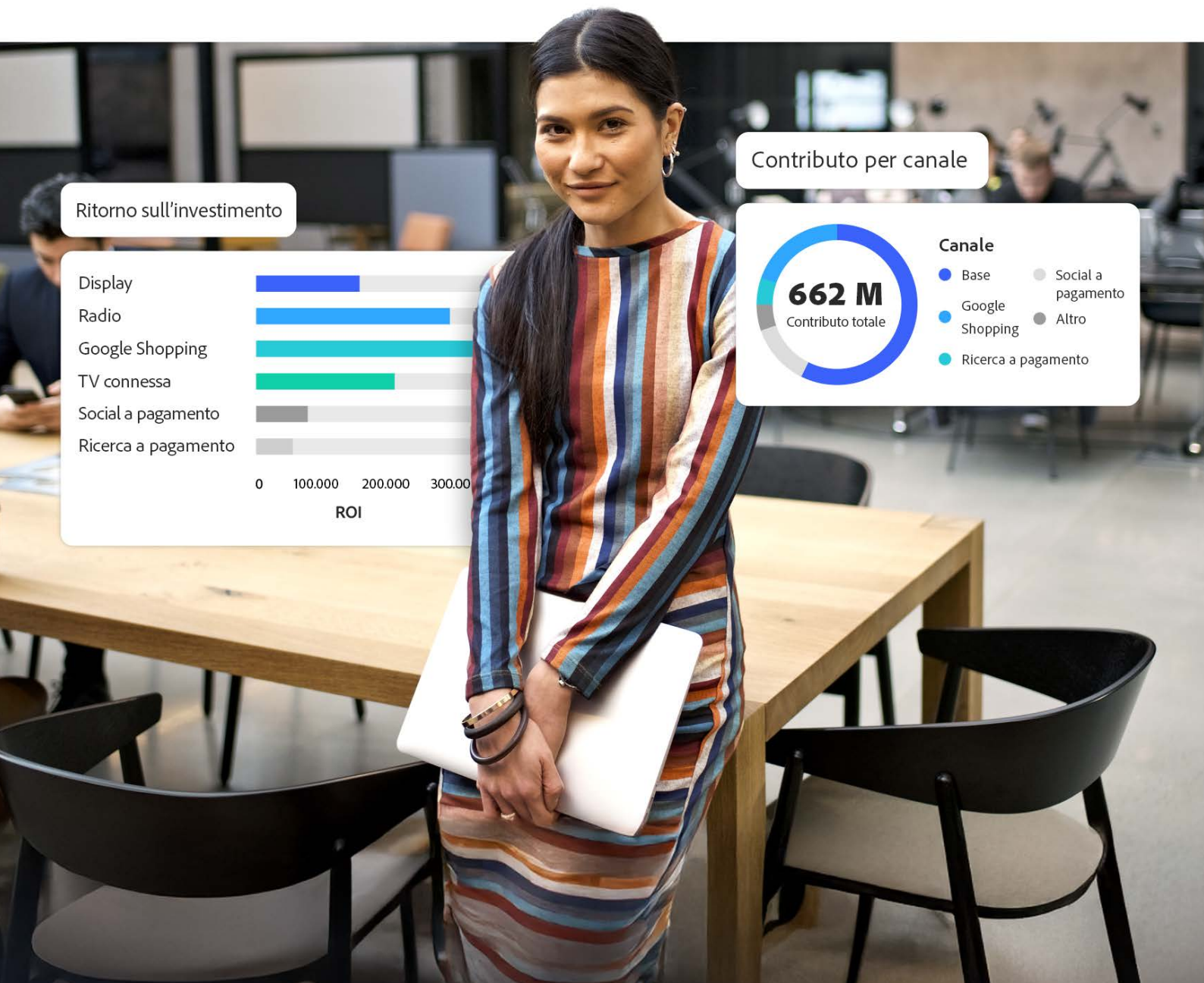




Guida

Inizia a usare la misurazione basata sull'IA in Adobe Mix Modeler.



Ritorno sull'investimento



Contributo per canale



Chi si occupa di marketing deve far fronte a una pressione crescente per dimostrare l'impatto sul business degli investimenti, oltre ad avere a disposizione budget più limitati e fonti di dati frammentate. Misurare l'impatto e il ROI dell'intero marketing mix dall'inizio alla fine è complesso. Le ragioni sono molte, ad esempio:

- i dati sono sparsi in vari sistemi isolati o gestiti da diversi team e agenzie;
- la modellazione tradizionale richiede mesi e produce informazioni ormai obsolete che è difficile applicare nella pratica;
- i cambiamenti delle normative sulla privacy intaccano i flussi di lavoro esistenti, ridefinendo di volta in volta le restrizioni in merito ai dati utilizzabili.

Questi fattori rendono la misurazione del marketing incoerente, incompleta o disconnessa. Il tentativo di accorpare i dati per poterli misurare nel loro insieme si traduce spesso in un processo manuale, lungo e costoso, che comporta ritardi e opportunità di ottimizzazione perse. Al lancio di una nuova campagna spesso segue un certo lasso di tempo prima che i relativi insight siano disponibili e utilizzabili per apportare modifiche strategiche, quindi è frequente doversi armare di pazienza per sapere se la campagna avrà un ROI soddisfacente.

Quantificare il contributo incrementale e il ROI si fa sempre più importante man mano che il panorama mediatico diventa più complesso e il numero di canali disponibili aumenta. I team di marketing devono interagire con la clientela utilizzando un'ampia gamma di piattaforme social, publisher esclusivi e l'intero web, con diversi livelli di precisione dei dati per ciascun canale.



La misurazione del marketing è una priorità assoluta per i CMO, che hanno a disposizione budget sempre più ridotti e devono dimostrare il ROI delle proprie iniziative di marketing in ogni fase del processo.

Fonte: [Forrester](#)

Le aziende hanno sempre scelto tra due metodologie per misurare il ROI del marketing: l'attribuzione multi-touch o la modellazione del marketing mix. L'attribuzione multi-touch collega i dati degli eventi alle conversioni secondo un approccio bottom-up e, in genere, si basa sui dati digitali. La modellazione del marketing mix, invece, presenta un approccio top-down, che utilizza i dati aggregati ricavati dai canali online e offline per delineare un quadro più completo, ma può richiedere più tempo. Combinando l'attribuzione multi-touch e la modellazione del marketing mix in un solo approccio, la misurazione unificata del marketing può ridurre le problematiche di ciascuna metodologia, permettendo ai team di marketing di agire molto più rapidamente, con una visione più completa e approfondita dell'incrementalità e del ROI.

Adobe Mix Modeler: una soluzione che sfrutta la potenza dell'IA.

Adobe Mix Modeler è uno strumento per la misurazione unificata del marketing che permette di monitorare le prestazioni delle campagne e di ottimizzare la pianificazione a 360 gradi per tutti i canali paid, earned e owned. Misura il ROI incrementale sia per ogni punto di contatto sia a livello aggregato per garantire risultati coerenti.

Con Mix Modeler, puoi creare modelli e piani sfruttando tutti i dati sulle prestazioni di marketing, sulla spesa e sulle conversioni già dopo 6-12 settimane. Aggiornando i dati secondo la frequenza desiderata, puoi utilizzare in breve tempo gli approfondimenti per pianificare futuri investimenti, stimolare la crescita dei ricavi, dimostrare il ROI ai vertici aziendali e adattare le strategie con rapidità, scalabilità ed efficienza.

Adobe ha progettato Mix Modeler per dare agilità ai team di marketing e analisi, in modo che le aziende possano integrare le proprie risorse esistenti o collaborare con partner di fiducia. Mettere a punto nuovi sistemi può sembrare complicato. Affidarsi a un partner per l'integrazione è un modo per velocizzare il processo e accelerare il time-to-value. Che si opti per un modello self-service o ci si affidi ai [servizi di consulenza Adobe](#), l'implementazione di Adobe Mix Modeler consta di soli quattro passaggi.

I 4 passaggi per iniziare a usare Adobe Mix Modeler:

1. Definizione del contesto aziendale e delle domande da porsi
2. Raccolta, convalida e acquisizione di dati
3. Addestramento dei modelli e valutazione
4. Pianificazione di scenari



Inizia a usare Adobe Mix Modeler in quattro passaggi.

1. Definizione del contesto aziendale e delle domande da porsi

Il primo passaggio consiste nell'analizzare il tipo e la portata delle attività dell'azienda e nel trovare internamente un terreno di incontro in merito agli obiettivi dell'utilizzo di Mix Modeler. Avere ben chiari i requisiti e gli obiettivi aziendali aiuta a definire gli aspetti da misurare e studiare, il modo migliore per strutturare i dati e la configurazione dei modelli iniziali.

Ecco alcune domande fondamentali da porsi nelle prime fasi:

Su cosa verte l'analisi?

Definisci le business unit, le categorie di prodotti o le aree geografiche da includere. Se i segmenti di business presentano differenze intrinseche a livello operativo, di budget o di marketing, per ognuno sarà necessario un modello distinto.

Qual è il risultato auspicato per l'azienda?

A questo punto, rifletti sugli obiettivi aziendali. Vuoi aumentare il fatturato, incrementare le conversioni, acquisire nuova clientela? I KPI importanti devono essere definiti chiaramente con metriche quantificabili. Se intendi perseguire vari obiettivi, potrebbe essere una buona idea definire un modello distinto per ognuno. Ad esempio, se vuoi capire come cambia l'efficacia dei canali nell'ottimizzazione degli ordini online rispetto a quelli in negozio o a quelli complessivi, puoi creare facilmente tre diversi modelli, ciascuno per un tipo di analisi.

Quali input è bene scegliere per il modello?

Una buona conoscenza delle attività aziendali aiuta a identificare gli elementi necessari da includere nel modello. In sostanza, bisogna rilevare i fattori pertinenti per i risultati aziendali e dividerli in tre gruppi: iniziative di marketing, fattori interni e fattori esterni.

Fattori	Definizione
Iniziative di marketing	Tutte le attività correlate al marketing, tra cui ricerche a pagamento, social a pagamento, TV connessa o lineare, campagne e-mail, attivazioni out-of-home, radio ed esperienze in-app
Fattori interni	Fattori specifici del business, come prezzi e calendari promozionali
Fattori esterni	Esempi comuni sono le condizioni economiche generali (come l'indice S&P 500, l'indice dei prezzi al consumo e i tassi di interesse), la stagionalità e i fattori inerenti al settore specifico (come le tendenze del mercato, i piani di tariffazione o la competizione nel marketing)

In che modo il modello aiuta a raggiungere gli obiettivi aziendali auspicati?

Mix Modeler consente, ad esempio, di ottenere approfondimenti fruibili e di migliorare la pianificazione del budget e le previsioni. Nello specifico, gli approfondimenti ricavabili con questo strumento possono riguardare l'efficacia delle attività di marketing, la valutazione dei contributi incrementali di vari canali e il modo in cui diversi fattori non correlati al marketing influenzano il business. Per la pianificazione del budget e le previsioni, è possibile ottimizzare gli investimenti di marketing futuri o valutare l'impatto previsto delle modifiche al budget di marketing complessivo.

2. Raccolta, convalida e acquisizione di dati

Il passaggio successivo consiste nel determinare i dati necessari per trovare risposta alle questioni sollevate, e quindi nell'individuare e integrare le fonti corrispondenti, convalidare l'accuratezza dei dati e prepararli per l'acquisizione.

Quali sono i dati più importanti per raggiungere gli obiettivi?

I tipi di dati prioritari sono due: quelli relativi ai risultati aziendali e quelli inerenti al marketing.

- I **dati relativi ai risultati aziendali** devono rappresentare metriche quantificabili per ogni obiettivo individuato nel passaggio precedente. Esempi tipici potrebbero essere gli account aperti, le prenotazioni, il fatturato, le vendite nette e le nuove iscrizioni.
- I **dati inerenti al marketing**, che devono rappresentare le attività di marketing dell'azienda, aiutano a determinare l'efficacia di ogni canale e, se possibile, devono essere associati ai relativi costi. Ad esempio, se il pagamento per un canale dipende dalle impression, è bene misurare queste ultime invece dei clic. Altri tipi di dati di marketing sono il click-through rate, il costo per lead e il costo per acquisizione.

Qual è il modo migliore per acquisire i dati?

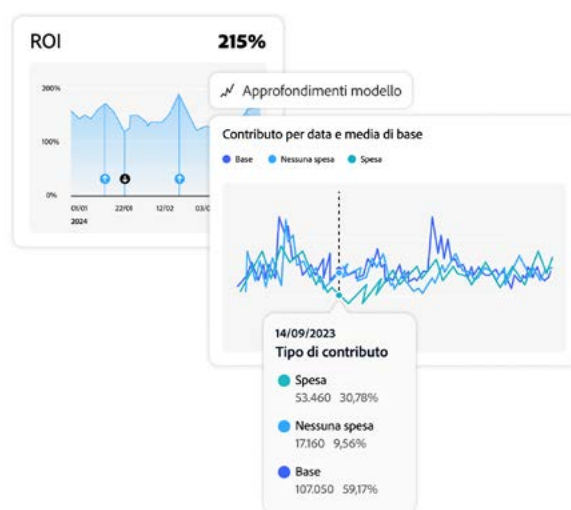
Una volta definiti i dati essenziali per il business, questi si possono raccogliere e [importare in Mix Modeler](#) a partire dai dataset esistenti mediante integrazioni di terze parti o API per l'acquisizione in batch, come nei processi utilizzati per le altre applicazioni Adobe Experience Platform.

Dopo aver importato i dati, è possibile allinearli ai campi armonizzati in Mix Modeler. Tali [campi armonizzati](#), come le impression, i clic, la spesa, gli ordini e il fatturato, sono perlopiù disponibili di default. Se necessario, è possibile aggiungere ulteriori campi in base al tipo.

Una volta acquisiti e armonizzati i dati, questi devono essere convalidati per poter proseguire. Verifica che:

- la visualizzazione dei dati sia chiara e senza pattern irregolari;
- non ci siano disparità tra i dati, valori anomali o pattern mancanti.

Un modo per verificare l'accuratezza dei dati armonizzati consiste nell'esaminare una voce qualsiasi dei dati grezzi e quindi applicare filtri alla vista armonizzata assicurandosi che i risultati corrispondano.



3. Configurazione, addestramento e valutazione dei modelli

Dopo aver integrato e armonizzato correttamente i dati, è possibile utilizzarli come fonte unificata per la misurazione del marketing e l'analisi della pianificazione, nonché come base per configurare, addestrare e valutare i modelli a valle.

Come devono essere configurati i modelli per generare approfondimenti?

Adobe Mix Modeler permette ai tam di marketing e analisi di [creare e personalizzare modelli](#) in poco tempo in funzione degli obiettivi aziendali definiti nel primo passaggio. Per ogni modello è necessario definire una conversione, almeno un punto di contatto di marketing, un intervallo di lookback e uno di addestramento. Si possono inoltre indicare fattori interni ed esterni, conoscenze pregresse e quote di spesa.

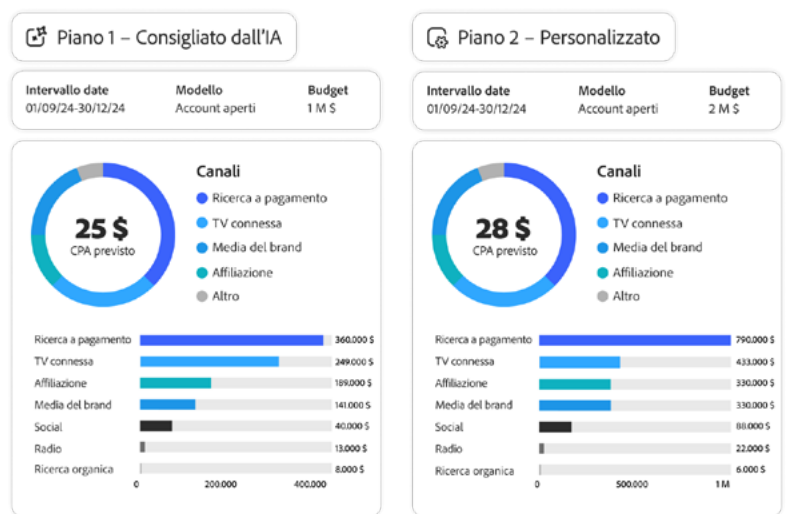
4. Pianificazione di scenari

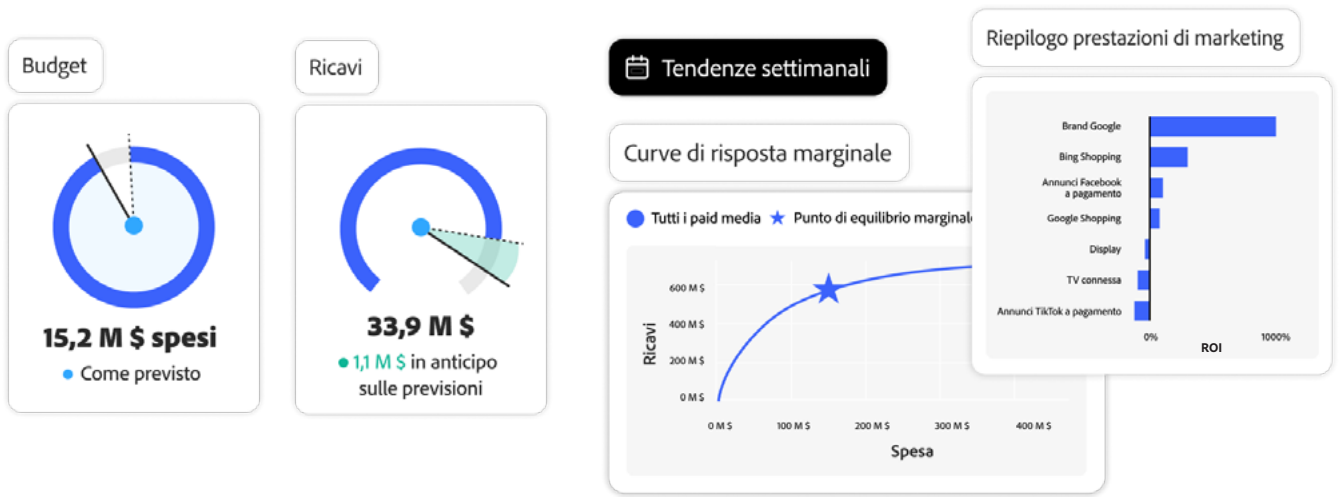
Per tradurre gli approfondimenti in azioni concrete, si possono sviluppare piani a partire dai modelli creati e definire vari scenari ipotetici, regolando parametri come l'allocazione del budget, le tempistiche delle attività di marketing e i cambiamenti dei fattori esterni. In base a tali regolazioni, il sistema può suggerire le scelte ottimali per l'allocazione del budget, le tempistiche delle campagne o le modifiche della spesa.

Quali modifiche si potrebbero attuare per incrementare il ROI?

Con Mix Modeler è possibile generare automaticamente approfondimenti significativi per il business, incluse tendenze, correlazioni inaspettate e opportunità di ottimizzazione non evidenti. Analizzando diversi scenari, si può prevedere l'impatto delle modifiche apportate alle campagne sul ROI del marketing o su altre metriche di risultato rilevanti per il business.

Questo tipo di pianificazione permette di incrementare il ROI senza aumentare la spesa complessiva. Mix Modeler aiuta a utilizzare i dati esistenti per ottimizzare aspetti come il modello e lo scenario, facilitando così il raggiungimento dei risultati auspicati, ad esempio un determinato obiettivo di rendimento.





Scopri come ottenere approfondimenti significativi con Adobe Mix Modeler.

Adobe Mix Modeler è una potente soluzione basata sull'IA che combina il meglio dell'attribuzione multi-touch e della modellazione del marketing mix. Seguendo i quattro passaggi illustrati in questa guida, i team di marketing possono accorpore i dati, ricavarne preziosi approfondimenti e utilizzarli per prendere decisioni che miglioreranno i risultati delle campagne. Mix Modeler aiuta a massimizzare il ROI, a dimostrare il valore del marketing ai vertici aziendali e a rispondere rapidamente all'evoluzione delle condizioni di mercato.

[Scopri di più su Adobe Mix Modeler.](#)

[Scopri come Adobe usa Mix Modeler per migliorare i risultati delle campagne di marketing.](#)

Fonti

Mike Proulx, "[Q2 2023: These Five Priorities are Most Critical to B2C CMOs](#)", Forrester, 2 giugno 2023.

Adobe

Adobe, the Adobe logo, and Adobe Mix Modeler are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.