

COMUNICATO STAMPA

Gruppo DigiTouch lancia la unit off-line per un'offerta sempre più omnichannel e tech-oriented

Il Gruppo ha messo a fattor comune le competenze media, omnicanale, di analisi e di artificial intelligence per offrire alle aziende che vogliono aumentare le vendite uno strumento di valutazione efficace di allocazione del budget media on e off-line basato sul connubio AI-Modellistica avanzata

MILANO 12 novembre 2020 – Con l'intento di offrire ai clienti strategie omnicanale sempre più integrate ed efficaci, **Gruppo DigiTouch**, *Cloud Marketing Company quotata sul mercato AIM Italia (AIM: DGT.MI)*, ha creato all'interno della storica agenzia Performedia una nuova unit dedicata alla pianificazione off-line. Inoltre, ha implementato un approccio integrato di pianificazione omnichannel, basato su modellistica avanzata e artificial intelligence che permette alle aziende di ottimizzare e definire la corretta allocazione del budget pubblicitario sui media digitali e non e di aumentare le vendite.

Questa evoluzione parte dalla volontà del Gruppo di potenziare l'approccio omnichannel dell'azienda anche in funzione della recente acquisizione di Conversion, che ha ampliato i touch-point su cui il Gruppo è in grado di eseguire una pianificazione integrata, includendo anche attività di marketing off-line a supporto dei brand.

I customer journey degli utenti oggi sono sempre più lunghi, diversificati e composti da numerosi touch-points. Un acquirente potrebbe arrivare sul sito web di un brand tramite una ricerca organica e poi aver visto un coupon via e-mail, ma non effettuare un acquisto fino a quando non avrà letto un consiglio su una piattaforma social. Anche se sarebbe ingiusto affermare che l'unico canale che influenza l'acquisto sia il social, questo è ancora uno dei metodi di attribuzione più comuni, ovvero che il 100% del merito della conversione venga attribuito al canale su cui l'utente ha eseguito l'ultimo click.

Oggi, la misurazione delle strategie di comunicazione è molto più sofisticata, coinvolgendo anche modelli di marketing mix modeling (MMM) e modelli di attribuzione multitouch (MTA).

Gruppo DigiTouch ha scelto di combinare la modellistica con tecnologie di pianificazione evolute e strumenti di artificial intelligence per essere in grado di offrire la valutazione del miglior percorso omnichannel e fornire un quadro più chiaro di quale media mix migliori i KPI del brand, con il fine ultimo di supportare le aziende nell'aumentare le vendite omnicanale. Tutto questo è reso possibile dalla creazione di sinergie tra le competenze media e di analisi di Performedia e quelle legate all'artificial intelligence e ai modelli predittivi di Meware, nonché alla capacità di gestire in modo integrato tutti i touch-point fisici e digitali.

«Periodi di forte discontinuità come l'anno che stiamo vivendo hanno generato delle difficoltà tangibili nella previsione del percorso omnicanale dell'utente. Volendo offrire ai nostri clienti una soluzione per valutare con attendibilità il ritorno dell'investimento media e favorire l'incremento delle vendite, abbiamo lavorato a un approccio media on e off-line, basato sulla misurazione unificata che garantisce l'allineamento della pianificazione, nel breve e nel lungo termine. Inoltre, questa strategia è potenziata dall'adozione di strumenti di artificial intelligence che consentono previsioni più accurate ai fini dell'allocazione ottimale del budget», afferma Marco La Bella, *Head of Media Strategy*, Performedia - Gruppo DigiTouch.

«L'approccio al dato è sempre stato un tratto distintivo del nostro Gruppo. Il mercato si è nettamente orientato verso strategie di comunicazione omnicanale, nelle quali anche i media off-line possono rivestire un ruolo determinante nell'ambito della customer journey. Abbiamo ritenuto strategico lanciare all'interno della nostra storica agenzia Performedia una unit dedicata all'off-line, integrandola alla visione omnicanale del nostro Gruppo. Le sinergie attivate tra i nostri strumenti tecnologici e le nostre competenze in ambito media, omnicanalità e artificial intelligence ci hanno permesso di dare vita a una soluzione innovativa che può realmente offrire ai brand uno strumento di controllo efficace del ROI rispetto alle attività di marketing e comunicazione e può dare un boost alle loro vendite on e off-line», afferma Simone Ranucci Brandimarte, *Presidente*, Gruppo DigiTouch.

BREVE DESCRIZIONE DI GRUPPO DIGITOUCH

Gruppo DigiTouch - Cloud Marketing Company – è una società quotata sul mercato AIM Italia (AIM: DGT.MI). È una realtà market centrica che sintetizza competenze di MarTech, creative e tecnologiche e le attiva in modo integrato per supportare le aziende nella loro comunicazione, per predire i trend di mercato e per rispondere alle esigenze dei brand, oggi e domani. Al fianco dei clienti per generare risultati di lunga durata, il Gruppo attrae e coltiva talenti e può contare su un team specialisti distribuiti nelle sedi di Milano e Roma. Con un portfolio di oltre 300 clienti, il Gruppo ha una forte expertise in tutte le industry e collabora sia con PMI che con grandi aziende corporate. Gruppo DigiTouch si compone di otto società (Performedia srl, Conversion E3 srl, Optimized Group srl, Purple Ocean srl, Meware srl, Back Office Srl e Digital Automotive Solutions srl e Nextmove Srl) guidate dalla capogruppo DigiTouch SpA. www.gruppodigitouch.it

Ticker: DGT, Codice ISIN azioni ordinarie DIGITOUCH: IT0005089476

Contatti

EMITTENTE

DigiTouch S.p.A.

Viale Vittorio Veneto 22 - 20124 Milano

E-mail: investor.relator@digitouch.it

Tel: +39 02 89295100

Veronica Maccani, *Responsabile Comunicazione e Marketing*, veronica.maccani@gruppodigitouch.it

NOMAD**EnVent Capital Markets Ltd.**

42 Berkeley Square - London W1J 5AW

Italian Branch, via Barberini 95 - 00187 Roma

+39 06 89684111

SPECIALIST**Banca Finnat Euramerica S.p.A.**

Piazza del Gesù, 49 | 00186 Roma

Dott. Lorenzo Scimia

+39 06 6993 3446