



Tieni il tempo!

Michele Riccio
CEO & Strategy Director

ribrain.

Chi è Ribrain

Tutto è fluido, integrato e così in evoluzione che abbiamo rinunciato a format e processi prestabiliti, per fare spazio a una visione più ampia: integrare advertising, branding e digital marketing, attenti a capire, per ogni progetto, cosa è importante fare.



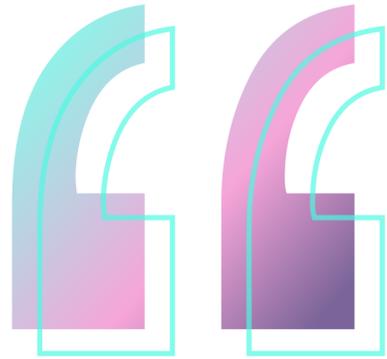
Facciamoci una prima opinione

The image shows a Google search interface for the query "digital transformation". The search bar is at the top, with the Google logo on the left and search icons on the right. Below the search bar, there are tabs for "Tutti", "Immagini", "Notizie", "Video", "Libri", "Altro", "Impostazioni", and "Strumenti". The "Immagini" tab is selected. Below the tabs, there are several filter buttons: "trends", "trasformazione digitale", "platforms", "business", "transform", "technology", "marketing", "innovation", "digitalization", "cloud", and "organization". The main area displays a grid of image search results. Each result consists of a thumbnail image and a caption with the source URL. The results include:

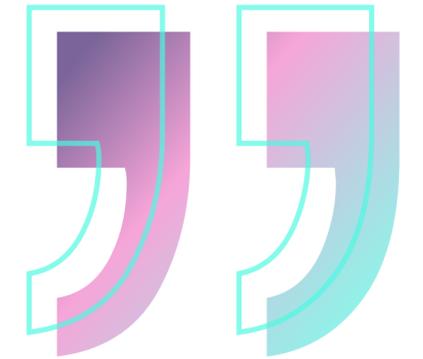
- Digital Transformation FAQs** - infochips.com
- Capire la Digital Transformation - Mirko Cuneo** - mirkocuneo.it
- DXC Technology, crescita di fatturato grazie alla digita...** - key4biz.it
- What Is Digital Transformation and Its Relat...** - onlinemarketinginstitute.org
- Council Post: The Role Of Data In The Age Of ...** - forbes.com
- The Anatomy of Intel's Digital Transformatio...** - itpeernetwork.intel.com
- Digital Transformation Needs Data Center Transforma...** - rahisystems.com
- Digital Transformation Strategy For Cha...** - cloudcodes.com
- What is digital transformation? | The Enterprisers Project** - enterprisersproject.com
- Governare l'organizzazione verso la Digit...** - galganogroup.com
- Digital transformation: The bridge to the...** - openaccessgovernment.org
- A Look At Digital Transformation - MITechNews** - mitechnews.com

At the bottom of the page, there are several more image thumbnails, including a Venn diagram with "People", "Processes", and "Tools" intersecting at "Digital Transformation", and a graphic with the word "ribrian" and a gear icon.

Che cos'è la digital transformation?

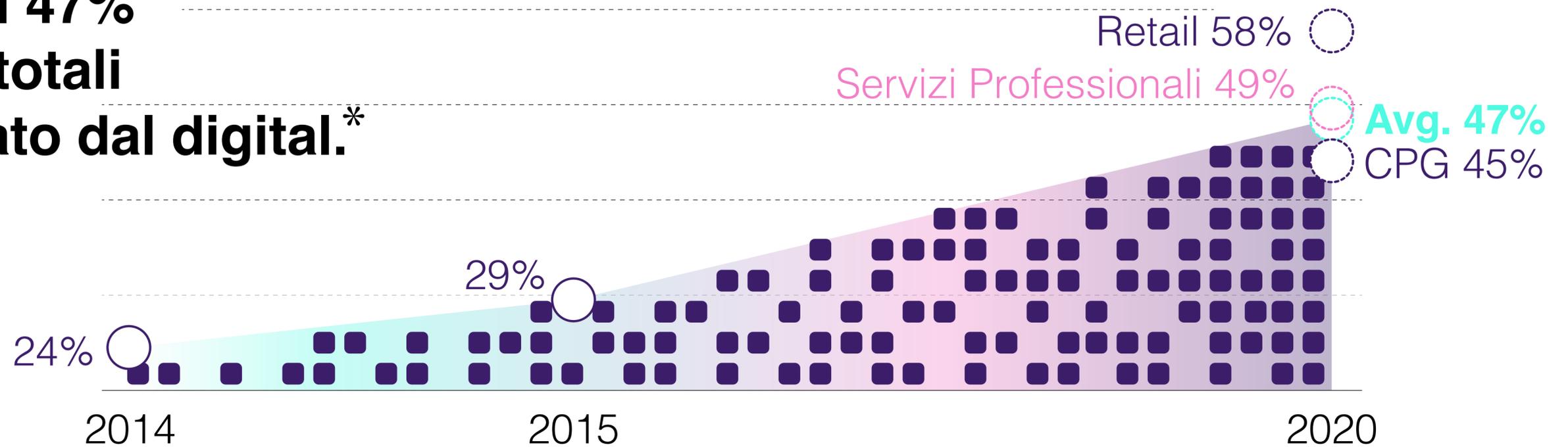


La locuzione **digital transformation** (in italiano **trasformazione digitale**) indica un insieme di cambiamenti prevalentemente tecnologici, culturali, organizzativi, sociali, creativi e manageriali, associati con le applicazioni di tecnologia digitale, in tutti gli aspetti della società umana.



È così lontana come pensiamo?

I dirigenti prevedono che entro il 2020 il 47% delle vendite totali sarà influenzato dal digital.*



Ma sono tutti pronti a questa digital transformation?

26%

crede che il proprio CEO abbia una **visione chiara del digital**

14%

crede di avere **i processi giusti**

21%

dice di avere **la giusta cultura**

16%

dice di avere le giuste **persone con le giuste skill**

21%

hanno le **giuste persone**

19%

hanno la giusta **tecnologia**

Quali sono i motivi?

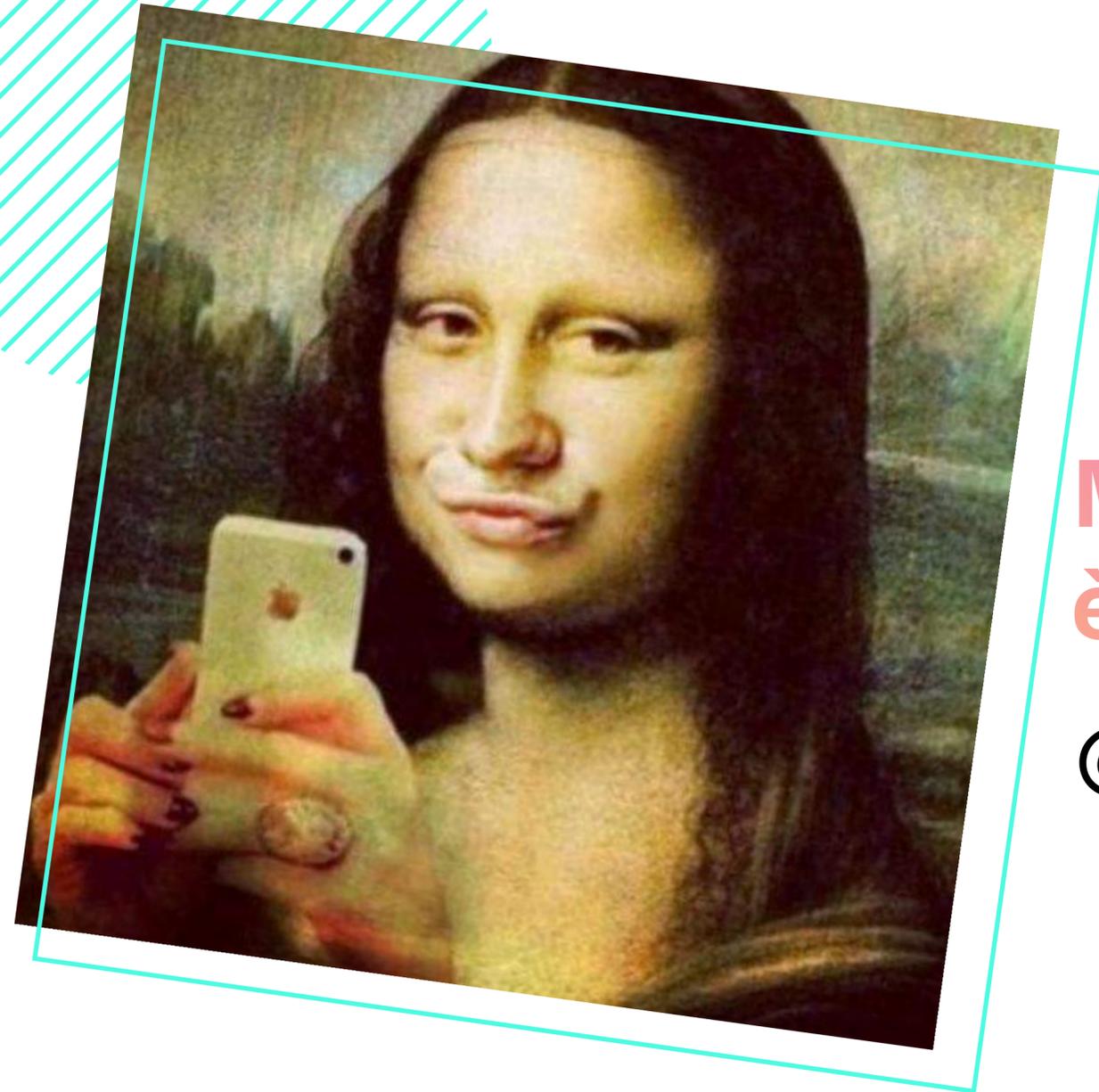
Ne sono diversi e possiamo sintetizzare in:

- >> *Dematerializzazione*
- Creazione di procedure più lean*
- Riduzione dei costi*
- Riduzione del **tempo***
- Maggiore competitività*

Perchè mi soffermo sul tempo?

Maggiore tempo a disposizione, può significare anche e soprattutto **MAGGIORE** attenzione alle cose, ai cambiamenti, a noi stessi, allo studio, agli approfondimenti..

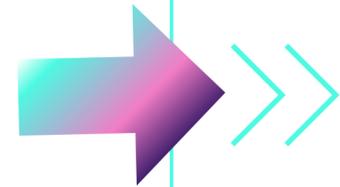
ma...



**Ma poi qualcosa
è andato storto :)**

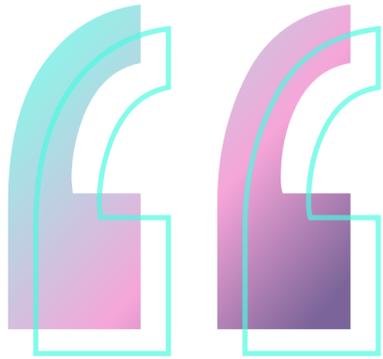
@monnalisa_IG

Quali sono i motivi?

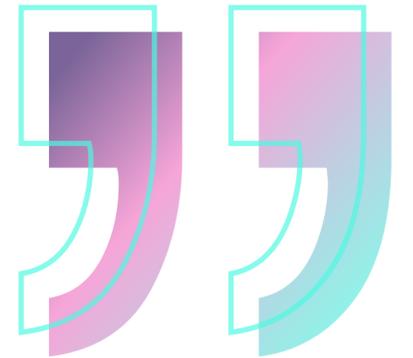


**OVERLOAD INFORMATIVO
ABBASSAMENTO DELL'ATTENZIONE**

La necessità e la facilità con la quale si occupa il nostro tempo e con la diretta conseguenza di una necessità sempre maggiore di attenzione, ha creato questa corsa alla sovrapproduzione dei contenuti e con una saturazione visiva e di stimoli importante.



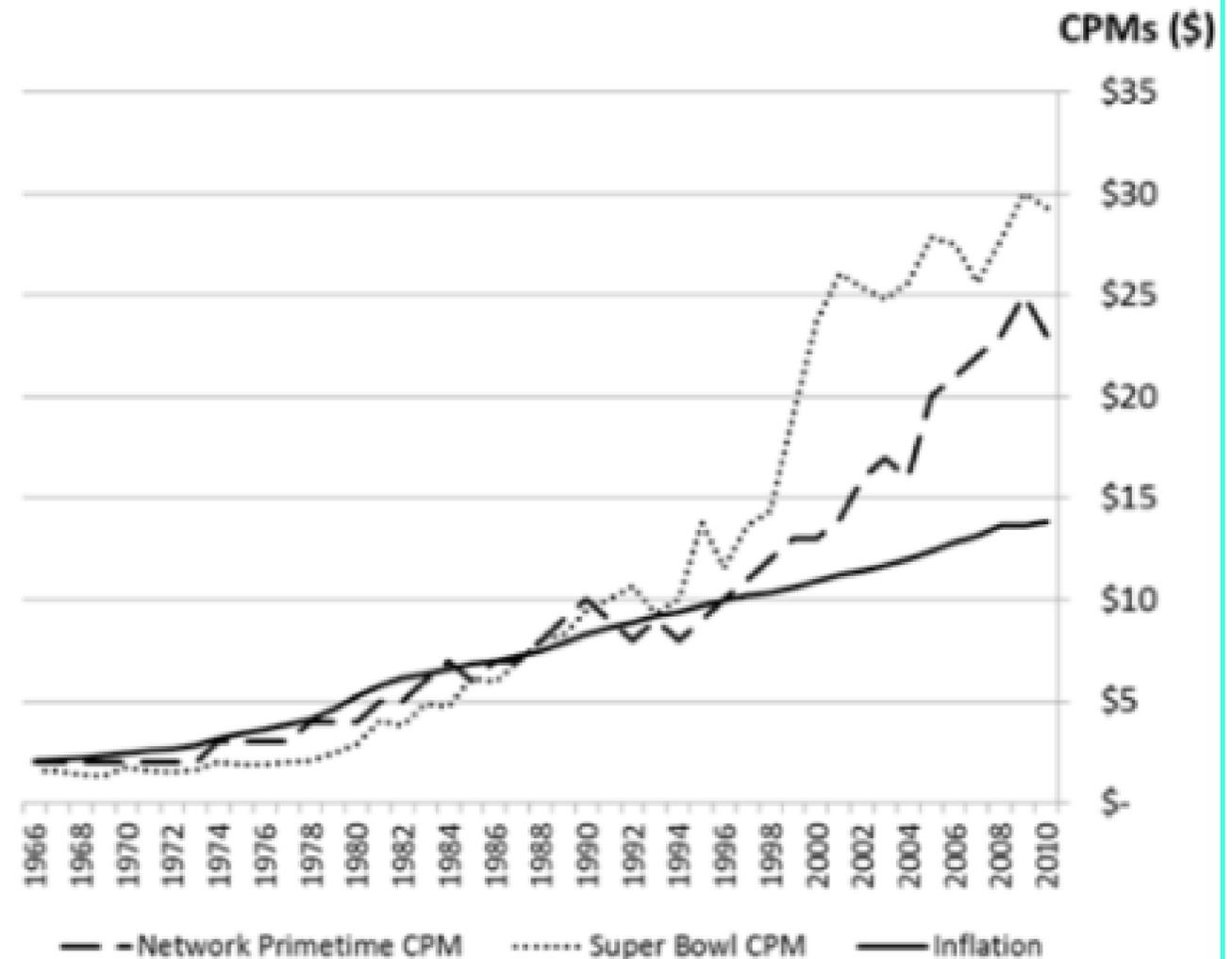
Tra il 2012 e 2014 è stata prodotta una quantità di informazioni pari a **9 volte quella generata dall'intera umanità anni addietro.**



Tempo = Attenzione

Se ho l'attenzione delle persone, ho anche il loro tempo e viceversa.

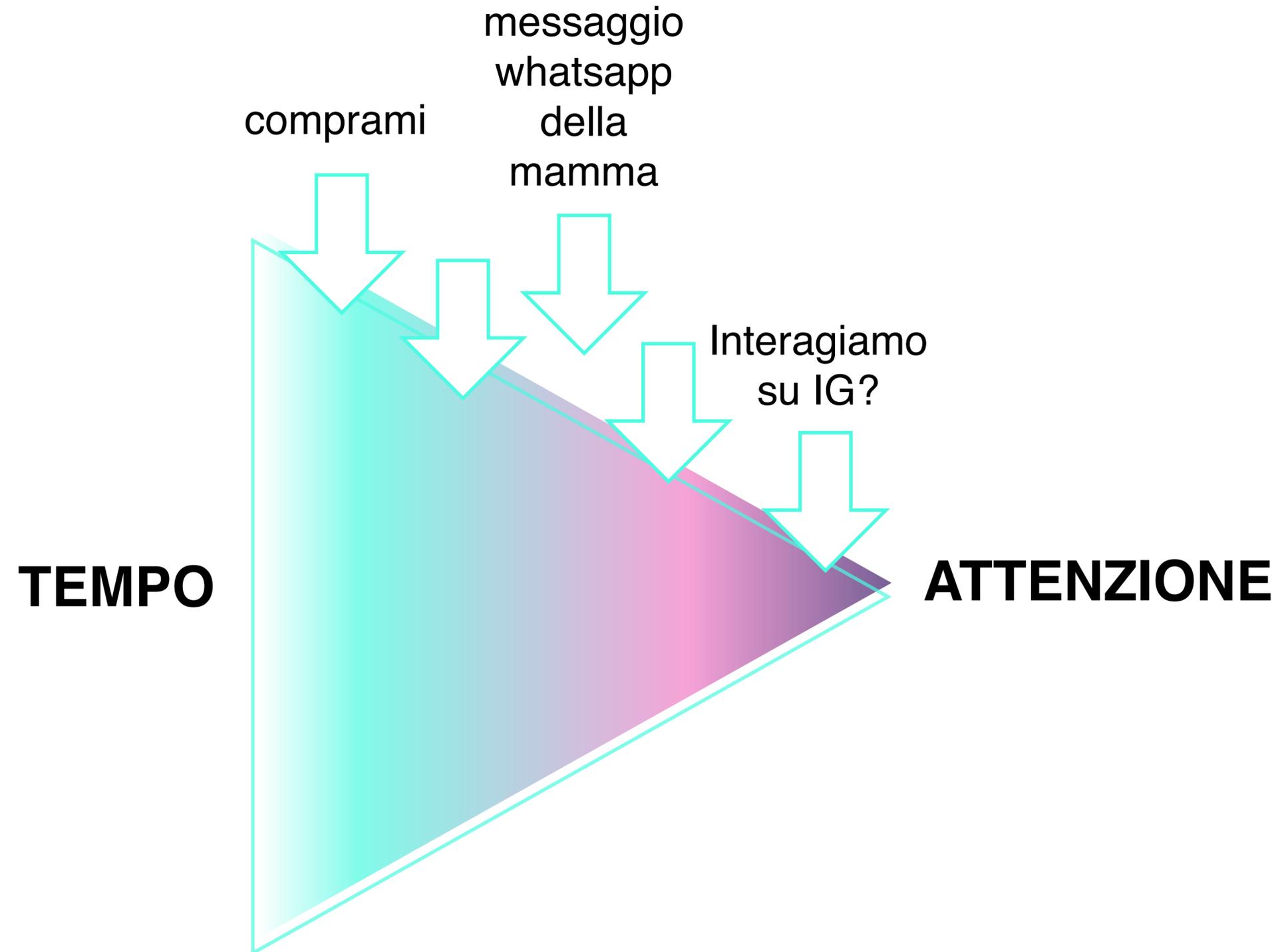
Exhibit 2 – The rising price of attention



Note: Solid black line represents inflation.

Tempo = Attenzione

Una nuova sfida per i brand, cambiano anche competitor e modelli di business.



Tempo = Attenzione

Netflix vede in Fortnite il suo concorrente più pericoloso 66

I colossi dell'industria dell'intrattenimento iniziano a temere il fenomeno Fortnite che sta catalizzando l'attenzione dei consumatori in modo superiore alle attese.

NOTIZIA di **Simone Tagliaferri** — 18/01/2019

Durante un recente resoconto finanziario, i dirigenti di **Netflix** hanno indicato tra le altre cose qual è il loro concorrente più insidioso. Molti potrebbero pensare che si tratti di qualche altro servizio in streaming come Amazon Prime Video o canali come HBO e le sue serie di successo, ma non è così. Per Netflix il concorrente da battere è **Fortnite**.

Qualcuno ne sarà stupito, ma la cosa ha molto più senso di quello che si creda. Ormai l'offerta d'intrattenimento è ampia e variegata, soprattutto grazie alla diffusione di apparecchi smart che consentono di fruire dei contenuti veicolati tramite internet in ogni dove. In uno scenario del genere

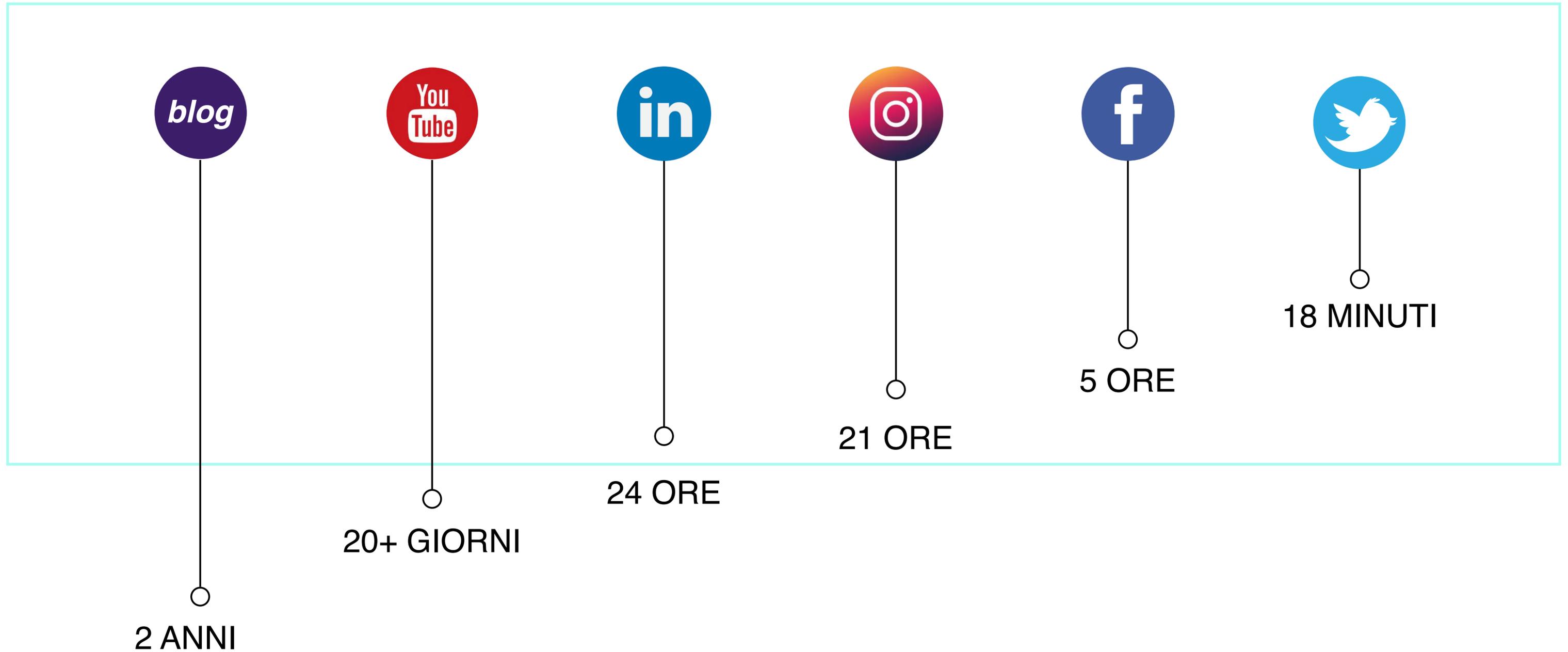
I giovani tra i **18/24** anni spendono il ***33%** del proprio tempo su **Netflix**

**anno precedente 22%*

**Colpo di genio:
creo contenuti
su tutti i canali
digital!**



Quanto dura un contenuto?

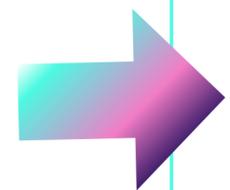


Cambiano le abitudini

**PER PRENOTARE
UN VIAGGIO?**

➤➤ **36 giorni
di ricerca**

➤➤ **45 touchpoint
su diversi dispositivi e canali**



➤➤ **Nasce il cosiddetto Paradosso della scelta!**

L'integrazione: si grazie!

Sono nate così, nuove opportunità e da lì si è sempre di più definito la necessità da parte di agenzie e brand di strategie multicanali e integrate.

➤ **Ma basta occupare ed integrare per vincere?**

Multichannel o multiple touchpoint?

Sono nate così, nuove opportunità e da lì si è sempre di più definito la necessità da parte di agenzie e brand di strategie multicanali e integrate.

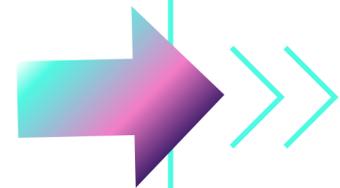
Ma basta occupare ed integrare per vincere?

□ Multichannel

Più canali messi a disposizione dal brand per raggiungere e farsi raggiungere dal target

□ Multiple touchpoint

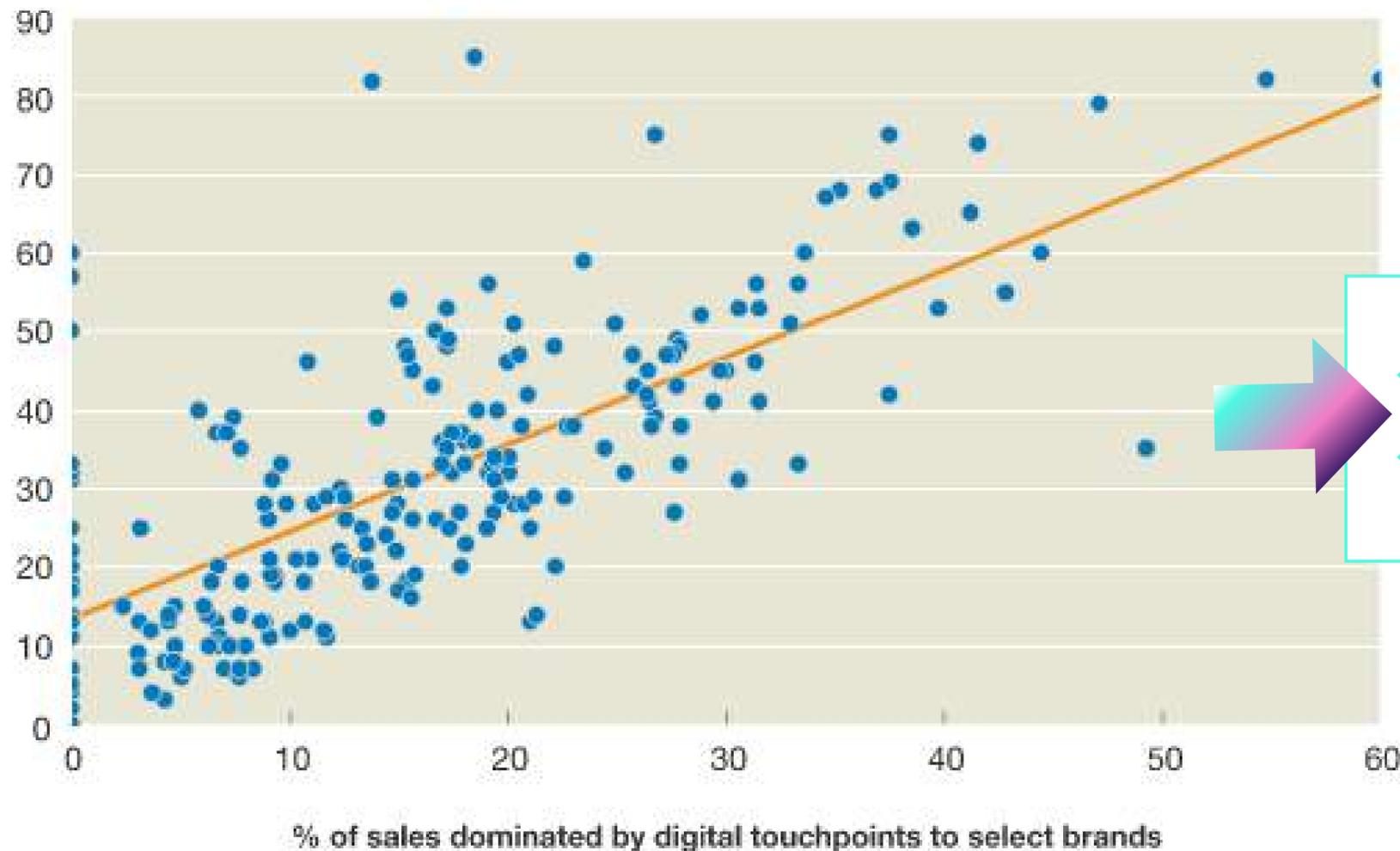
Molteplici momenti differenziati nel corso della giornata o percorso di acquisto, nella quale le aziende vengono a contatto con il target (non si presidia più, ma si prevedono all'interno del canale stesso più micro-azioni nel corso della strategia).



Mettendo al centro il consumatore che ormai è diventato agnostico verso il canale.

Touchpoint performance: Cambia la considerazione in base a momento e momento durante il corso della giornata

Probability of brand being selected in purchase funnel, %



Maggiori sono i punti di contatto e
maggiori sono le possibilità di esser
scelti

Migliora la reputation online (dovuta
anche da una presenza digital
MAGGIORE dei competitor)

Touchpoint performance: due pesi, due misure



source Deloitte's report

Entrare nella custom journey senza considerare il settore ed il prodotto è errato.

Ad esempio, i consumatori che desiderano acquistare prodotti per neonati / bambini considerano i punti di contatto durante la fase di ispirazione della ricerca, la fase di ricerca / ricerca e la fase di selezione / SONO FASI TUTTE CRITICHE, mentre prodotti come alimenti / bevande vedono i loro punti di contatto più critici all'acquisto / fase di pagamento, senza molto peso sulle fasi precedenti.



Multi-channels, multi-consumers, multi-products

Caso Spotify: Come alcuni brand hanno elevato il concetto di clusterizzazione

L'audio suscita emozioni, ma regala anche dati.

Quali?

Immaginate anni fa la radio >> adv passava e conoscevamo al massimo un UNICO contesto di ascolto predominante.

Oggi grazie ad una clusterizzazione dettata dall'uso delle playlist (esempio Workout - Fitness) possiamo determinare e conoscere diversi contesti/umore/personas!



Audience Formati pubblicitari Misurazione Insight Notizie Per iniziare

INSIGHT



La nuova età dell'oro dell'audio

Nota dell'editore: nel presente articolo troverai esempi di "Audio in azione" sulla piattaforma Spotify. Assicurati di avere le cuffie a portata di mano e preparati ad ascoltare.

Ne hai già sentito parlare: stiamo vivendo l'età dell'oro dei contenuti. Ed è vero: chi potrebbe negarlo sulla scia delle battaglie a suon di budget di *Game of Thrones* e del suo dominio nei social media? Ma non stiamo parlando solo di TV a pagamento. In realtà, non abbiamo bisogno di parlarne affatto, se non come ponte. Perché mentre l'ultima stagione del programma ha presidiato la cultura pop di quest'anno, il suo dominio si estende ben oltre lo schermo. Il brano di successo "[Power Is Power](#)" di SZA, The Weeknd e Travis Scott, ispirato al *Trono di Spade*, ha totalizzato 35 milioni di stream su Spotify in tutto il mondo dopo il lancio del 18 aprile. Inoltre, esistono così tanti podcast sulla serie che *Vulture* aggiornava costantemente la [top 10](#) mentre la serie andava in onda. Perché questo è importante? Perché i contenuti audio non si limitano a seguire quelli video, ma sono *ovunque*.

L'AUDIO È OVUNQUE

ribrain.

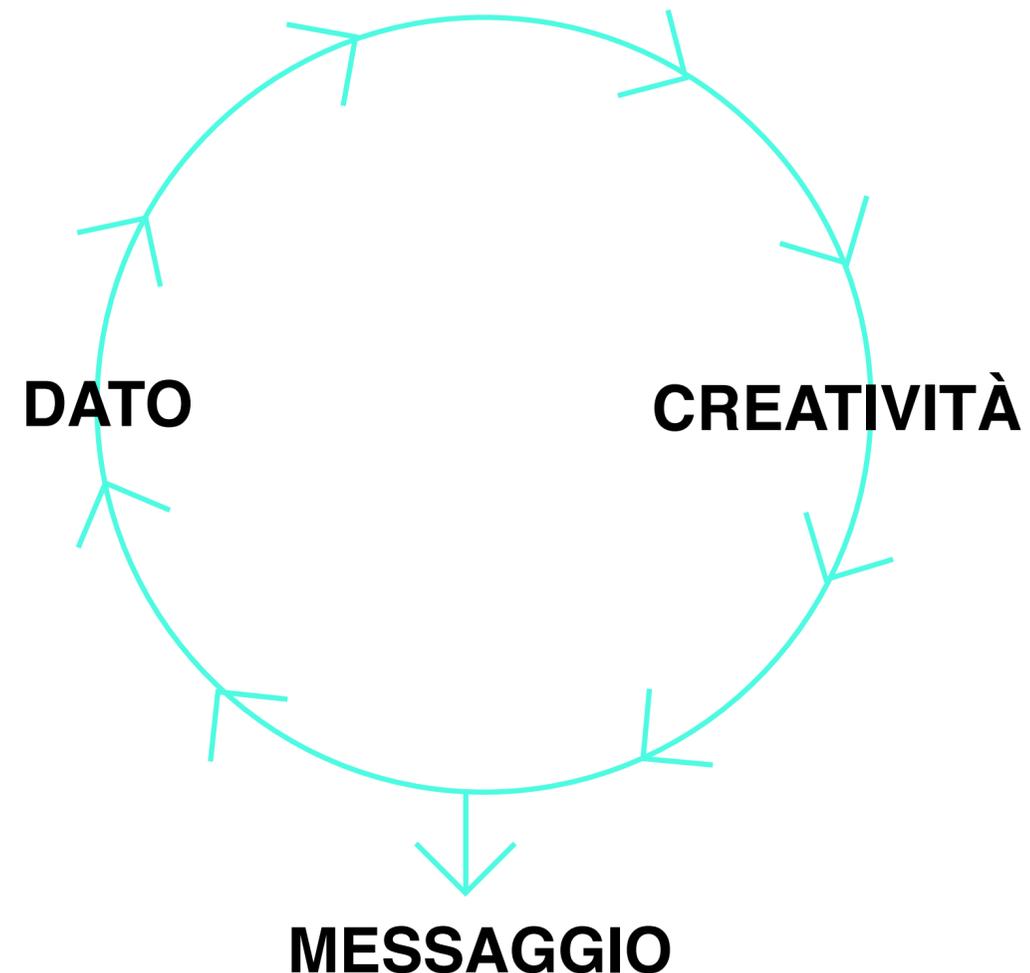
Approccio creative data driven

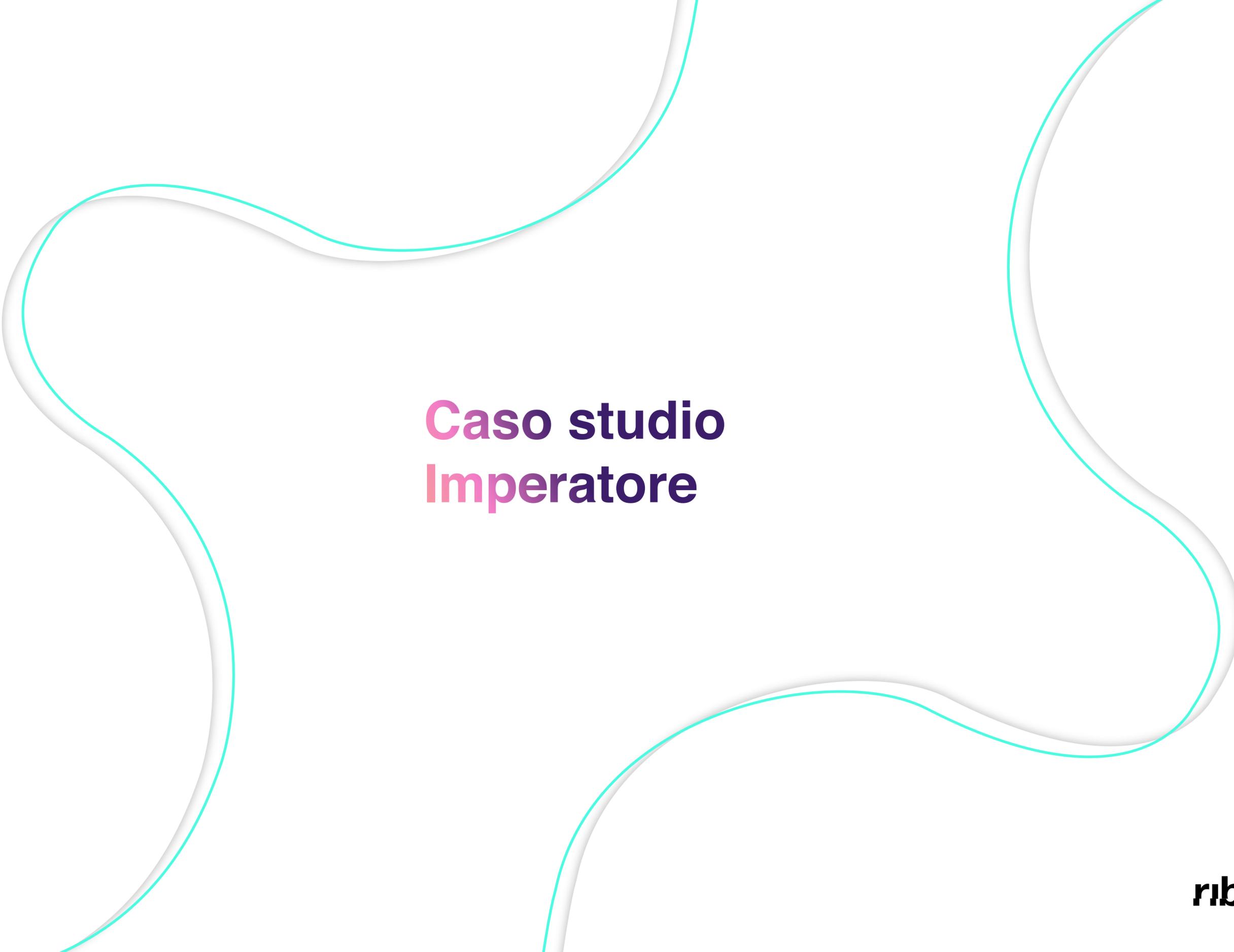
PRIMA

Raccontavamo una **marca/prodotto/scelta** di consumo >> approccio per lo più creativo

OGGI

Modifichiamo comportamenti **per generare un impatto sulla società** >> approccio creative data driven





Caso studio Imperatore

Il cliente

- > Settore Travel**
- > Target B2B**
- > 66 mln € di fatturato**
- > Forte specializzazione sul sud Italia**

Creative Data driven

- Il **69%** dei viaggiatori sono più fedeli a un'impresa turistica che personalizza le loro esperienze online e offline (*Google, 2017*).
- Il **55%** dei viaggiatori del ramo "leisure" effettua soltanto 1-2 vacanze all'anno e, per loro, la fase di pianificazione è quella più importante e delicata di tutte (*Google/Phocuswright*).
- Nonostante l'importanza della pianificazione, di fronte ad un'offerta promozionale, il **30%** acquisterebbe un viaggio che non avevano programmato.
- Il **25%** prenderebbe in considerazione anche una destinazione che non conosce (*Google/Phocuswright*).
- Il **36%** dei millenials è disposto a pagare il 25% in più la propria vacanza, se ha una forte vocazione **ESPERIENZIALE**.
- Il **75%** dei budget annuali tra i millenials è utilizzato per viaggi esperienziali.

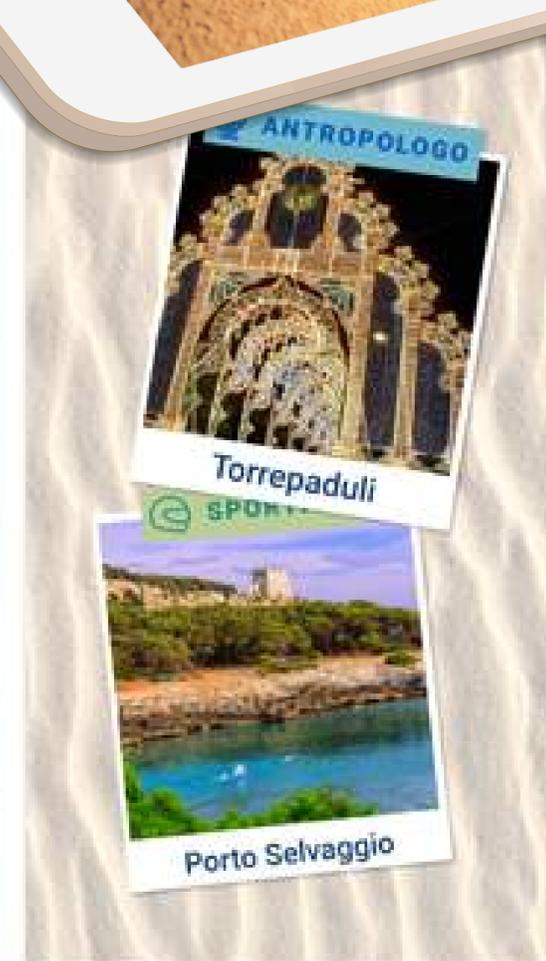
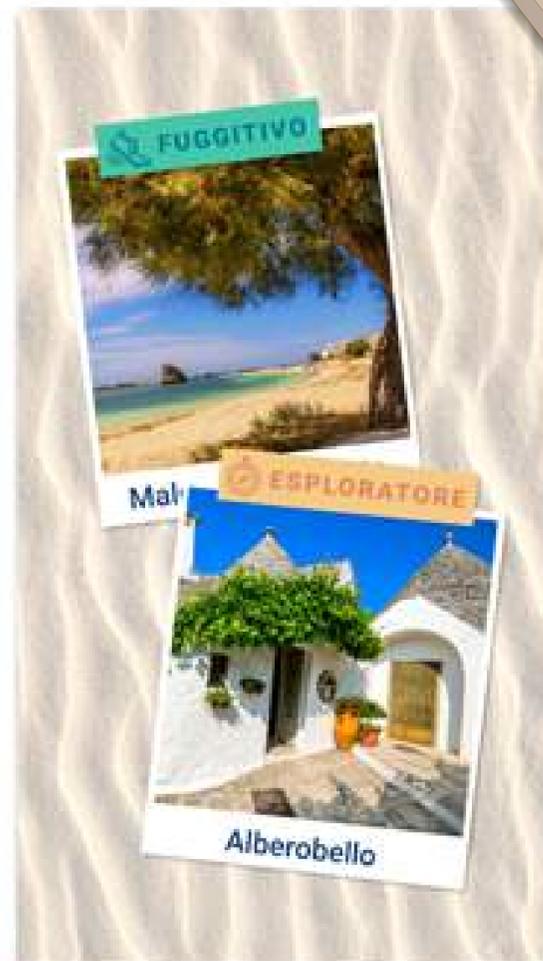
ASCOLTO

ESPERIENZA

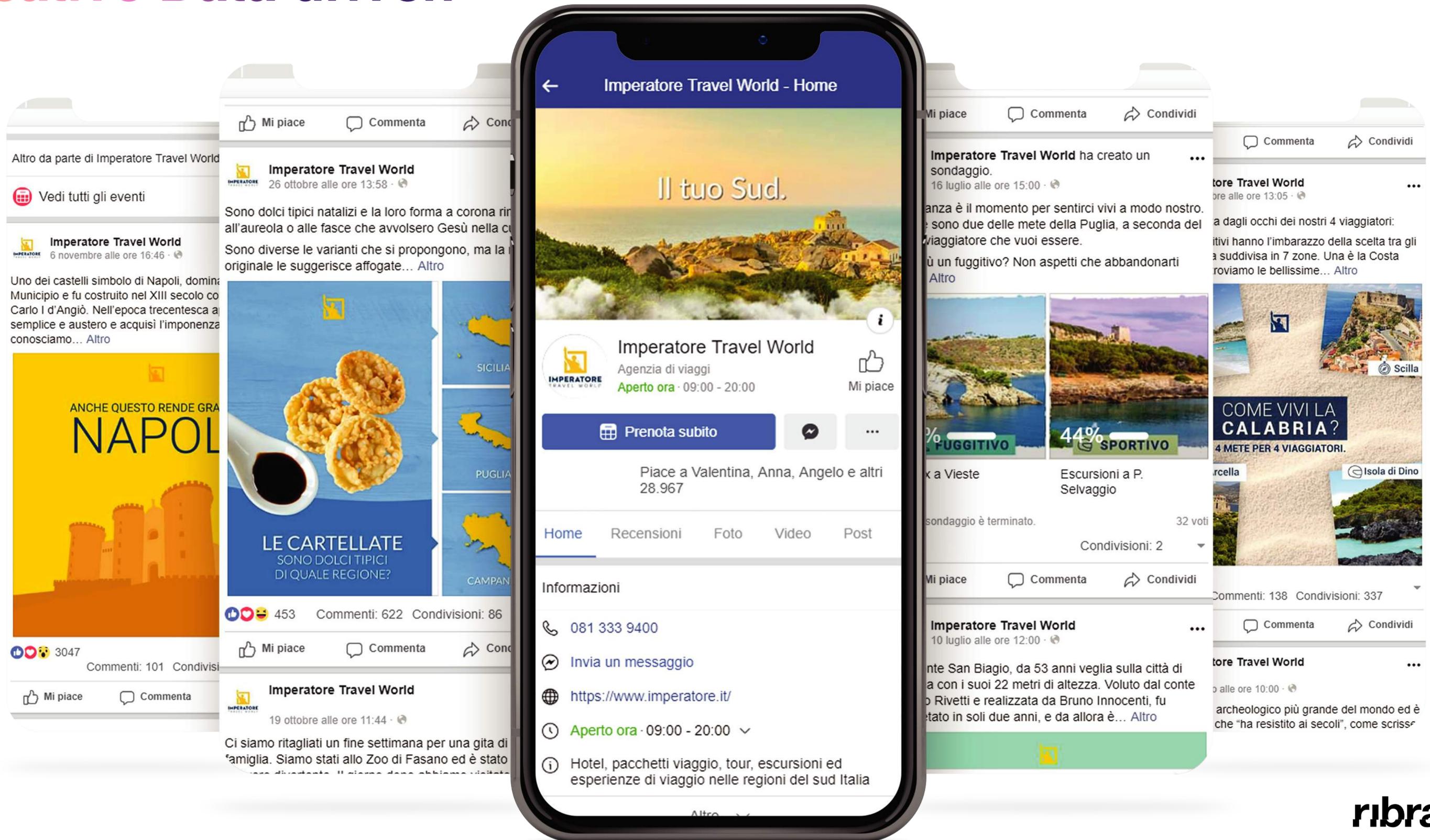
PERSONALIZZAZIONE

**MAGGIORE LIBERTÀ
DI SCELTA**

Creative Data driven



Creative Data driven



Creative Data driven



LA TUA VACANZA IN UN PARADISO

2000 chilometri di coste e oltre 240 spiagge: gemme incastonate tra promontori o immensi arenili accarezzati da un mare color smeraldo, sono luoghi che



di coste e oltre 240 spiagge: tra promontori o immensi arenili e mare color smeraldo, sono luoghi che si aprono a te, caro cliente, se decidi di vivere questa emozione.



...ni, eventi culturali ed escursioni, ...degna, sai che non ne avrai mai ...o ti indichiamo alcuni tra i migliori ...sud e da est a ovest dell'isola, ...la tua meta ideale.

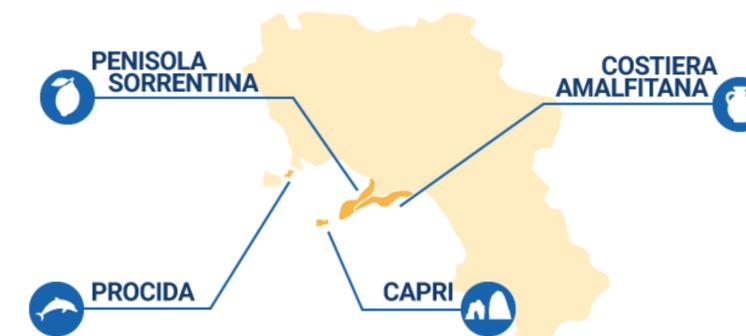
Il mare e la pineta fanno da cornice a questo complesso di alberghi con uno dei Centri Equestri Horse Country, tra i più grandi d'Europa.

SCOPRI DI PIÙ >



Caro Viaggiatore, sappiamo che adori viaggiare, per questo oggi ti portiamo alla scoperta della regione dal passato celebre, dai simboli riconosciuti in tutto il mondo. Patria della pizza e della Tammurriata è piena di folklore e tradizioni pronte ad essere vissute. Dalle calette ai centri storici, dal cibo ai paesaggi incantevoli, la Campania si apre a chi come te ama il Sud e vuole conoscerlo in tutto e per tutto.

Ti raccontiamo alcuni dei luoghi più caratteristici di questa regione: LA PENISOLA SORRENTINA, LA COSTIERA AMALFITANA, CAPRI E PROCIDA.



PENISOLA SORRENTINA

Il profumo dei limoni e i colori dei fiori sbocciati, fanno da cornice alla bella penisola sorrentina. Da sempre ha attirato l'attenzione e ispirato pittori, artisti e fotografi da ogni dove che vogliono catturare la sua essenza. L'anima vivace e al contempo tradizionale percorre e caratterizza tutte le città di questa piccola penisola.

ribrain

Creative Data driven

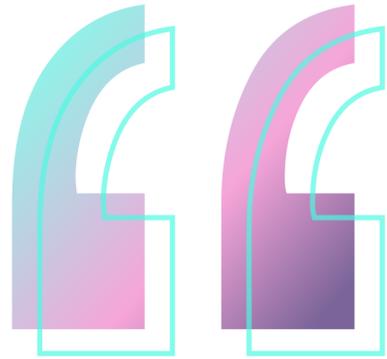


>> 4 tipologie diverse di esperienza

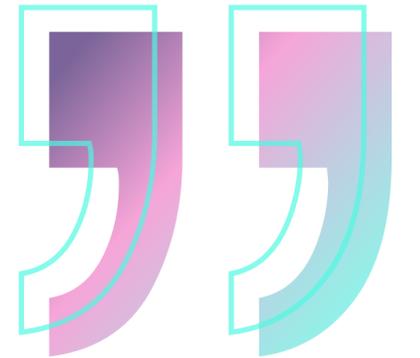
Migliaia di mete selezionate

CAMBIO DI PARADIGMA PROFONDO

Creative Data driven



Non ho più tempo e voglia per controllare ed informarmi su quali mete fanno per me, ti dico io CHI SONO e tu ASCOLTANDO (brand) mi dirai che ESPERIENZA scegliere.



Creative Data driven

Guida viaggi ha generato:

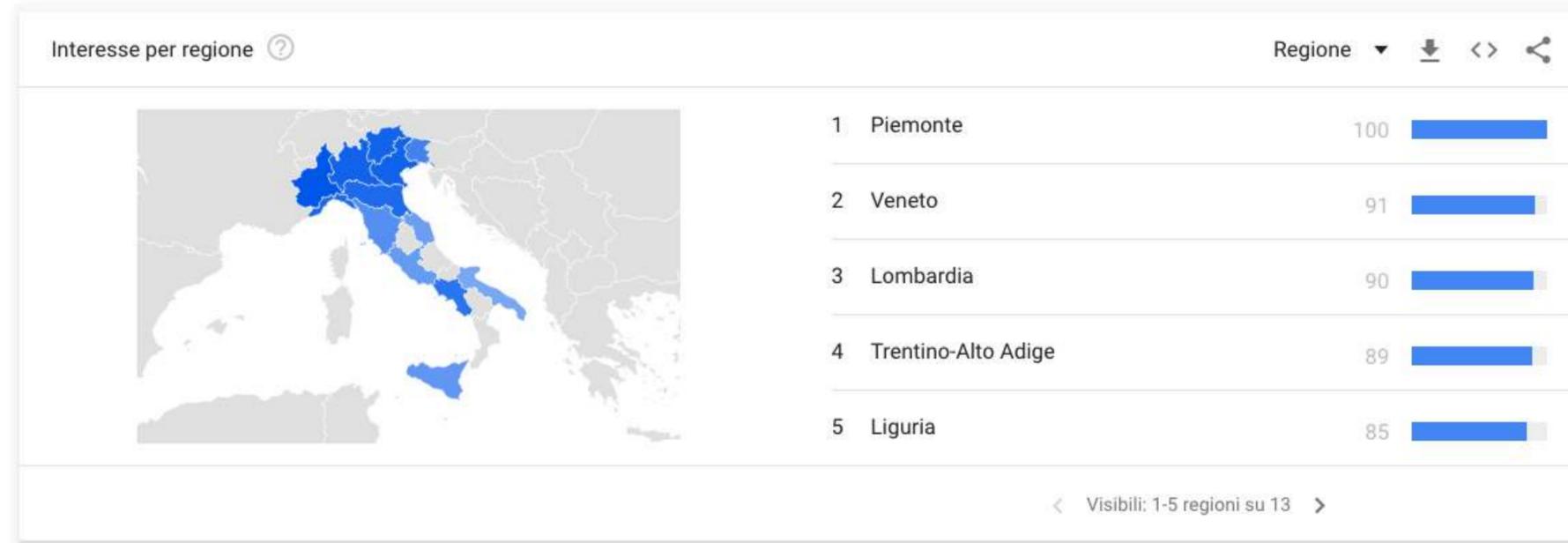
7.000 contatti circa (database)

528.000 € di preventivi generati

-250.000 €/anno di spese in stampa di cataloghi

Risultati

Il posizionamento ideato da Ribrain genera gli effetti sperati.



> **B2C**
Fatturato 2017
814.000 €

> **B2C**
Fatturato 2018
+ 1.1 milione €

**Siamo di fronte all'epoca
del digital darwinism.**

Chi vincerà?

**Grazie per avermi dedicato
il vostro tempo e
spero anche
la vostra attenzione :)**