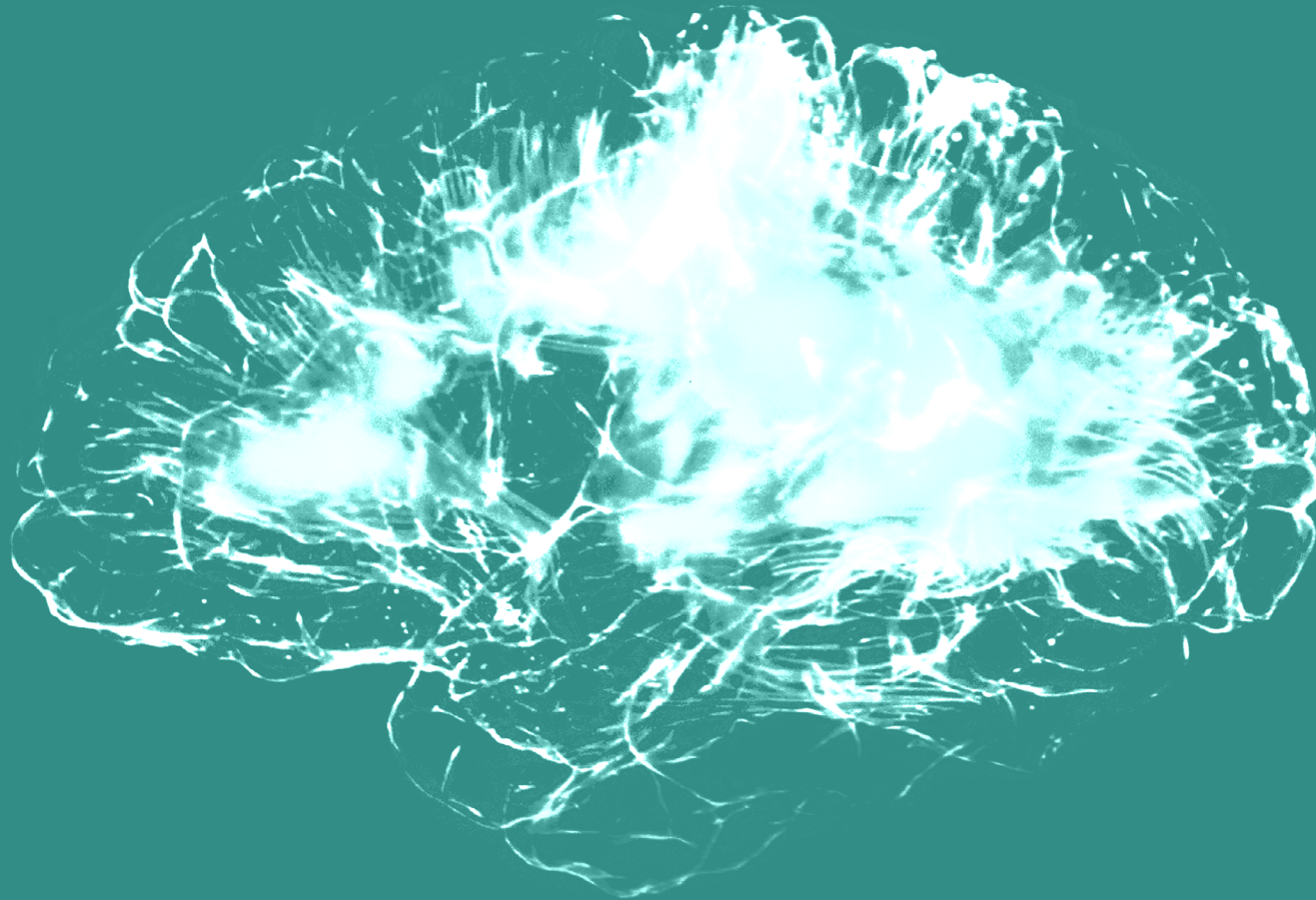
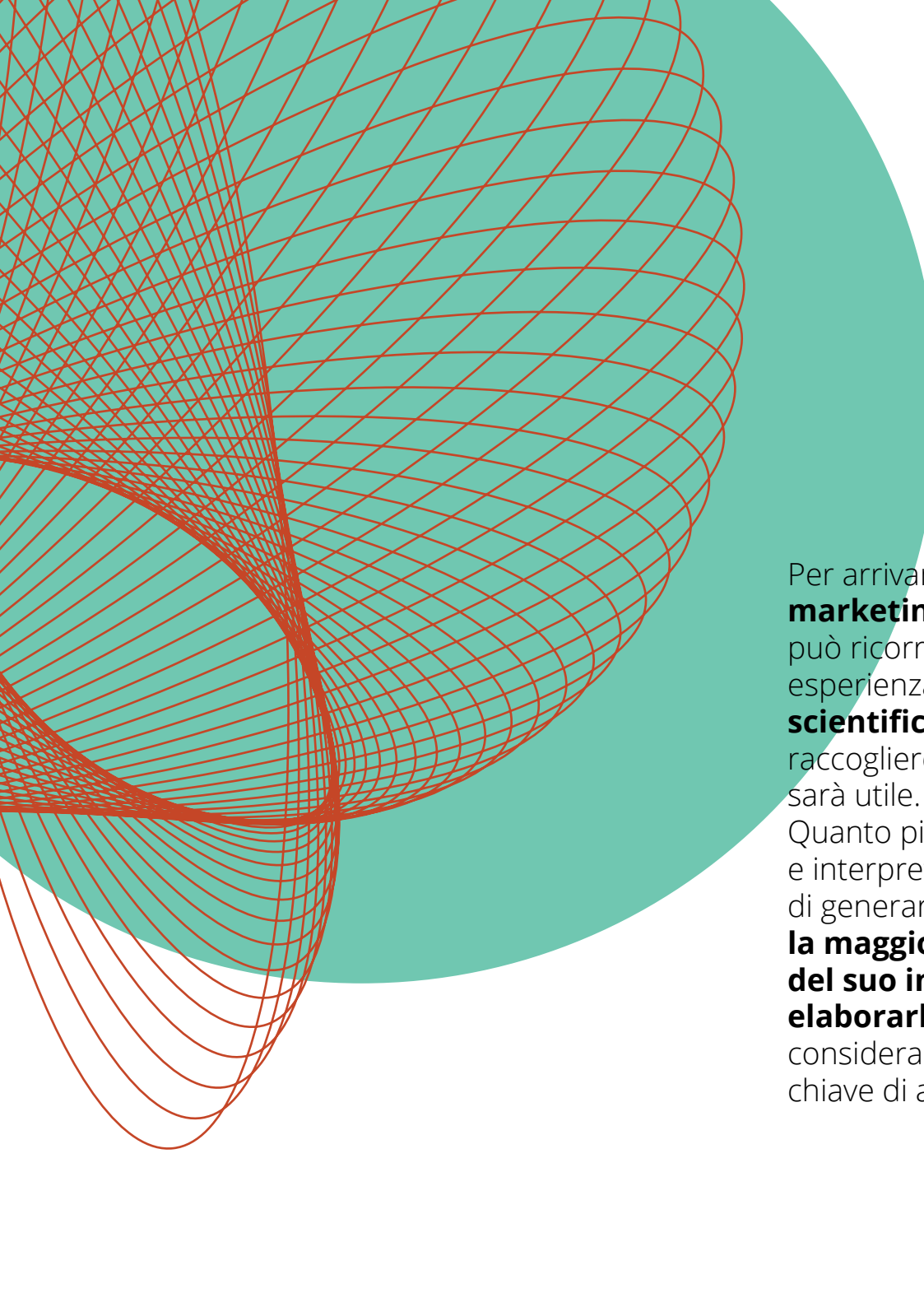


# MINDSET ANALYSIS + BIG DATA



UNA METODOLOGIA INNOVATIVA PER L'EVOLUZIONE DEL BRAND



Per arrivare a spiegare un fenomeno sociale, nel **decision marketing**, possono essere usati molteplici metodi: si può ricorrere all'intuizione, ci si può basare sulla propria esperienza, si può **fare affidamento su un metodo scientifico**. Quanti più dati il ricercatore riuscirà a raccogliere per controllare la sua teoria tanto più questa sarà utile.

Quanto più questi dati saranno oggetto di analisi accurate e interpretazione competente, tanto più avranno la capacità di generare insight di valore. Accade tuttavia, spesso, che **la maggior parte delle aziende impieghi circa l'80% del suo investimento per ottenere dati e il 20% per elaborarli**, non riuscendo a farne un uso vantaggioso e considerando il dato una complicazione piuttosto che la chiave di accesso all'esplorazione di nuovi scenari.

I **Big Data** rappresentano tracce digitali, la possibilità di catturare la scia dei consumatori per avere una fotografia del presente, una interpretazione del passato appena trascorso e una predizione del futuro immediato. Sono considerati **uno degli strumenti più affidabili e completi su cui fondare le decisioni organizzative**, migliorare le strategie aziendali ed essere un passo avanti rispetto ai competitors, supportando un management più soddisfatto della propria business action.

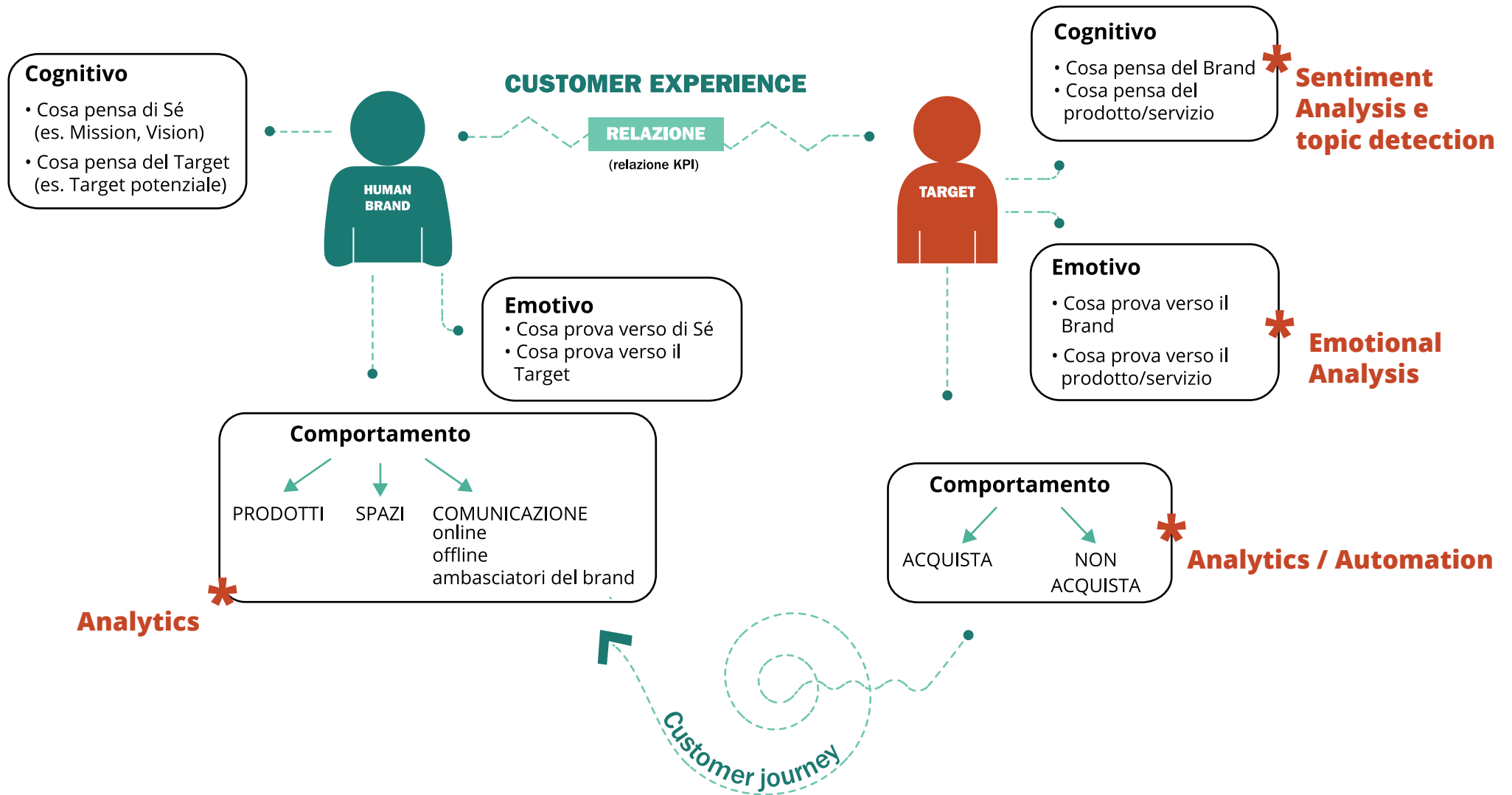
L'utilità dei Big data è innegabile e oggi ogni azienda ha a sua disposizione innumerevoli possibilità per ottenere dati, tuttavia **quello che determinerà la differenza competitiva nell'utilizzo di questi sarà l'interpretazione** umana che ne verrà fatta per inferire probabilisticamente una relazione causale, oltre la semplice correlazione mostrata dalla macchina.

L'uomo è qualcosa di più della semplice somma delle sue azioni, i suoi comportamenti sono influenzati dai suoi pensieri e dalle sue emozioni, le motivazioni delle sue azioni sono difficilmente ipotizzabili.

**Fondere la competenza psicologica acquisita dall'intelligenza umana con il potenziale dell'intelligenza artificiale significa permettere al Brand di interpretare, con sempre maggiore accuratezza i segnali delle persone per offrire relazioni vantaggiose, osservare le tracce digitali e comprenderle alla luce delle caratteristiche cognitive, emotive e comportamentali (mindset) di chi le ha seminate.**

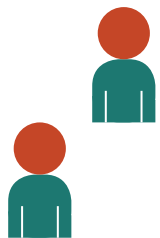
**WHITEBRAIND IN  
COLLABORAZIONE CON PIXDATA  
HA POTENZIATO IL MODELLO  
ERB (*EVOLUTIONISTIC RELATIONAL  
BRANDING-CARROZZA ET AL. 2018*)  
INTRODUCENDO L'UTILIZZO  
DEI BIG DATA.**

# ERB ENHANCED



**LA MINDSET ANALYSIS  
+ BIG DATA  
HA INNUMEREBOLI  
AMBITI DI UTILIZZO  
E GRANDI POTENZIALITÀ  
DI SVILUPPO.**

# ANALISI DEL TARGET



Considerare il Target al centro di una analisi di mercato, significa verticalizzare la visione secondo un cluster specifico di persone scelte sulla base delle informazioni rilevanti per il Brand. I **dati**

**deterministici**, condivisi spontaneamente

dagli utenti nel web, e i **dati probabilistici** dei panel internazionali, permettono di focalizzare l'analisi del mindset specifico e, aggiungere un layer di **informazioni in grado di identificare le caratteristiche cognitive degli utenti, oltre che quelle emotive e comportamentali**, per comprendere anche gli aspetti razionali alla base delle scelte.

## **OUTPUT**

Produzione di whitepaper con insight di carattere strategico sul Brand derivati dall'**analisi dei volumi**, del sentimento e delle emozioni registrate nelle menzioni digitali su web e social network. Approfondimento del mindset registrato e dell'audience che le ha prodotte.

## **OUTCOME**

Conoscenza approfondita del proprio Target e del potenziale evolutivo del Brand. Identificazione di linee guida per la comunicazione e prioritizzazione delle convinzioni da erodere, elicitare o stimolare per supportare una relazione vantaggiosa tra Brand e Target.

# BRAND AWARENESS



Permettere al Brand di migliorare la consapevolezza della sua evoluzione è una sfida costante. Identificare singoli indici di performance ha valore di comparazione, ma purtroppo, non di strategia. L'analisi di **molteplici indicatori**, e la focalizzazione sull'**integrazione strategica dei dati**, rende invece possibile definire un **indice customizzato di Brand awareness** che permetta al Brand un monitoraggio, anche quotidiano, di un parametro unico e strategico utile a determinare il suo stato di salute.

ANALISI - STRATEGIA - MISURAZIONE IMPATTO SUL BRAND - NUOVI OBIETTIVI

## OUTPUT

Creazione di un **indice customizzato** che definisce il valore dell'awareness di un Brand, o di una specifica linea di prodotti, consegnato in forma di whitepaper e/o dashboard dinamica.

## OUTCOME

Conoscenza approfondita dello stadio evolutivo del Brand e monitoraggio degli indicatori per sviluppare linee guida di una strategia capace di elicitare e stimolare le convinzioni a vantaggio del Brand.



# STRATEGIA DI MESSAGGIO

La comunicazione del Brand necessita di **contenuti customizzati a seconda delle caratteristiche del suo interlocutore**. Analizzare la produzione spontanea sul web e il mindset di chi l'ha generata può rappresentare un asset strategico distintivo per il Brand.

ANALISI - STRATEGIA - MISURAZIONE IMPATTO SUL BRAND - NUOVI OBIETTIVI

**OUTPUT**

Analisi di mercato relativo al Brand, o specifico prodotto, finalizzata all'identificazione del messaggio chiave per lo sviluppo di campagne di comunicazione in grado di erodere, stimolare o elicitare specifiche convinzioni nell'audience.

**OUTCOME**

Informazioni strategiche e linee guida per lo sviluppo di progetti di comunicazione e individuazione delle convinzioni da erodere, stimolare o elicitare.

# TRADUZIONE CAMPAGNE GLOBAL

I messaggi che il Brand desidera inviare devono mantenere coerenza e autenticità nella percezione di persone, di etnie, luoghi, culture differenti. L'**analisi del mindset** permette di identificare le convinzioni che caratterizzano la visione di se, degli altri e del mondo in uno specifico target, al fine di comprendere l'impatto conseguente all'interpretazione dei messaggi esterni. Uno strumento a portata dei Brand che necessitano di localizzare le campagne delle direzioni global nel proprio mercato.

ANALISI - STRATEGIA - MISURAZIONE IMPATTO SUL BRAND - NUOVI OBIETTIVI

## OUTPUT

Analisi campagna global del Brand, relativamente agli obiettivi desiderati. Studio del mercato italiano e delle necessarie soluzioni per la creazione di un whitepaper contenente le indicazioni strategiche per avviare la campagna.

## OUTCOME

Informazioni strategiche e linee guida per l'interpretazione e la glocalizzazione delle campagne global del Brand e individuazione delle convinzioni da erodere, stimolare o elicitare nel target del paese di riferimento.

# ***TOUCH POINT FISICI E DIGITALI***

Il Brand entra in contatto con le persone attraverso l'**esperienza che offre nei suoi spazi fisici e digitali**. E' particolarmente rilevante, per mantenere coerenza con la sua identità e i suoi valori, trasmettere autenticità e **monitorare le variazioni** che crea nel legame ogni nuova variabile introdotta nella relazione.

**ANALISI - STRATEGIA - MISURAZIONE IMPATTO SUL BRAND - NUOVI OBIETTIVI**

## **OUTPUT**

Creazione di un whitepaper contenente informazioni strategiche finalizzate alla creazione di touchpoint fisici e/o digitali atti ad erodere, stimolare o elicitare specifiche convinzioni dell'audience di una campagna.

## **OUTCOME**

Ottenimento delle linee guida per lo sviluppo di touchpoint fisici e/o digitali da team multidisciplinare.

# AMBASSADOR /INFLUENCER

Il Brand sceglie una componente umana per essere rappresentato ed entrare in relazione con le persone. E' determinante che il match con l'**ambassador**, o l'**influencer** selezionato, sia stimolante per lo sviluppo del **legame con il target** e potenziante lo sviluppo evolutivo del Brand.

ANALISI - STRATEGIA - MISURAZIONE IMPATTO SUL BRAND - NUOVI OBIETTIVI

## OUTPUT

Studio della personalità del Brand ed identificazione dell'ambassador o degli influencer che permettono di erodere, stimolare o elicitare specifiche convinzioni nel target.

## OUTCOME

Selezione di ambassador ed influencer sulla base di dati ed informazioni strategiche ottenute dall'analisi delle loro audience e la sovrapposizione con quella del Brand.

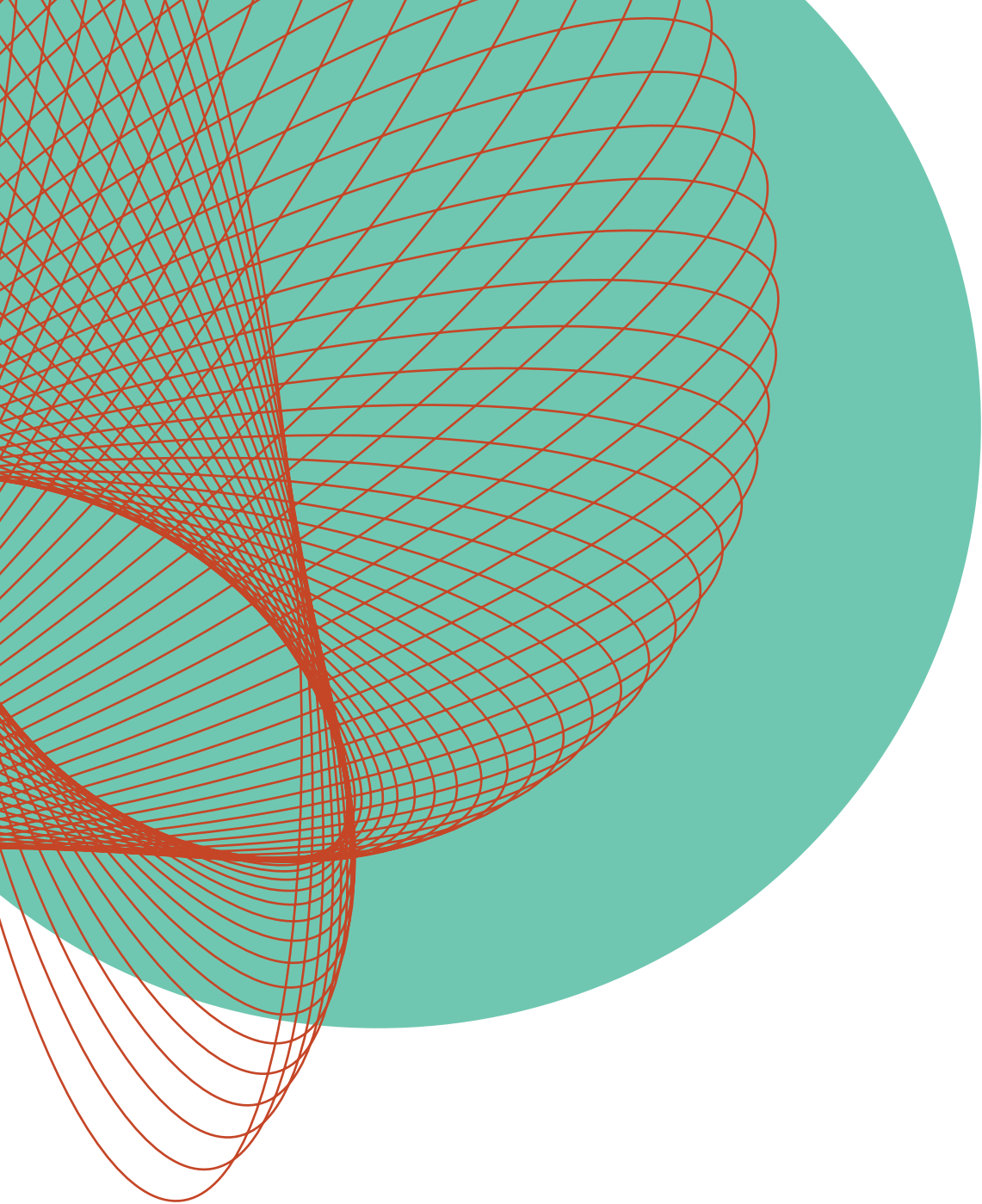


## Quali bisogni dei nostri Clienti possiamo soddisfare con la *mindset analysis* + *big data*

1. Indagare il *mindset* del target attuale e la percezione del Brand al fine di sviluppare *linee guida* per la comunicazione e *insight strategici* per lo sviluppo di *touch point on line e off line*.
2. Creare osservatori per monitorare *cluster* specifici ed *indicatori* di varia natura.
3. Indagare il *mindset* di chi si avvicina ad una categoria specifica di *Brand* e *l'identità* percepita del *Brand*.
4. Indagare la relazione con il *personale in store* e le convinzioni che possono influenzare la *CX*.
5. Costruire una *selling ceremony* coerente con le aspettative del cliente e fornire *linee guida* per la formazione del personale.
6. Studiare la personalità del *Brand* ed identificare gli *influencer* che permettono di erodere, stimolare o elicitare specifiche convinzioni nel *target*.
7. Identificare i bisogni del *target* per supportare la strategia di *intrattentimento in store*.

# Nota

*Ogni analisi condotta ha l'esclusivo obiettivo di favorire lo sviluppo del Brand nel rispetto del suo interlocutore e il desiderio di contribuire a stimolare una relazione vantaggiosa e gratificante per entrambe le parti. Riteniamo che aumentare la conoscenza della percezione che l'essere umano ha del Brand possa essere utilizzato a fini di reciproca soddisfazione.*



## **WHITEBRAIND**

Via Dei Pandolfini, 27 - 50122 Firenze

[www.whitebraind.com](http://www.whitebraind.com)

[newbusiness@whitebraind.com](mailto:newbusiness@whitebraind.com)



Corso Galileo Ferraris, 70 - 10129 Torino

[www.pixdata.io](http://www.pixdata.io)

[l.dealbertis@pixdata.io](mailto:l.dealbertis@pixdata.io)

