

Conservare i valori nella rivoluzione del no profit

Un nuovo modello di MKTG e di comunicazione per cavalcare la tigre e vincere la crisi

Il digital Marketing fra Social, A.I. e Mobile

Marco Barile

**“... la tecnica tende solo al suo auto potenziamento,
non ha in vista scopi che migliorino la condizione
di vita umana o tantomeno la felicità.”**

Umberto Galimberti

**La tecnologia ha improntato la storia dell'uomo,
determinando mutamenti radicali all'interno
della società**

**Perchè in questi ultimi anni ci sembra che questa
evoluzione sia sempre più veloce?**

ACCESSIBILITA'

SMARTPHONE

Posta



Internet



Foto



Video



Musica



App



SMARTPHONE

Posta

Internet

Foto

Video

Musica

App

Cerco



Confronto



Acquisto

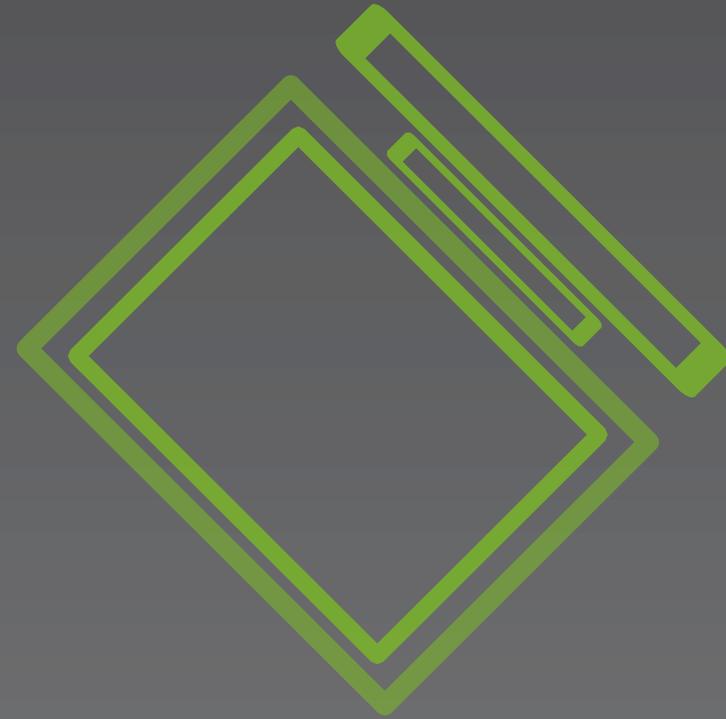


Socializzo



SMARTPHONE

**L'utilizzo del PC è sempre più
confinato al puro ambito lavorativo**



SOCIAL MEDIA



Piattaforme sempre più avanzate

Anticipano le intenzioni degli utenti

Mettono in contatto con chi ha gli stessi interessi

Suggeriscono contenuti pertinenti

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

**Non più rinchiusa solo nei laboratori di ricerca,
l'A.I. è entrata in molteplici settori ed incrocia
sempre più frequentemente la vita di tutti noi**

IN QUESTO SCENARIO QUALI SONO LE CARATTERISTICHE COMPORTAMENTALI DELLE PERSONE A CUI CI RIVOLGIAMO?

Sempre connesse alla rete

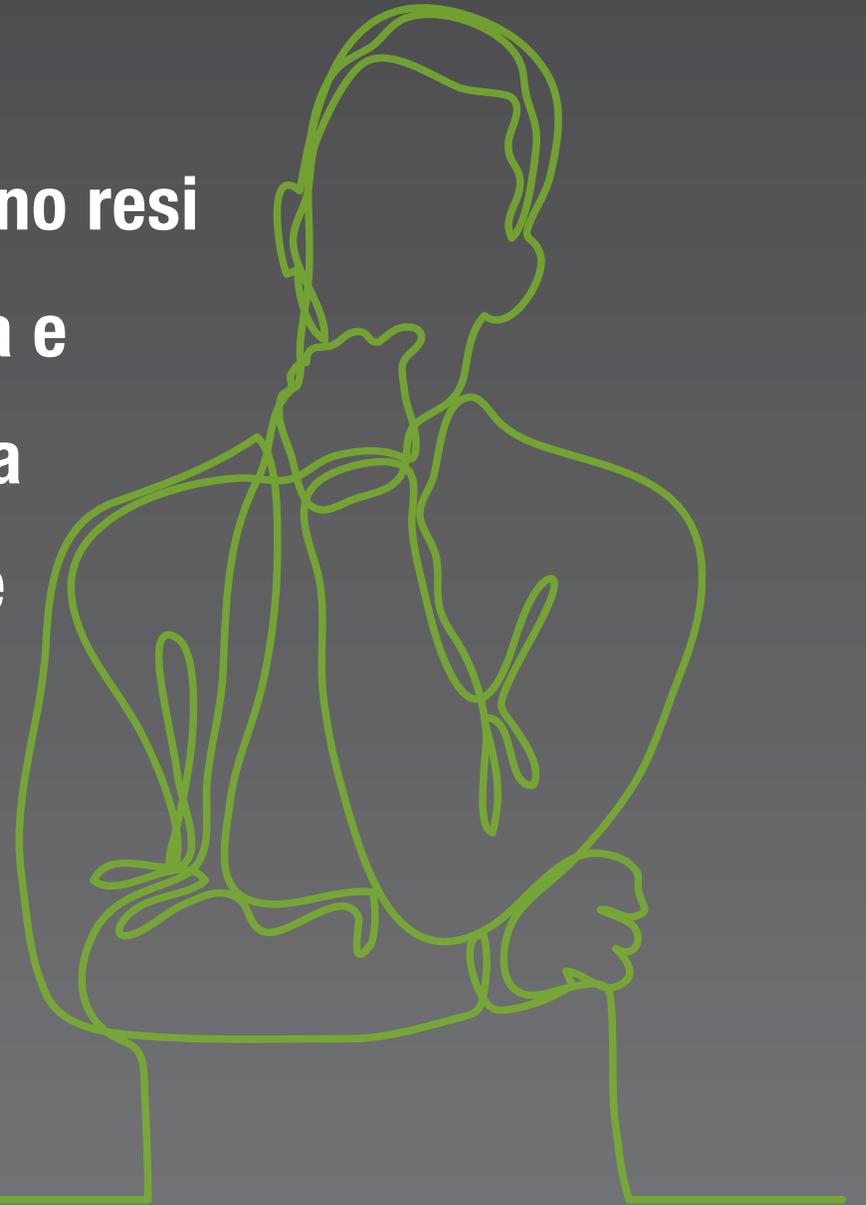
Bombardate da un'infinità di input provenienti dai Social Media

Inondate di dati che consentono di comparare, scegliere, recensire

E tutto questo usando un unico dispositivo



Nei primi anni 2000 i guru del marketing si erano resi conto del “potere” raggiunto dal buyer persona e dei molti segnali che indicavano una resistenza verso i tradizionali strumenti di comunicazione



NASCE L'INBOUND MARKETING

**Una comunicazione meno urlata e assillante
Smettere di interrompere e conquistare l'attenzione con
contenuti utili ed interessanti diventano i due fari guida
per chi si occupa di comunicazione**

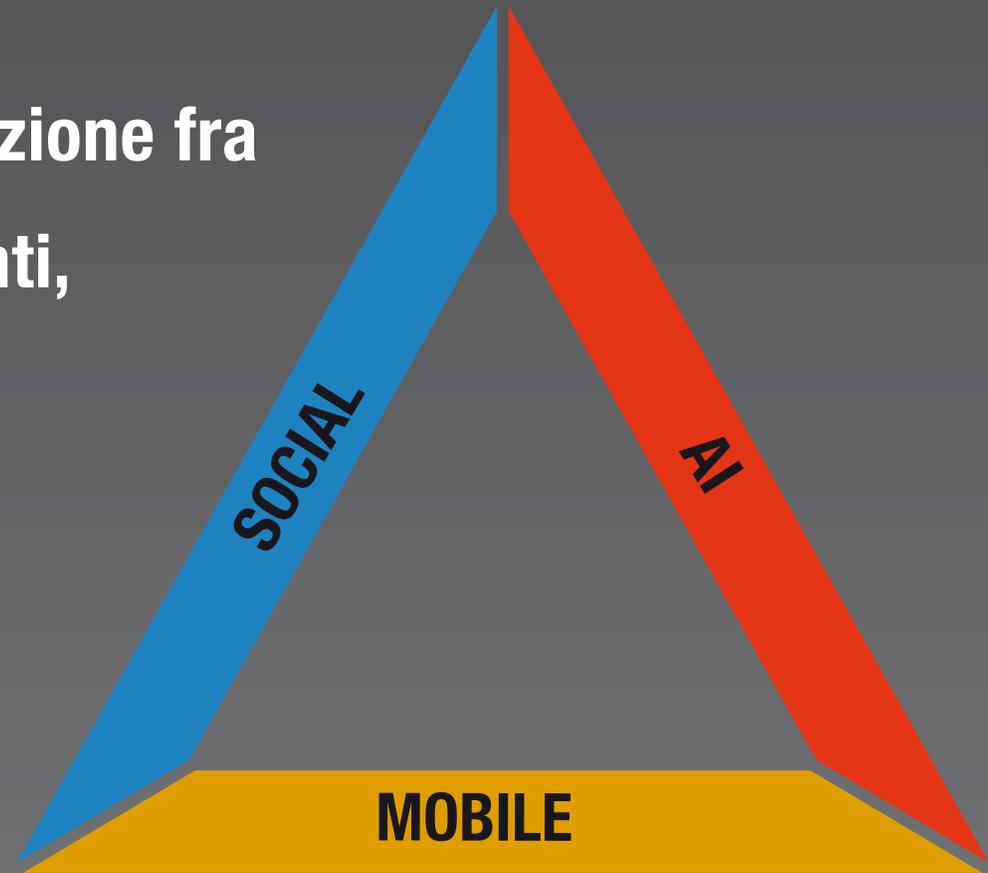


L'INBOUND MARKETING

L'Inbound Marketing è stato una rivoluzione nella comunicazione e continua ad essere utilizzato ma è stato concepito per un “**mondo desktop**”
Nello scenario che abbiamo delineato si rende necessaria una sua evoluzione

ENTRIAMO IN UNA NUOVA ERA LA CONVERGENZA FRA MOBILE, SOCIAL E AI

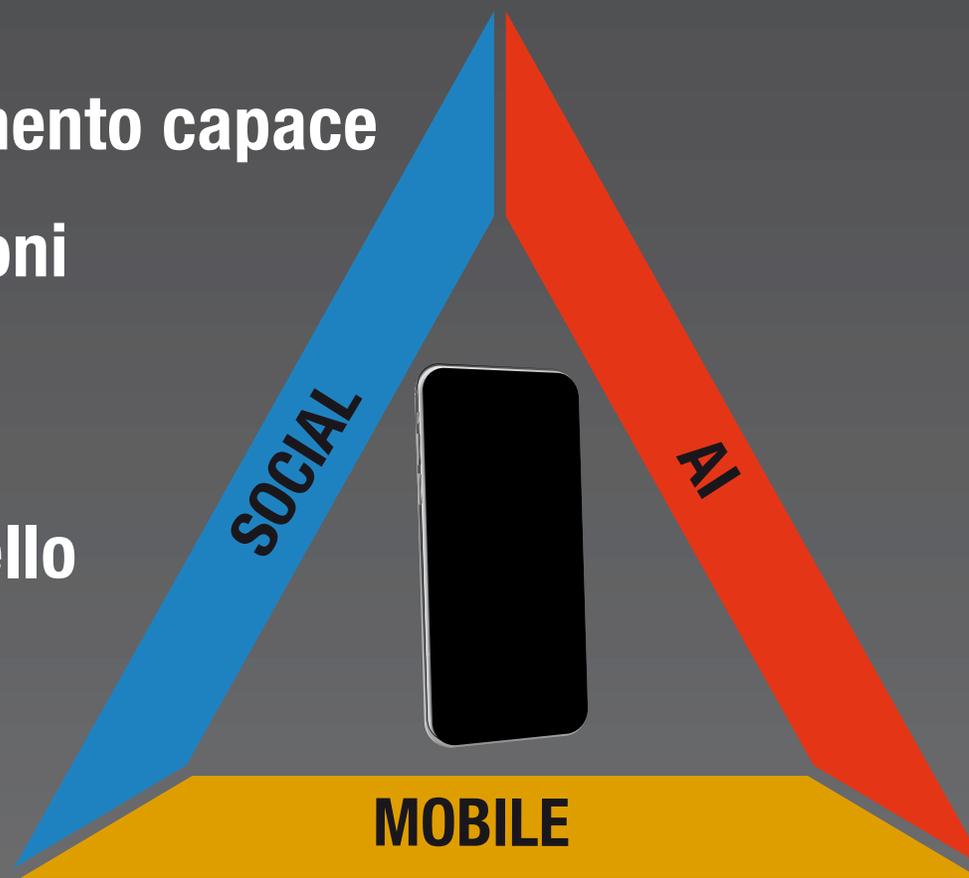
Si tratta di un nuovo concetto di interazione fra
brand ed utenti, che coinvolge strumenti,
contenuti e canali di comunicazione



**Interpretare i dati provenienti dall'utilizzo dello smartphone,
dei Social Media e dei sistemi di A.I. consente di definire
come comunicare nel modo più efficace ed efficiente**

In questo modello lo smartphone è lo strumento capace di amplificare la diffusione delle informazioni provenienti dal web e dai social network

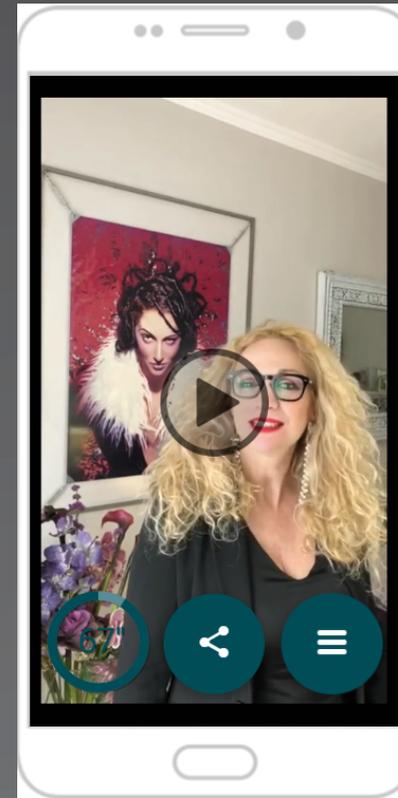
Anche l'A.I. applicata al marketing trova nello smartphone il canale ideale di diffusione



LA NUOVA LINFA PER L'INBOUND MARKETING

Contenuti emozionali e coinvolgenti

Ricordiamo il 20% di quello che leggiamo e
l'80% di quello che vediamo



Movietelling

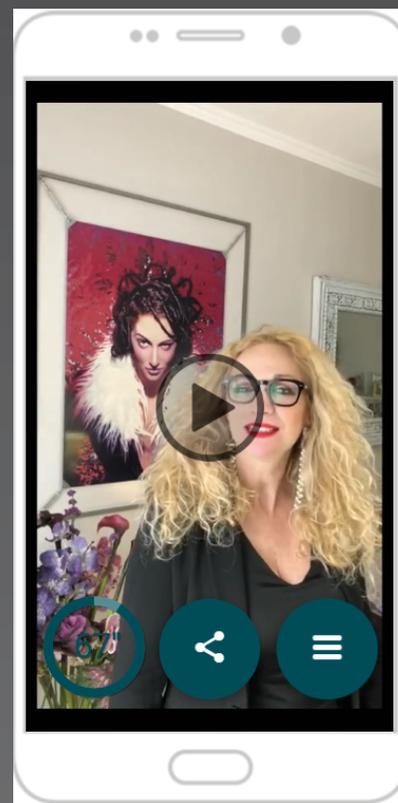
LA NUOVA LINFA PER L'INBOUND MARKETING

Contenuti emozionali e coinvolgenti

Ricordiamo il 20% di quello che leggiamo e l'80% di quello che vediamo

Esperienze non singole campagne

Esperienze mobile su mobile, passando da un contenuto all'altro senza soluzione di continuità



Movietelling



Storytelling

LA NUOVA LINFA PER L'INBOUND MARKETING

Contenuti emozionali e coinvolgenti

Ricordiamo il 20% di quello che leggiamo e l'80% di quello che vediamo

Esperienze non singole campagne

Esperienze mobile su mobile, passando da un contenuto all'altro senza soluzione di continuità

Tracking, Scoring, Profiling

Conoscere il proprio pubblico per comunicare in modo corretto



LA NUOVA LINFA PER L'INBOUND MARKETING

Contenuti emozionali e coinvolgenti

Ricordiamo il 20% di quello che leggiamo e l'80% di quello che vediamo

Esperienze non singole campagne

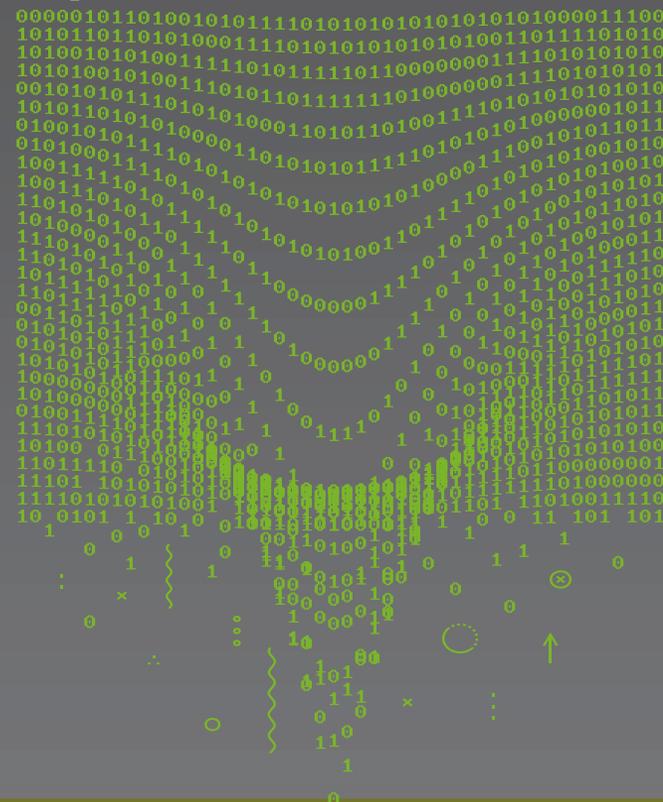
Esperienze mobile su mobile, passando da un contenuto all'altro senza soluzione di continuità

Tracking, Scoring, Profiling

Conoscere il proprio pubblico per comunicare in modo corretto

La potenza dell'A.I.

Una massa enorme di dati da analizzare e la capacità di elaborarli in tempo reale



LA NUOVA LINFA PER L'INBOUND MARKETING



Contenuti emozionali e coinvolgenti

Ricordiamo il 20% di quello che leggiamo e l'80% di quello che vediamo

Esperienze non singole campagne

Esperienze mobile su mobile, passando da un contenuto all'altro senza soluzione di continuità

Tracking, Scoring, Profiling

Conoscere il proprio pubblico per comunicare in modo corretto

La potenza dell'A.I.

Una massa enorme di dati da analizzare e la capacità di elaborarli in tempo reale

Conversazioni

Nemmeno la migliore comunicazione visiva può battere una buona conversazione

Le conversazioni fra brand e clienti diventano sempre più importanti per generare contatti qualificati

... ma il Terzo Settore cosa c'entra con tutto questo?

CASE HYSTORY



Ente di Promozione Sportiva riconosciuto dal Coni

130 sedi territoriali

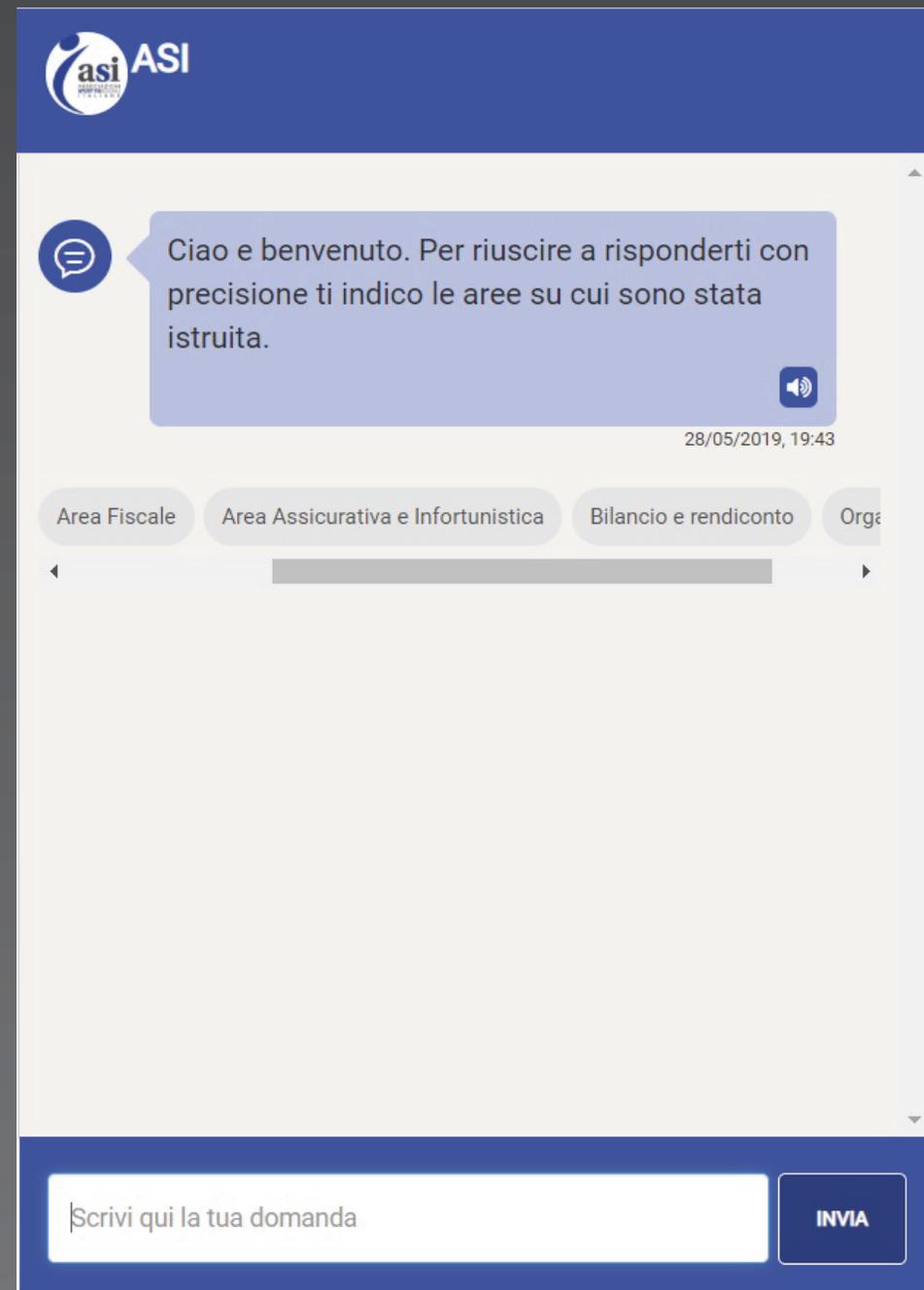
70 settori tecnici-sportivi

oltre 5000 fra collaboratori ed operatori su tutto il territorio nazionale

CASE HISTORY

ASI ha lanciato un nuovo sito per fornire consulenza su tematiche legali e fiscali: asisportfisco.it

Al sito abbiamo da subito agganciato un Chatbot per facilitare l'utente a districarsi in aree molto specialistiche



The Innovator Dilemma

“Ciò che ti ha condotto fin qui non ti porterà oltre”

Clayton M. Christensen

Grazie per l'attenzione

