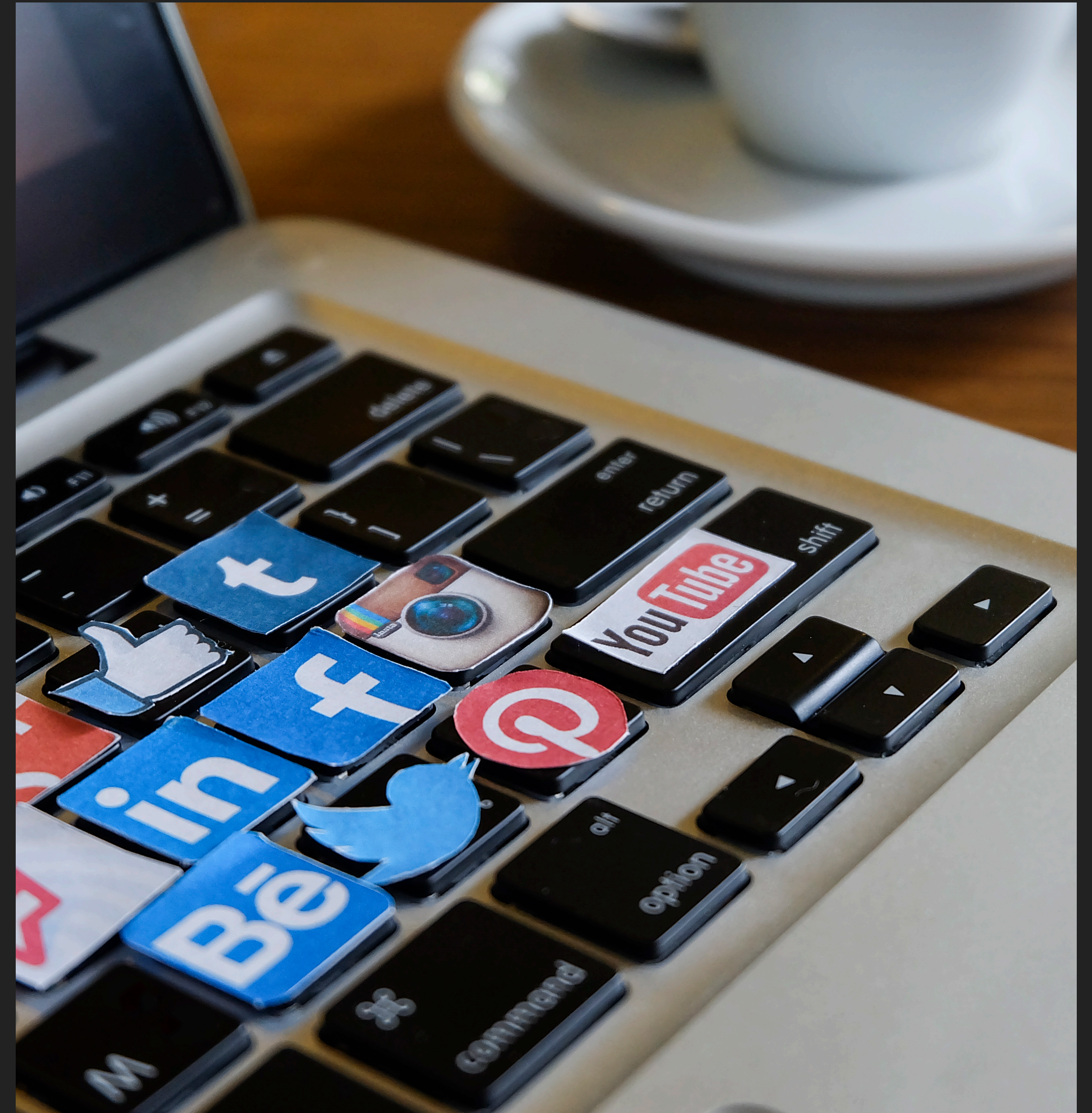
UNA STORIA CARATTERIZZATA DA
UNICITÀ CHE I CONSUMATORI
RICORDANO QUANDO PENSANO A TE



GLI UTENTI FANNO TANTISSIMI LIKE, INTERAGISCONO CON NOI

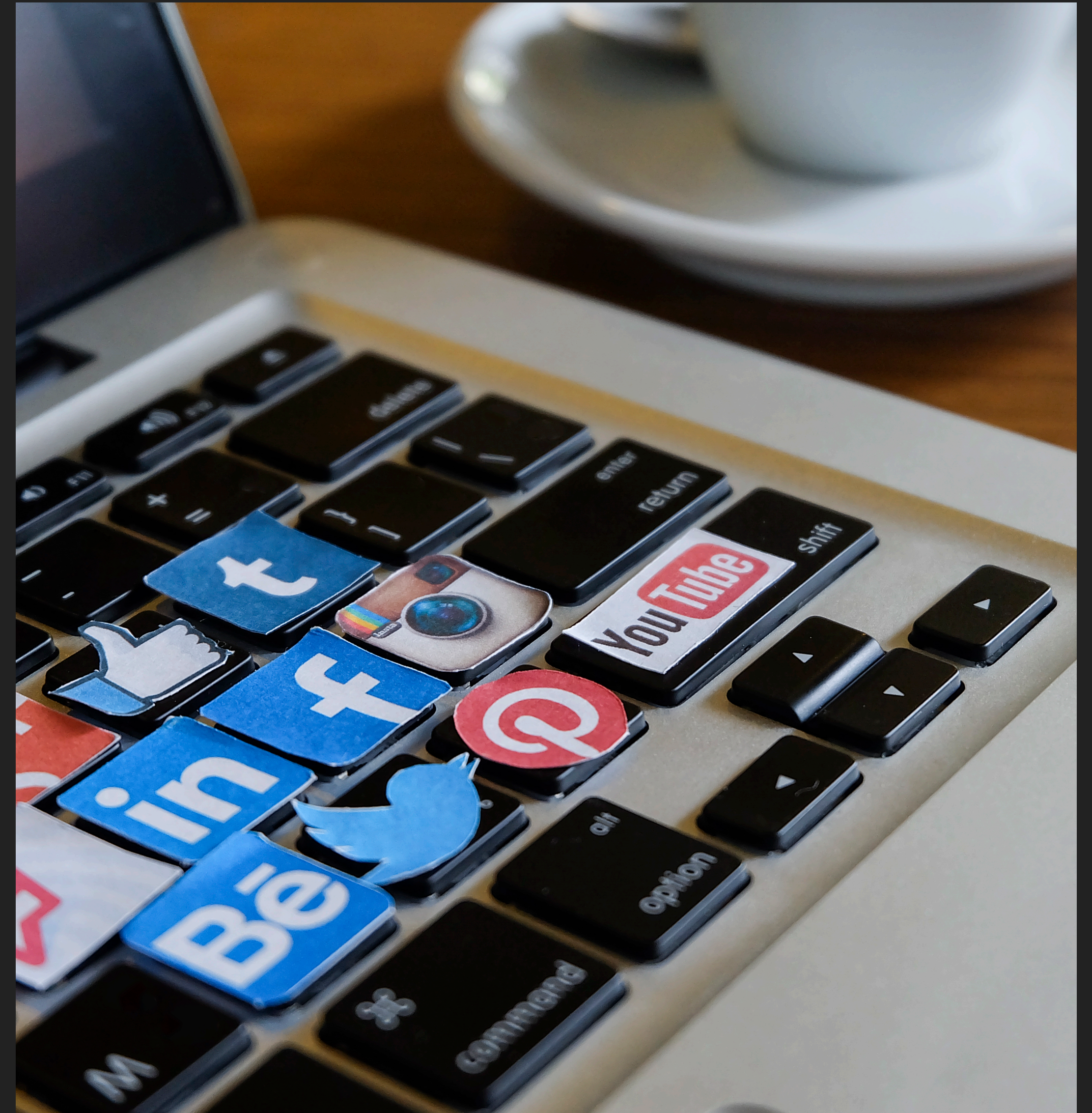
**Ma noi siamo in grado di dare
valore e significato a
questi social signals?**

I SOCIAL NETWORK



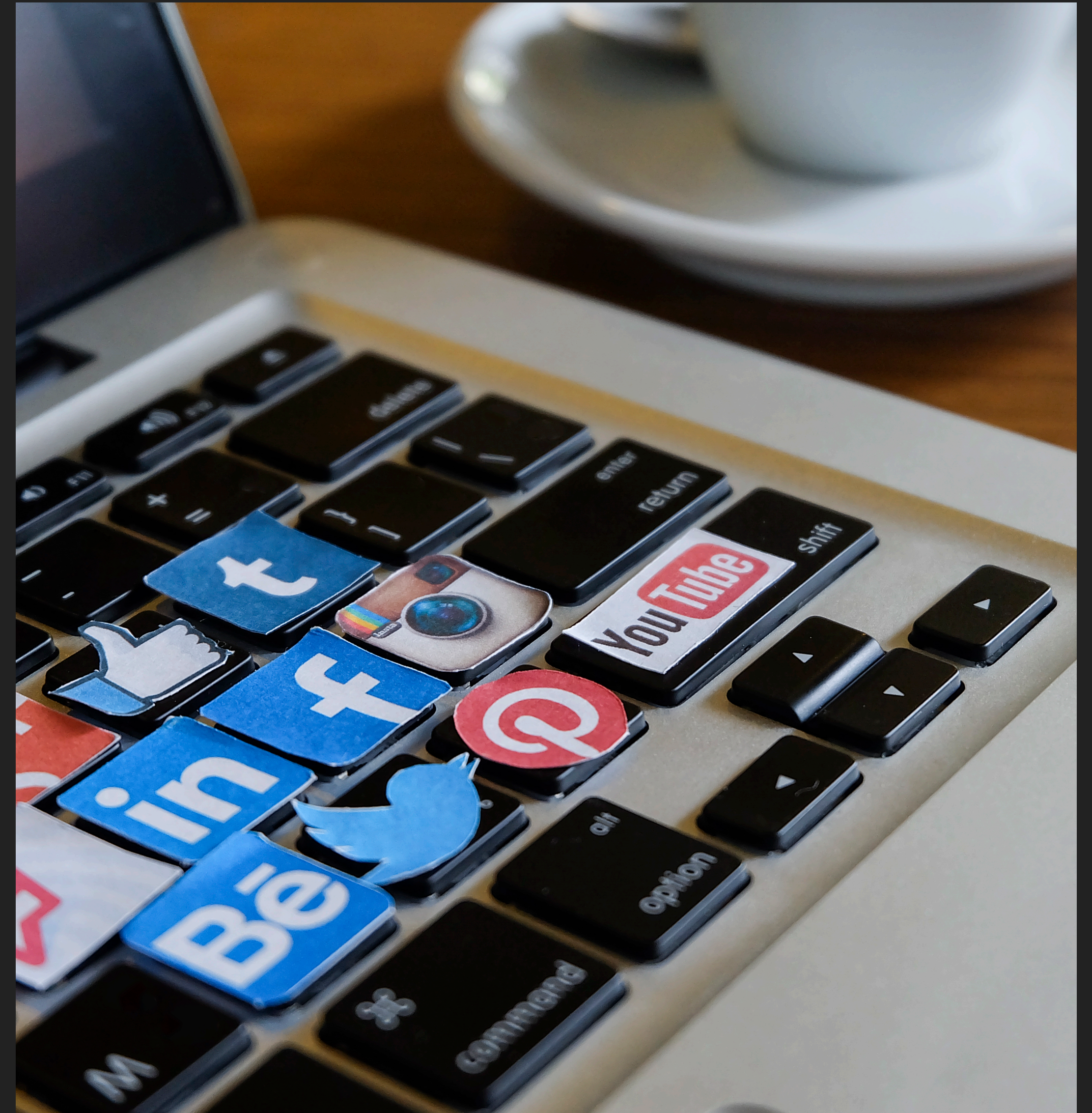
I SOCIAL NETWORK

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



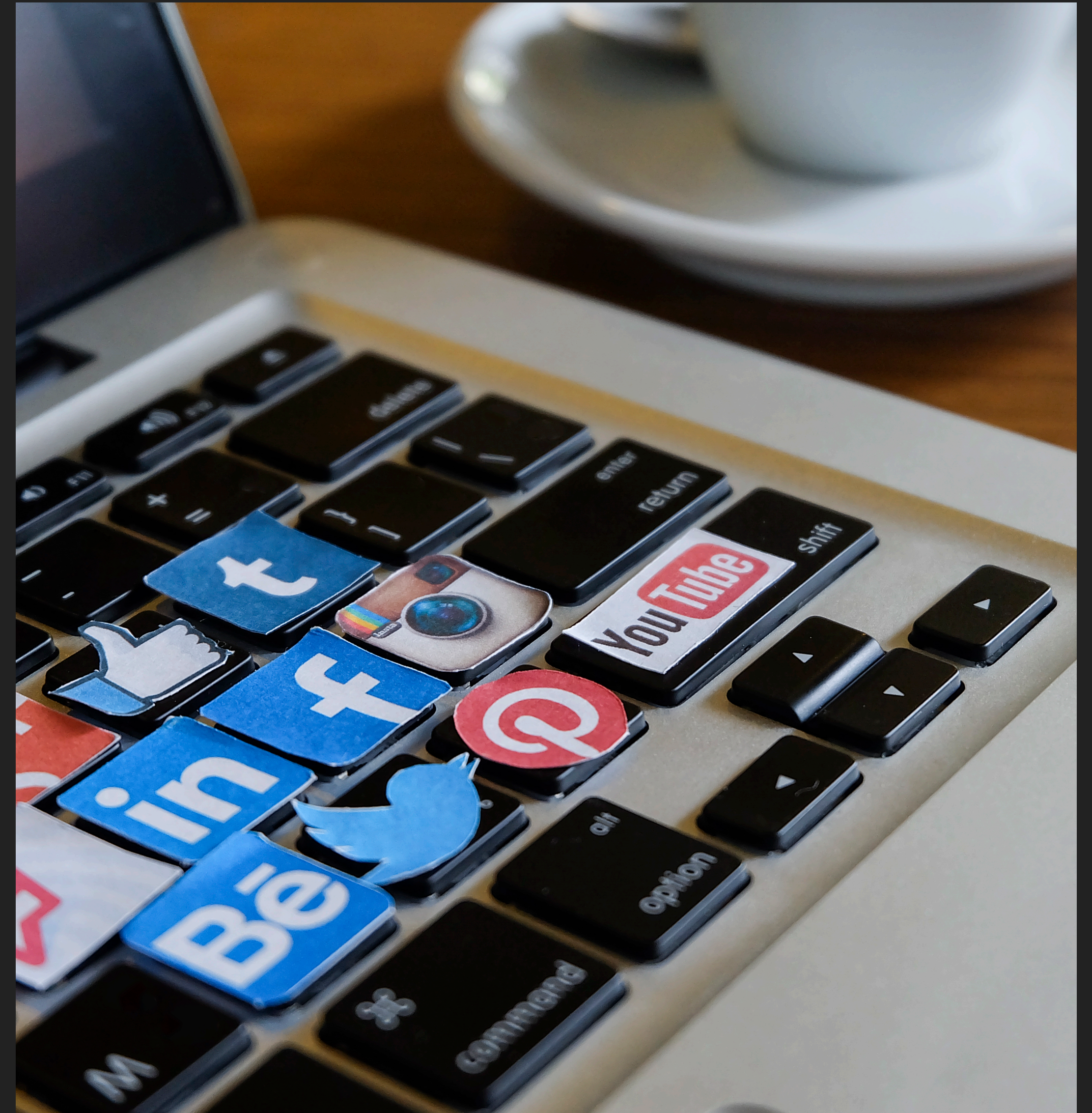
I SOCIAL NETWORK

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



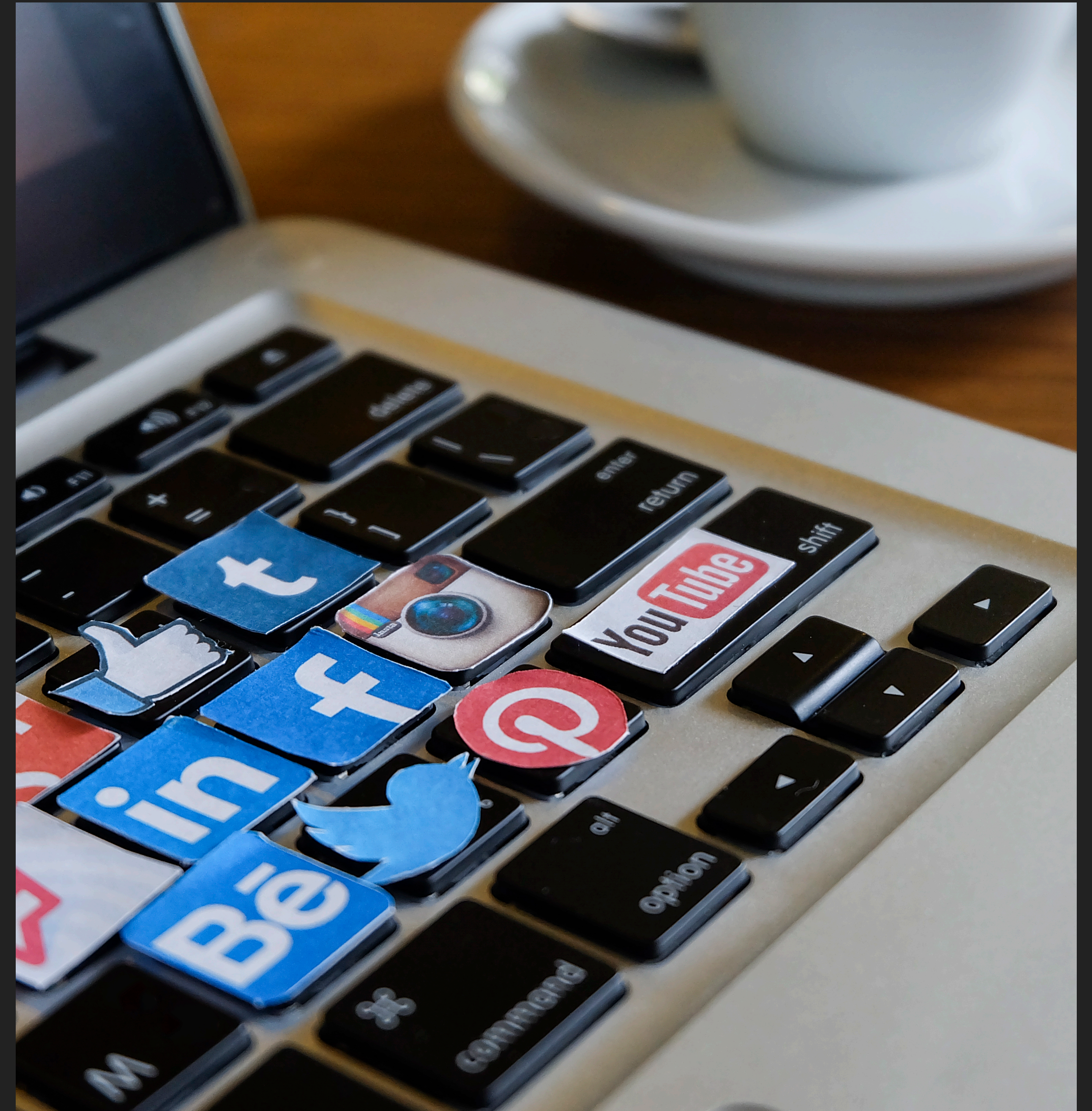
I SOCIAL NETWORK

- ▶ 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?



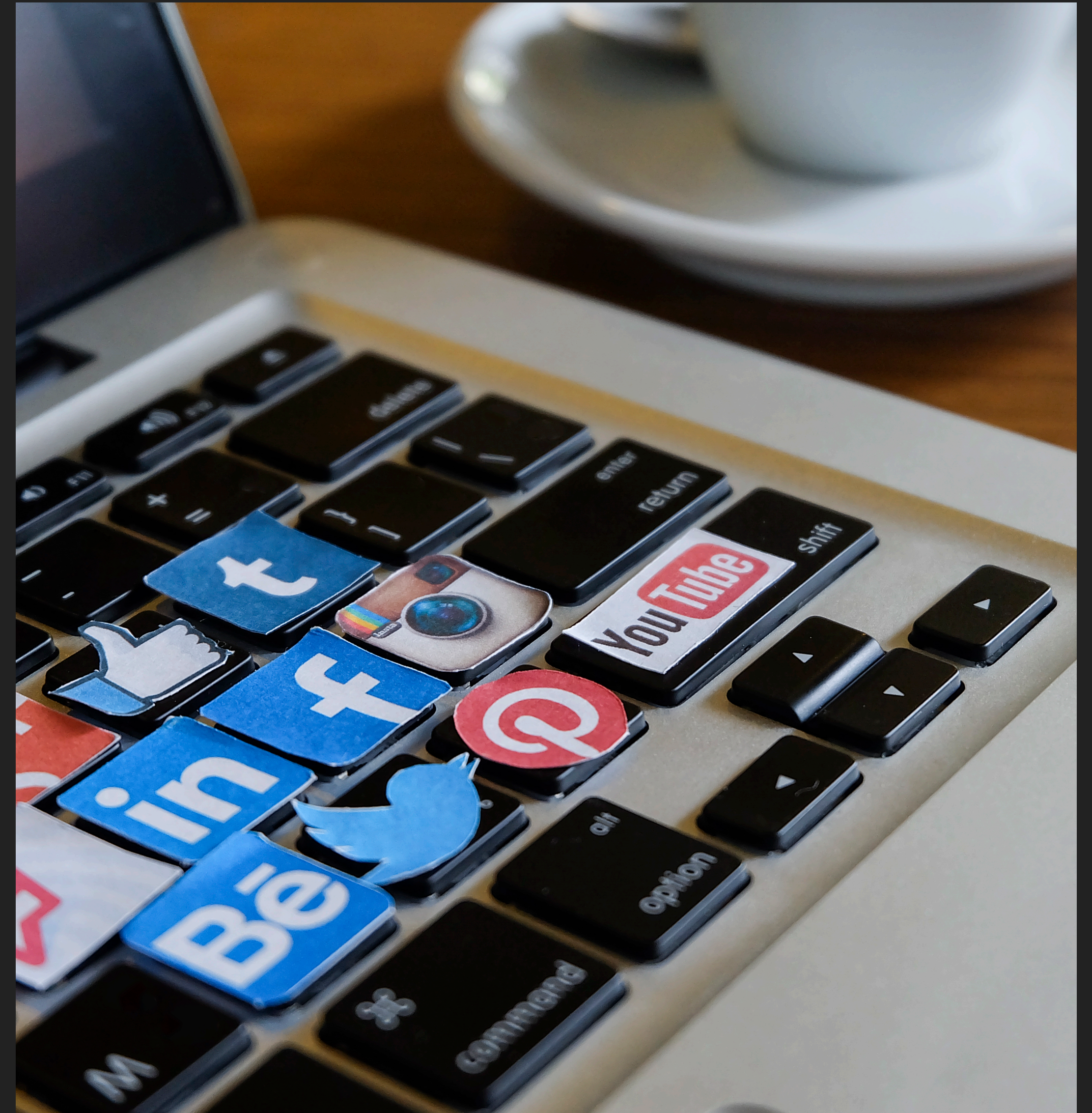
I SOCIAL NETWORK

- ▶ 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?



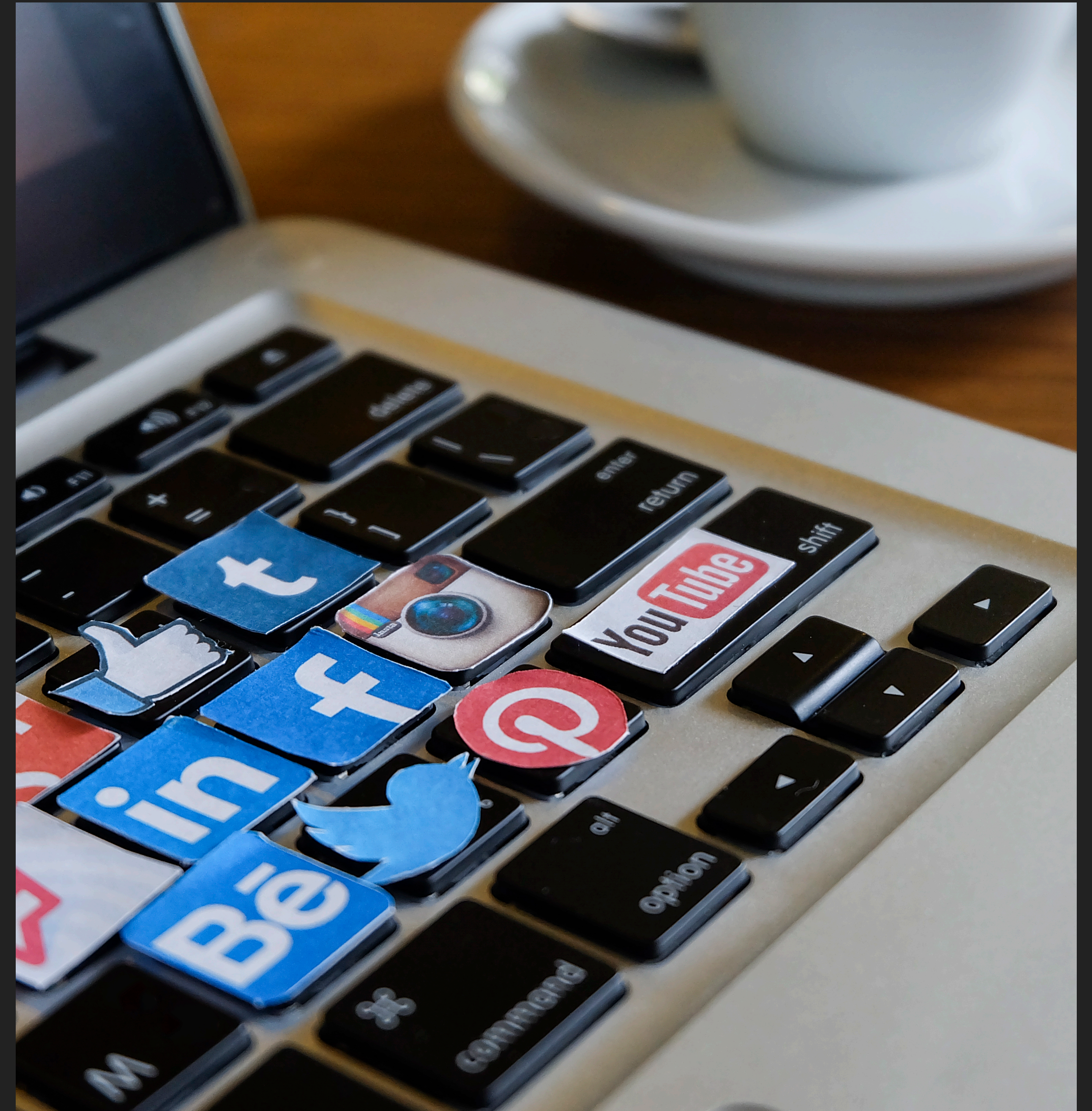
I SOCIAL NETWORK

- ▶ 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:



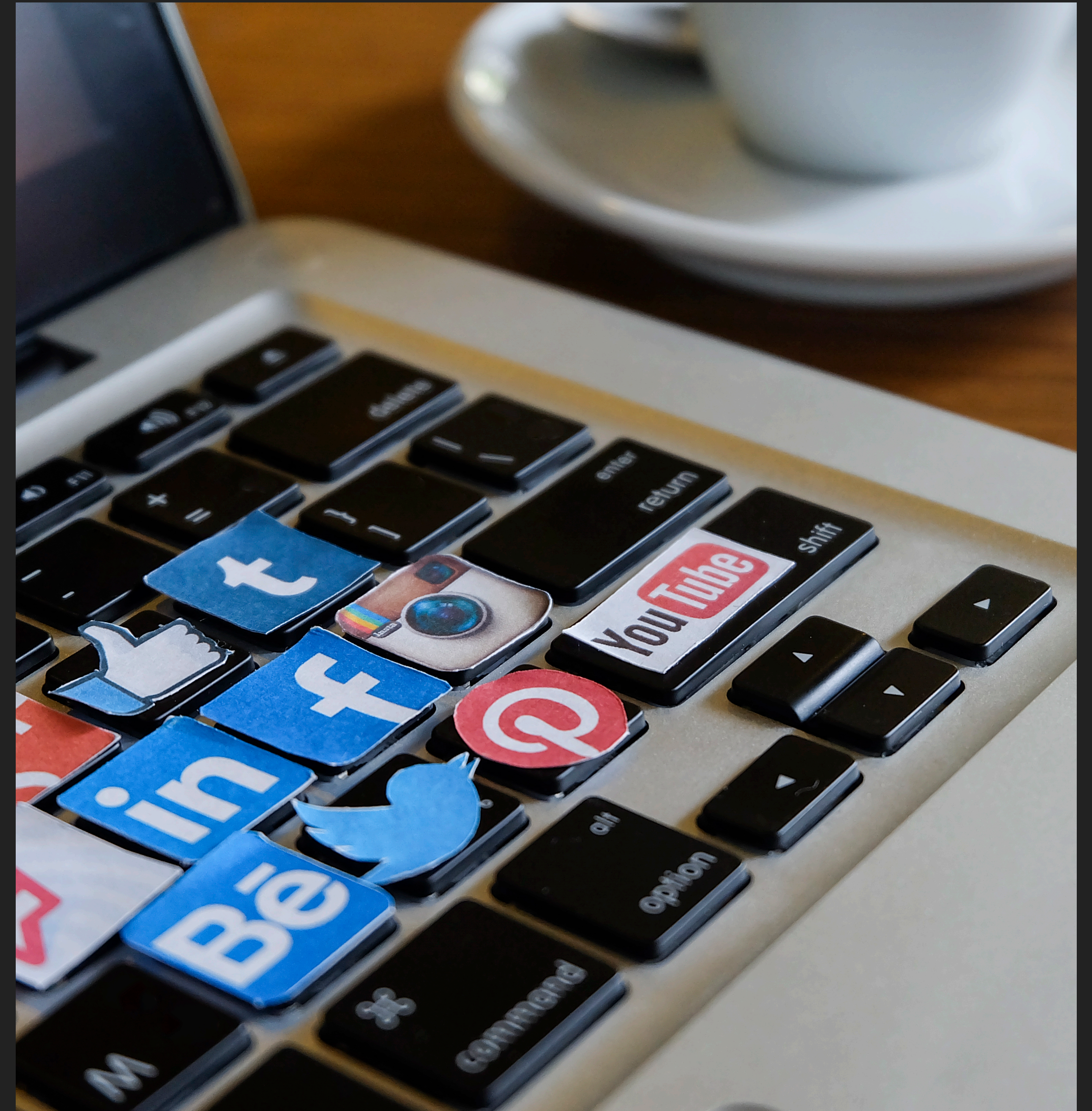
I SOCIAL NETWORK

- ▶ 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



A woman with blonde hair is shown in profile, smelling a bouquet of pink flowers. The background is dark and out of focus, with more flowers visible. The text is overlaid on the image.

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





Emily Watkins


[Contact](#) [View in CRM](#)


Social Newtworks

 **Emily Watkins**


 **emily_watkins** follows you + Follow


 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 + 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







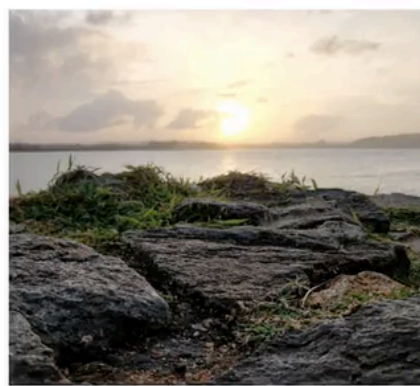
 +1'd your Page post. 

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

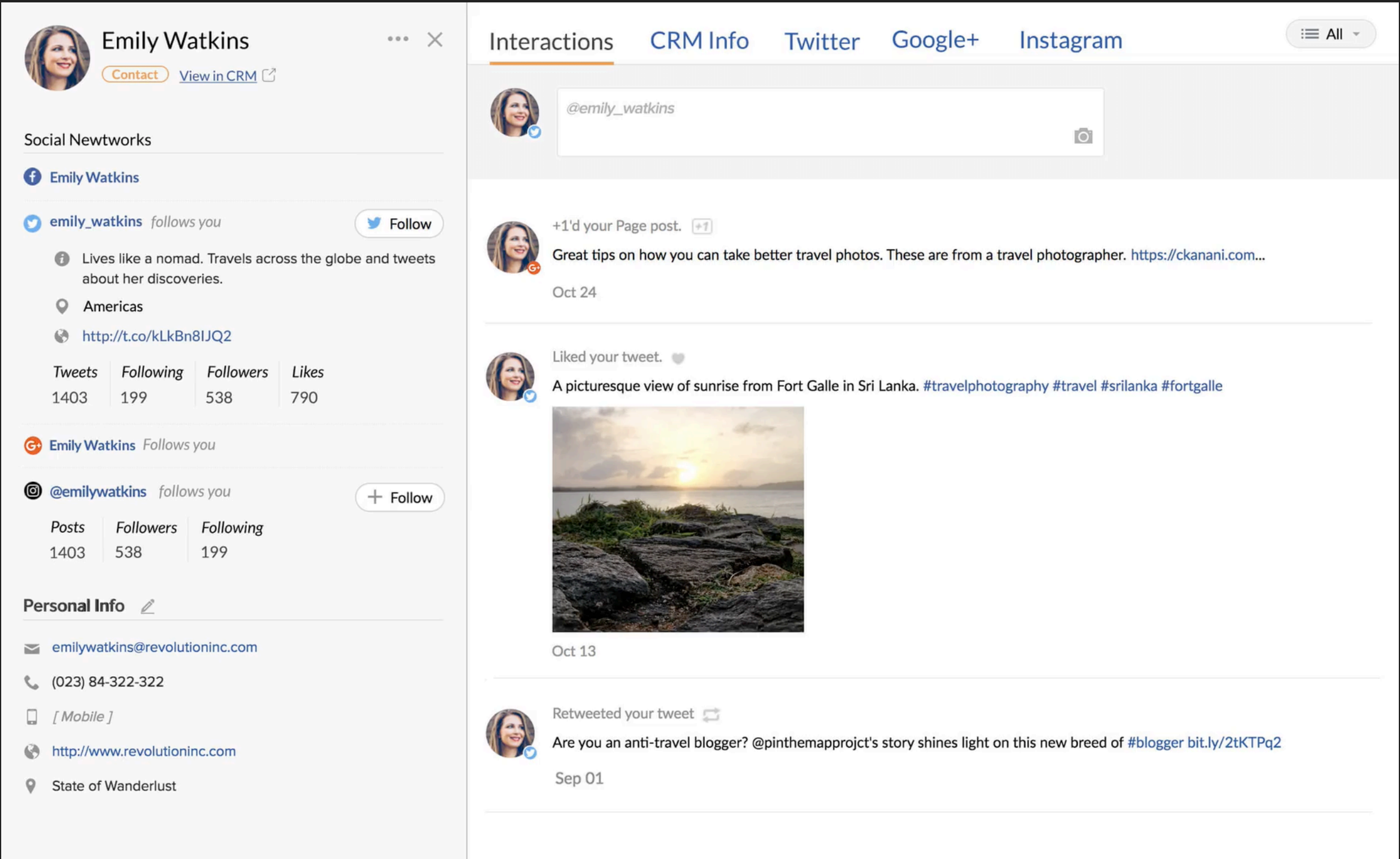
 Retweeted your tweet 

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

Sep 01

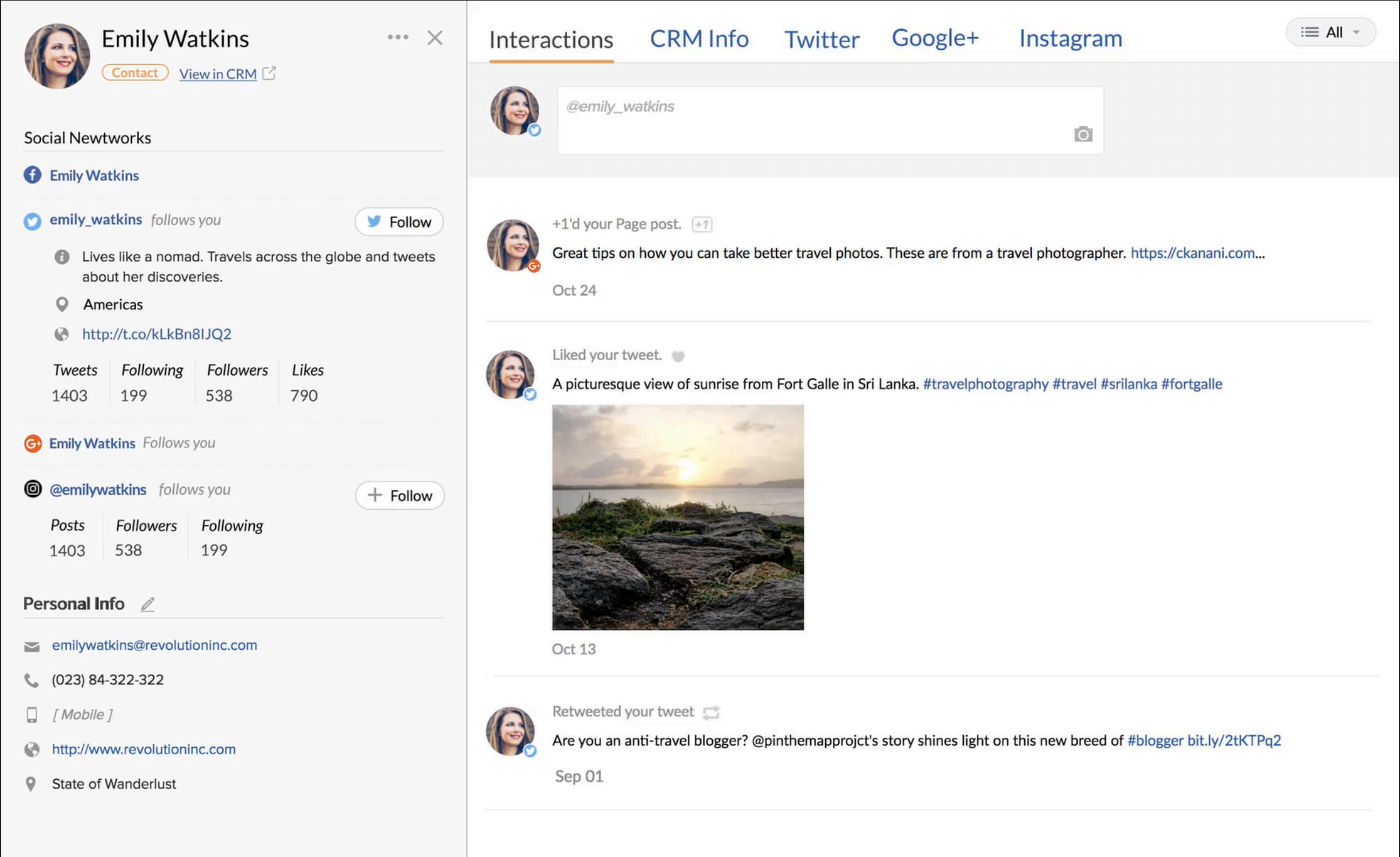
CHE COSA È IL SOCIAL CRM

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



CHE COSA È IL SOCIAL CRM

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



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 interface for a user named Emily Watkins. The interface is divided into two main sections: a left sidebar for profile and contact information, and a right pane for social interactions.

Left Sidebar (Profile & Contact Info):

- Header:** Emily Watkins, with "Contact" and "View in CRM" buttons.
- Social Networks:**
 - Facebook:** Emily Watkins
 - Twitter:** emily_watkins (follows you). Bio: "Lives like a nomad. Travels across the globe and tweets about her discoveries." Location: Americas. Link: <http://t.co/kLkbn8IJQ2>. Stats: Tweets 1403, Following 199, Followers 538, Likes 790.
 - Google+:** Emily Watkins (Follows you)
 - Instagram:** @emilywatkins (follows you). Stats: Posts 1403, Followers 538, Following 199.
- Personal Info:**
 - Email: emilywatkins@revolutioninc.com
 - Phone: (023) 84-322-322
 - Mobile: [Mobile]
 - Website: <http://www.revolutioninc.com>
 - Location: State of Wanderlust

Right Pane (Interactions):

- Search:** @emily_watkins
- Interactions:**
 - +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" (Includes a photo of a sunset over a rocky shore).
 - Retweeted your tweet.** (Sep 01): "Are you an anti-travel blogger? @pinthemapprojct's story shines light on this new breed of #blogger bit.ly/2tKTPq2"

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 for a user named Emily Watkins. The interface is divided into two main sections: a profile overview on the left and a list of interactions on the right.

Profile Overview (Left):

- Header:** Emily Watkins, with a "Contact" button and a "View in CRM" link.
- Social Networks:** A list of connected social media accounts.
 - Facebook:** Emily Watkins (Follow button).
 - Twitter:** emily_watkins follows you (Follow button). Bio: "Lives like a nomad. Travels across the globe and tweets about her discoveries." Location: Americas. Link: <http://t.co/kLkbn8IJQ2>. Stats: Tweets 1403, Following 199, Followers 538, Likes 790.
 - Google+:** Emily Watkins Follows you.
 - Instagram:** @emilywatkins follows you (Follow button). Stats: Posts 1403, Followers 538, Following 199.
- Personal Info:** Includes email (emilywatkins@revolutioninc.com), phone ((023) 84-322-322), mobile ([Mobile]), website (<http://www.revolutioninc.com>), and location (State of Wanderlust).

Interactions (Right):

- Search:** A search bar with the text "@emily_watkins" and a camera icon.
- Interaction 1:** "+1'd your Page post." (Oct 24). Text: "Great tips on how you can take better travel photos. These are from a travel photographer. <https://ckanani.com...>"
- Interaction 2:** "Liked your tweet." (Oct 13). Text: "A picturesque view of sunrise from Fort Galle in Sri Lanka. #travelphotography #travel #srilanka #fortgalle". Includes a photo of a sunset over a rocky shore.
- Interaction 3:** "Retweeted your tweet." (Sep 01). Text: "Are you an anti-travel blogger? @pinthemapprojct's story shines light on this new breed of #blogger 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 interface is divided into two main sections: a left sidebar for profile and contact information, and a right pane for social media interactions.

Left Sidebar (Profile & Contact Info):

- Header:** Emily Watkins, with 'Contact' and 'View in CRM' buttons.
- Social Networks:** A list of connected accounts including Facebook (Emily Watkins), Twitter (emily_watkins), Google+ (Emily Watkins), and Instagram (@emilywatkins). Each entry shows a 'Follow' button.
- Twitter Profile Summary:** A table showing 1403 Tweets, 199 Following, 538 Followers, and 790 Likes. A bio states: 'Lives like a nomad. Travels across the globe and tweets about her discoveries.' Location is 'Americas' and website is 'http://t.co/kLkbn8IJQ2'.
- Personal Info:** Includes email (emilywatkins@revolutioninc.com), phone ((023) 84-322-322), mobile ([Mobile]), website (http://www.revolutioninc.com), and location (State of Wanderlust).

Right Pane (Interactions):

- Search:** A search bar with the text '@emily_watkins' and a camera icon.
- Interactions List:**
 - Post Interaction:** '+1'd your Page post.' with a link to 'https://ckanani.com...' dated Oct 24.
 - Liked Interaction:** 'Liked your tweet.' with a tweet about a sunrise from Fort Galle in Sri Lanka, dated Oct 13.
 - Retweet Interaction:** 'Retweeted your tweet.' with a tweet asking about anti-travel bloggers, dated Sep 01.

CHE COSA È IL SOCIAL CRM

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

The screenshot displays a social CRM dashboard for a user named Emily Watkins. The interface is divided into two main panels. The left panel, titled 'Social Newtworks' (sic), shows a profile overview for Emily Watkins, including her bio, location (Americas), and a table of social media statistics. The right panel, titled 'Interactions', shows a list of recent interactions with the user, including a tweet from @emily_watkins and a retweet from @pinthemapprojct.

Emily Watkins Contact View in CRM

Social Newtworks

Emily Watkins

emily_watkins follows you Follow

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 + 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. +1

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? @pinthemapprojct's story shines light on this new breed of #blogger 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 dashboard for a user named Emily Watkins. The interface is divided into two main sections: a left sidebar for profile and social network information, and a right section for interactions and posts.

Left Sidebar (Profile & Social Networks):

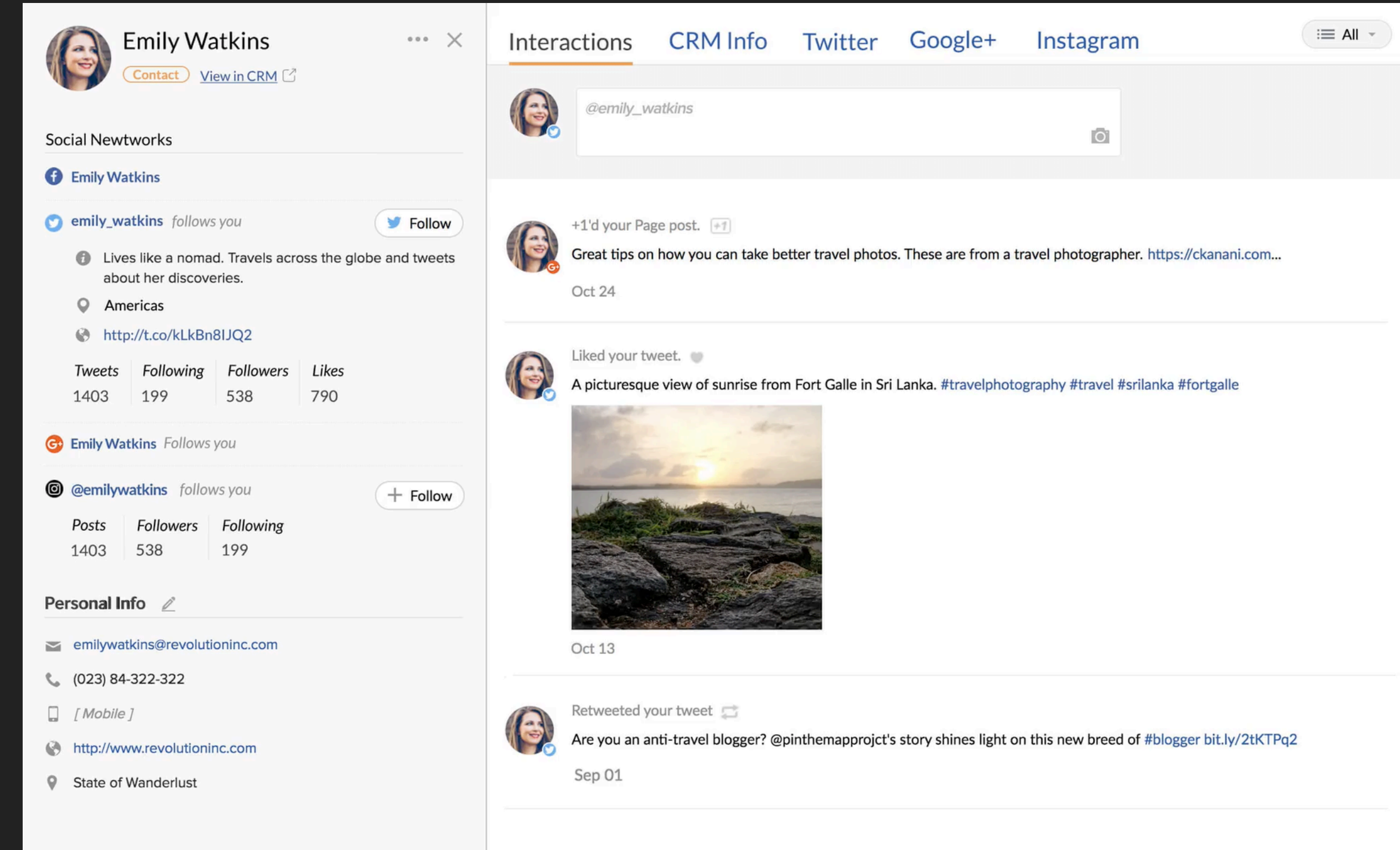
- Header:** Emily Watkins, with a profile picture, a 'Contact' button, and a 'View in CRM' link.
- Social Networks:**
 - Facebook:** Emily Watkins. A 'Follow' button is present.
 - Twitter:** emily_watkins follows you. A 'Follow' button is present. Bio: "Lives like a nomad. Travels across the globe and tweets about her discoveries." Location: Americas. Link: <http://t.co/kLkbn8IJQ2>. Stats: Tweets 1403, Following 199, Followers 538, Likes 790.
 - Google+:** Emily Watkins Follows you.
 - Instagram:** @emilywatkins follows you. A '+ Follow' button is present. Stats: Posts 1403, Followers 538, Following 199.
- Personal Info:**
 - Email: emilywatkins@revolutioninc.com
 - Phone: (023) 84-322-322
 - Mobile: [Mobile]
 - Website: <http://www.revolutioninc.com>
 - Location: State of Wanderlust

Right Section (Interactions & Posts):

- Interactions:** A search bar with '@emily_watkins' and a camera icon.
- Post 1:** "+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.
- Post 2:** "Liked your tweet." A picturesque view of sunrise from Fort Galle in Sri Lanka. #travelphotography #travel #srilanka #fortgalle. Includes a photo of a sunset over a rocky shore. Oct 13.
- Post 3:** "Retweeted your tweet." Are you an anti-travel blogger? @pinthemapprojct's story shines light on this new breed of #blogger bit.ly/2tKTPq2 Sep 01.

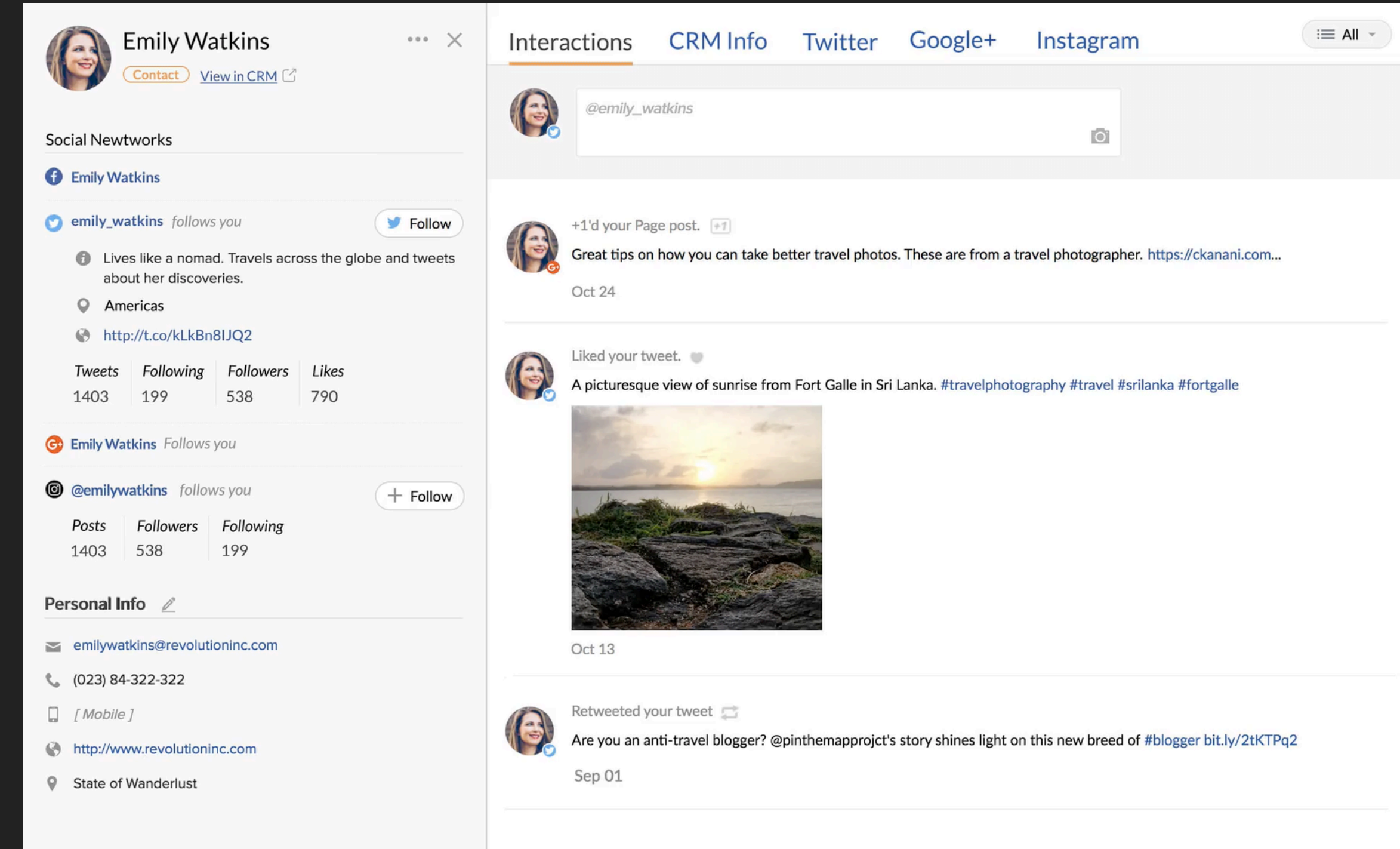
CHE COSA È IL SOCIAL CRM

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

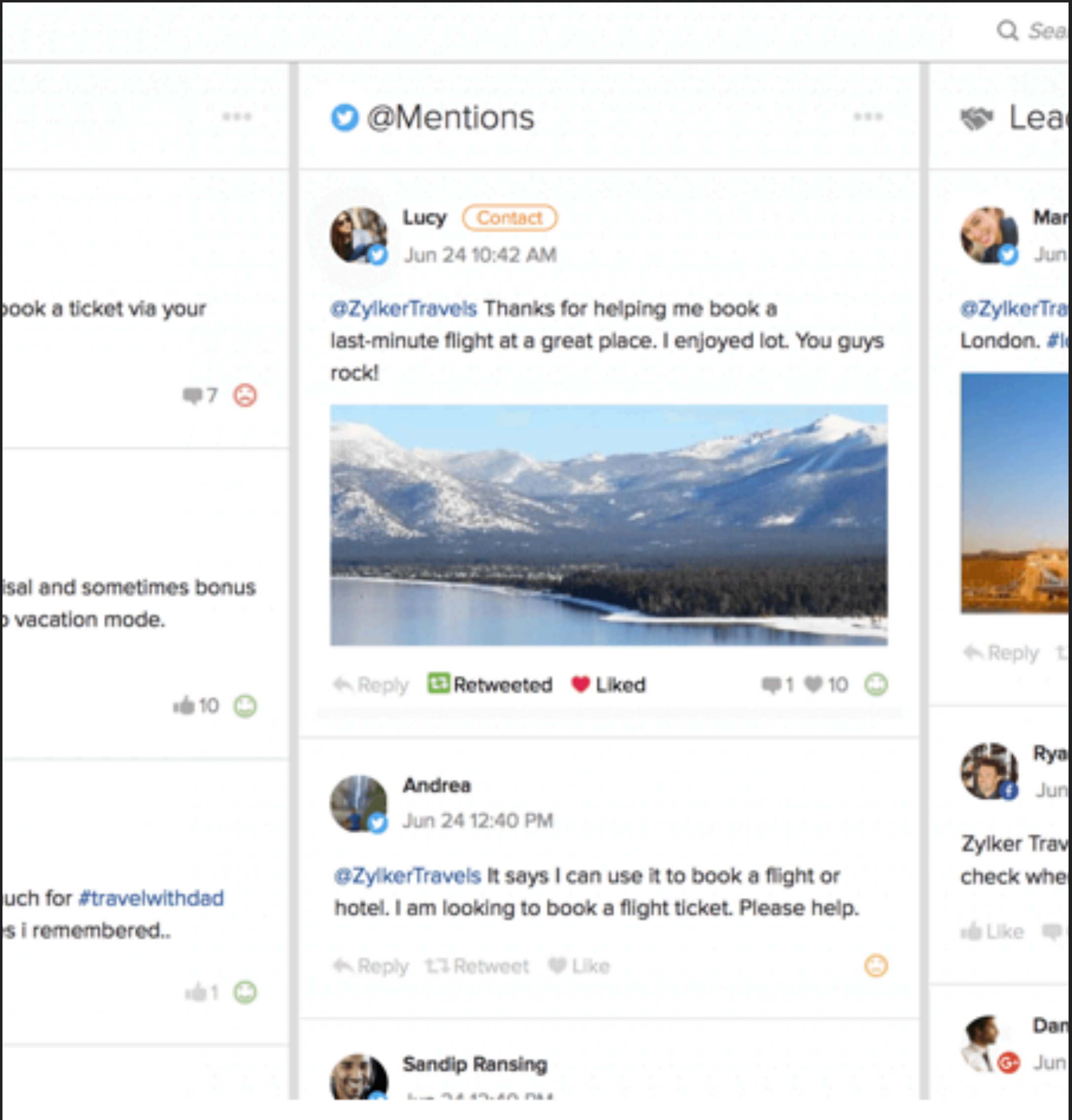


CHE COSA È IL SOCIAL CRM

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

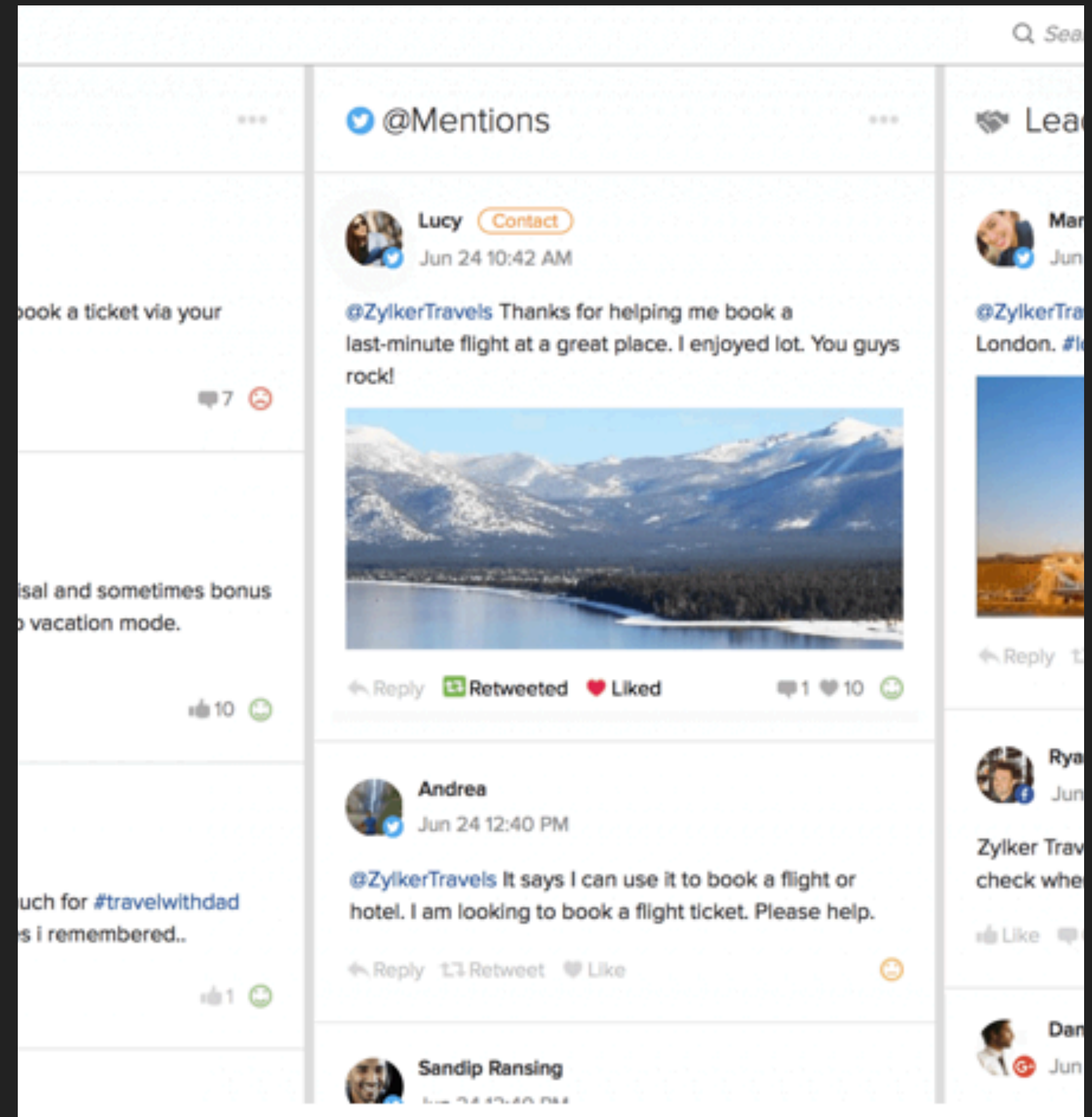


COME FUNZIONA



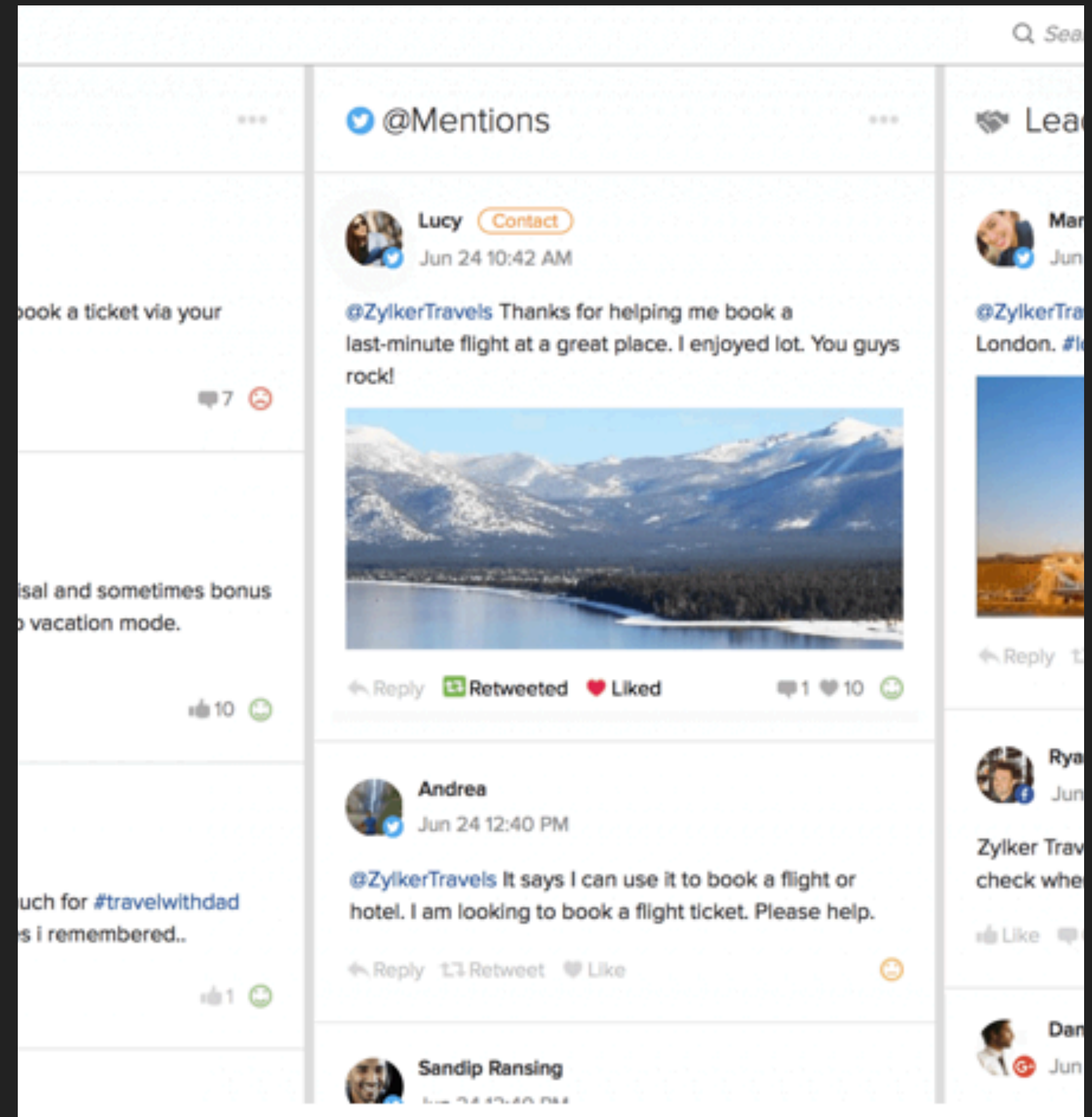
COME FUNZIONA

- Ogni interazione con:



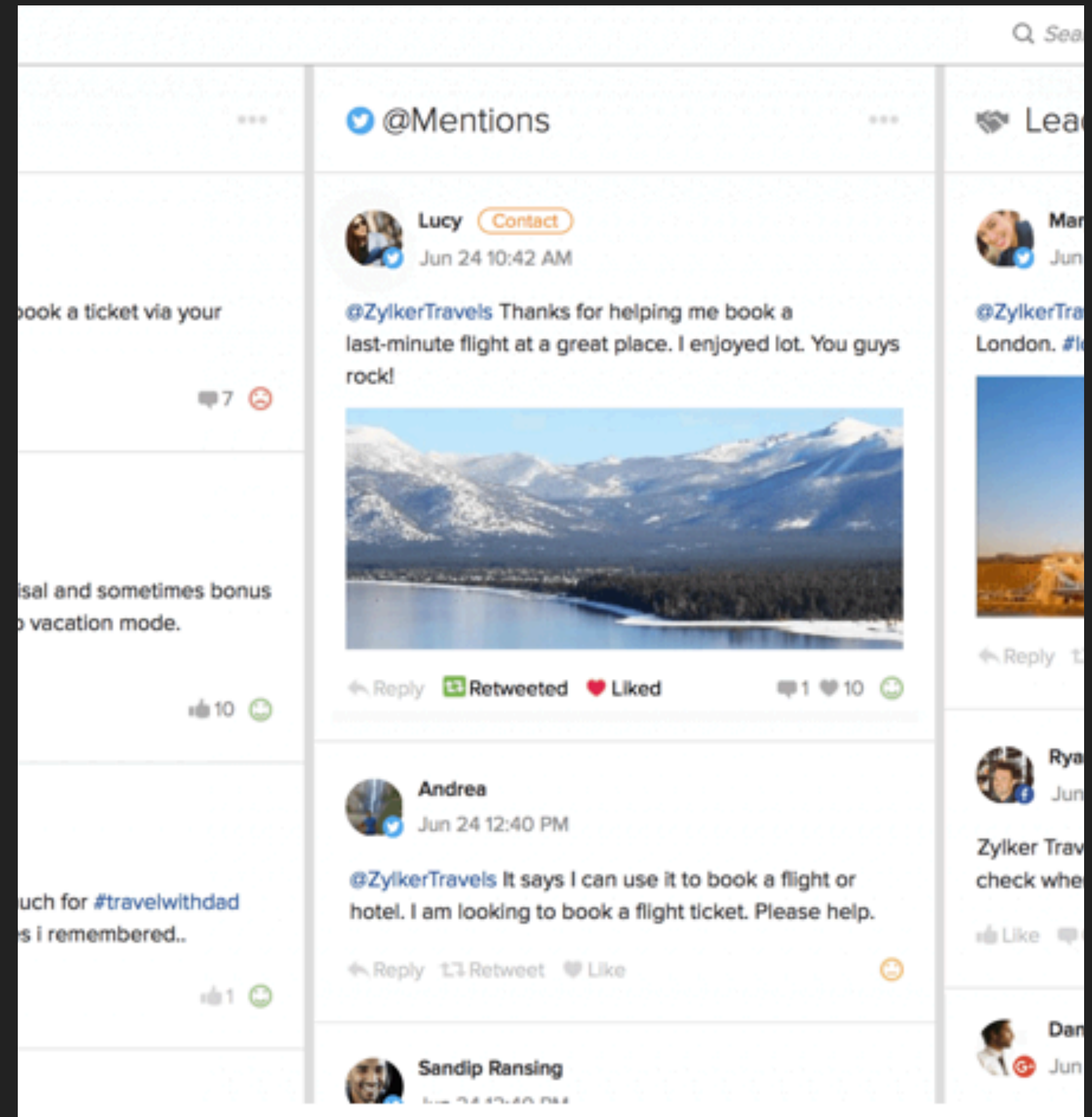
COME FUNZIONA

- ▶ Ogni interazione con:
 - ▶ Facebook Post



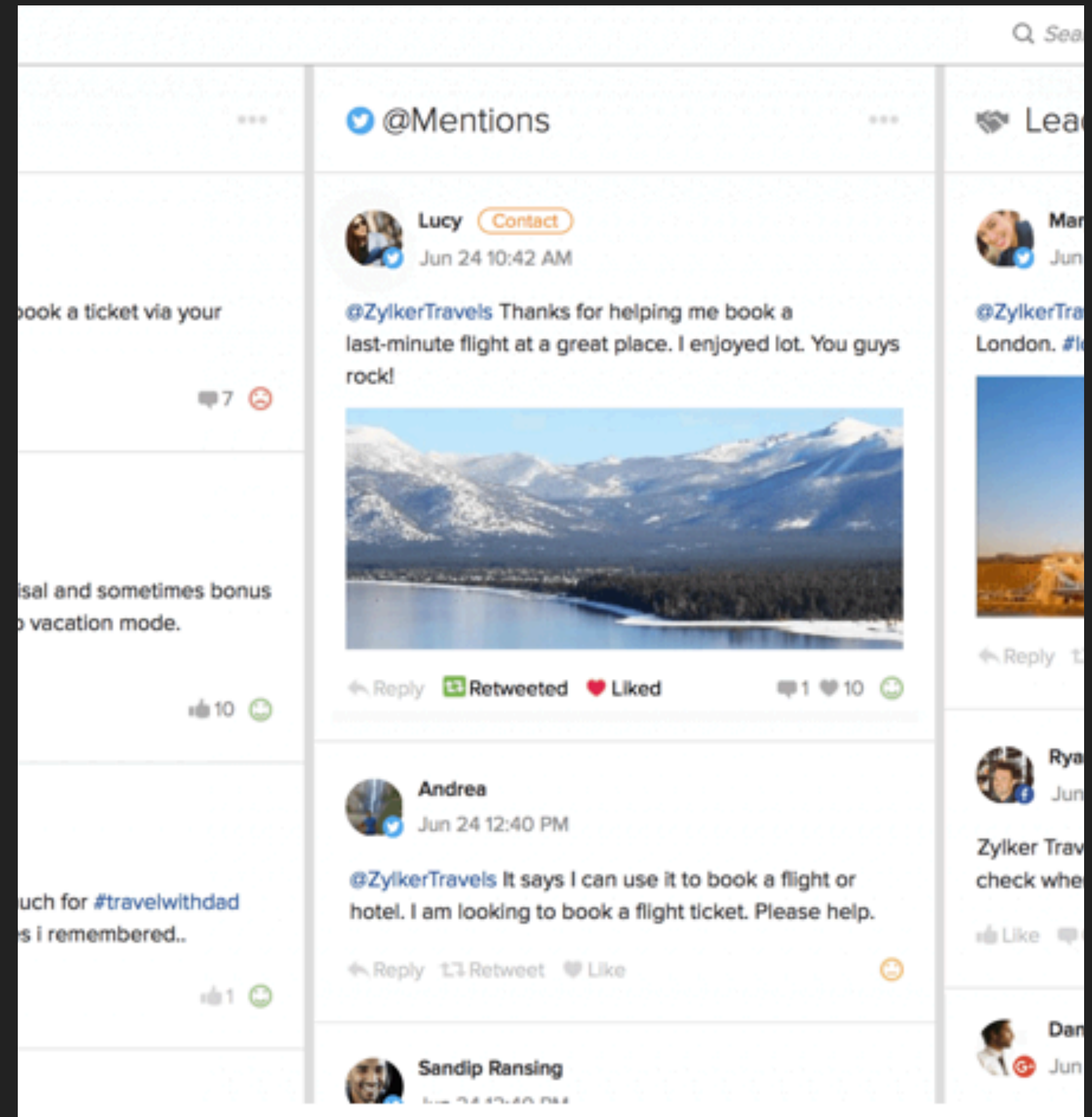
COME FUNZIONA

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



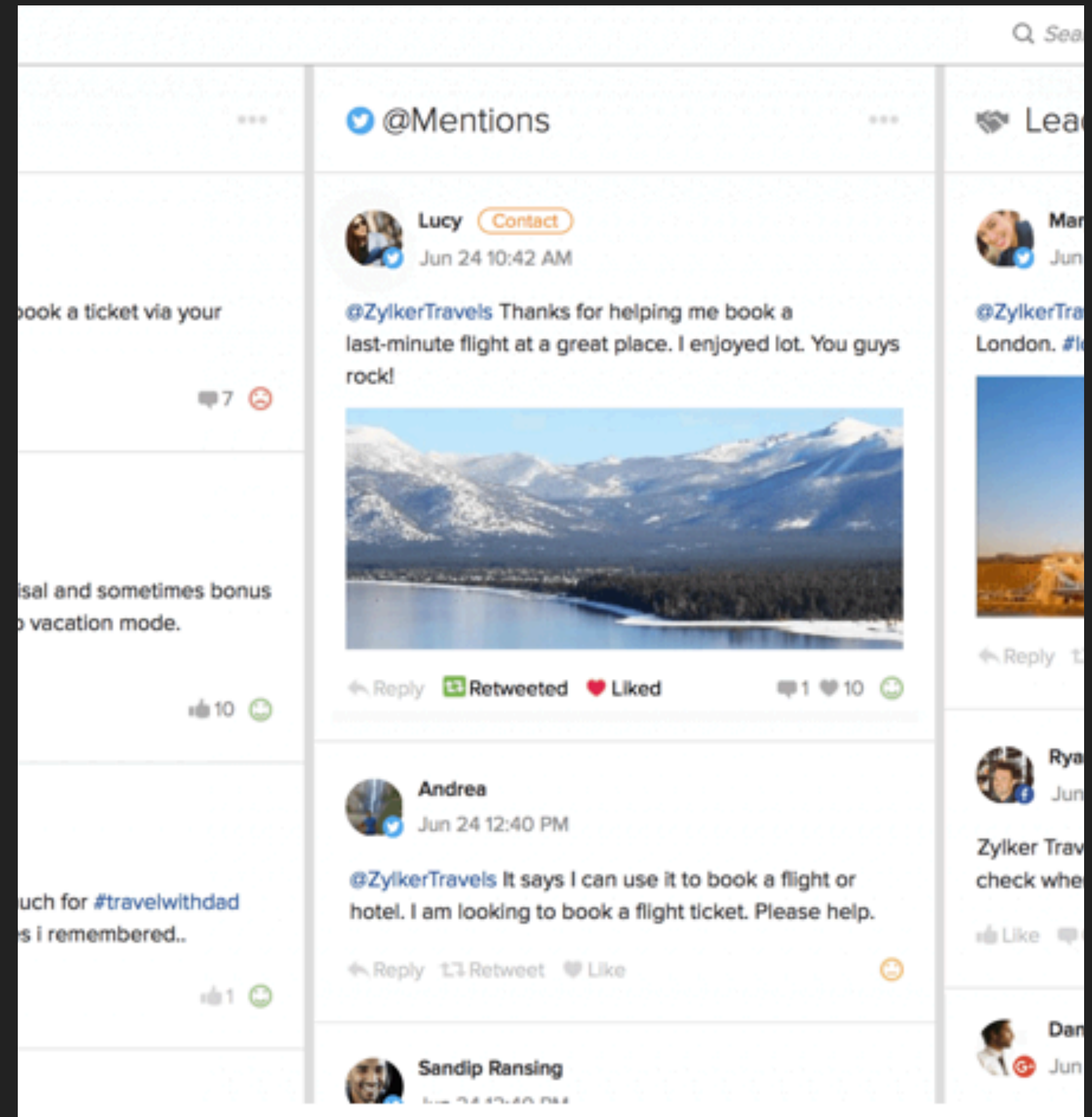
COME FUNZIONA

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



COME FUNZIONA

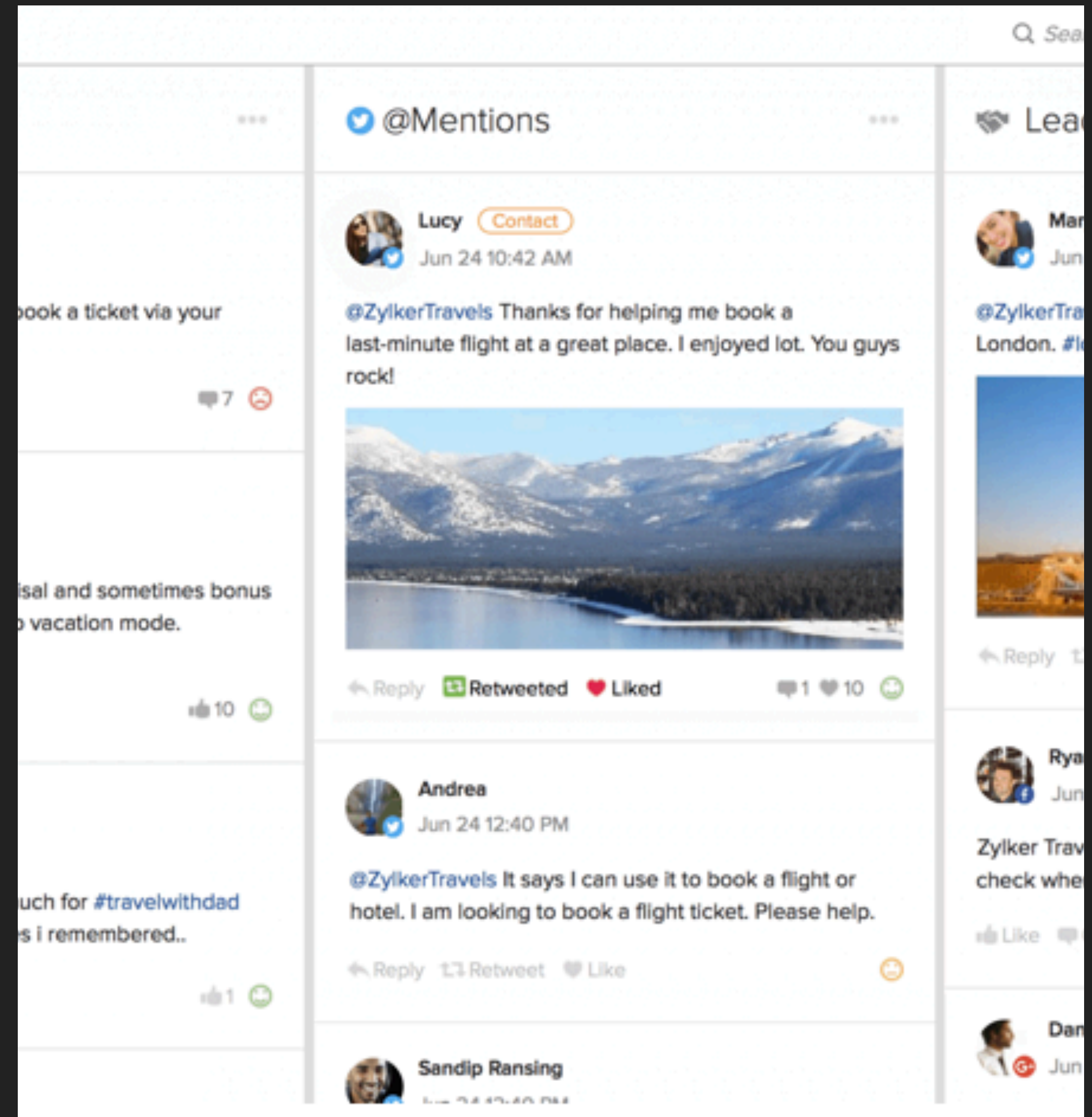
- ▶ Ogni interazione con:
 - ▶ Facebook Post
 - ▶ Facebook Page
 - ▶ Twitter Post
 - ▶ Instagram Post



COME FUNZIONA

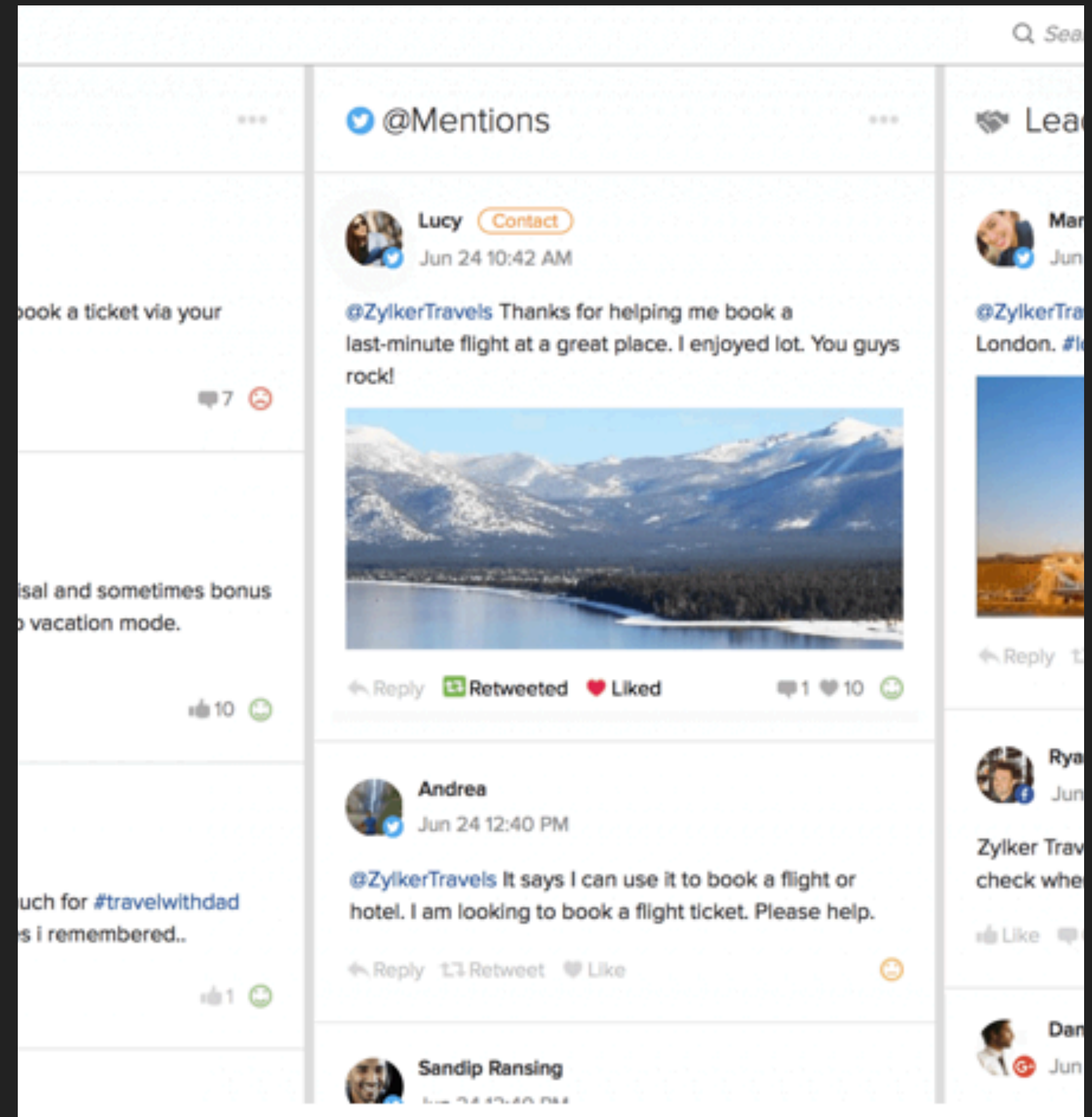
- ▶ Ogni interazione con:

- ▶ Facebook Post
- ▶ Facebook Page
- ▶ Twitter Post
- ▶ Instagram Post
- ▶ LinkedIn



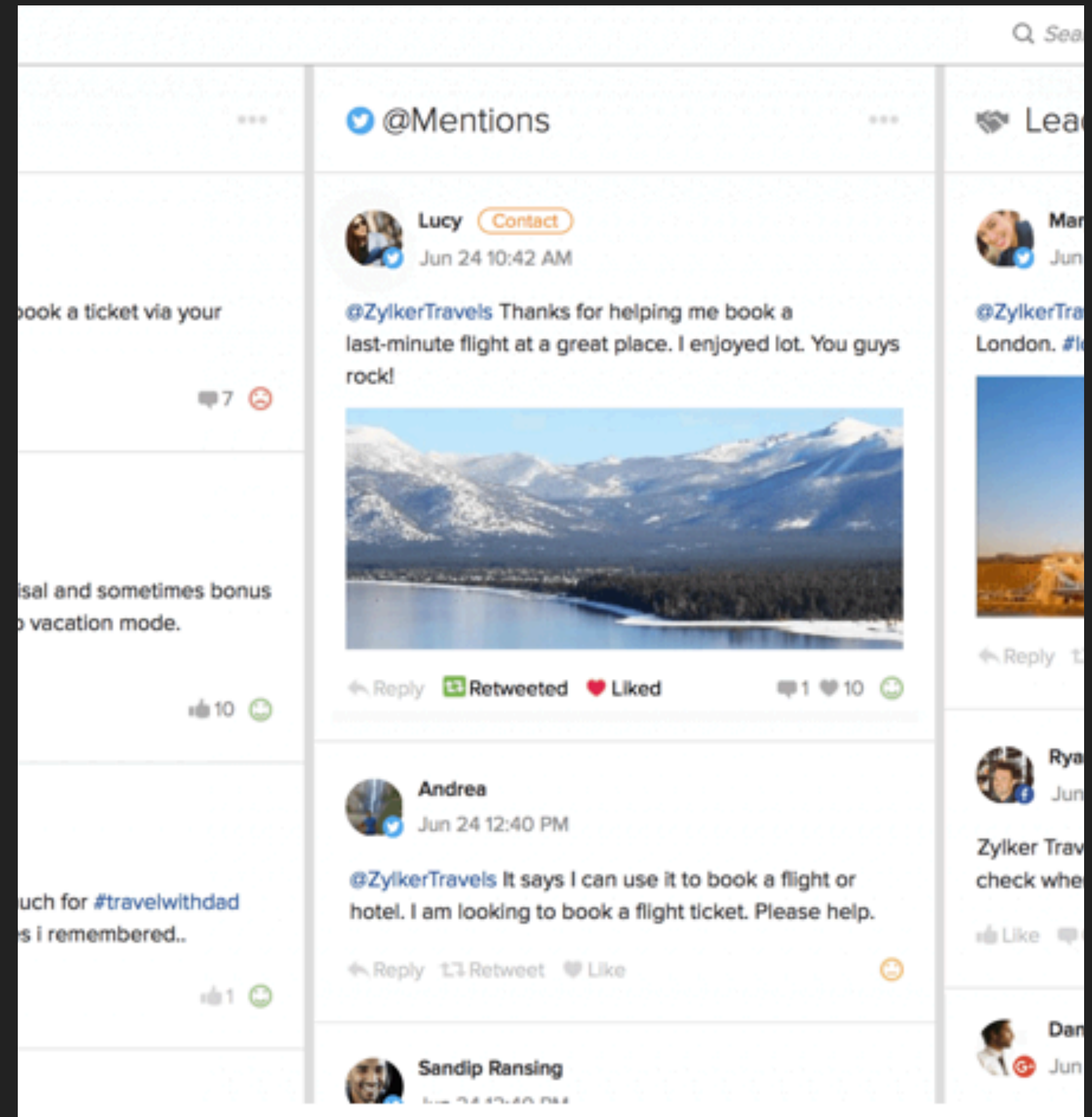
COME FUNZIONA

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



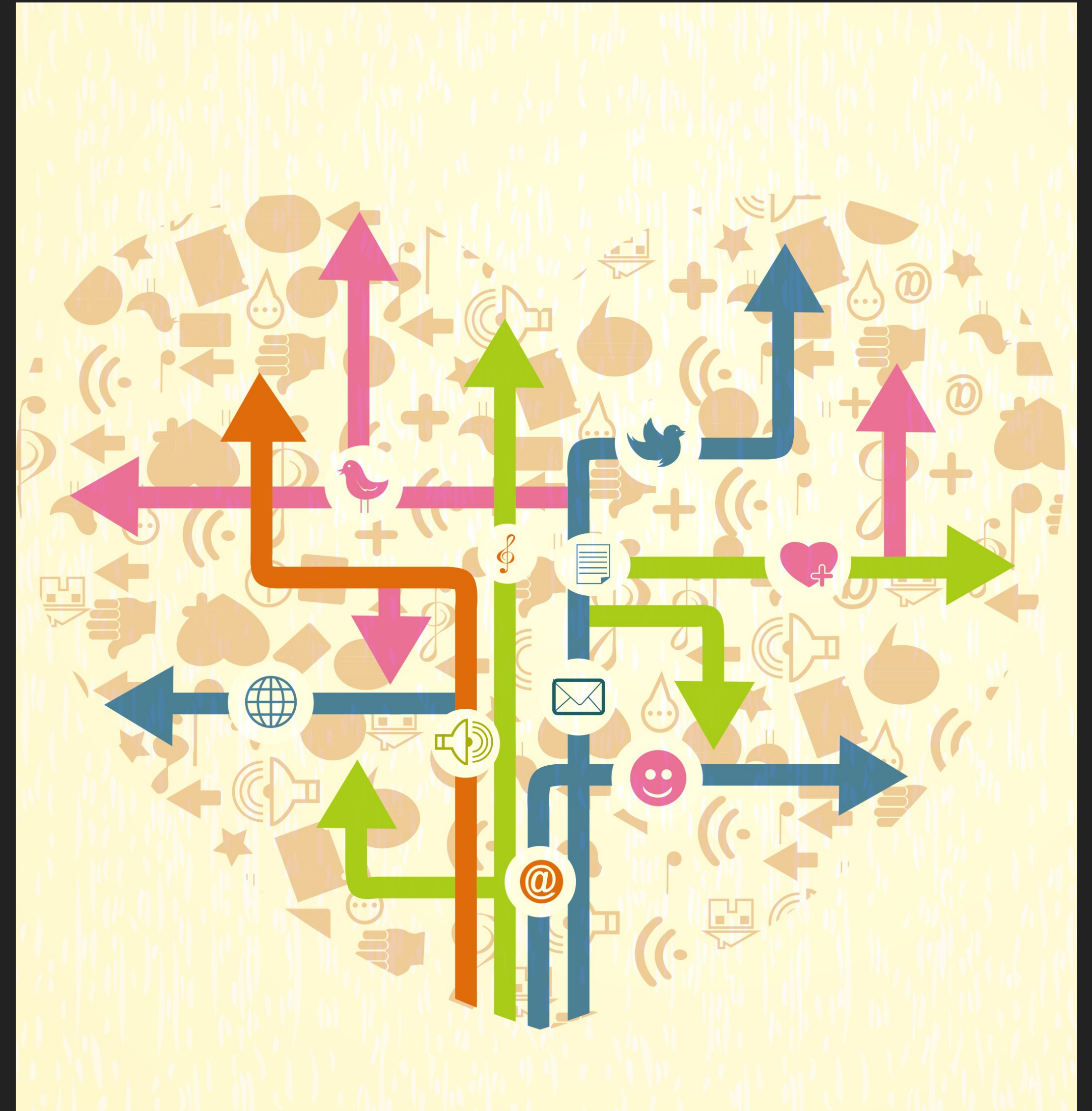
COME FUNZIONA

- ▶ 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



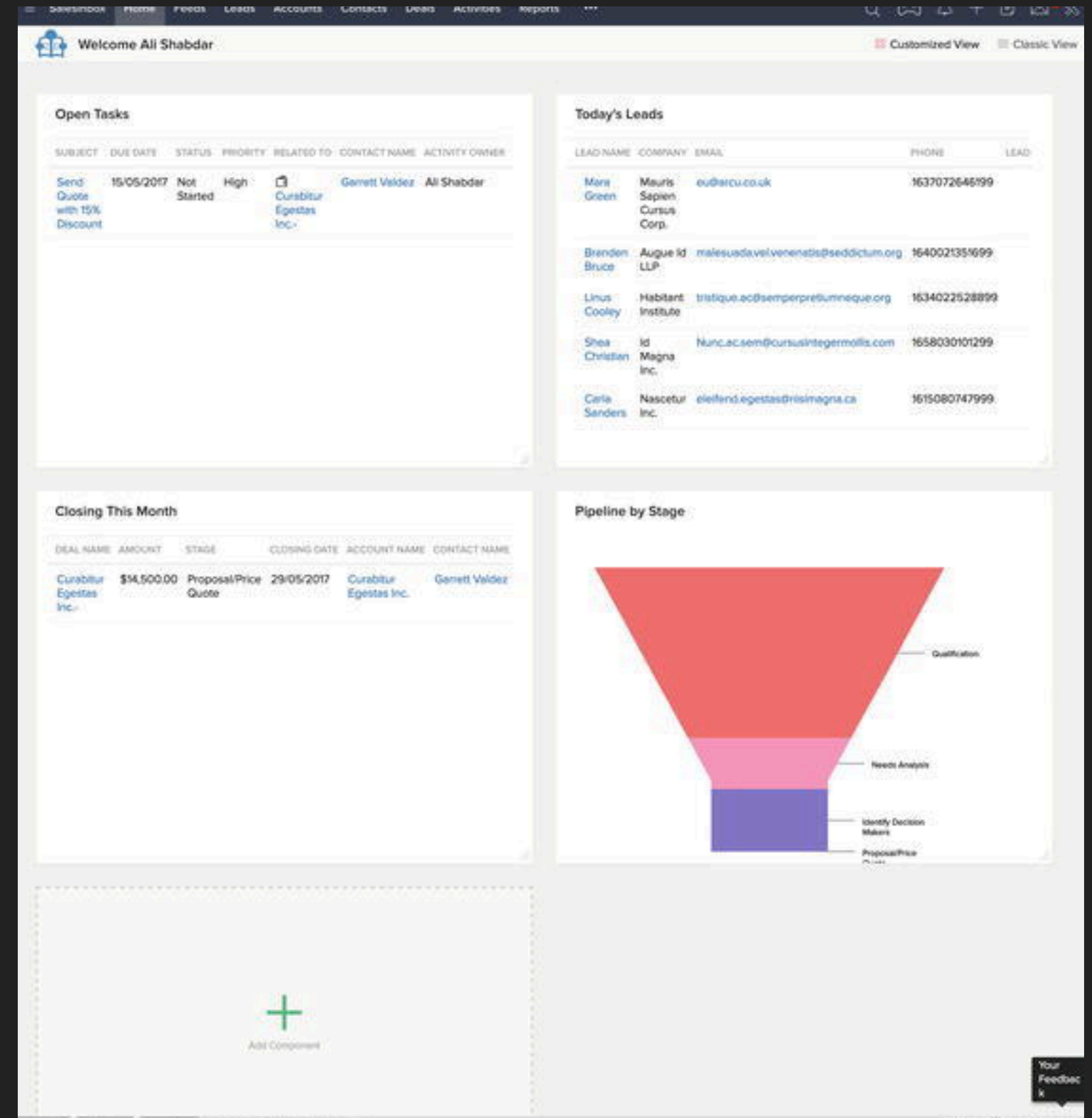
L'INFORMAZIONE CREA VALORE

- ▶ 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



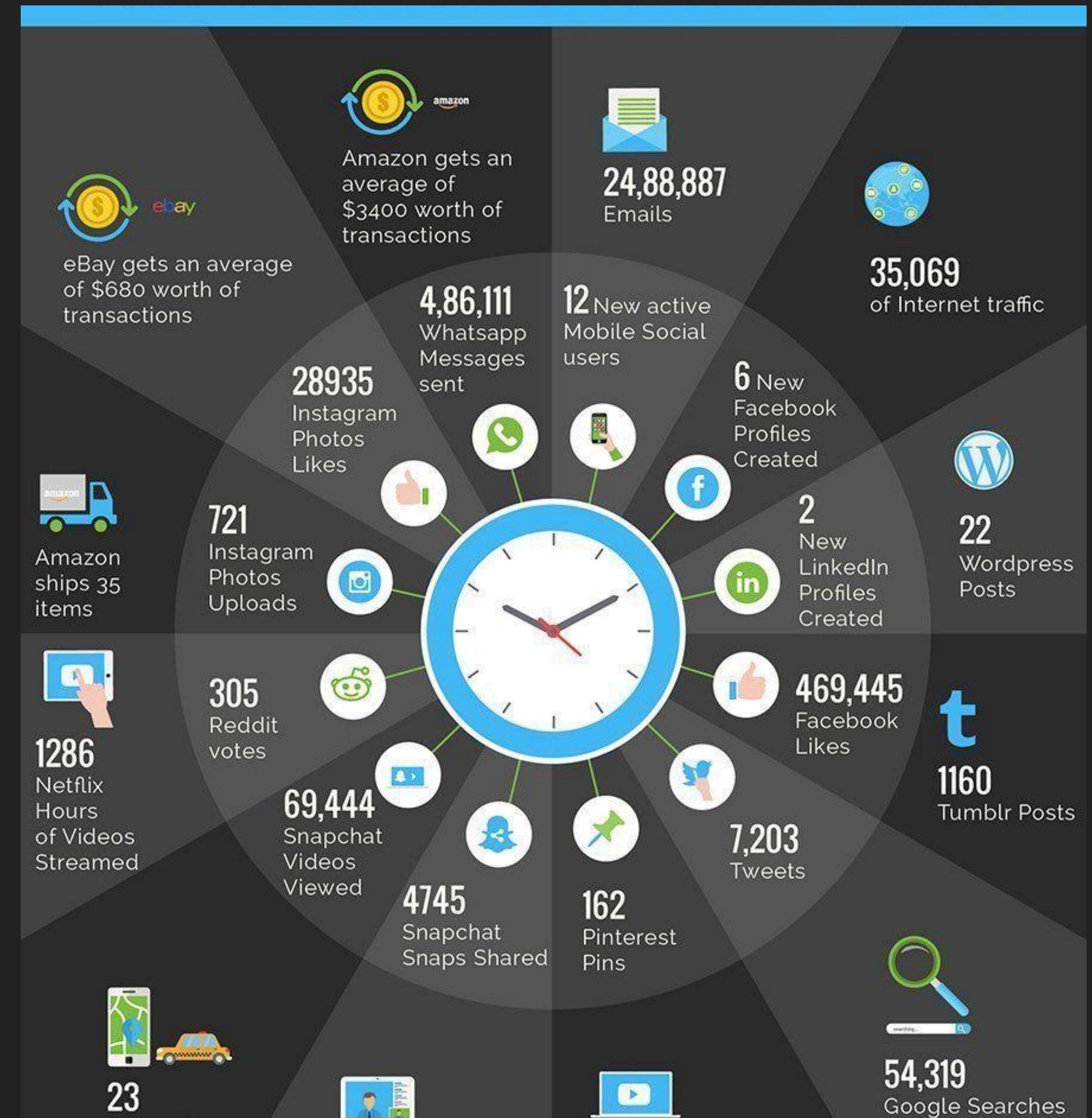
IL SETTAGGIO DELLE REGOLE

- ▶ 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

Demo Solutions Blog Login



Feedback

sysomos

Solutions

Platform

Services

Resources

About Us

login

Request Demo

Be empowered to easily Listen across earned, owned, and paid social media

Request Demo

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

DATALYTICS

Company

Products

Solutions

Services

Contact Us

Blog (IT)

English

Engage

Engage your users with social infographics. Increase engagement on website, broadcast, and big screens during events, tv shows, and sport matches!

LEARN MORE!

DATALYTICS

EMOZIONI NEL DIGITALE = SOCIAL SIGNALS



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
 - ▶ 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



nection
Marketing
nnology
lagram
Organiz
Computer
a
Plan

LE PERSONE HANNO BISOGNO

DI EMOZIONARSI



COMUNICARE È
CREARE EMOZIONI
RISPONDERE ALLE EMOZIONI





BE



BE, HERE



BE, HERE, NOW!



GRAZIE

Enrico Giubertoni

enrico.giubertoni@cosmetica.marketing

Cosmetica
Marketing