



UPA

2 strategie principali per l'ottimizzazione degli investimenti pubblicitari

- ▶ Efficienza: il must degli ultimi anni post crisi economica
- ▶ Efficacia: le aziende negli ultimi mesi ci chiedono sempre più spesso di supportarle su questa linea

Rising star 2017

- ▶ Minimizzazione dei rischi

Come le supportiamo

- ▶ **Measurement**
 - ▶ Ricerche Audi
 - ▶ Libro Bianco
 - ▶ Data strategy
 - ▶ Progetto KPI
- ▶ **Trasparenza**
- ▶ **Creatività**

***Una domanda ricorrente
Come definire un KPI?***

Key Performance Indicator

**A measurable value
that demonstrates
how effectively
a company is
achieving
key business objectives**

Bernard Marr

Key Performance Indicator

Un sistema di misurazione
che verifica
se l'obiettivo
è stato raggiunto.

Perché questo progetto?

Come il progetto KPI aiuta le aziende

- ▶ **Favorisce il rapporto tra:**
 - ▶ *Diverse funzioni all'interno dell'azienda (media/marketing, media/digital, operativi/C-level)*
 - ▶ *Fra le country locali e la casa madre*
 - ▶ *Fra l'azienda e i partner di comunicazione*
- ▶ **Permette la focalizzazione sulle metriche che contano, abbandonando le vanity metrics**
- ▶ **Favorisce la raccolta di dati analitici di maggior qualità**

Stato dell'Arte

- ▶ molteplici confronti in commissione mezzi e colloqui condotti con rappresentanti del settore e hanno fatto emergere un solo punto in comune...

“

**La voglia
di
semplificare**

**trovare
una visione
globale**

”

Stato dell'Arte

- ▶ Google trend rileva in continua crescita la ricerca di KPI (raddoppiata in Italia negli ultimi 5 anni)
- ▶ 800+ KPI identificati, molte duplicazioni, parecchia confusione



ni utilizzo diverso o
e di furlanetto e UPA

1. PREMESSA

- I KPI della comunicazione dispongono di ampia letteratura.
 - Molti sono i contributi quotidianamente pubblicati sul tema. Ciò nonostante, il materiale esistente al momento della stesura di questo documento evidenzia 3 limiti:
1. **Manca una fonte unitaria** che si ponga come obiettivo la raccolta dei KPI appartenenti a diversi settori della comunicazione.
 2. Manca un documento che evidenzi e se possibile chiarisca le **ambiguità ricorrenti** (*generate da diverse interpretazioni dello stesso termine*).
 3. **Manca una visione super-partes** che cerchi una chiave di lettura comune oltre la frattura on-line e off line, oltre la distinzione fra presente e passato, oltre l'approccio quasi sempre centrato solo sul customer journey o sulla performance.

Ampiezza delle fonti

- ▶ La bibliografia del tutorial è solo una minima parte dei contributi consultati, abbiamo riportato solo le fonti autorevoli e utili per il nostro lavoro.

Ambiguità

- ▶ **Un solo indicatore, declinazioni diverse**

Es: Cost per Action (click/mention/share/download/unmute/skip etc)

- ▶ **Sineddoche**

Una fase specifica dell'attività per indicare il tutto.

Es: “costruire brand awareness” o “brand activation” utilizzati come sinonimo di “investire in comunicazione”.

L'uso ricorda la figura retorica della sineddoche (una parte per il tutto).

Confusione

- ▶ **Mercato Dinamico**

causa di continua obsolescenza / novità / rivisitazioni

- ▶ **Scenario Competitivo**

Utenza, Istituzioni ed Agenzie

grazie a modelli “esclusivi”

talvolta denominano in modo differente lo stesso indicatore.

Oppure attribuiscono significati diversi

alla stessa definizione

(Es Interaction/Engagement IAB USA o Customer Journey S Romiti)

Obiettivi



4 Obiettivi

1. Razionalizzare lo scenario
2. Raggruppare in un'unica fonte i KPI dei diversi canali
3. Costruire un ponte fra off line e on line, fra branding e performance, fra ATL e BTL
4. Creare un sistema dinamico e aggiornabile

Metodo

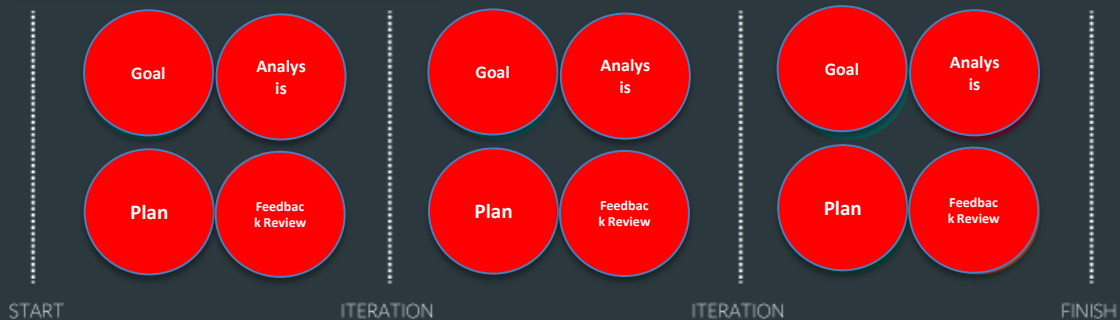
- 1** Raccolta **necessità di mercato**
(Staff UPA, commissione mezzi UPA, interviste approfondite operatori)
- 2** **Censimento principali KPI** in uso in Italia, UK & USA
(strategie di comunicazione commerciale, pianificazioni, analisi del web)
- 3** **Costruzione Database**
(selezione di circa 350 voci)
- 4** **Organizzazione Informazioni per chiavi di lettura**
- 5** **Creazione di Mappe** per una consultazione focalizzata e veloce
- 6** **Finalizzazione Tutorial** per contestualizzare tutto il lavoro svolto

Waterfall



Agile Testing Centre of Excellence

Agile



Gli elaborati del progetto



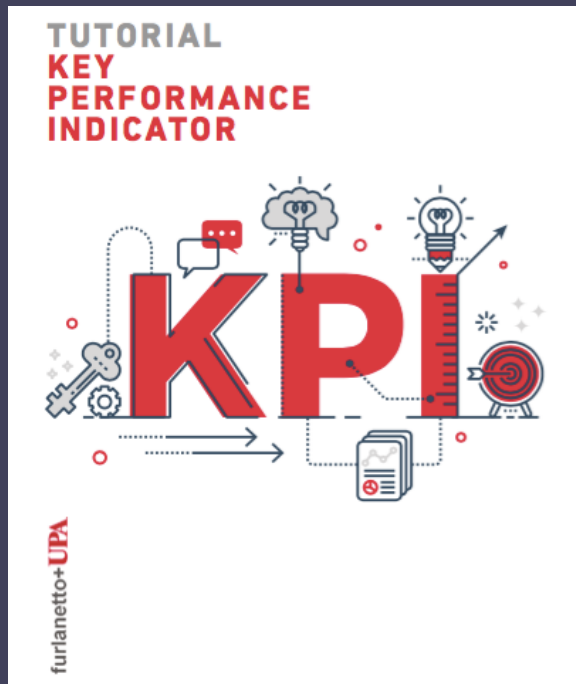
3 Strumenti

1. Data Base



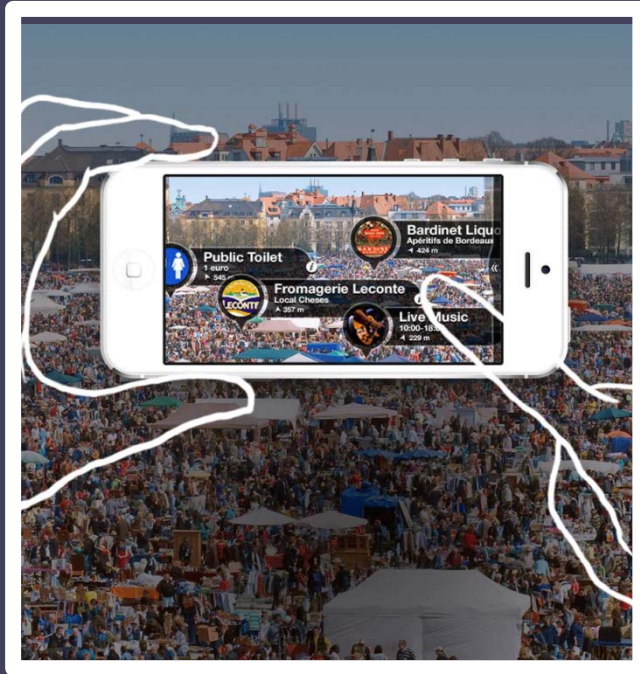
- ❑ **350+ KPI**
- ❑ **6 criteri di Lettura**
- ❑ **Consultabile in excel (filtri)**
- ❑ **Censimento in aggiornamento costante**

2. Tutorial



- ❑ Booklet
- ❑ Contiene Informazioni su:
 - . KPI in genere
 - . Progetto UPA
- ❑ Istruzioni di Base
- ❑ Disponibile su carta stampata

3. Le Mappe



- ❑ Strumenti di approfondimento
- ❑ propongono una scelta di KPI
- ❑ #1: Mktg e Comunicazione
- ❑ Contengono 14 obiettivi per 8 canali
(display, native, search, social, owned, email, eventi, PR)

1. II Database

Il Database

- ▶ Oggi: 351 KPI, 65 criteri di selezione, 5+1 chiavi di lettura
- ▶ Il sistema include 66 acronimi, e fornisce supporto alla disambiguazione:

- ▶ CPC

- ☐ Costo per Contatto
- ☐ Costo per Click
- ☐ Costo per Conversion

- ▶ CPA

- ☐ Costo per Action
- ☐ Cost per Acquisition

Organizzare le informazioni

Chiavi di Lettura

Customer Communication Journey: from Exposure to Sales

Exposure	Attention	Awareness	Interact first action: click or others (A)	Interact lead (B)	Interact click and/or lead (A+B)	Interest (C)	Amplification (D)	Appreciation (E)	Engagement interest and/or appreciation and/or amplification (C+D+E)	Consideration	Intention to buy	Purchase	Customer Satisfaction	Advocacy	Retention
----------	-----------	-----------	--	-------------------	----------------------------------	--------------	-------------------	------------------	--	---------------	------------------	----------	-----------------------	----------	-----------

Media Objectives

Contact	Reach	Frequency	Impact	Affinity content	Affinity target	Traffic	Presence through time
---------	-------	-----------	--------	------------------	-----------------	---------	-----------------------

Key Marketing & Communication Objectives

Advertising Awareness	Brand Awareness	Brand Reputation	Brand Activation	Brand visibility (impact)	Intention To Buy	Leads	Trial	Sales Volume	Sales Value	Increase Market Share	Increase Consumer Base	Increase Consumption Frequency	Brand Loyalty
-----------------------	-----------------	------------------	------------------	---------------------------	------------------	-------	-------	--------------	-------------	-----------------------	------------------------	--------------------------------	---------------

Miscellaneous

Customer	Media				Risks or potential Issues	Content	E-commerce
	Advertising	Single Advert	Planning	Touch point			

KEY Channels / Tools

DISPLAY				NATIVE		SOCIAL			SEARCH		PROPRIETARY			OTHERS				
Display	Display /Mobile	Video	Audio	Adv controlled	Publisher controlled	Paid	Earned	Owned	SEM - paid search	SEO	Application	Website	Content	Email	Product Placement	Sponsorship	Events	Organic PR

Due casi di attualità

Omar Oakes | February 13, 2017

How long? | 1 minute

Jaguar Land Rover suspends UK digital ads after 'terror funding' claims

all its digital advertising in the UK following last week's investigation by any among brands which unwittingly funded terror groups.

TIMES INVESTIGATION

Big brands fund terror through online adverts

Household names unwittingly pay extremists and pornographers

Alexi Moustros, Head of Investigations

February 9 2017, 12:01pm,
The Times

No one doubts Jihad should now be waged inside Kenya which is legally a warzone



Adverts for Sandals, the luxury holiday operator, appear on YouTube videos promoting jihadists

Some of the world's biggest brands are unwittingly funding Islamic extremists, white supremacists and pornographers by advertising on their websites, *The Times* can reveal.

DIGIDAY UK

NEWS ▾

PODCASTS

DIGIDAY +

EVENTS

AWARDS

CAREERS

THE PROGRAMMATIC PUBLISHER

The FT warns advertisers after discovering high levels of domain spoofing

SEPTEMBER 27, 2017 by Jessica Davies



Rischi

- ☐ Fraud Impressions Level
- ☐ Invalid Impression
- ☐ Out of Geo Impressions
- ☐ Impression on blacklisted websites
- ☐ Impressions on contents unwanted to the brand
- ☐ Impressions on illegal/not in plan websites
- ☐ Invalid Traffic
- ☐ Traffic (Non Human)
- ☐ Brand safe/Total Impressions ratio

Ma anche comprendere un problema

- ☐ Bounce Rate
- ☐ Manual Close
- ☐ Funnel Drop Out / Drop off
- ☐ End Action Rate
- ☐ Detractors
- ☐ Cart abandonment
- ☐ Churn Rate
- ☐ Unsubscribe Rate



Forbes Top Influencers: Instagram 'It' Girl Chiara Ferragni On Building A Fashion Empire



2

There can't be a much better endorsement for a fashion blogger-turned-influencer looking to be taken seriously as a business person than a [Harvard Business School case study](#) looking into the success of her website.

That's exactly how Chiara Ferragni began to prove to naysayers that her blog, The Blonde Salad, was not a flight of fancy but a high-end brand, with partnerships and revenues to match.

In its 2015 report, the Ivy League school [projected annual revenues of at least \\$9 million](#) for the Milanese style blogger and her team.

Since then, Ferragni and The Blonde Salad have gone from strength to strength: she's launched her own line of apparel and accessories, and employs 20 staffers for a fashion site that competes with traditional media platforms.

The 30-year-old lands at #1 on [Forbes' Top Influencers list](#) in the Fashion category, joining other impressive entrepreneurs who've moved beyond the blogosphere to launch clothing lines and ink lucrative sponsorships, including Man Repeller's Leandra Medine and Gabi Gregg of Gabifresh.

"I think influencers right now are the new media," Ferragni said in an interview with Forbes from a penthouse hotel suite during New York Fashion Week in September. "In the past, people were so interested in reading fashion news out of a magazine, and now they get all this information from social media, through influencers."



TBS

Amplification & Feedback

2

- ☐ Advocate
- ☐ Reporter
- ☐ Promoter
- ☐ Evangelist
- ☐ Influencer
- ☐ Detractors
- ☐ Reviewers



- ☐ Recommendations
- ☐ Reviews
- ☐ Reactions
- ☐ Mentions
- ☐ Shares / premium shares
- ☐ Opinions
- ☐ Reblog/repost/retweet
- ☐ Comments
- ☐ Positive Conversation
- ☐ Feedback

2. Il Tutorial

TUTORIAL KEY PERFORMANCE INDICATOR



furlanetto+UPA

FONTI E RIFERIMENTI

Qui di seguito alcune fra le numerose fonti consultate.
In blu sono evidenziati i contributi più significativi.

Title	Author	Date
Libri e Paper		
10 step KPI system	Aleksey Savkin	
Libro bianco sulla comunicazione digitale	UPA + 7 Associazioni	
Misurare il capitale Comunicativo	Stefania Romenti	
Digital Marketing	I. Kaufman, C. Horton / Routledge	
Key performance indicator for Dummies	Bernard Marr/ John Wiley & Sons	
The Project and Portfolio Management KPI Dictionary	The KPI Institute and smartKPIs.com	
How to Measure Anything	Douglas W. Hubbard	
KPI Checklist	Bernie Smith / Metric Press	
Key Performance Indicators: The 75 measures	Bernard Marr	
Key Performance Indicators: Developing, Implementing and Using Winning KPIs	David Parmenter	

Title	Author
Slideshare	
KPIs as indicators of program business success	Warren Lee
Usabilità e Design Flusso Acquisto On line	Elena Antognoli

Title	
Web Reference	
Advertising effectiveness metrics used to evaluate	
A new framework for Measuring social media activity	IAB Europe
Reach measurement guidelines	Imwr/iab
IAB Native advertising Playbook 2	IAB
MRC Social Media Measurement Guidelines	IAB.com
Occam Razor / The See-think-do-framework companies	IAB.com
The very best digital metrics for 15 different companies	Avinash Kaushik
Defining Digital Marketing Strategy for dummies	Avinash Kaushik
Pricing models/performance marketing marketer	Helene Hall
Most important KPI for a performance marketer	biog.mobusi
Local seo KPIs	Hamed Jafari
Core KPI and sub KPI SEO / SEM/SMM/Email program	riseo.com
Measuring success of digital marketing KPI	Pricereaa
volume-value-quality KPIs	Mmartinsights
KPI/baseline	Econsultancy
Exposure/engagement/influence/impact/ advocacy	Searchengineindex
12 vitals KPIs	Metricsman
Periodic table of b2b digital marketing metrics	
Social Metrics Map	Insights
29 essential content marketing metrics	Simply measured
Measuring brand marketing goals with KPIs	Curata
Seo KPI per objectives	Google brand lab
Common seo KPIs	Beautiful numbers
Fixing the broken culture of SEO metrics	
Email marketing KPIs	
The 10 marketing KPIs	

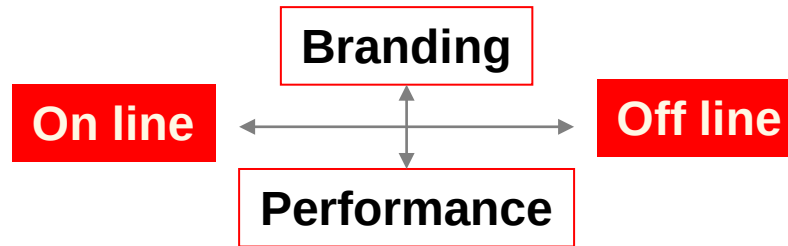
I 3 must have del KPI

- ▶ Metrica
- ▶ Fonte
- ▶ Periodo di riferimento.

3. La Mappa KPI di Comunicazione per Obiettivi di Marketing



Visione dall'alto



Obiettivi Marketing/Comunicazione

GOAL	Brand Activation	Brand visibility (Impatto)	Intention To Buy	Leads	Trial	Sale
di che si tratta	Rendere "attivo" il rapporto fra marca e consumatore (attuale o potenziale)	Rendere "visibile" la marca in modo impattante	Favorire l'inserimento della marca nella lista degli acquisti da effettuare, condurre sino al negozio	Acquisizione di informazioni per contattare individui interessati al prodotto	Stimolare la prova prodotto	Incrementare
COME	interazione o, meglio ancora, engagement da parte del consumatore per forme più light come click e sino al lead, partecipazione, ricerca spontanea di informazioni, menzioni spontanee	promuovere situazioni che rendono	Raggiungere i potenziali consumatori	indurre il potenziale acquirente a lasciare	indurre al primo acquisto o prova	Incrementare
KPI Primario (assumptions)	Individui/account/contatti che hanno avuto almeno un contatto attivo					
Key media feature	possibilità di interagire e					
KPI uso frequente o suggerito	Click, Click through Rate, Cost per Click, Cost per Brand lift					
Kpi altro	action rate, amplification, engagement rate, interaction, conversation rate, interaction, fan/followers, content reach, volume (email, embeds, link, post, re-tweet, re-videos, messages, downloads, impressions, swipes, vote, check ins, o favorites, follows, hearts, likes, shares, mentions, comments, Posts/pins, ratings, replies, subscriptions, brand hashtag, Top Thumb up					

In colonna 14 Obiettivi

- Advertising Awareness
- Brand Awareness
- Brand Reputation
- Brand Activation
- Brand Visibility (impatto)
- Intention to buy
- Leads
- Trial
- Sales Volume
- Sales Value
- Increase Customer Base
- Increase Consumption Frequency
- Loyalty

THE KPI MATRIX #1 - COMMUN

release 11-5-2017

Copy per esclusivo uso interno

GOAL

di che si
stratta

COME

KPI
Primario

Advertising A

rendere nota/
la pubbli
maggiore numero
(jet)

nu
(in targe
2- rendere la pubblic
con modalita' diverse
consumatore, ripeterla
utilizzare formati impac
soluzioni nuove c
con diversi canali

In fiancata:

- Descrizione obiettivo
- Come raggiungerlo
- KPI mktg (ipotesi)
- Media Feature
- KPI media (generico)

Elenco dei canali (8)

- Advertising / Display
- Native
- Paid Search
- Social
- Owned
- Email
- Eventi
- PR

adv/display

obiet
tivo

KPI

Native e
Placement

obiet
tivo

**Concetti
Universali**

**Personalizzazione
Aziendale**

Un aspetto interessante dello studio

Tricky KPIs

Abbiamo coniato il termine
“Tricky KPI”
per focalizzare l'attenzione
su indicatori
che possono trarre in
inganno

Uso Strumentale

Il KPI perde il ruolo di misurazione delle performance e diventa l'obiettivo

Esempi di casi ricorrenti

- ◉ **Advertising Recall**
Adv che vampirizza la marca
- ◉ **Click**
Clickbait
- ◉ **Like**
I gattini (parenti dei Dinosauri TV)

Miopia

Nell'utilizzo del KPI manca la cosiddetta Helicopter View

Esempi

- ◉ **Copertura**
Da esprimere in numeri assoluti.
. il target non ha universi omogenei su tutti i mezzi
. la copertura percentuale cambia in modo radicale in funzione dei canali di riferimento
- ◉ **Fonti inesistenti o dubbia natura**

Formazione, Controllo

***Molti chiedono:
Quali sono i KPI più importanti?***

I KPI più importanti sono quelli che

1 Quantificano l'obiettivo

2 Ne determinano il costo

Il più sottovalutato?

**Numero di persone raggiunte
dalla comunicazione**



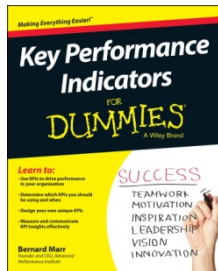
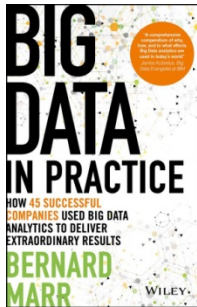
Copertura



Gucci
feat. Voltaire

Per chiudere...

Bernard Marr



“ although KPIs are very common, businesses that are actually using KPIs effectively are not quite so common “

***Il nostro auspicio
è che questi strumenti
rendano l'uso dei KPI
sempre più efficace.***

***“ although KPIs are
very common,
businesses that are
actually using KPIs
effectively are not
quite so common “***

Bernard Marr



Grazie e....

Delivery

- ▶ **In italiano e in inglese**
- ▶ **Con release successive, non appena si ottengono miglioramenti sui materiali**
- ▶ **Sono previsti in futuro ulteriori elaborati di sintesi, ancora da definire nello specifico**

Seminario “KPI – Key Performance Indicator”

25 ottobre ore 15 c/o il Centro Svizzero

www.upa.it

“1 KPI al giorno”