

Festival del fundraising

6 • 7 • 8 GIUGNO 2022

PALARICCIONE



Campagne prospect multi-channel

Sebastiano Moneta & Fiorenza Castelvetero
DataProsper Srl

Oggi vedremo insieme



MULTICHANNEL MARKETING



CONTESTO PROFIT



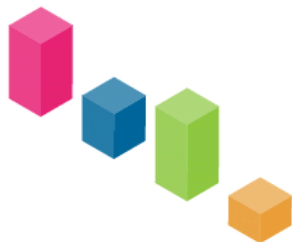
CASE HISTORY PM NATALE 21

MULTICHANNEL MARKETING



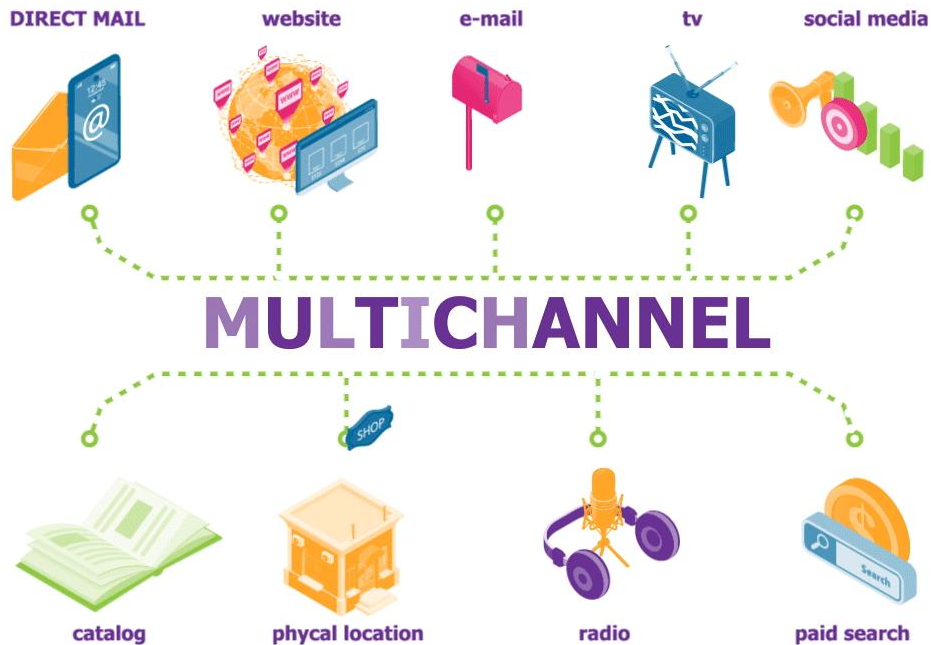
- Perché parliamo di Multichannel?
- Da dove partiamo?

MULTICHANNEL MARKETING



- Trend sociologici
- Metodologia

MULTICHANNEL MARKETING



La distribuzione di messaggi
di marketing su diversi
canali multimediali.

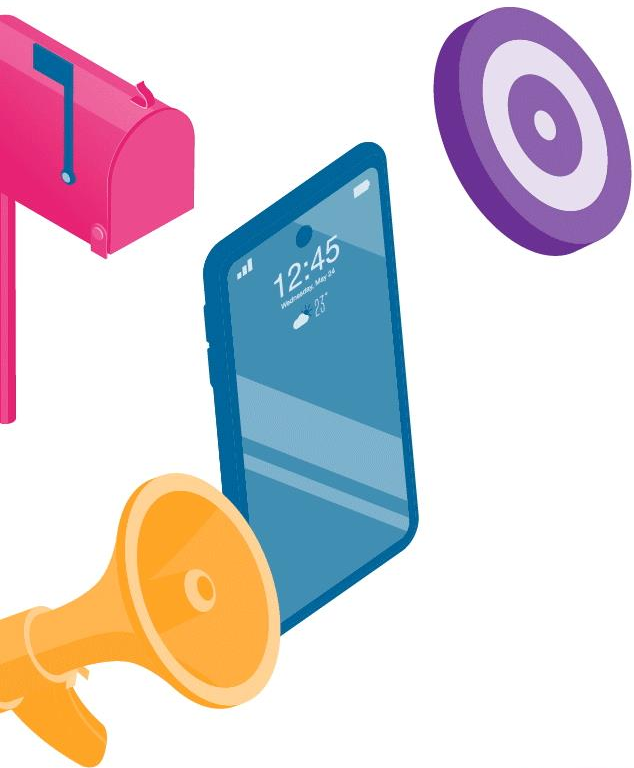
MULTICHANNEL MARKETING



Le campagne di marketing non si definiscono sulla base della scelta tra marketing tradizionale e digitale.

Nessun canale ne sta sostituendo completamente un altro.

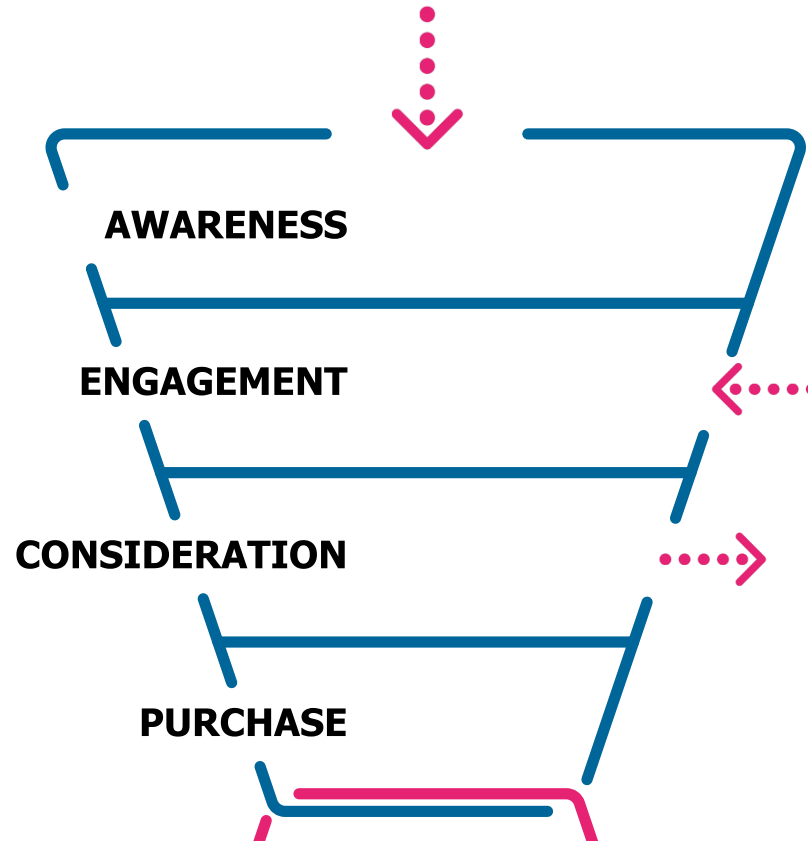
MULTICHANNEL MARKETING



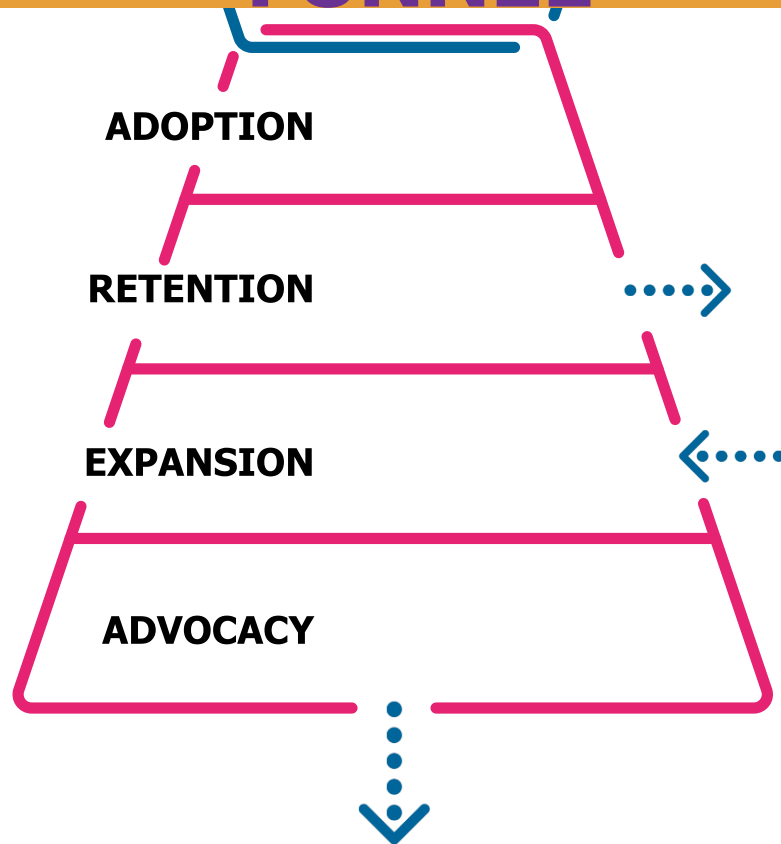
SFIDA

Scegliere le corrette integrazioni per generare campagne di successo attraverso modelli replicabili e scalabili.

FUNNEL

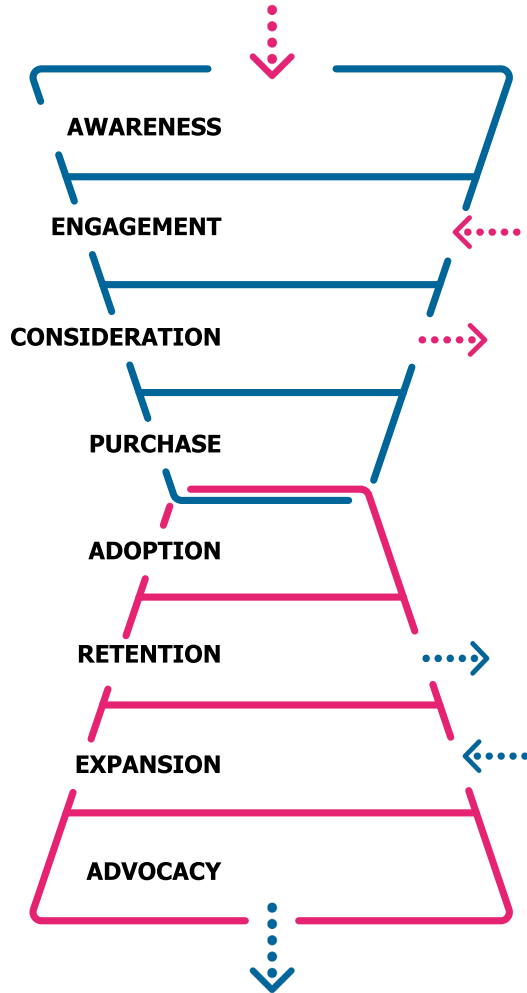


FUNNEL





SHOP



MULTICHANNEL MARKETING

- Generare più contatti creando più punti di contatto - online e offline
- Costruire o rafforzare il brand
- Raggiungere un pubblico più ampio
- Ottenere tassi di risposta più alti
- Esperienza positiva



CONTESTO PROFIT – DM & DIGITAL



Do offline and online go hand in hand?
Cross-channel and synergy effects of
direct mailing and display advertising?

Jungsil Choi, Hyun Young Park

CONTESTO PROFIT – DM & DIGITAL



Obiettivi:

1. Esaminare l'efficacia del direct mailing nell'ambiente online.
2. Esplorare se vi è sinergia tra direct mailing e uno strumento di comunicazione marketing digitale (adv).

CONTESTO PROFIT – DM & DIGITAL

1° Studio:



Compagnia
assicurativa



Mailingpack: informazioni
sulle assicurazioni auto.



11 settimane



Mailingpack



450.000 invii totali:

- **596** cap DM
- **13** cap NO DM

CONTESTO PROFIT – DM & DIGITAL

1° Studio: variabili da analizzare



- Ricerche online
 - Brand
 - Generiche
- Numero delle vendite/cap

CONTESTO PROFIT – DM & DIGITAL

1° Studio: conclusioni



- L'effetto sul numero di ricerche online generiche è positivo.
- Risulta negativo il numero di ricerche online di marca
- Aumento sul numero di acquisti.

CONTESTO PROFIT – DM & DIGITAL

2° Studio:



Compagnia
assicurativa



Mailingpack



11 settimane



Mailingpack

Campagne ADV

CONTESTO PROFIT – DM & DIGITAL

2° Studio:



CONTESTO PROFIT – DM & DIGITAL

2° Studio: conclusioni



- L'effetto congiunto del direct mailing e della pubblicità display sul numero di acquisti è significativamente maggiore rispetto alla somma degli effetti individuali del direct mailing e della pubblicità display
- ROI positivo per campagne cross

CASE HISTORY PM NATALE 21



Campagne prospect mailing e altri canali (DEM+SMS):

- Prospect Mailing **target standard**
- Prospect Mailing + DEM + SMS **target specifico**
- Prospect Mailing **target specifico**

CASE HISTORY PM NATALE 21

MEDIA PLANNING



	2021										2022	
ATTIVITÀ	18/10	22/10	26/10	4/11	13/11	22/11	1/12	10/12	19/12	28/12	6/1	15/1
1a DEM												
2a SMS												
3a DEM												
4a SMS												
5a DEM												
6a DEM												
PM												

CASE HISTORY PM NATALE 21

MAILING	TARGET	Q.TÀ	RED %	# DONA	MEDIA	TOTALE RACCOLTO	ROI
PM BASE	STANDARD	150.000	2,67%	4.005	23,00	92.115	-0,25
PM TEST MULTICANALE	SPECIFICO	20.000	3,00%	600	30,00	18.000	-0,04
PM CONTROLLO	SPECIFICO	20.000	2,00%	400	19,00	7.600	-0,59
		190.00	2,63%	5.005	23,52	117.715	-0,27

CASE HISTORY PM NATALE 21

MEZZO	DATA	D (x)	OPEN	OR	D (x)	CLICK	CR
DEM1	26/10/2022	20.000	1.900	9,50%	1.900	145	7,64%
SMS1	04/11/2022				20.000	434	2,17%
DEM2	12/11/2022	20.000	564	2,82%	564	38	6,74%
SMS2	30/11/2022				20.000	280	1,40%
DEM3	13/12/2022	20.000	356	1,78%	356	29	8,15%
DEM4	12/01/2022	20.000	340	1,70%	340	6	1,76%
TOT DEM		80.000	3.160	3,95%	3.160	218	6,90%
TOT SMS					40.000	714	1,79%

CASE HISTORY PM NATALE 21



PUNTI DI FORZA

- Generare più contatti - online e offline
- Rafforzare il brand
- Tassi di risposta più alti
- Aumento del dono medio
- Mezzo di pagamento - bonifico



PUNTI DI DEBOLEZZA

- Poco controllo dell'invio postale
- Sbilanciamento tra il controllo - bulk
- Eccessive comunicazioni

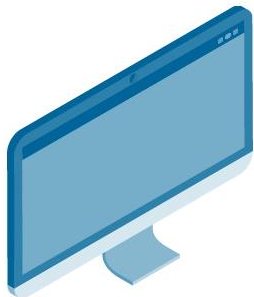
CASE HISTORY PM NATALE 21



NEXT STEP

Prendere spunti dai punti di forza e i punti di debolezza. Affinare il modello metodologico e investire su nuovi canali oltre a SMS e DEM come i Social, attraverso **funnel strutturati**.

FONTI



- <https://blog.charityengine.net/multi-channel-fundraising>
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811620301002>
- <https://www.mailing.com/blog/direct-mail-and-multi-channel-marketing/>
- <https://chatra.com/books/ultimate-guide-to-customer-service-channels/02-how-to-choose-the-right-channel-for-your-business/>

Ecco cosa abbiamo visto:



MULTICHANNEL MARKETING



CONTESTO PROFIT



CASE HISTORY PM NATALE 21

Se vuoi conoscermi meglio:

s.moneta@dataproasper.it

f.castelvetero@dataproasper.it

info@dataproasper.it





DOMANDE?