

# PERFORMEDIA: QUANDO IL BRANDING È MESSO A SERVIZIO DELLA PERFORMANCE

di Anna Maria Ciardullo

Un approccio inedito al marketing che, supportato da expertise e tecnologie data-driven, ha permesso all'agenzia una crescita esponenziale negli ultimi due anni e che Annarita Olivieri, Managing Director, ha spiegato a Netforum nella seguente intervista

L'adozione di un approccio votato al performance branding è uno dei pilastri della rapida crescita che Performedia ha vissuto negli ultimi due anni. Basato sull'utilizzo intelligente dei dati, con la giusta expertise, permette, tra i tanti vantaggi che porta con sé, di abilitare i canali della parte bassa del funnel, capitalizzare gli investimenti effettuati in brand awareness, l'ottimizzazione on going del media planning e una netta riduzione della dispersione su target non strategici. Quello che differenzia Performedia dagli altri player del mercato, come spiega a Netforum il Managing Director, Annarita Olivieri, sono l'approccio imprenditoriale e la proattività, insieme a un'attenzione sartoriale verso le esigenze del cliente. Sempre attenta, inoltre, a cogliere i trend che possano portare un ulteriore valore aggiunto ai brand, l'agenzia sta esplorando anche il mondo del neuromarketing, posizionandosi come un vero e proprio abilitatore della Tech Innovation, nel nostro Paese, ma anche a livello internazionale.

## Partiamo dalla teoria, cosa s'intende oggi per performance branding?

È l'approccio end-to-end che ha come obiettivo unico quello di misurare il ROI di tutti i mezzi coinvolti nelle attività di marketing. Crediamo fermamente che il branding sia un valido strumento al servizio delle performance, se adeguatamente supportato da expertise e tecnologie data-driven.

## Come avviene questo binomio tra branding e performance? Quali sono i pilastri sui quali le strategie si costruiscono?

Le attività di brand awareness hanno sempre avuto lo scopo di incrementare i volumi di ricerche online di un brand, piuttosto che di incentivare il drive-to-store. Un errore che vediamo commettere è quello di misurare queste attività guardando esclusivamente KPI specifici, quali le impressions e il click through rate, anziché inserirli e valutar-

li nel quadro più ampio della customer journey, che si snoda online e offline con differenti touchpoint. Per procedere con una strategia di misurazione efficace è necessario lavorare con modelli predittivi. Si tratta di modelli che prendono in considerazione tutte le variabili in essere e riescono così a restituire un benchmark di riferimento. Successivamente, vanno creati dei marketing mix modelling, basati sulla costruzione di diversi scenari «what if», al fine di rendere attivabili i dati di marketing e migliorare i risultati di business, mantenendo sempre sotto controllo gli investimenti e l'andamento del ROI.

## Che valore aggiunto rappresenta questo ecosistema per Performedia? Com'è cambiato nel tempo il vostro approccio al marketing?

Questo cambio di approccio al marketing è stato sostanziale per la



**Annarita Olivieri**  
Managing Director  
di Performedia.  
L'agenzia ha  
adottato un  
approccio di  
branding basato  
sulla performance

nostra agenzia, perché ci ha permesso di posizionarci sul mercato in modo distintivo e ha favorito la nostra crescita negli ultimi due anni. Di fatto, ci ha consentito di diventare partner strategici per diversi brand, ora nostri clienti, per i quali realizziamo progetti di marketing ad ampio spettro, ideati e implementati seguendo le logiche della multicanalità.

# performMEDIA

## planning with digital DNA

### **Siamo passati dall'analisi dei dati alla Data Intelligence, perché quest'ultima si configura come partner ideale del marketing? Quali sono le sfide che pone e quali i vantaggi che può garantire?**

La Data Intelligence è l'evoluzione naturale della Data Analysis e permette una lettura dei dati contestualizzata, sulla base di fattori che possono essere assai diversi tra loro. Un tassello fondamentale è il Data Mining, che rappresenta un processo importante della supply chain. Le sfide sono differenti: dalla normalizzazione dei dati provenienti da diversi touchpoint alla creazione di un Data Hub, che possa offrire insight alle diverse aree aziendali. Non va, infatti, trascurato il valore che la Data Intelligence può fornire, oltre che al marketing, ad aree come la logistica, l'ufficio acquisti o il team sales.

### **Quanto è importante, oggi, basare le proprie strategie su insight misurabili e come si può gestire la complessità che ne deriva?**

Già, oggi, è molto importante costruire le strategie di marketing sugli insight data-driven ma in futuro diventerà imprescindibile perché un brand possa essere competitivo sul mercato. Le eventuali difficoltà possono essere ovviate introducendo un nuovo processo aziendale che orienti le scelte strategiche e di business. In questo senso, molte aziende o agenzie, come la nostra, si stanno dotando di team dedicati che possano supportare al meglio questo passaggio.

### **Quali sono gli strumenti che Performedia mette in campo per aiutare i propri clienti a evitare dannose dispersioni di budget?**

Gli strumenti di ottimizzazione del budget media sono comuni a tut-

ti i player del nostro settore. L'elemento che ci differenzia, a detta dei nostri clienti, è l'approccio imprenditoriale e la proattività. Manteniamo un'attenzione sartoriale sul progetto che ideiamo e implementiamo e questo ci permette di operare nel totale interesse del cliente.

### **Quali sono le aree d'innovazione che state esplorando?**

Sono soliti dire che se avessi voluto un lavoro monotono, non avrei scelto questo settore. In effetti, nel Digital il cambiamento e l'innovazione sono all'ordine del giorno e Performedia è sempre attenta a cogliere quei trend che sono capaci di portare valore aggiunto ai Brand con cui lavoriamo. In quest'ambito, a seguito di una curiosità personale, abbiamo avuto modo di stringere una partnership con la prima NewCo italiana che si occupa di Neuro Marketing e abbiamo attivato un test, attualmente in corso, per il lancio di una nuova linea di prodotto di un nostro cliente. Crediamo che questa disciplina emergente, che deriva dall'applicazione delle conoscenze e delle pratiche neuroscientifiche al marketing, possa essere un valido strumento a supporto dei brand per analizzare i processi irrazionali che avvengono nella mente del consumatore e che influiscono inconsapevolmente sulle decisioni di acquisto o sul grado di coinvolgimento emotivo nei confronti di un brand.

### **Entriamo nel vivo del vostro lavoro: ci racconta a livello pratico come gestite questo tipo di progetti?**

Nell'ambito delle collaborazioni in essere con clienti di vari settori, tra cui il retail, l'insurance e l'e-commerce, abbiamo realizzato diversi progetti di questo tipo, alcuni multi-country, e stiamo per avviarne uno anche in ambito B2B. L'adozione di un approccio Performance Branding, basato sull'utilizzo dei dati, ci permette di abilitare i canali della parte bassa del funnel e capitalizzare gli investimenti effettuati in brand awareness. Abbiamo pianificato campagne in modalità data-driven, applicando una strategia che mette al centro il targeting sulle diverse tipologie di pubblico da raggiungere e riuscendo così a ottenere in maniera tangibile ottimi risultati, grazie a una costante ottimizzazione on going del media planning e alla netta riduzione della dispersione su target non strategici. Nel caso di clienti con cui collaboriamo da più mesi, l'aver acquisito i valori e le dinamiche del brand ci fornisce un ulteriore asset per incrementare l'efficacia delle attività.

### **Quali sono i prossimi passi? Può anticipare qualcosa sui progetti in divenire?**

Stiamo lavorando a stretto contatto con il Ministero dell'Economia Israeliano per favorire l'incontro delle eccellenze tecnologiche israeliane con il mercato italiano. Vogliamo posizionarci nel settore come abilitatori della Tech Innovation, mantenendo come obiettivo primario il business dei nostri clienti.

23 marzo 2018, Milano

**“La nuova sfida del marketing:  
dall'analisi del dato al performance branding”**

Intervengono:  
Annarita Oliveri, MD di Performedia  
Luca Pizio, Head Of Digital Strategy di DigiTouch Agency  
Special Guest

Rassegna “START IN TOUCH: L'INNOVAZIONE A COLAZIONE”