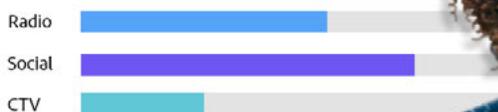




Misurazione e pianificazione marketing basate sull'IA

Come massimizzare il ROI del marketing con Adobe Mix Modeler

Ritorno sull'investimento

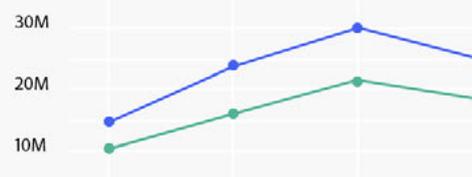


● Radio ● Social ● CTV

35% **48%** **17%**

Suggerimento IA

● Previsto ● Effettivo



I team di marketing sono sotto pressione.

I team di marketing devono dimostrare l'efficacia e il ROI dei loro investimenti, e in fretta, ma allo stesso tempo devono aumentare le entrate, migliorare l'efficienza e fare i conti con budget sempre più ridotti.

È una sfida resa ancora più impegnativa dai cambiamenti introdotti per tutelare la privacy delle persone, che impediscono l'accesso a dati preziosi sulla clientela e fanno sembrare le analisi di marketing meno accurate e di scarso valore. E purtroppo, i metodi tradizionali di modellazione del marketing mix impiegano troppo tempo per restituire informazioni utili in un contesto in rapida evoluzione.

In poche parole, i metodi utilizzati finora dai team di marketing per misurare le prestazioni e pianificare gli investimenti futuri non sono più all'altezza della situazione.

Adobe non fa eccezione, e anche il nostro personale di marketing ha dovuto affrontare alcuni di questi problemi. Dopo aver realizzato che ancora non esistevano soluzioni adeguate sul mercato, ha chiesto al team di data science di Adobe di creare un nuovo strumento che fosse in grado di fornire analisi più rapide e affidabili per prendere decisioni di marketing strategiche in modo più consapevole e aumentare il ROI.

Fondamentalmente, lo strumento doveva:

- Proiettare l'impatto di ogni centesimo speso nel marketing
- Evitare un'eccessiva dipendenza da singoli punti di contatto
- Incorporare fattori di business suscettibili di influenzare le vendite, come indicatori economici e punteggi di integrità del marchio o di categoria

“La maggior parte degli strumenti disponibili sul mercato utilizza un modello che assegna un punteggio completo a ciascun canale prima di passare a quello successivo”, afferma Kiyoshi Ihara, direttore e responsabile di prodotto per Adobe Mix Modeler. “Ma ciò richiede molto tempo e complica le previsioni e la pianificazione, perché non esistono relazioni modellate tra i canali”.

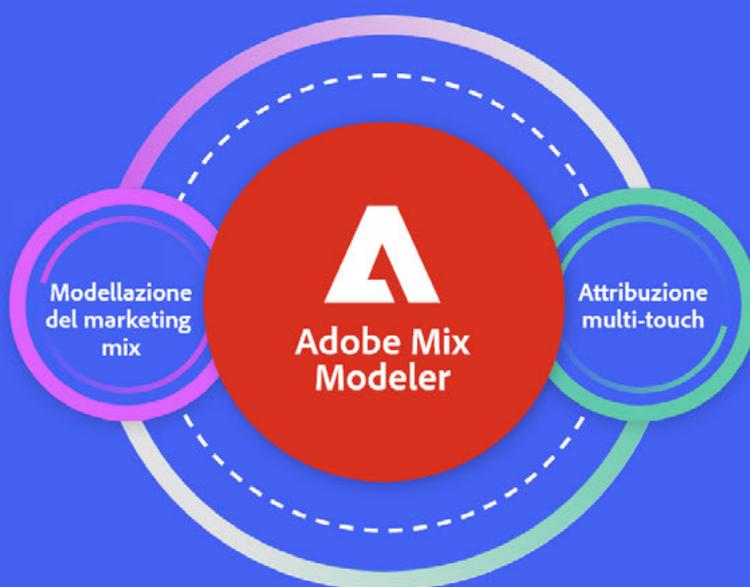
“C'è un equilibrio: servono informazioni sicure, accurate e puntuali, non un falso senso di precisione tre mesi dopo aver dovuto aggiustare il tiro”.

La risposta è Adobe Mix Modeler.

“Avevamo bisogno di una soluzione che assegnasse un punteggio a ciascun canale rispetto agli altri per valutare l’impatto reciproco tra i canali”, prosegue Ihara. “Era anche necessario migliorare le previsioni in un’ottica di pianificazione, dal momento che il settore presenta una grave lacuna quando si tratta di trasformare le intuizioni in azione. E volevamo che queste informazioni e indicazioni arrivassero in tempo utile per essere sfruttate da chi prende decisioni di marketing”.

Il risultato è stato [Adobe Mix Modeler](#), una soluzione di marketing innovativa che usa l’IA predittiva per unire due metodologie avanzate: la modellazione del marketing mix (MMM) e l’attribuzione multi-touch (MTA). L’approccio olistico che scaturisce da questa combinazione consente ai team di marketing di creare e confrontare rapidamente piani con diversi scenari e di prendere decisioni in modo efficiente basandosi sull’analisi incrementale del ROI.

Mix Modeler fornisce approfondimenti più rapidi e misurazioni più affidabili rispetto ad altri strumenti. E vale la pena raccontare la storia di questa soluzione unica e rivoluzionaria, un perfetto connubio tra arte del marketing e scienza dei dati.



Il transfer learning bidirezionale di Mix Modeler, in attesa di brevetto, unisce due metodologie avanzate.

Come siamo arrivati fin qui e perché è importante.

Adobe Mix Modeler sfrutta l'IA per rispondere a una domanda che esperte ed esperti di marketing continuano a porsi da decenni: **come posso misurare con precisione il costo e l'impatto delle mie iniziative?**

Ma prima è importante capire come si è arrivati fin qui.

All'inizio degli anni '50, Neil Borden, professore della Harvard Business School, spinse esperte ed esperti di marketing a riflettere su questa domanda quando coniò il termine "marketing mix", che si riferisce all'insieme dei canali di marketing su cui un'azienda decide di investire. Oggi questi includono un'ampia gamma di canali online e offline che spaziano dal mondo digitale a quello fisico.

Secondo Borden, in un universo governato da forze complesse, i team di marketing devono destreggiarsi tra gli elementi del loro marketing mix monitorando attentamente le risorse con cui devono lavorare.

Ciò che era vero allora vale ancora oggi. I team di marketing, infatti, devono massimizzare risorse limitate per far fronte a un contesto commerciale complicato e in costante evoluzione. Un'altra verità che ritroviamo nel panorama attuale è la difficoltà di stabilire con precisione il ritorno sull'investimento. Quali risultati di business stanno ottenendo i team di marketing? A quale costo? E, sulla base di tali informazioni, qual è la decisione migliore da prendere?



Anni '70

Un modello dell'Università di Chicago misura la correlazione tra vendite e attività



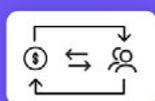
Anni 2000

I team di marketing capiscono che questo modello non mostra il quadro completo



Anni '50

Focus su prezzo, promozione, luogo e prodotto



Anni '80

Approccio orientato ai dati per giustificare la spesa



Oggi

Adobe Mix Modeler

L'idea di Borden è stata applicata per creare la modellazione del marketing mix, che utilizza l'analisi di regressione sui dati storici per quantificare l'impatto delle varie attività di marketing su qualsiasi evento di conversione. Tuttavia, la metodologia MMM presentava una serie di carenze che le hanno impedito di rimanere ampiamente in uso man mano che sono emersi altri metodi digitali per monitorare il comportamento della clientela. Nello specifico, era estremamente lenta nel fornire risultati a causa del suo approccio manuale, dello scarso livello di dettaglio in sede di analisi e di una visione d'insieme limitata che ignorava l'importanza di creare il valore del brand.

Con il progresso tecnologico e la diffusione di Internet, l'attribuzione multi-touch è diventata un approccio comune per monitorare i modi sempre più complessi in cui le persone interagiscono con marchi e prodotti su vari canali digitali. L'MTA offriva ai team di marketing un modo per ottenere informazioni dettagliate sulle decisioni d'acquisto individuali.

Ma anche questa metodologia presenta delle carenze. Misurando solo i canali digitali, anziché l'intera quota di portafoglio che comprende i canali offline, non rappresenta l'intero customer journey. Inoltre, dipende dai dati relativi al percorso di clic, che si basano principalmente sul tracciamento di cookie ormai prossimi all'eliminazione.



La maggior parte degli strumenti utilizza un modello che assegna un punteggio completo a ciascun canale prima di passare a quello successivo, ma ciò richiede molto tempo e complica le previsioni e la pianificazione, perché non esistono relazioni modellate tra i canali. C'è un equilibrio: servono informazioni sicure, accurate e puntuali, non un falso senso di precisione tre mesi dopo aver dovuto aggiustare il tiro.”

Kiyoshi Ihara

Direttore e responsabile di prodotto

Adobe Mix Modeler

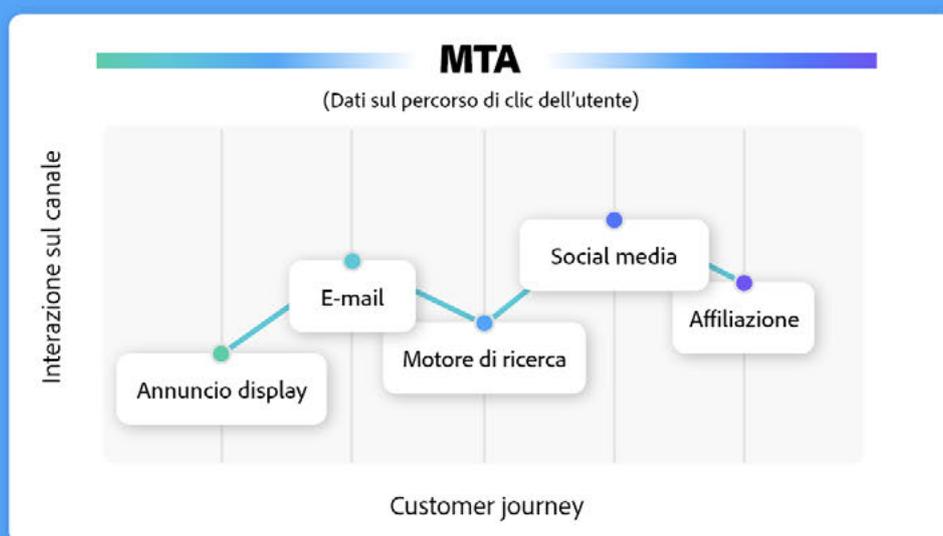
Modelli comuni utilizzati nel mercato attuale

Modellazione del marketing mix (MMM)



La modellazione del marketing mix generalmente fornisce risultati a rilento per via del suo approccio manuale, con output che talvolta richiedono fino a sei mesi.

Attribuzione multi-touch (MTA)



L'attribuzione multi-touch solitamente genera risultati in tempi più rapidi, ma si basa su cookie di terze parti o ID condivisi fragili e richiede molte risorse.

Tre motivi per cui il tuo team di marketing deve trovare un modo migliore per misurare e pianificare le attività.

Gli strumenti di marketing esistenti, in pratica, non sono più sufficienti. Ecco alcuni motivi per cui il tuo team deve trovare un modo migliore per misurare e pianificare le attività di marketing.

Risultati contrastanti da diversi strumenti

Oggi esistono opzioni di distribuzione multimediale più diversificate e personalizzate che mai, ma la clientela è più difficile da trovare e monitorare per via della perdita di segnale. Gli strumenti disponibili non mostrano il quadro completo della quota di portafoglio e non riescono a fornire le informazioni complete di cui i team di marketing moderni hanno bisogno per prendere buone decisioni.

In molti casi, i team assemblano elementi di conoscenza provenienti da una serie di strumenti e metodi diversi, creando un flusso di lavoro complicato e inefficiente, con tempi di gestione troppo lunghi e costi che lievitano. Dal punto di vista operativo, questo processo fornisce risultati non solo insoddisfacenti, ma anche potenzialmente contrastanti, per cui è difficile difendere le decisioni chiave con cognizione di causa.

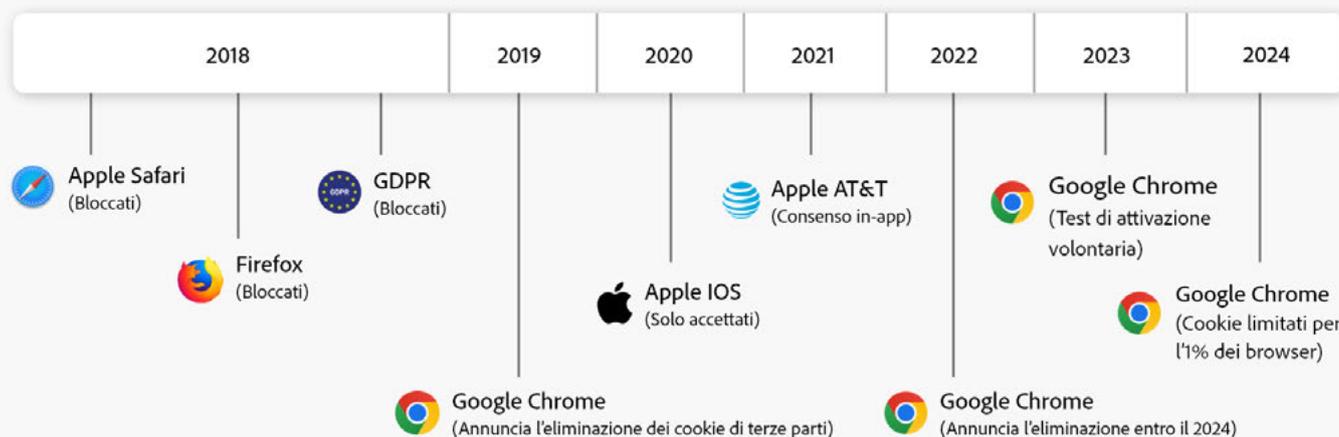


ROI
215%



Un picco di abbonamenti potrebbe avere effetti sul ROI

Cronologia degli interventi sui cookie di terze parti



L'impatto delle modifiche agli standard sulla privacy online

Uno dei motivi principali per cui questi strumenti non sono all'altezza è il deterioramento dei dati sull'engagement della clientela causato dai cambiamenti apportati agli standard sulla privacy online: un piccolo terremoto che ha scosso il mondo del marketing. Alcuni browser, come Safari di Apple e Firefox di Mozilla, hanno bloccato completamente i cookie di terze parti per impostazione predefinita al fine di rispettare la privacy dell'utente. Google non bloccherà i cookie di terze parti sul suo browser Chrome, ma prevede di introdurre modifiche che ridurranno notevolmente il numero di utenti che sceglieranno di accettarli.

Il risultato è un diffuso abbandono dei cookie, un ostacolo crescente ai metodi consolidati utilizzati dai team di marketing per registrare il comportamento dell'utente e valutare le iniziative e le spese di marketing prioritarie. Inoltre, alcuni programmi di posta elettronica, come Apple Mail, stanno offuscando i pixel di tracciamento, mentre walled garden come YouTube, Meta e TikTok non condividono alcun dato a livello individuale. Nel frattempo, secondo il 2022 State of Attribution Benchmark Report di MMA Global, solo il 25% delle persone che utilizzano applicazioni Apple ha acconsentito al tracciamento del dispositivo.

Questi cambiamenti riducono drasticamente la capacità dei team di marketing di monitorare le interazioni dell'utente su più piattaforme e punti di contatto. In questo contesto, l'MTA, il metodo più comune per analizzare l'importanza di ogni punto di contatto di marketing nel processo decisionale dell'utente, fornisce meno insight e può produrre forte apprensione in merito all'accuratezza di queste informazioni a causa della perdita di segnale. Dato che oggi solo il 35% della spesa per i media digitali è misurabile con l'MTA, i team di marketing non possono più affidarsi solo a questo metodo.

La sfida di dimostrare e ottimizzare il ROI

Un ulteriore deficit degli strumenti di marketing disponibili è l'incapacità di fornire informazioni sul contributo incrementale delle varie attività e dei vari scenari.

Le pressioni sul budget spingono i vertici finanziari delle aziende a chiedere prove del ROI, quindi chi ha responsabilità marketing deve dimostrare il rapporto costo-efficacia della propria spesa pubblicitaria. Tuttavia, solo il 9% delle e dei marketer presso aziende con un fatturato superiore a 5 miliardi di dollari dichiara di poter prevedere con precisione l'impatto sul ROI di uno spostamento del 10% nella spesa di marketing. Secondo il 2023 Technology Marketing Benchmarks Survey di Gartner, la sfida più grande per il 56% di queste figure è dimostrare il ROI usando l'analisi. Si tratta di un'importante barriera che impedisce ai team di marketing di prendere decisioni consapevoli su quando e come spendere per ottimizzare il ROI.

I budget ridotti comportano anche la necessità di affidarsi agli strumenti già in uso, una dipendenza che tuttavia si rivela eccessivamente costosa. In molti casi, infatti, i team utilizzano un miscuglio di strumenti per ottenere elementi di conoscenza, ma questo fa aumentare i costi. Le aziende difficilmente possono permettersi questo tipo di inefficienza, considerata la contrazione dei budget di marketing delle aziende statunitensi, in calo dal 9,3% delle entrate totali nel 2023 al 7,9% nel 2024. Ciò trova riscontro anche nel CMO Spend Survey 2024 di Gartner, dove il 73% del gruppo di chief marketing officer ha dichiarato che i team sentono l'urgenza di diventare più efficienti e "fare di più con meno" per ottenere una crescita redditizia.

Inoltre, il 47% delle persone intervistate sostiene che la propria organizzazione percepisca il marketing come un centro di costo anziché come un centro di profitto. È evidente che i team di marketing siano sottoposti a forti pressioni. Ed è probabile che queste continueranno ad aumentare con la progressiva digitalizzazione del mondo del business, il moltiplicarsi delle restrizioni sulla privacy e l'insistenza di venti contrari sull'economia.

Secondo un sondaggio 2024 di Gartner su un gruppo di CMO:

73% Il 73% dichiara che i team di marketing sentono l'urgenza di "fare di più con meno".

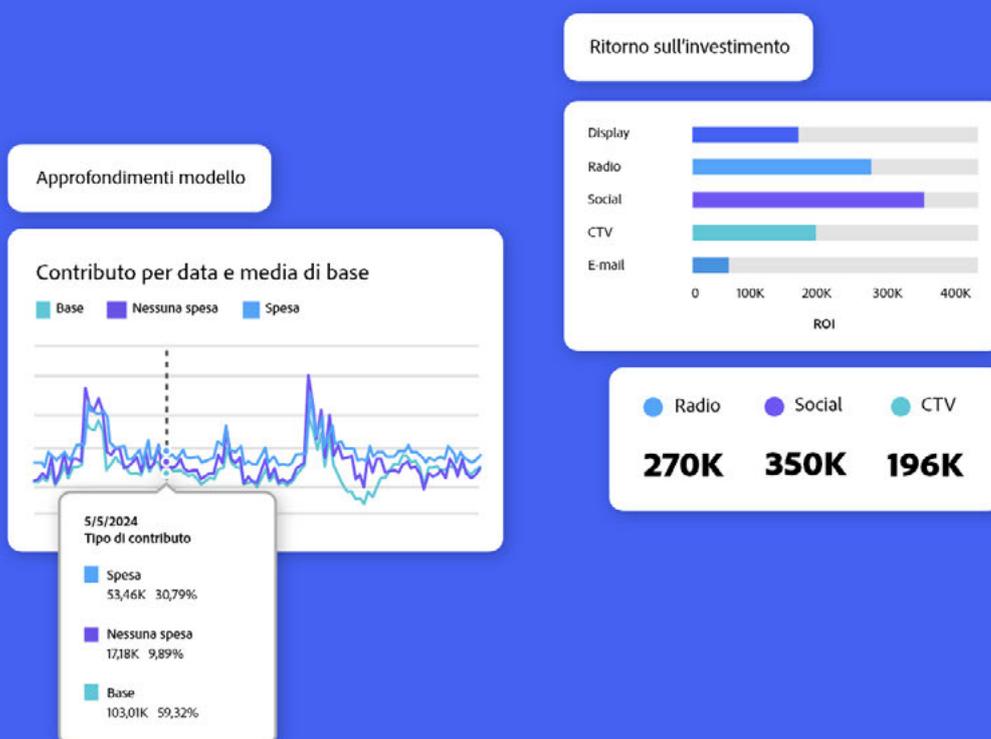
47% Il 47% dichiara che il marketing è considerato un costo anziché un centro di profitto.

Adobe Mix Modeler: la soluzione per attività di misurazione e pianificazione marketing basate sull'IA.

I team di marketing ora hanno bisogno di accesso continuo ad analisi supportate dai dati e informate dai costi che li aiutino a sviluppare piani di marketing efficaci e ad adeguarli man mano che le condizioni inevitabilmente cambiano. Vogliono una soluzione di misurazione e pianificazione che sia veloce, flessibile, agile, affidabile e scalabile per massimizzare gli investimenti di marketing con l'IA avanzata.

Adobe Mix Modeler è una soluzione sviluppata in modo mirato per attività di misurazione e ottimizzazione marketing rapide e sicure. Questo strumento sfrutta la potenza dell'intelligenza artificiale e della tecnologia di apprendimento automatico per estrarre dati, fornire approfondimenti e semplificare i flussi di lavoro.

Il transfer learning bidirezionale di Mix Modeler, in attesa di brevetto, combina MMM e MTA. La fusione di questi due metodi in un unico approccio olistico garantisce un'analisi più rapida e intelligente dello storico delle iniziative di marketing, consentendo ai team di misurare le prestazioni incrementalmente sia a livello aggregato che di singolo punto di contatto.



La capacità dell'IA di integrare rapidamente un enorme volume di informazioni eterogenee fa sì che Mix Modeler possa incorporare nei suoi modelli qualunque fattore scelto dall'utente: tendenze economiche, come la disoccupazione o l'inflazione, calendari promozionali personalizzati, condizioni climatiche o altri insiemi di dati basati su serie temporali. Si tratta di fattori che finora i team di marketing non hanno potuto esaminare in modo efficace, e questa nuova capacità di farlo apre interessanti possibilità di utilizzo dei dati previsionali per la modellazione predittiva e i processi decisionali futuri.

Ad esempio, il reparto marketing di una squadra sportiva professionistica potrebbe eseguire diversi scenari con Mix Modeler per rispondere a una serie di domande. Quanti fondi bisognerà stanziare per ogni partita se la squadra arriva ai playoff? Un aprile piovoso decimerà il ROI di una campagna pianificata per inizio stagione? Un giveaway con in palio una maglia autografata susciterebbe più interesse all'inizio o alla fine dell'anno? La campagna social funzionerebbe meglio su Instagram o Facebook? Il team può eseguire rapidamente vari scenari e calcolare il relativo ROI per prendere decisioni basate sui dati. Se un giveaway di inizio stagione sarà conveniente solo se aprile è soleggiato, la squadra può rimandarlo a settembre nel caso in cui le previsioni di aprile annuncino piogge.

“C'è un enorme interesse ora nel cercare di sovrapporre il ragionamento alla base delle prestazioni partendo da ciò che i team di marketing possono e non possono controllare”, afferma Ihara. “Cerchiamo di rivelare ai team di marketing quanto conta ogni fattore. Qual è la rilevanza di un giveaway che mette in palio una maglia autografata rispetto alla spesa su Facebook? C'è una relazione lì”.

Mix Modeler non solo offre analisi migliori rispetto agli strumenti esistenti, ma lo fa anche molto più rapidamente. Le soluzioni legacy di modellazione del media mix possono richiedere da 3 a 12 mesi per la creazione del modello iniziale, di solito vengono aggiornate solo una volta l'anno e forniscono approfondimenti mensili con ritardi che portano ad analizzare i risultati e a prendere decisioni diversi trimestri dopo.

I modelli Adobe sono completamente diversi e possono essere adattati spesso per ottenere risultati rapidi, consentendo ai team di marketing di generare un numero illimitato di scenari per vedere il potenziale impatto di modifiche al budget, vincoli di canale o altri fattori di business. Tutto questo garantisce un processo decisionale più rapido ed efficiente e una maggiore agilità di adattamento prima, durante e dopo una campagna, man mano che gli obiettivi e le priorità aziendali cambiano.

| Adobe Mix Modeler non solo offre analisi migliori rispetto agli strumenti esistenti, ma lo fa anche molto più rapidamente.

Inoltre, la funzionalità di misurazione e attribuzione tramite machine learning di Mix Modeler permette ai team di marketing di calcolare con precisione il ROI dei canali e delle campagne e di comprendere il contributo incrementale di ciascun investimento di marketing. In poche parole, questo strumento incorpora i costi nei suoi modelli in modo che i team di marketing e i vertici aziendali possano comprendere il valore effettivo di ogni singola azione e scegliere dove spendere per aumentare il ROI o ridurre il costo per conversione.

Ritornando all'esempio di prima, per la nostra squadra sarebbe sicuramente utile sapere se il giveaway potrebbe incrementare la vendita di biglietti per un valore di 200.000 euro o 2 milioni di euro, a fronte di un costo dell'iniziativa di 250.000 euro. La squadra potrebbe utilizzare anche altre informazioni per prevedere e confrontare i ricavi di vendita supplementari prodotti da un giveaway organizzato ad aprile rispetto a settembre.

Utilizzando Mix Modeler insieme ad altri strumenti di [Adobe Experience Platform](#), è possibile modificare gli scenari e vedere l'impatto dei cambiamenti sulla propria realtà aziendale specifica. In ogni caso, Mix Modeler può essere utilizzato anche con altri sistemi. Se la campagna del giveaway registra scarse prestazioni su Facebook, con meno clic del previsto, Mix Modeler può aiutare la squadra a scoprire come aumentare il valore di quel canale, magari modificando le date e gli orari degli annunci o spostando l'attenzione su un altro canale.



Come funziona Adobe Mix Modeler.

Mix Modeler combina metodologie statistiche consolidate in un unico prodotto potenziato dalle ultime innovazioni nei campi dell'IA e dell'apprendimento automatico. Grazie alla sua interfaccia intuitiva, le attività di modellazione più avanzate e complesse ora sono accessibili e scalabili per chiunque si occupi di marketing, analisi e data science. Lo strumento esegue analisi sofisticate dietro le quinte per fornire informazioni preziose che non richiedono una conoscenza approfondita dell'analisi di regressione.

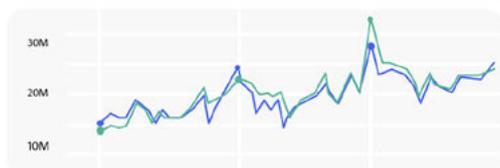
“È fondamentale presentare tutti questi dati come informazioni pulite, incentrate sul marketing, molto digeribili e sfruttabili dai team di marketing per prendere decisioni”, afferma Ihara. “Ma serve anche il supporto di un approccio rigoroso basato su tecniche di modellazione considerate affidabili dal team di data science”.

Mix Modeler è sviluppato nativamente sulla base di Adobe Experience Platform. Gli algoritmi di IA integrati sfruttano tecnologie all'avanguardia che utilizzano:

- Machine learning supervisionato
- Econometria (ad es., analisi di serie temporali)
- Statistica applicata (ad es., analisi di sopravvivenza)
- Transfer learning
- Metodo bayesiano
- Inferenza causale
- Scienza del marketing e della pubblicità (ad es., adstock, rendimento decrescente)
- Teoria dei giochi cooperativi (ad es., valore di Shapley)

Suggerimento IA

● Previsto ● Effettivo



Contributo per canale

662M
Contributo totale

- Base
- Google Shopping
- Ricerche organiche
- E-mail
- Altri

Valutazione del modello

● R2

0,73

● MAPE

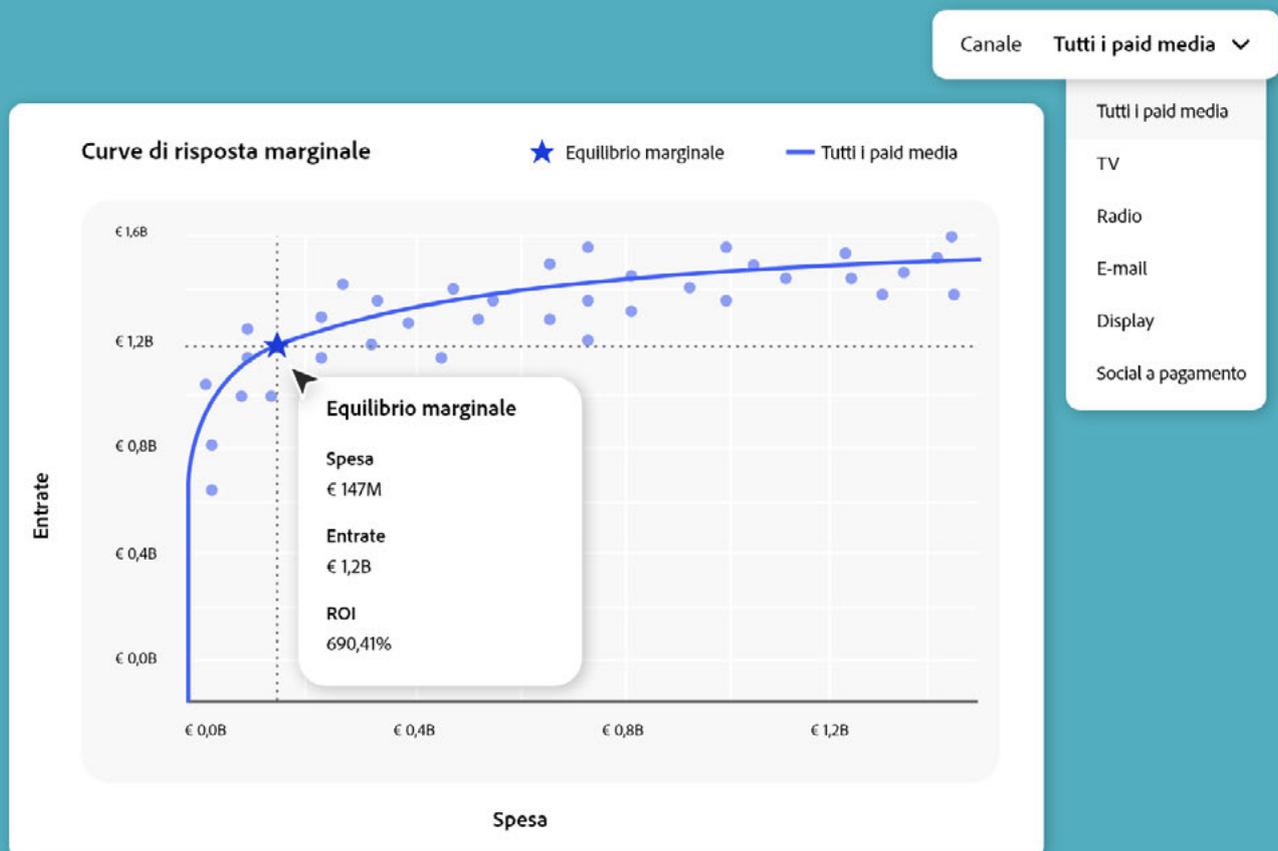
0,28

● RMSE

9921942,97

Mix Modeler si differenzia da altre soluzioni di modellazione del marketing per l'utilizzo di un modello moltiplicativo, o log-log, al posto di un modello di analisi additiva. Un modello log-log è un modello lineare generalizzato che può tenere conto di tendenze e pattern nei set di dati. Può incorporare gli effetti di variabili indipendenti e dipendenti, identificando relazioni non lineari tra di esse.

Il modello log-log è utile per produrre analisi e interpretazioni significative di insiemi di dati complessi e tendenze nel tempo. In poche parole, consente a esperte ed esperti di marketing di comprendere l'impatto e l'interazione di vari canali, nonché di fare previsioni e pianificare scenari in modo che i team possano tradurre rapidamente le intuizioni in azioni significative.



Adobe Mix Modeler analizza i dati per mostrare il punto di equilibrio marginale.

Adobe Mix Modeler in azione.

Per applicare la tecnica della modellazione, esperte ed esperti di marketing inseriscono i dati con il massimo livello di dettaglio a cui possono accedere. Tra questi troviamo anche dati a livello aggregato, come lo storico delle unità vendute, dati cronologici sul volume e sulla spesa dei canali di marketing, dati sul numero di impression provenienti da walled garden, ad esempio canali social, e dati sui canali pubblicitari offline. Il sistema può acquisire i numeri sulle conversioni e sul fatturato da [Adobe Analytics](#), [Adobe Customer Journey Analytics](#) o da un'origine dati di terze parti, ad esempio, per creare un quadro completo delle attività, delle spese e dei risultati di marketing.

“Mix Modeler utilizza dati che provengono da Experience Platform e sono gli stessi che vengono analizzati in Customer Journey Analytics, quindi è lo strumento esplorativo perfetto per capire realmente se una campagna ha avuto successo o meno e dove si è verificato un eventuale calo”, afferma Lily Chiu-Watson, direttrice del marketing di prodotto per l'experience intelligence di Adobe. “Si potrebbe quindi accedere a Journey Optimizer e creare un nuovo percorso per risolvere questo problema. Poi in Mix Modeler si può vedere aumentare il valore incrementale di quel canale”.

Adobe Mix Modeler si differenzia da altre soluzioni di modellazione del marketing per l'utilizzo di un modello moltiplicativo, o log-log, al posto di un modello di analisi additiva.

L'integrazione aggiunge valore ed efficienza per i team che utilizzano già soluzioni come Customer Journey Analytics, ma Mix Modeler non richiede necessariamente dati dagli strumenti Adobe per fornire risultati.

È possibile includere anche dati che non riguardano la spesa e altri fattori, ad esempio dati sulle vendite interne, effettivi, informazioni sugli indici azionari e indicatori economici, come il tasso di disoccupazione e la crescita del settore industriale. I punti di contatto a livello di evento acquisiti dall'MTA arricchiscono il quadro generale. In questo modo, è possibile creare un modello, incorporare convinzioni pregresse, assegnare fiducia numerica a ciascuna di esse e inserire fattori di business interni ed esterni.

Una volta che il modello ha acquisito i dati, l'utente può configurarlo in base alle esigenze aziendali aggiungendo obiettivi, canali, intervalli di previsione, regole e vincoli. A quel punto, il sistema di regressione multivariata di Mix Modeler determina l'impatto incrementale di ciascun canale, mentre il sistema di attribuzione usa il machine learning supervisionato per apprendere l'impatto incrementale dei punti di contatto a livello di evento.

L'utente può creare ed eseguire i modelli direttamente nell'interfaccia di Mix Modeler e accedere agli approfondimenti nel giro di poche ore o addirittura minuti. Questi modelli possono essere configurati nella piattaforma con finestre di lookback, punti di contatto, conversioni, segmenti, conoscenze pregresse e altri parametri personalizzati. Le funzionalità di pianificazione degli scenari basate sull'IA prevedono l'allocazione ottimale del budget di marketing: questo ti permette di raggiungere i tuoi obiettivi aziendali con fiducia.

Mix Modeler riunisce le attività di misurazione e pianificazione in un'unica applicazione per aiutare i team di marketing a comprendere le prestazioni dei canali e delle campagne, prevederne efficacemente gli sviluppi e ottimizzare gli investimenti nei canali di marketing con maggiore velocità e sicurezza.

Metodologia di Adobe Mix Modeler



Con Adobe Mix Modeler, un retailer di lusso ha aumentato la propria efficienza.

Adobe Mix Modeler ha il potere di trasformare l'approccio di marketing di un'azienda.

Il team di marketing di un importante retailer di lusso lo ha constatato in prima persona partecipando a un programma pilota per provare Mix Modeler nel proprio flusso di lavoro.

Il brand globale utilizzava già da tempo modelli personalizzati e di attribuzione last-touch per valutare i propri investimenti di marketing. Prima di Mix Modeler, i membri del team dovevano fare i conti con una modellazione estremamente lenta, che consentiva di completare solo un paio di scenari in una settimana di lavoro. Inoltre, i metodi in uso impedivano di modellare scenari ipotetici con un livello concreto di precisione o affidabilità.

Mix Modeler ha rappresentato la svolta. Con l'aiuto di Adobe, il team ha aumentato l'efficienza operativa del 50%. Il machine learning integrato della piattaforma ha contribuito a generare insight migliori e in tempi più rapidi man mano che il team immetteva più dati ed eseguiva più scenari.

"È cumulativo e cresce di pari passo con noi", ha affermato il vicepresidente dell'analisi globale del brand. "È già innegabile dal punto di vista dell'efficienza. E per me l'efficienza è denaro. Se riesci ad agire più velocemente, riesci anche a ottenere un vantaggio competitivo in meno tempo".

Il team di marketing sfrutta anche una funzionalità di Mix Modeler che permette di modellare scenari potenziali. I membri del team possono ridurre i costi ottimizzando l'efficacia dei loro investimenti di marketing. Inoltre, sono in grado di creare rapidamente un business case per supportare ulteriori investimenti di marketing su priorità chiave utilizzando modelli che descrivono in dettaglio come tale spesa potrebbe tradursi in vendite.

Un importante retailer di lusso ha ottenuto:

50% di aumento nell'efficienza operativa del team di marketing

Genera insight di marketing e dimostra il ROI.

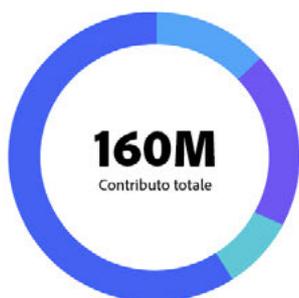
Il futuro è arrivato. Con [Adobe Mix Modeler](#) puoi pianificare strategicamente il tuo marketing mix, ottimizzare la spesa per le campagne in tempo reale e formulare suggerimenti intelligenti e orientati ai dati che possono fare la differenza per il tuo business, tutto sulla base di modelli di misurazione potenziati dall'IA che ispirano fiducia nei risultati.

Adobe è da tempo un partner fidato di organizzazioni mondiali che hanno scelto la nostra azienda per fare personalizzazione su larga scala. Mix Modeler amplia le efficienti funzionalità di Adobe Experience Platform consentendo ai team di comprendere l'impatto delle loro iniziative e di accelerare notevolmente la misurazione del marketing e la pianificazione degli scenari: questo li aiuta a dimostrare il valore di business e a prendere decisioni più intelligenti in meno tempo. È un vantaggio rivoluzionario in un mondo sempre più competitivo.

Guarda questa [sessione dell'Adobe Summit](#) per saperne di più sull'imperativo strategico di stabilire un framework di misurazione e pianificazione scalabile e trasparente. Parleremo anche delle strategie per sviluppare un'architettura in grado di collegare facilmente le iniziative e gli insight di marketing alla loro fattibilità e al valore di business.

[Scopri di più](#) su come massimizzare gli investimenti di marketing con l'IA avanzata.

Riepilogo prestazioni di marketing



Riferimenti

"[2023 Gartner Technology Marketing Benchmarks Survey](#)" (Indagine di benchmark 2023 di Gartner sul marketing tecnologico), Gartner, 13 luglio 2023.

"[2024 Gartner CMO Spend Survey](#)" (Sondaggio 2024 di Gartner sulla spesa delle e dei CMO), Gartner, 13 maggio 2024.

Jacob Kastrenakes, "[Firefox Will Begin Blocking Trackers by Default](#)" (Firefox inizierà a bloccare gli elementi traccianti per impostazione predefinita), *The Verge*, 4 giugno 2019.

"[Marketing Attribution Models: How Did We Get Here? A History of Measurement](#)" (Modelli di attribuzione marketing: come siamo arrivati fin qui? Una storia della misurazione), Marketing Evolution, 17 novembre 2017.

Neil Borden, "[The Concept of the Marketing Mix](#)" (Il concetto del marketing mix), *Journal of Advertising Research* vol. 8, n. 2, 1964.

Nick Statt, "[Apple Updates Safari's Anti-Tracking Tech with Full Third-Party Cookie Blocking](#)" (Apple aggiorna la tecnologia anti-tracciamento di Safari con il blocco completo dei cookie di terze parti), *The Verge*, 24 marzo 2020.

Richard Lawler, "[Google's Plan to Turn Off Third-Party Cookies in Chrome is Dying](#)" (Il piano di Google per la disattivazione dei cookie di terze parti in Chrome sta morendo), *The Verge*, 22 luglio 2024.

"[State of Attribution Annual Marketer Survey](#)" (Sondaggio annuale su esperte ed esperti di marketing in merito allo stato dell'attribuzione), MMA Global, luglio 2022.

Adobe

Adobe, il logo Adobe, Adobe Firefly, Adobe Express, Adobe Illustrator, Adobe Stock, Frame.io, Photoshop e Premiere Pro sono marchi o marchi registrati di Adobe negli Stati Uniti e/o in altri paesi. Tutti gli altri marchi appartengono ai rispettivi proprietari.