

Marketing -
MarketChef:
gli ingredienti per
un 2013 di successo

AGENDA

- ⇒ Aree strategiche e il piano di marketing 2013 IBM Software
 - ⇒ Digital trends 2013 e l'approccio POE
 - ⇒ Il digital marketing nel 2013: il piano IBM
- ⇒ Come utilizzare al meglio il co-marketing nel 2013
 - ⇒ Cosa possiamo fare insieme e ...

MarketChef gli ingredienti per un 2013 di successo

Il portfolio IBM Software



Banking



Energy



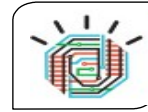
Government



Healthcare



Education



Transportation



Retail



Communications

Business categories

Smarter Analytics
(CFO)

Smarter Cities
(City Leaders)

Smarter Commerce
(CMO)

Social Business
(CHRO)

Infrastructure categories

Big Data
(CIO/IT)

Cloud and Smarter
Infrastructure
(CIO/IT)

Mobile
(CIO/IT)

Expert Integrated
Systems
(CHRO)

Business Integration
(CIO/IT)

Security
(CSO)

DevOps
(Developer/practitioner
)

Smarter Process
(COO/CIO)

Thought leadership

Digital demand
generation

Event structure



Website



Social media



BP marketing



Seller enablement



IBM Software

Un 2012 di successo

PCTY2012 Business Gets Social **2012**
Impact2012 Innovate **2012**
Comes To You

Smarter Marketing



Marketing strategies to transform the role of the CMO

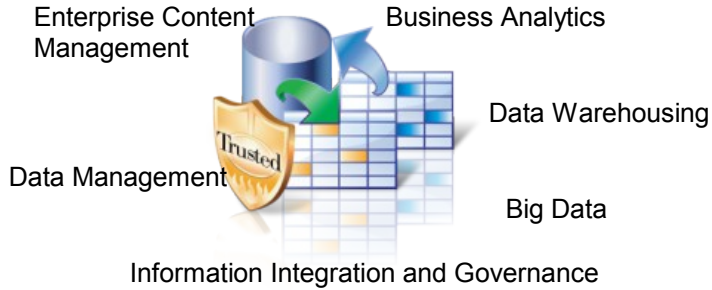


Smarter Analytics

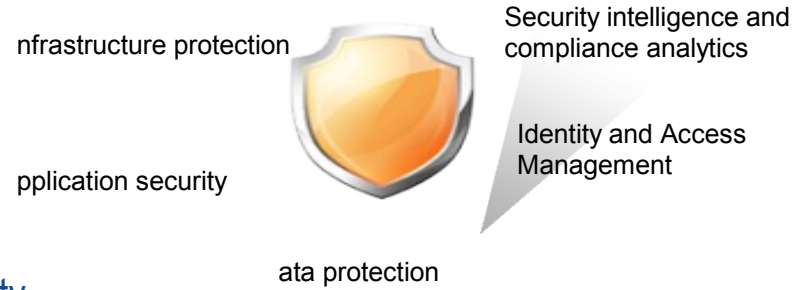
IBM Ready To Execute marketing campaigns

Channel Engagement

Le aree di focalizzazione per il 2013



Analytics

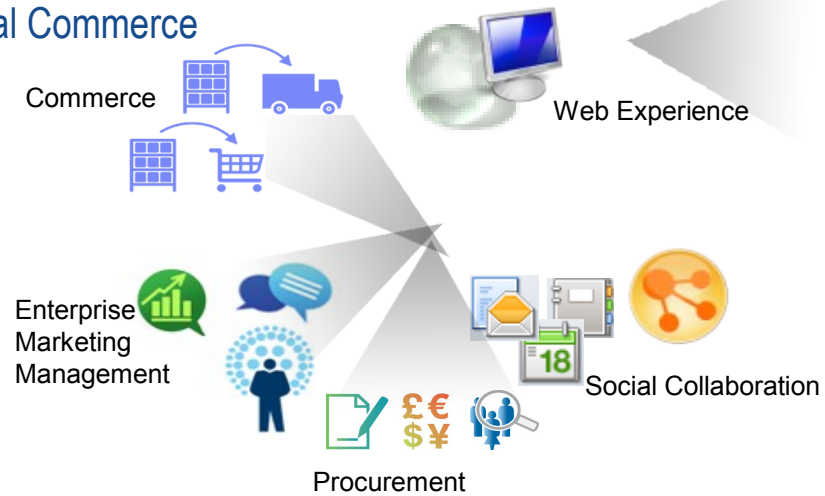


Security



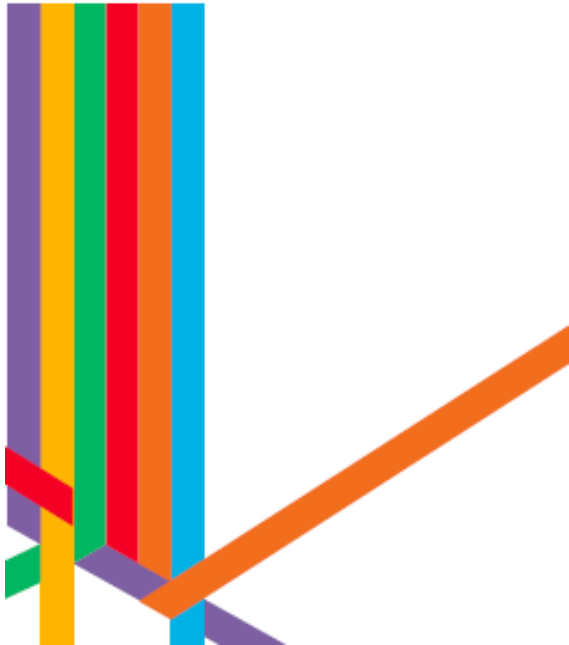
Mobile

Social Commerce

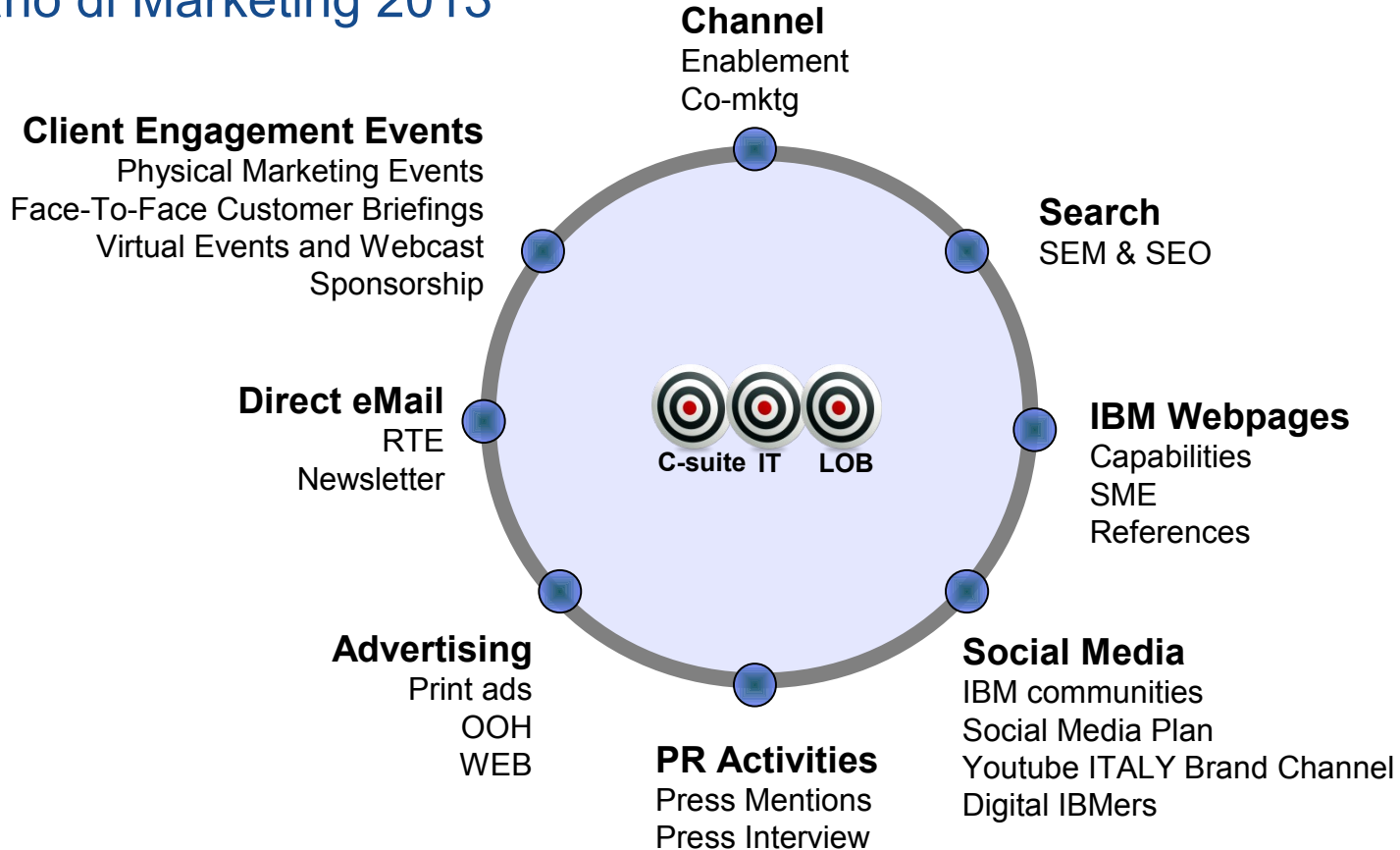




Il piano di marketing 2013

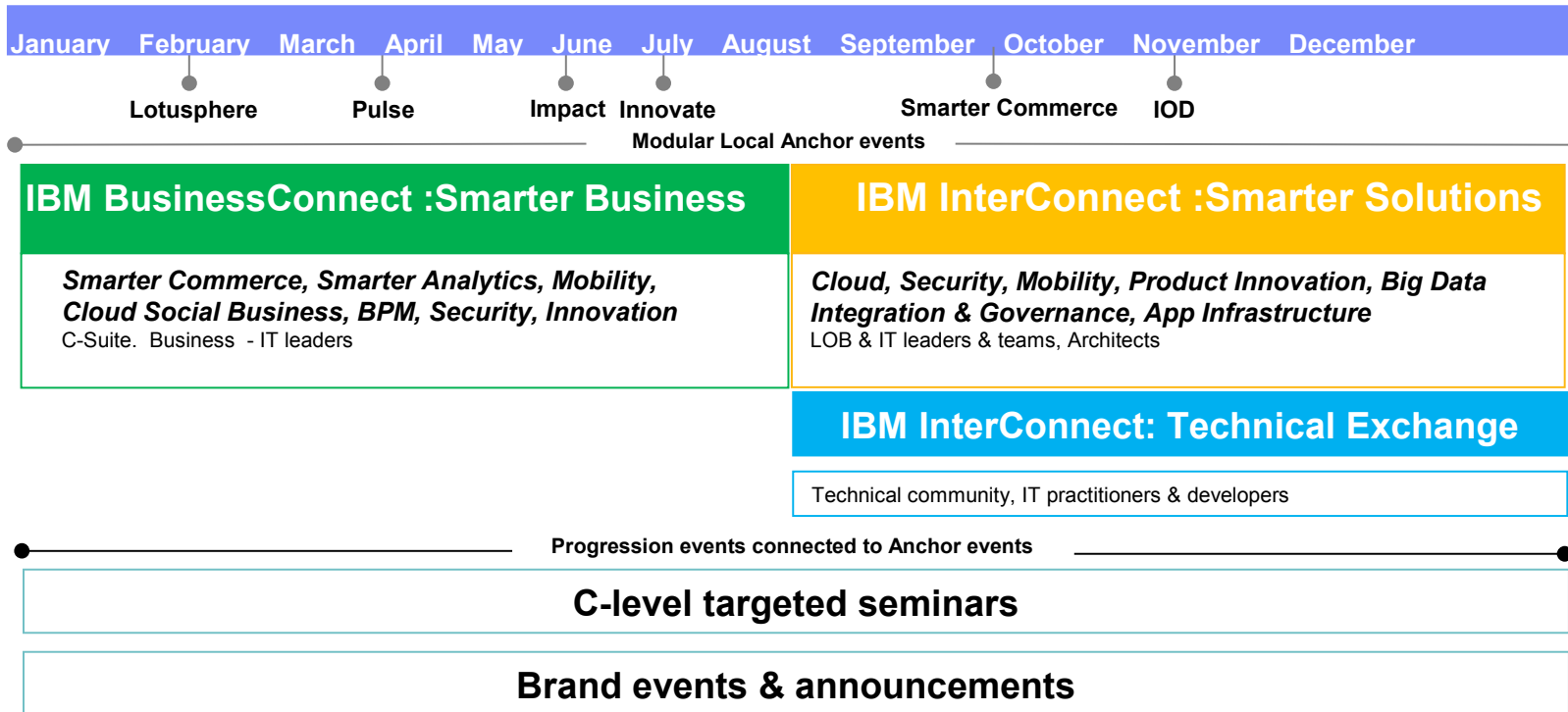


Il piano di Marketing 2013



Il piano di marketing 2013

Gli eventi



DEGUSTARE LA CRESCITA

Un percorso in 4 tappe alla scoperta delle soluzioni IBM

ECM UserNet

IBM Tivoli User Group

Il piano di marketing 2013

Gli eventi: IBM BusinessConnect

1.

Sessione di approfondimento per tema e casi cliente



Timing	Agenda						
08:30-9:30	Registrazione					Lounges	
9:30-10:30	IBM Welcome & Opening Session						
10:30-11:30	Smarter analytics	Smarter commerce & Social Business	Mobile	Smarter Infrastructure	Meet the Expert sessions	Themed Lounges & Solution Center	
					Meet the Expert sessions		
11:30 - 11:50	Coffee Break						
11:50 - 12:50	Exchange Session	Exchange Session	Exchange Session	Exchange Session	Meet the Expert sessions		
					Meet the Expert sessions		
12:50 - 14:00	Pranzo						
14:00 - 15:00	Smarter analytics	Smarter commerce & Social Business	Mobile	Smarter Infrastructure	Meet the Expert sessions		
15:00 - 15:15	Coffee Break						
15:15 - 16:15	Exchange Session	Exchange Session	Exchange Session	Exchange Session	Meet the Expert sessions		
16:20-17:00	Guest Speaker						
17:00-17:30	Closing session						
17:30 - end	Networking						

2.

Lounges per Industry/ruolo aziendale



3.

DEMO / Solution Center / Networking



4.

Sessione: Meet the Expert



Il piano di marketing 2013

Gli eventi Internazionali

Q1

Q2

Q4

IBM Software
Lotusphere

Connect2013

Get social. Do business.
January 27-31 Orlando, FL

[Register now](#)

SocialBusiness

IBM Software

Impact2013

Business. In Motion.

The Venetian, Las Vegas, NV | April 28-May 2

IBM PartnerWorld

Leadership Conference 2013

February 25 - 28 | Las Vegas, NV

SmarterCommerce
Global Summit 2013 Nashville
May 21-23, 2013 | Gaylord Opryland Resort & Conference Center

[Overview](#) [Registration](#) [Agenda](#)

Call for Papers is now open!

Submit your session proposal by January 14.

Innovate2013

The IBM Technical Summit

June 2-6

Walt Disney World Swan and Dolphin Resort — Orlando, Florida

Save the date

Information On Demand 2013

Think **BIG** November 3-7, 2013
Mandalay Bay | Las Vegas, Nevada

Register Now!

Pulse2013

Optimizing the World's Infrastructure

March 3 - 6

MGM Grand - Las Vegas, Nevada

Il piano di marketing 2013

Sponsorship

The Innovation Group

Mobile Summit 19 febbraio Milano
Cybersecurity 18 aprile Milano
Analytics 12 giugno Milano



Big Data 20 febbraio Milano
Cloud Symposium 20 marzo Milano
Mobility Milano



Web Marketing Experience 7 marzo Milano
Supply Chain Forum maggio Milano
Forum Direttori Acquisti maggio Milano
Global Risk Forum aprile Milano



Security Summit 12-13-14 marzo Milano



IAB Forum ottobre Milano



Software Testing 11-12 giugno Milano



Global Logistics 21-22 novembre Lago di Garda



itSMF conference giugno/novembre RM/MI

SOIEL INTERNATIONAL

Enterprise Architecture Conference 6 febbraio Milano
ICT Security 12 febbraio Roma



Dominopoint Days Milano



Marketing Forum 20-21 giugno Gubbio/Milano
Social Business & Customized marketing ottobre Milano



Document Management Academy Milano



Social Business Forum giugno Milano



Cyber Crime Conference 27-28 marzo giugno Roma
ICT Security 29-30 ottobre Roma

Il piano di marketing 2013

Sponsorship

10° Anniversario

World Business Forum Milano



Awards

5-6 Novembre 2013

Il piano di marketing 2013

Il Canale

Co-Marketing & Planning

Aree di soluzione selezionate
Pianificazione in anticipo del piano co-marketing
Sviluppo a medio/lungo termine
Investire nel co-marketing

Enablement

Enablement per Brand/Solution Enablement

Digital

Campagne ReadyToExecute tradotte e disponibili
Supporto VAD per le campagne Digital
Nuovi Format disponibili

Rational**WebSphere****ICS****Tivoli****Security****Bao****IS**

Il piano di marketing 2013

Il Digital

Ready To Execute

Webcast

Organic

Campagne locali che includano tattiche in sinergia con i diversi media e canali

Video - attività per promuovere i video attraverso i canali digitali (Youtube, homepage, landing page, piattaforme social)

Banners – per drive a eventi o soluzioni con sito web con le PMI per favorire gli “ingaggi”

Google Search – fonte primaria di contenuti per gli utenti

Mobile Tactics - (mobile search e mobile video) per raggiungere gli utenti “mobile” in target in modo interattivo di impatto

Social Media Tactics - per sfruttare al meglio i canali social per diffondere informazioni, documenti e creare relazioni

Rational

WebSphere

ICS

Tivoli

Security

Bao

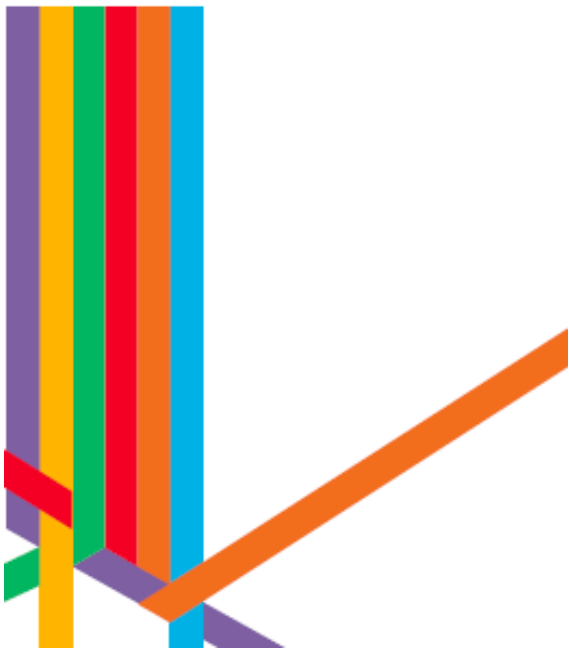
IS

Channel



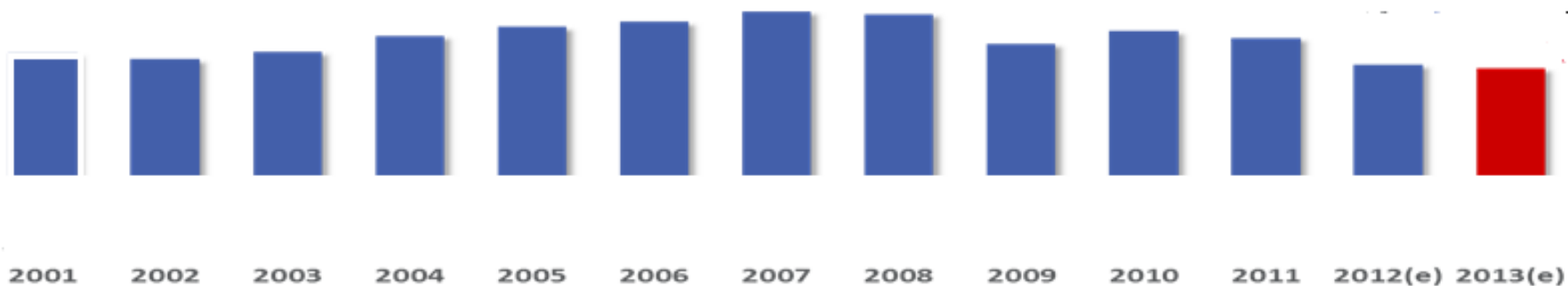
Digital: i trends 2013 & l'approccio POE

Mindshare & Ogilvy



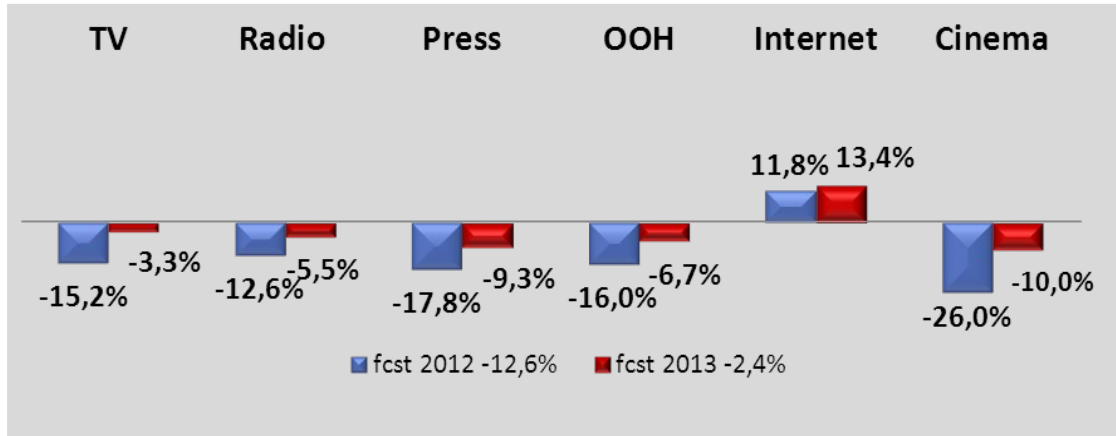
- ✓ Il mercato pubblicitario in Italia: Investimenti e media trends
- ✓ Digital: non è solo internet....
- ✓ Qualche dato sui nuovi devices e highlights su target IBM
- ✓ Come cambia il consumatore e la sua relazione/interazione con i mezzi: il multi-screen
- ✓ I social networks e l'info-commerce: strumenti con grandi potenzialità
- ✓ Il video come strumento di comunicazione
- ✓ POE: definizione e strategia
- ✓ POE: qualche esempio IBM

2013 forecast: lo scenario economico porta ad una stima negativa anche per il 2013, ma possibile recupero nella seconda parte dell'anno



- Non sono previsti eventi sportivi (a parte Athletics World Championship ad agosto)
- Le elezioni politiche non copriranno il gap degli investimenti pubblicitari, nemmeno nell'OOH

2013f: Internet si riconferma l'unico mezzo con trend positivo anche se gli altri mezzi soffrono meno degli anni passati



- **TV:** terzo anno negativo per le Tv “tradizionali”. Il trend positivo delle sat e digitali non compensa in toto il calo delle tradizionali.
- **RADIO:** ancora decrementi nel 2013 nonostante il suo importante ruolo nel media mix in uno scenario di riduzione budget. (sostituzione tv).
- **PRESS:** trend negativo anche se minore rispetto al 2012 grazie alle elezioni politiche (soprattutto quotidiani)
- **OOH:** le elezioni politiche contribuiranno a ridurre il trend negativo ma non a sufficienza per recuperare il gap.
- **INTERNET:** crescita dovuta a doppia motivazione: incremento della penetrazione (banda larga) e aumento del peso nei media mix.
- **CINEMA:** decremento dovuto al difficile scenario economico e all'aumento della competitività degli altri mezzi.



**15 anni fa lo scenario media in Italia
ruotava intorno ai 4 mezzi “classici” ...**



La rivoluzione media digitale in Italia negli ultimi anni ha toccato tutti i mezzi e ha contribuito a modificare fortemente il panorama



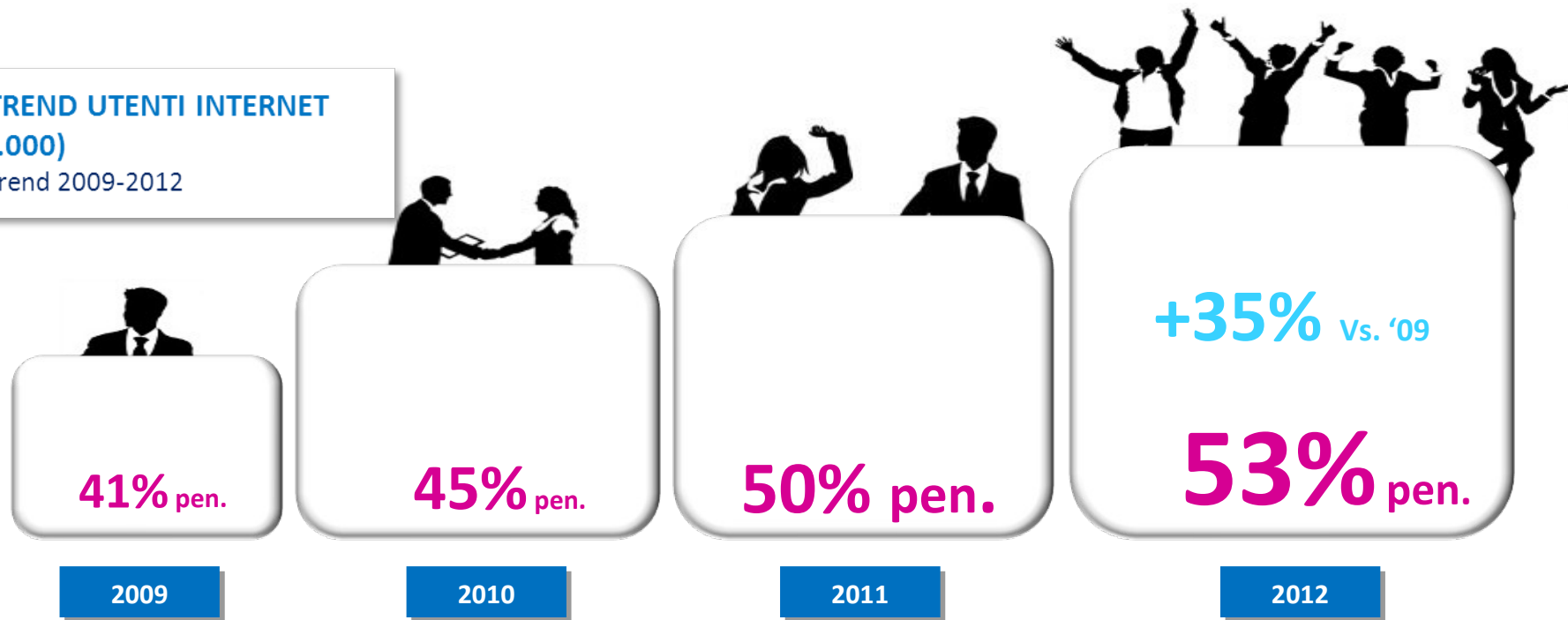
- Quindi il digital non é solo Internet.
- Digital è anche search, social, Tv, ooh, mobile, tablets....
- Digital non è solo un trend, ma una realtà che pervade il mercato pubblicitario e che guadagna share anno su anno.

Share digital su totale investimenti adv.

Total adv market	IT Market	IBM
<ul style="list-style-type: none">• 2010: 25%• 2011: 31%• 2012: 35%	<ul style="list-style-type: none">• 2010: 47%• 2011: 48%• 2012: 53%	<ul style="list-style-type: none">• 2010: 40%• 2011: 45%• 2012: 49%

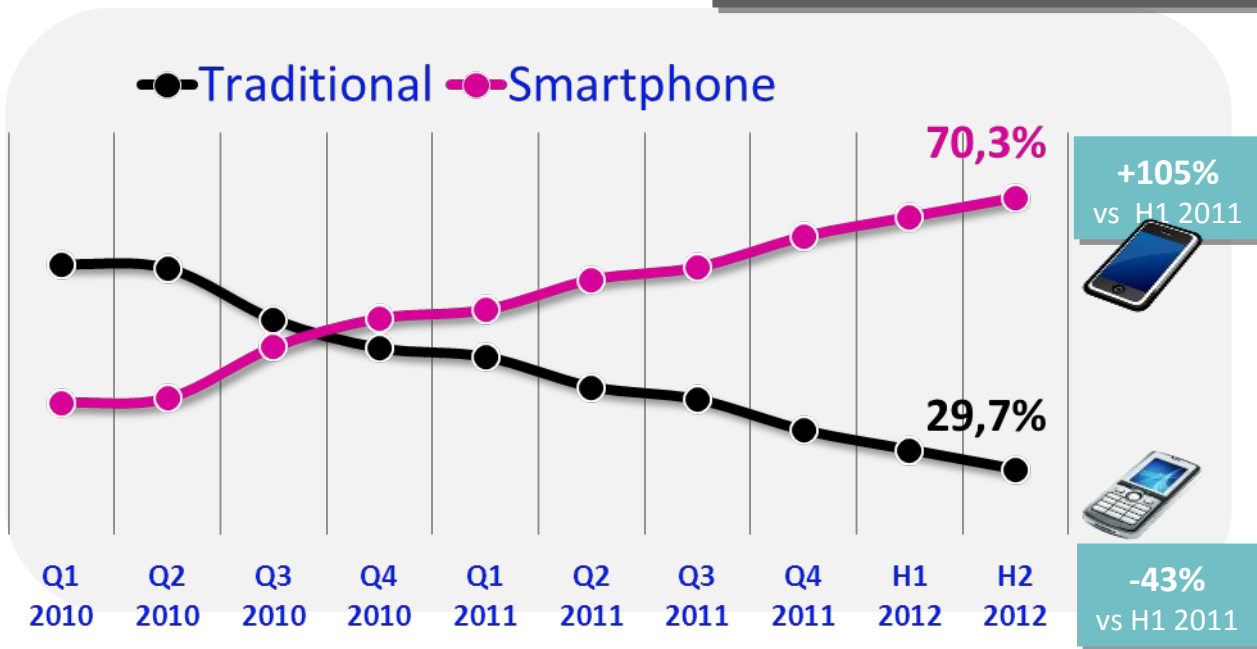
In questo scenario, il **web** è comunque il cuore delle attività digital e i suoi utenti crescono in modo costante

TREND UTENTI INTERNET
(.000)
Trend 2009-2012



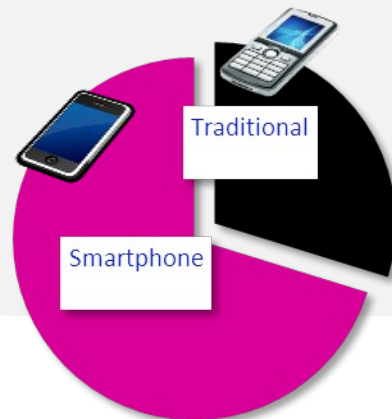
In casa o fuori, gli **smartphone** sono ormai una realtà consolidata, soprattutto tra il popolo del web

Traditional vs smartphone - trend



Traditional vs smartphone

H2 2012
Base: pop mobile



Grazie alla sempre maggiore diffusione di smartphones la navigazione da cellulare cresce rapidamente

49% del totale degli utenti navigano da cellulare

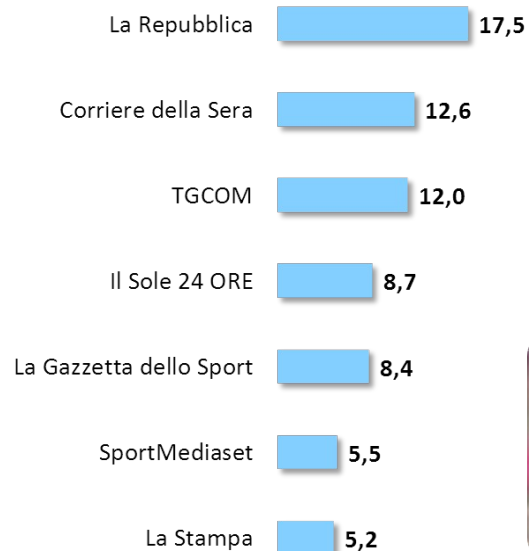
Nel **94%** dei casi hanno uno **smartphone**

4,5 mio di utenti mobile ogni giorno navigano su **siti News** (2H 2012 +45% vs 2H2011)

Siti di NEWS visitati da mobile

%pen.

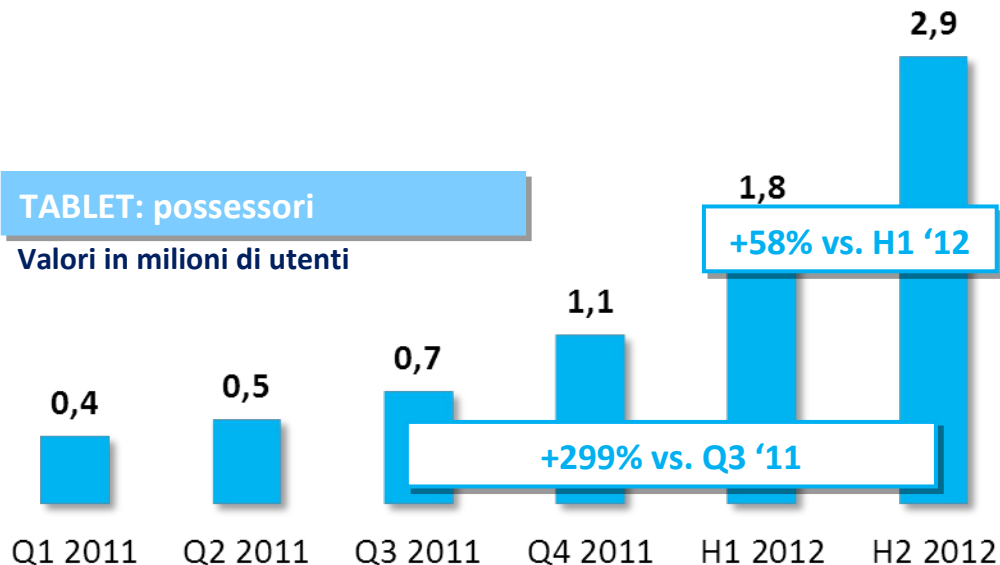
Base: 12,9 mio di mobile surfer nei 30 giorni - (Domanda a risposta chiusa)



Anche i **tablet** rappresentano ormai una realtà:
80 milioni nel mondo in Italia sempre più persone possiedono un tablet, in
due anni da 400mila a 3milioni

TABLET: possessori

Valori in milioni di utenti



Come si rapporta il target IBM con i nuovi devices?

L'80% del target IBM possiede uno smartphone.



- Il 47% lo utilizza per scaricare e leggere mail.
- Il 28% guarda video scaricandoli da siti web, youtube ecc
- Il 23% condivide documenti di lavoro

Il 35% del target IBM possiede un tablet



- Il 12% lo utilizza per leggere documenti di lavoro
- Il 30% legge News e articoli
- Il 26% lo utilizza per guardare video

La crescita della penetrazione dei nuovi devices porta ad una dieta mediatica slegata da spazio e tempo.

La **Mobilità** diventa una leva da sfruttare per comunicare al cliente (individuo) nello spazio dove lui naviga/cerca/agisce.

Come cambia il consumatore e la sua relazione/interazione con i mezzi?

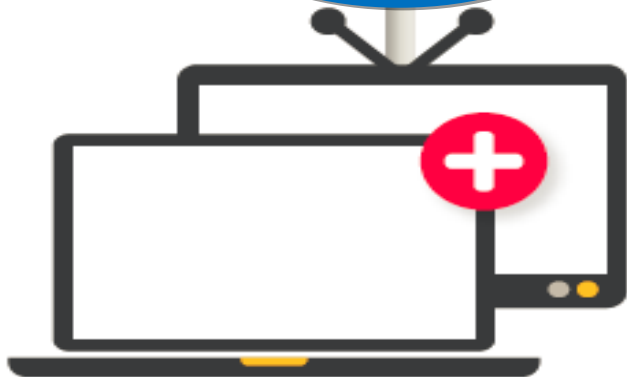
Dopo aver abbandonato la «passività» degli anni '80-'90, il consumatore diventa attivo protagonista della realtà media e contribuisce a definire le regole della comunicazione.

Il **Multi-screen**, strettamente legato alla forza dei social networks, ne è grande espressione.

Siamo entrati nell'era del **multi-screen**:
Il 2012 è un anno di grandi crescite

36%

(+ 35% vs 2011)



**Utilizza Internet e guarda
la TV in contemporanea**

21%

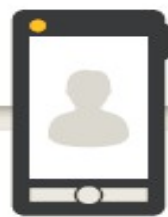
(10% nel 2011)

82%

(97% nel 2011)

9%

(2% nel 2011)



Smartphone



Laptop/PC



Tablet

Primo effetto del multi-screen:
spinge verso fruizioni multiple e simultanee

60%

Emailing



38%

Social Networking



35%

Searching



17%

Work Documents



16%

Watching Video

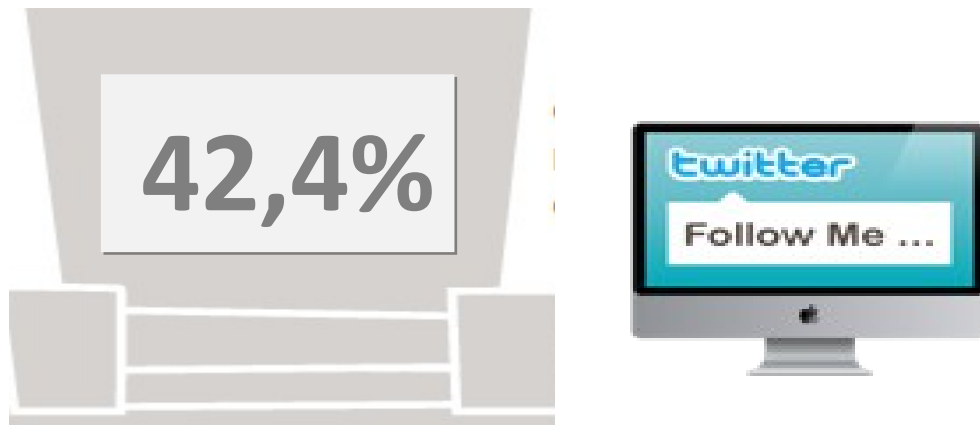


6%

Playing a Game



Secondo effetto del multi-screen:
il commento di contenuti sul web è diventato la nuova normalità



**C.a. 11 mio di italiani
dichiara di commentare online
contenuti TV e Video**

Tra web e tv il dialogo è aperto: su Facebook e Twitter gli utenti esprimono il loro gradimento dei programmi tv

Dal 14 al 16 maggio 2012 va in onda su La7 "quello che (non) ho" programma condotto dalla coppia Fazio & Saviano, sulla falsariga del successo di "Vieni via con me" che era andato in onda sui Rai3 nell'autunno precedente



La redazione utilizza i **social network** per presentare e lanciare il programma, che infatti nelle ore immediatamente precedenti alla diretta della prima serata può già vantare oltre 8 mila 'mi piace' su Facebook e quasi 3 mila follower su Twitter

facebook

27.584 'mi piace'
+326% vs 14/5

Nel corso delle tre serate i numeri crescono rapidamente, grazie anche a una redazione che gestisce gli account ufficiali e 'rilancia' i momenti clou. Gli utenti dimostrano interesse e partecipano al dibattito

twitter

10.188 follower
+276% vs 14/5

In particolare è Twitter a diventare luogo naturale dove esprimere il gradimento. **40 mila i tweet in diretta** fatti registrare per ognuna delle tre serate Sia l'hashtag ufficiale della serata sia i nomi dei principali ospiti entrano nei trend topics

Social Media: i numeri ci svelano che non è uno strumento solo per teenagers e da utilizzare per divertimento, ma può essere uno strumento di lavoro per le fasce più profilate e tecnologicamente open-minded

85% dell'utenza Internet è anche Social

6h 52min mensili
(38% del tempo speso online)



7,8 mio
Utenti



4 mio
Utenti

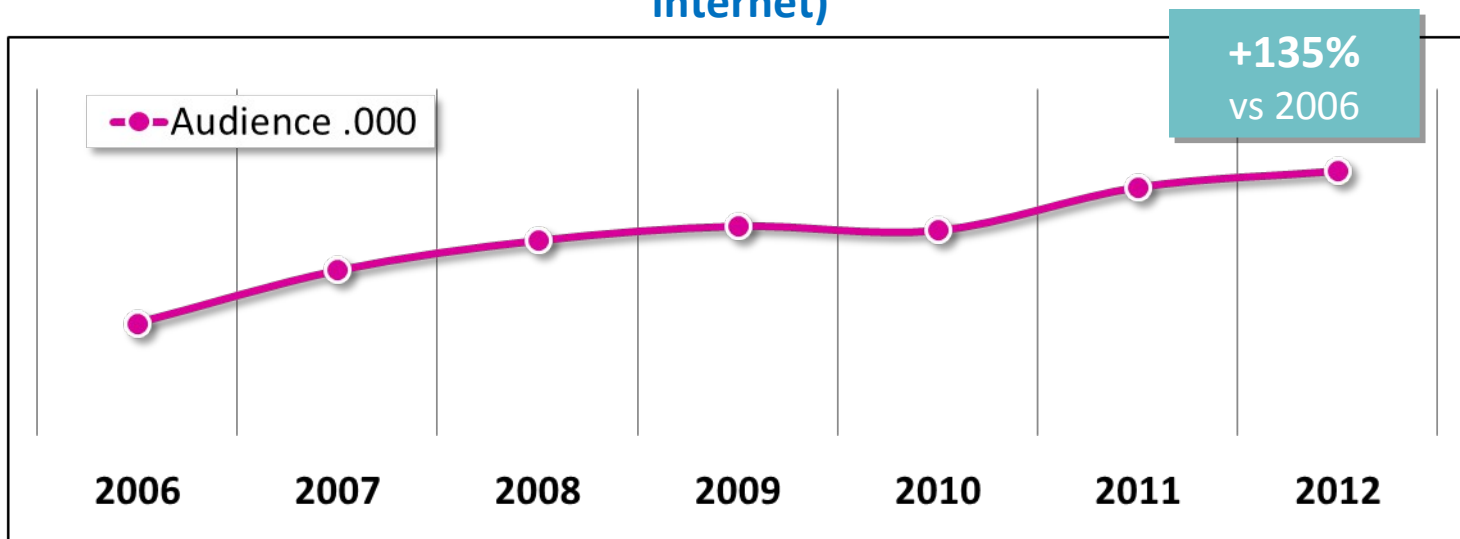


23 mio
Utenti

Non solo giovani
Il tasso di penetrazione per il target over 35 è tra l'83 e l'88% vs l'87% degli under 35

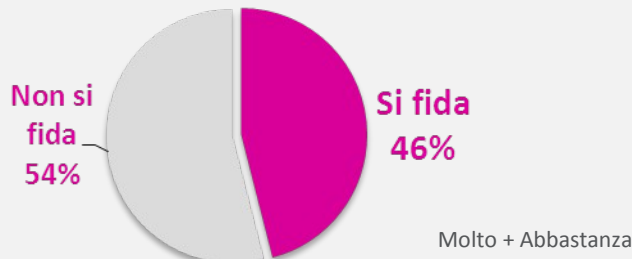
I social network acquistano un ruolo anche nella scelta di prodotti e servizi:
nasce **l'info commerce**

3,1 mio di utenti cercano info su prodotti/servizi da acquistare attraverso i
Social Network (**Utenti totali info commerce in rete : 61% della popolazione
internet**)



In generale quello che si sente dire in rete ha un valore:
la metà degli internauti si fida di ciò che ha letto in rete prima di un acquisto

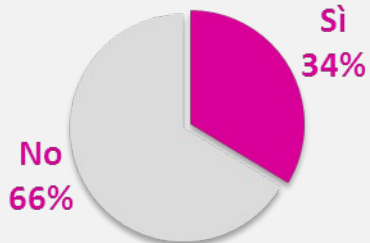
*Si fiderebbe del parere circa un acquisto
condiviso da un suo contatto sui social network?*



*Interesse ad utilizzare forum, newsgroup,
blog, siti social network per informarsi
prima di acquistare un/ prodotto o servizio*

(molto + abbastanza)

*Le è mai capitato di dare pareri o consigli in
forum, newsgroup, blog, siti, social network?*



credo che sia utile capire come
anche gli altri utenti utilizzino il
prodotto/servizio e che tipo di
esperienza concreta hanno avuto



credo che siano un buon modo di
confrontare e verificare le
informazioni fornite dalle aziende



Come si relaziona il target di IBM con queste nuove realtà?

Il target IBM dichiara di entrare abitualmente nei social networks



- Il 62% di questi è iscritto a Facebook, il 29% a Twitter, il 24% a LinkedIn
- Il 10% degli iscritti a LinkedIn dichiarano di consultarlo ogni giorno .
- 16% per rintracciare notizie relative al loro lavoro.

Il target IBM dichiara di essere iscritto a pagine di Brand o Aziende per:



- Il 16% per cercare informazioni utili
- Il 12 % per essere sempre aggiornati su News, iniziative, attività della Brand o azienda.
- Il 18% per essere sicuro che quel prodotto/servizio sia adatto alle proprie esigenze

I **Social Networks** sono uno strumento **potente** grazie alla forza dei numeri e per l'engagement che generano. Ma proprio per la forza che hanno vanno approcciati e gestiti in modo **strategico al fine di sfruttarne le potenzialità.**

Key Words: Concretezza, Engagement (grazie a toni idonei), Coerenza, Continuità.

....E il modo migliore per comunicare con queste persone è attraverso strumenti che creano coinvolgimento e che comunicano in modo più semplice e immediato: il VIDEO ne è la migliore espressione.

Nel 2011 il **30%** del traffico internet globale era video e nel 2012 il trend è cresciuto ulteriormente

I **video brandizzati** rappresentano il **12%** delle **views totali**

2bn di **video** vengono **visti** ogni mese su Facebook

95% degli utenti che sceglie di vedere un video lo **guarda fino alla fine**

Gli utenti che scelgono di vedere un video sono **3 volte più portati all'interazione**

3x

Statistiche mondiali

YouTube è un sito web dove gli utenti possono cercare, caricare, condividere e vedere video. Anche le brand possono avere la propria presenza su Youtube in modi diversi. Esistono infatti diverse soluzioni e prodotti che permettono di ingaggiare il proprio target.



#1 Sito di Video Online



800 M Visitatori Unici al mese



4B+ Video visti ogni giorno



1 Ora di video caricata ogni secondo



70% del traffico proviene da paesi non-US
YouTube è oggi localizzato in 25 Paesi e 43 Lingue



Fonte: Internal.
http://www.youtube.com/t/press_statistics

Formati più utilizzati da IBM

TRUEVIEW IN-SEARCH

- **Viewer Experience**
Vedi un video sponsorizzato accanto ai risultati organici di YouTube
- **Quando paghi?**
Quando l'utente sceglie di vedere l'annuncio



- **Trueview in-search** (sono video “sponsorizzati” che compaiono in cima alle ricerche utente youtube, cliccabili e che rimandano al canale IBM)

TRUEVIEW IN-STREAM

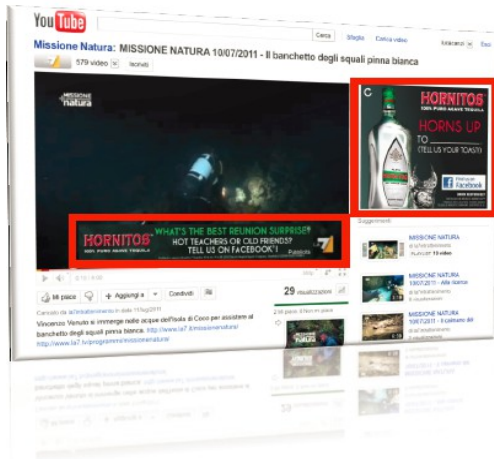
- **Viewer Experience**
Decidi di guardare o saltare l'annuncio
- **Quando paghi**
Quando l'utente vede tutto il video o almeno 30 secondi di esso



- **Trueview in-stream** (sono video “pre roll”, skippabili e che precedono l'inizio di un contenuto video YouTube)

Altri formati utilizzabili

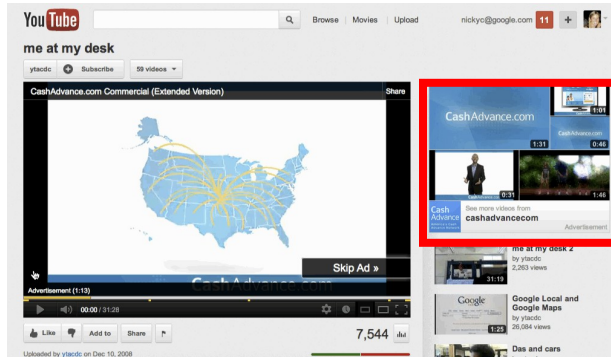
In-Video Overlayer



300x250 Display Ad



Video Wall





Google non è solo search advertising!

È VIDEO ADV...



..MOBILE ADV..



..E DISPLAY E CONTEXTUAL ADV



Contextual Adversising: Vibrant

Vibrant è leader nel contextual online advertising.

Il Contextual Advertising fa in modo che gli utenti vedano la pubblicità nel momento in cui è più probabile che siano interessati al prodotto, ovvero quando ne stanno leggendo informazioni a riguardo.

La tecnologia di Vibrant identifica e analizza il contenuto a livello di **parole chiave** in modo che si serva pubblicità pertinente nel giusto contesto editoriale.

Le parole chiave selezionate verranno **sottolineate due volte** negli articoli inerenti.

100% sotto il controllo degli utenti:

- l'ad apparirà solamente se **l'utente passa il mouse** sopra la keyword
- il cliente **paga solo se l'utente fa click** sopra l'unità, ciò significa che se l'utente guarda l'ad (che può anche essere video) e non clicca sarà una buona opportunità di fare pubblicità gratuitamente



Vibrant screenshot: Smarter Analytics



The screenshot shows the Tom's Hardware website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like Home, News, Hardware, Notebook, Smartphone & Tablet, Business, Tom's Guide, Fotografia, Tom's Games, Video, Blog, Forum, and Shopping. A search bar is present with the text "Cerca...".

The main content area features a large article titled "Il Popolo del Web si moltiplica in primavera" by Dario d'Elia. The article text mentions "28,6 milioni di italiani" and "Database". A vibrant advertisement for Smarter Analytics is overlaid on the article, showing a colorful sun-like graphic and the text "IBM. Trasforma i dati in conoscenza". The price "€232.04" is also visible.

On the right side, there's a "FORUM" section with the text "Discuti con migliaia di altri utenti sui nostri forum". Below it, there's a "Correlazioni" section with categories like "Web & Social" and "Italia".

At the bottom, there's a "Business - News più lette" section.

In questo caso al passaggio del mouse sulla keyword “**database**” (colorata e sottolineata) compare sullo schermo l’annuncio della campagna Smarter Analytics



POE: Definizione e Strategia

POE - un approccio integrato

Paid, Owned, Earned è un approccio integrato tra advertising, demand generation, eventi, communication, IBM web sites, IBM social e altre attività utili per raggiungere clienti e prospect. L'integrazione amplifica la visibilità e reach, stimola l'engagement con l'audience e aiuta ad aumentare le revenue



POE – un esempio tattico

Type	Definition	Examples	New Role
Paid	IBM paga per fare leva sul canale	<ul style="list-style-type: none">▪ Advertising▪ Sponsorships-media, social, etc.▪ Paid search▪ Demand Generation▪ Co-marketing▪ 3rd party events	Passaggio da ruolo esclusivo di driver di traffico alle proprietà IBM a supporto anche per la creazione di earned media
Owned	IBM controlla il canale	<ul style="list-style-type: none">▪ IBM.com LP▪ IBM.com▪ PartnerWorld▪ IBM Facebook, Twitter, LinkedIn▪ IBM-hosted Events	Realizzato per costruire relazioni di lungo termine con clienti e prospect e earned media
Earned	I clienti IBM (o gli advocates) diventano il canale	<ul style="list-style-type: none">▪ Word-of-mouth▪ Blog postings on non-IBM blogs▪ Re-tweets of IBM tweets▪ Shares on Facebook▪ Press mentions	Ascolto e risposta, integrando e coordinando gli asset paid e owned

POE - il ruolo dei contenuti

I contenuti rivestono un ruolo importante. Non sono un mezzo o un canale come i paid/owned/earned ma sono fondamentali per ottenere i massimi risultati da questi canali.

Canali

Generalmente solo i paid media vengono considerati come canali di comunicazione. L'approccio POE espande questa definizione ed include website dell'azienda, canali sociali proprietari e social media esterni perchè tutti contribuiscono a promuovere ed amplificare il messaggio.

Sample Paid Media



Sample Owned Media



Sample Earned Media



Contenuti

E' necessario espandere la ns definizione di contenuti (oltre a whitepaper o assesment tool) a Video, webcast, quote, press release al fine di ingaggiare maggiormente la ns audience e favorire la condivisione sui network sociali.

Video is content:



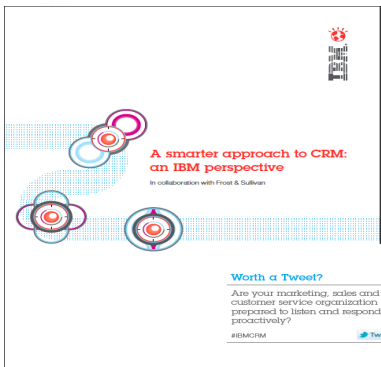
Tweets are content:



Webcasts are content:



POE – contenuti condivisibili e cross-linking



In the process according to the uninterrupted flow is becoming consumer first becomes aware process, up to the purchasing is discontinuous and be separate access and processing means the process is decreasing, and the other influences on the con search engines.

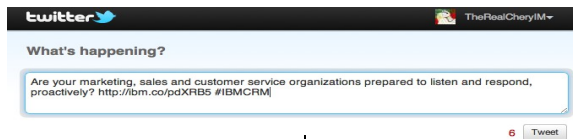
The empowered customer has businesses are faced with a crit customer? To deliver value inst a brand experience strong eno change the way they operate ar

- The changing customer
- Implications for CRM
- CRM trends in midsize companies
 - ▶ Software-as-a-service
 - ▶ Mobile applications
 - ▶ Self-service tools
 - ▶ Intelligence and analytics
 - ▶ Marketing automation
 - ▶ Social channels
 - ▶ Collaboration
 - ▶ Modularity and open source

The constraints imposed on CRM by the changing customer have resi trends in the development of the software and in how midsize busines Marketers, as well as sales and customer service managers need to a operations based on these trends. They are making better decisions: i appropriate to rely on assumptions when data can be leveraged. They on the **customer experience in order to grow business** with existing cu attract new ones. This strategy is far less expensive than traditional, a customer acquisition programs, and is more effective in meeting cust requirements for personalized and immediate service. Social media h turned customers' referrals that are based on their positive experient prime business development tool. And midsize companies are looking effective ways to deliver the software and services that will help them : these growth strategies.

Software-as-a-service

Many midsize companies are **beginning to implement hosted/SaaS** (of service)-delivered CRM solutions, as shown in figure 1. SaaS applicat rest on outsourced infrastructure or infrastructure-as-a-service (IaaS). reports that 70 percent of these companies plan to have hosted CRM two years, more than any other application type.



Il Whitepaper evidenzia le statistiche principali e le rende condivisibili come tweet. I lettori possono cliccare e condividere automaticamente i dati evidenziati e inserire un link per il download del documento.

I termini principali nel whitepaper contengono un link che rimanda a contenuti di approfondimento (es. Video) per far proseguire l'esperienza all'utente

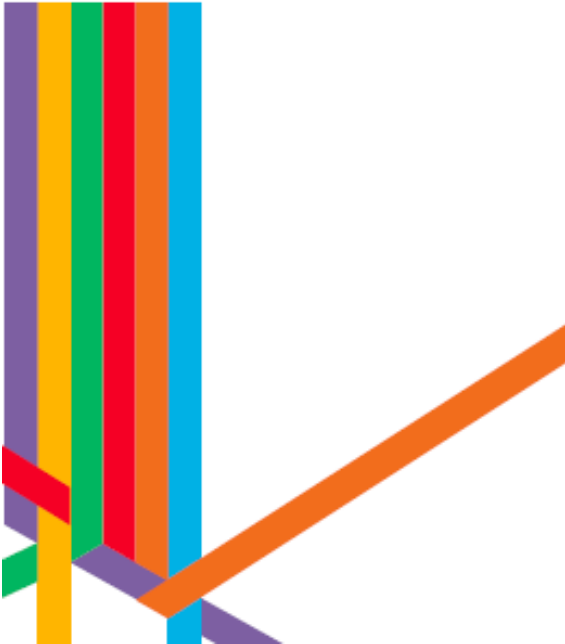


POE - effetti diretti ed indiretti

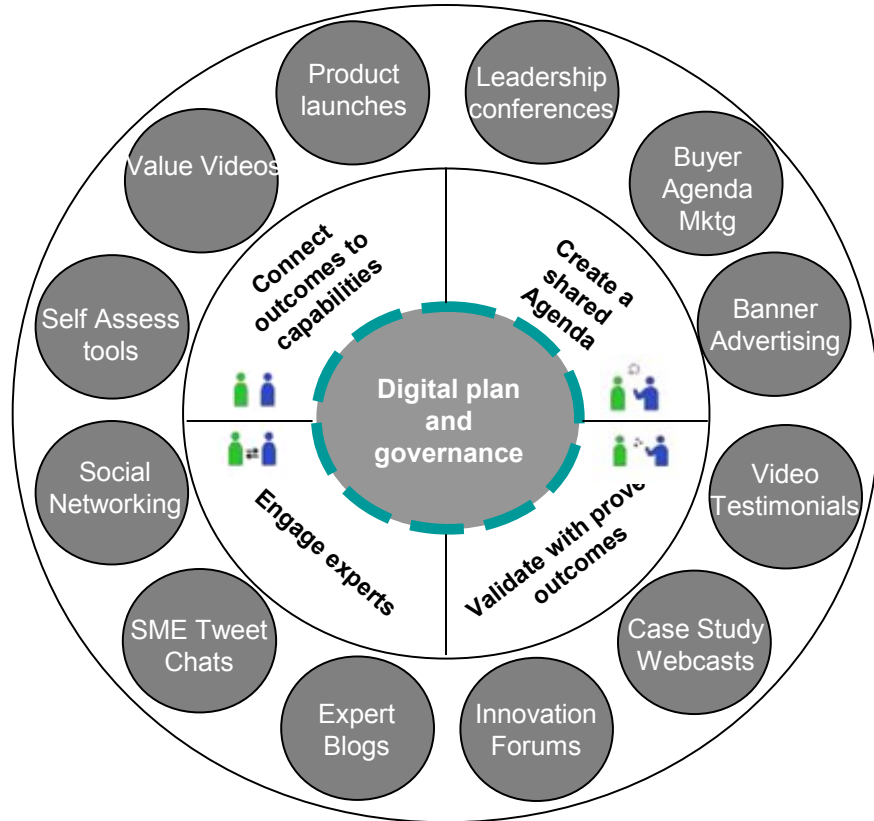
Amplification	Quando un individuo condivide attivamente i propri pensieri o emozioni relativamente ad un messaggio, un argomento o un contenuto (e.g. signified they "like" it, shared it with others, added comments of their own, initiated a tweet or blog, etc.)
Engagement	Quando un individuo ha scelto di consumare, interagire o spendere del tempo con un messaggio o un contenuto (e.g. clicked or spent time interacting with a digital message, visited a landing page, chose to watch a video or read a blog etc.)
Exposure	Quando un individuo riceve un messaggio o un contenuto che non ha richiesto (e.g. a standard advertising execution delivered by paid media, a tweet that sent by another person, etc.)



Digital: cosa stiamo facendo come IBM



Il piano Digital IBM Software



Il piano Digital IBM Software Owned: il Portale IBM Software

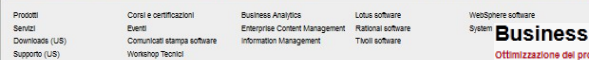
Software Home Page

Brand

Capabilities

Prodotti

Risk Management



IBM Software
Aperto. Scalabile. Sicuro.
Scopri di più sul software IBM

Panoramica Cerca i prodotti Esigenze di Business



Oltre i confini della posta elettronica
Runtime 00:04:10
Scopri un nuovo modo di collaborare

Contatta gli esperti



Marco Mazza - Marketing
Fabio Panada - Security
Ferdinando Gorga -

Business Analytics
Ottimizzazione dei processi decisionali, per migliorare i risultati e gestire i rischi.

Performance superiori con strumenti di Analytics e Business Intelligence
La Business Analytics consente di trasformare i dati in informazioni utili a definire i trend, monitorare l'andamento del mercato, controllare i costi, identificare in anticipo i rischi da evitare e le opportunità da cogliere. Aiuta così il management a prendere decisioni più intelligenti in modo più rapido e tutta l'azienda a diventare più reattiva. Oltre a promuovere la crescita e l'efficienza, la Business Analytics permette, ad esempio, di effettuare previsioni più efficaci e di modificare in tempo reale una pianificazione. I risultati sono dimostrate: recenti studi hanno evidenziato che le organizzazioni che conoscono e utilizzano solitamente questi strumenti ottengono performance tre volte migliori rispetto alle altre.

Connettersi e Collaborare
Social collaboration. Connettere i tuoi clienti, servizi e operatori per aumentare la produttività, l'efficienza e l'innovazione. Comunicazioni unificate. Un servizio di collaborazione e comunicazione unificato che ti puoi usare su desktop e in mobilità (7x24 ore).
Web experience. Oltre a essere un'esperienza di collaborazione unificata che ti puoi usare su desktop e in mobilità (7x24 ore).
Contract. Trasformare la vendita mediante i clienti al centro della attività aziendale.
Intelligence financial management (IFM). Gestire con i clienti i dettagli finanziari con un solo livello di personalizzazione, attraverso tutti i canali e i modelli di business, come ad esempio.
Smarter City Operations. Utilizzare le informazioni, anticipare i problemi e rispondere in tempo per fornire servizi innovativi ai cittadini e ottimizzare i processi di business.

Business Intelligence
Strutturare l'approccio dei dati, far leva sui dati disponibili, monitorare le prestazioni rispetto agli obiettivi, collegando in modo semplice e flessibile persone e informazioni aziendali.

Decisione della strategia e delle performance finanziarie
Aiutare il management a definire la strategia più critica attraverso report, dashboard, coerenza delle informazioni, analisi individuali e report puntuali.

Analisi predittive
Scoprire trend e far emergere associazioni nascoste, sviluppare modelli predittivi che aiutano i processi decisionali.

Governance, risk management e compliance
Ottimizzare i processi su tutti gli aspetti di gestione del rischio e della conformità, grazie a soluzioni integrate e in linea con i protocolli di rischio, le metodologie e le policy del cliente.

Applicazioni di Analytics
Forme le manage aziendali informazioni dettagliate e azioni precise attraverso analisi, report e semplici dashboard in soluzioni pronte all'uso.

IBM Software
Aperto. Scalabile. Sicuro.
Scopri di più sul software IBM

Panoramica Cerca i prodotti Esigenze di Business

Gestire rischio, sicurezza e conformità
Sicurezza. Bruciare un ambiente di sviluppo conosciuti per ridurre i costi, migliorare i servizi e l'efficienza (OpenPages).
Ottimizzare i rapporti delle infrastrutture e dei servizi a favore di Business.
Gestione di asset e infrastrutture. Conoscere le risorse e ottimizzare gli asset e le infrastrutture enterprise.
Cloud e ottimizzazione IT. Aumentare l'agilità e l'ottimizzare i risultati di ogni tipo di operazione per la fornitura e la gestione dei servizi.
Miglioramento dei processi (Management). Fornire la gestione delle attività e delle conformità per una vita gestita di operatori tramite un'unica soluzione.

Trasformare le informazioni in conoscenza
Business Analytics. Ottimizzazione dei processi decisionali, per migliorare i risultati e gestire i rischi.
Data Warehouse. Definizione della nuova vita business più preziosa e importante.
Data Warehousing. Ottimizzare tutti i business in modo più semplice e sicuro.
Business Controls Management (BCM). Gestione e controllo "real-time" delle informazioni, quale non avviene.
Governance e integrazione delle informazioni. Creare, utilizzare e gestire in modo preciso i dati aziendali attraverso i vari canali di informazioni enterprise.

Consentire l'innovazione di prodotti e servizi di business
Application Lifecycle Management (ALM). Ottimizzare il ciclo di vita, processi e informazioni in un solo livello di attività e fornire un servizio.

Perché scegliere il software IBM di Governance, Risk e Compliance?

Il software IBM OpenPages GRC (Governance, Risk and Compliance) offre alle aziende una soluzione completamente integrata per la gestione di tutte le attività aziendali legate ai rischi e alla compliance, aumentando la trasparenza e la collaborazione tra business unit e identificando nuove opportunità per aumentare le performance di business.

Il software OpenPages GRC offre alle aziende informazioni dettagliate sulle attività di gestione dei rischi e della compliance consentendo di prendere decisioni migliori in merito all'allocazione delle risorse e al controllo dei rischi e aiutandole a rispondere rapidamente ai cambiamenti continui in atto in ambito compliance.

Poiché il software OpenPages Governance, Risk and Compliance è basato su IBM Cognos Business Intelligence e sulla tecnologia IBM AIX, integra l'elevata scalabilità e le avanzate funzionalità di analisi e reporting con il supporto all'intero ciclo di vita della gestione dei rischi e della compliance.

Prodotti principali
Piattaforma GRC (US) Aumentare le prestazioni di business e gestire le sfide legate alla gestione di rischi e conformità normativa in tutta l'azienda
Financial Controls Management (FCM) Automatizzare il processo di gestione dei controlli finanziari per rispondere alle esigenze di reporting, introdotte dalla normativa Sarbanes-Oxley e da altre

Il piano Digital IBM Software

Owned: come generare traffico sul Portale Software

Come generarlo

Organic search (SEO)

Direct navigation

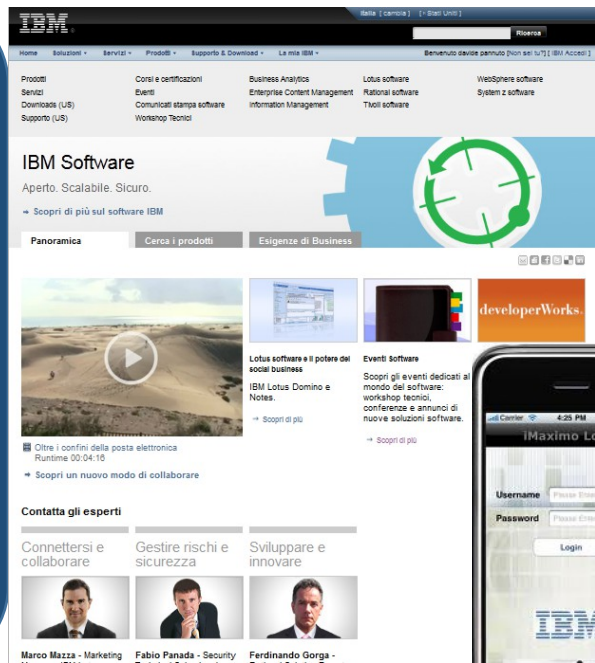
Social media

Other marketing

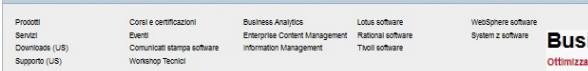
Come “catturare” i contatti

Live Chat

Web merchandizing



Il piano Digital IBM Software Paid: come aumentare il traffico Organic



IBM Software
Aperto. Scalabile. Sicuro.
Scopri di più sul software IBM



Business Analytics
Ottimizzazione dei processi decisionali, per migliorare i risultati e gestire i rischi.

Cos'è | Prodotti

Performance superiori con strumenti di Analytics e Business Intelligence

Le Business Analytics consente di trasformare i dati in informazioni, di definire i trend, monitorare l'andamento del mercato, controllare i costi, identificare in anticipo i rischi di errore e le opportunità da cogliere. Aiuta con il management e prendere decisioni più intelligenti in modo più rapido e sicuro e diventare più reattivi. Oltre a promuovere la crescita e l'efficienza, le Business Analytics permette, ad esempio, di effettuare previsioni più efficaci, modificare in tempo reale una pianificazione e di analizzare i dati per prendere decisioni più informate.

I risultati sono dimostrati: recenti studi hanno evidenziato che le organizzazioni che conducono un'attività di business analytics hanno un migliore performance in molte migliori rispetto alle altre.

Il software IBM di Business Analytics offre soluzioni esclusive per applicare le analisi ai processi decisionali, in qualsiasi momento e prescrivere dalla propria localizzazione. E' possibile:

- accettare dati da diverse fonti di informazione, in qualsiasi momento e da qualsiasi professionista IT di un'azienda, e integrarli in un unico punto di accesso per i manager e per i decisori;
- supportare il processo decisionale, sia in termini di singoli individui sia a livello di integrazione in sistemi automatizzati;
- ottimizzare performance e risk management, oggi come in futuro.

IBM Software
Aperto. Scalabile. Sicuro.
Scopri di più sul software IBM

Prodotti | Servizi | Supporto

Le tue esigenze di business evolvono? IBM Software ti offre una soluzione che si evolve con te.

Connettersi e collaborare

- Social collaboration: Connettersi con clienti, partner e dipendenti per aumentare la produttività, l'efficienza e l'innovazione.
- Collaborazione virtuale: Un ambiente di collaborazione e comunicazione virtuale che ti puoi persino utilizzare per lavorare al lavoro IT più gestibile in modo più sicuro.

Gestire rischio, sicurezza e conformità

- Sicurezza: Assicurare il successo continuo del business e ridurre i costi operativi e i rischi di errore.
- Ottimizzare l'impiego delle infrastrutture e dei servizi a favore del business: Analizzare i costi e l'efficienza delle risorse per ottimizzare la spesa e aumentare la produttività.
- Automazione: Automatizzare i processi di gestione del rischio e della conformità per ridurre i costi e aumentare l'efficienza.
- Aumentare la trasparenza e la conformità: Fornire la trasparenza e la conformità per aumentare la fiducia e la conformità.
- Trasformare le informazioni in conoscenza: Analizzare i dati e integrarli in un unico punto di accesso per i manager e per i decisori.

Integrare e ottimizzare i processi di business

- Applicazioni intelligenti: Creare un modo efficace e sicuro di lavorare con i clienti e i partner.
- Business Process Management (BPM): Ottimizzare l'efficienza e la qualità del servizio clienti, aumentare l'efficienza e la produttività.
- Compliance e integrità: Assicurare la conformità e l'integrità del business e la qualità del servizio clienti.

Consentire l'innovazione di prodotti e servizi di business

- Applicazioni Client Management (CRM): Migliorare l'esperienza del cliente e aumentare la produttività.
- Gestione i Clienti: Migliorare l'esperienza del cliente e aumentare la produttività.

Big data
Utilizzare i volumi, la velocità e la varietà dei dati per prendere decisioni e creare nuove opportunità di business.

Prodotti principali

Piattaforma GRC (G)
Aumentare le prestazioni di business e gestire le sfide legate alla gestione di rischi e conformità normativa in tutta l'azienda.

Risk Management

Perché scegliere il software IBM di Governance, Risk and Compliance?

Il software IBM OpenPages GRC (Governance, Risk and Compliance) offre una soluzione completamente integrata per la gestione di tutte le attività legate ai rischi e alla compliance, aumentando la trasparenza e la collaborazione business unit e identificando nuove opportunità per aumentare le performance del business.

Il software OpenPages GRC offre alle aziende informazioni dettagliate sulla gestione dei rischi e della compliance consentendo di prendere decisioni merito all'allocazione delle risorse e al controllo dei rischi e aiutando rapidamente ai cambiamenti continui in atto in ambito compliance.

Poiché il software OpenPages Governance, Risk and Compliance è basato su Cognos Business Intelligence e sulla tecnologia IBM iXG, integra l'elenco delle avanzate funzionalità di analisi e reporting con il supporto all'intero ciclo della gestione dei rischi e della compliance.

Prodotti principali

Financial Controls Manager
Automatizzare il processo di controlli finanziari per ridurre le esigenze di reporting, integrare le informazioni e la conformità normativa Sarbanes-Oxley.



Lotus software è il potere del business

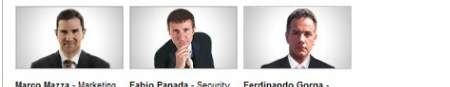
IBM Lotus Domino e Notes.

Scopri di più

Oltre i confini della posta elettronica
Runtime 00:04:10
Scopri un nuovo modo di collaborare

Contatta gli esperti

Connettersi e collaborare | Gestire rischi e sicurezza | Sviluppare e innovare



Marco Mazza - Marketing | Fabio Panada - Security | Ferdinando Goria - Business Analytics

Search, Contextual ADV, Vibrant, Mobile ADV

Il piano Digital IBM Software

Le campagne Ready To Execute in fase di lancio

Come arrivarci

Email – DB aziendale

Email – terze parti

Paid Search

Content Syndication

Banner

Come “catturare” i contatti

Web merchandizing

Contact modules

Enterprise Modernization – Empower People

Driving innovation software development

Personal Analytics

Security Intelligence

Reduce IT Complexity and Cost

Application Lifecycle Management

Forecasting in Turbulent Times

Business 2 Business Integration

Create Exceptional Customer Experience

Il piano Digital IBM Software

Per i Business Partner: Ready To Execute

Elementi	Descrizione
1	Panoramica/obiettivi della campagna
2	emails personalizzabili
3	Asset per Clienti
4	Digital strategy
5	Guida per il Telemarketing

Consultate in [PartnerWorld Ready to Execute page](#)

Vai al Co-Marketing Center: aas.com/ibm

Scarica e personalizza le RTE

Integrale al vostro piano di Co-Marketing e ai "Format"

Consulta la guida "step by step" per creare subito una campagna

https://www-304.ibm.com/partnerworld/wps/servlet/ContentHandler/pw_com_cfm_campaigns

Brand	Campaign	Italian
Business Analytics	BI for Mobile Workers	X
Business Analytics	Forecasting in Turbulent Times	X
Business Analytics	Predictive Customer Analytics	X
Business Analytics	Risk & Compliance	X
ICS	Optimize your work experience with social	X
ICS	Create exceptional customer experiences	X
Info Mgmt	Build a Single View of Your Customers (MDM)	X
	Improve Database Performance While Lowering Your Cost	X
Info Mgmt	Understand, Cleanse and Transform Your Data Into Trusted Information	X
	Driving Innovation Through Real Time & Embedded SW	X
Rational Security	People & Identity	X
Security	Network Security	X
Security	Application Security	X
Security	Security Intelligence	X
Tivoli	Storage Management	X
Tivoli	Enterprise Asset Management	X
Tivoli	Reduce IT Complexity and Cost	X
	Business Process Management - Improve Productivity	X
WebSphere	Productivity	X
WebSphere	Mobile - Build and Connect Mobile Applications	X

Disponibili

In caricamento

In traduzione

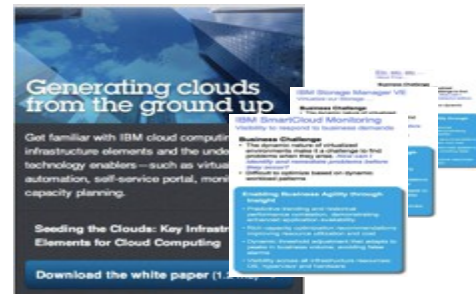
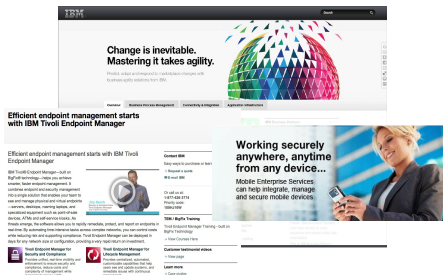
Il piano Digital IBM Software

Per i Business Partner: Ready To Execute

Scarica il materiale che ti serve
Personalizza la landing page

Manda l'e-mail ai clienti / puntando alla landing page

I Clienti fanno il download dei tuoi asset dalla tua pagina



Ingaggia i sales per contattare e visitare il cliente

Usa il tele e lo script per progredire l'opportunità

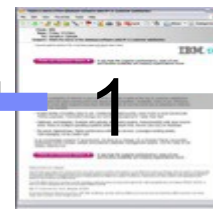
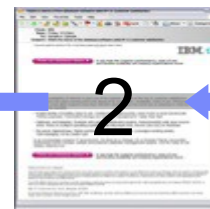
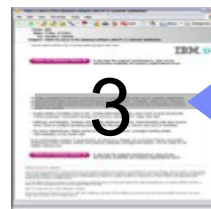
Personalizza e manda altre eMails con link and altri asset



+10 days

+2 days

Same day



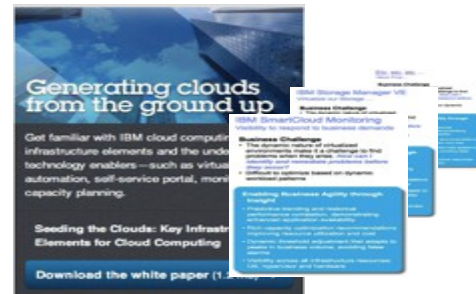
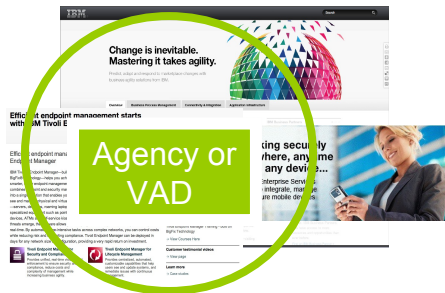
Il piano Digital IBM Software

Per i Business Partner: Ready To Execute

Scarica il materiale che ti serve
Personalizza la landing page

Manda l'e-mail ai clienti / puntando alla landing page

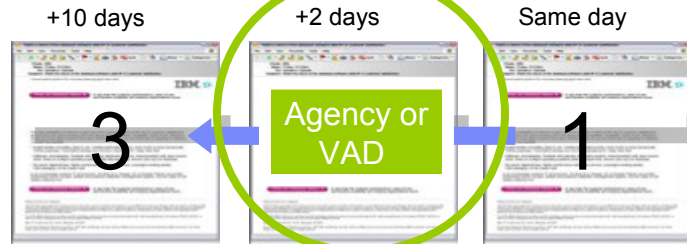
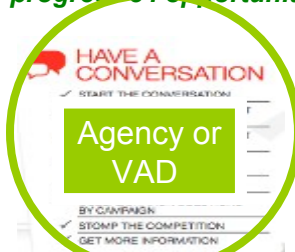
I Clienti fanno il download dei tuoi asset dalla tua pagina



Ingaggia i sales per contattare e visitare il cliente

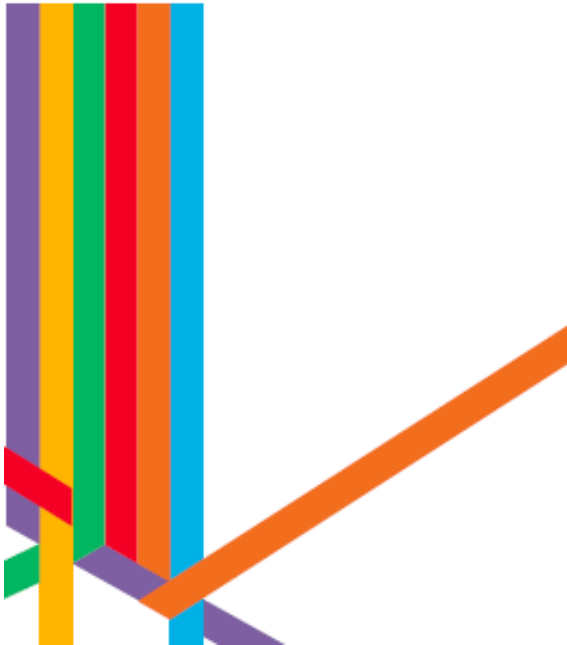
Usa il tele e lo script per progredire l'opportunità

Personalizza e manda altre eMails con link and altri asset





Il Canale



Costruire il piano di mktg

- Teaming con IBM, VAD, vostra risorsa dedicata mktg/sales
- Il piano di marketing focalizzato sulle “play” selezionate da IBM
- Il giusto marketing mix
- Una visione strategica a medio e lungo termine



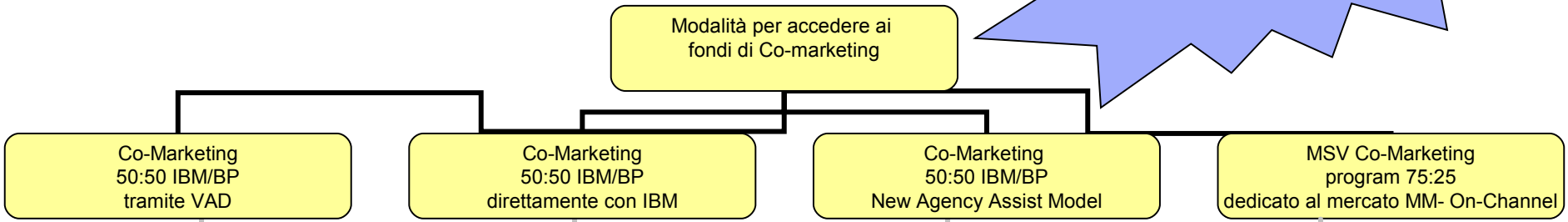
COMPUTER
GROSS

Costruire il piano di mktg

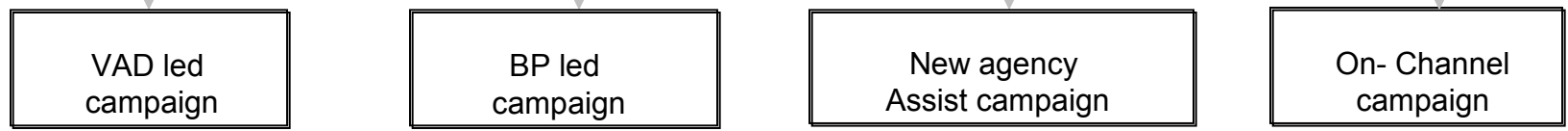
Le modalità per accedere al Co-Marketing

Co-Marketing per i NOSTRI CLIENTI

- identifica il target
- scegli la modalità più efficace



Fattori che incidono sulla scelta e influiscono sulla qualità delle campagne di marketing



Costruire il piano di mktg

I Format

Obiettivo:

- Proporre un pacchetto di co-marketing, che includa:
 - Selezione di Soluzioni “by capability”
 - Marketing mix composto da: evento e telemarketing
 - Pacchetti comunicazione & Media Partners
 - Possibilità di accedere a Subject Matter Experts IBM
 - Proposta economica prenegoziata da IBM

Target:

- Reseller Autorizzati SWG (SVI, SVP, VAP, BPLM)

Format eventi:

- Tour dell' eccellenza
- Temi & Metafore: “Dentro l'informazione”, “Legami”
- Cucina Creativa
- Bar Challenge
- Appuntamento a Teatro
- Scatto Vivo
- IBM Client Center

Format digital:

- Drive To & Push event
- 1mktg Digital



Costruire il piano di mktg

Format eventi



Format	Proposta	Budget indicativo
“IBM Client Center”	Evento presso IBM Client Center Milano & Telemarketing Agenzia	7K (3.5K IBM – 3.5K BP)
“Tour dell’eccellenza”	Un tour che prevede eventi in rinomate aziende, che si distinguono per la loro storia, artigianalità, innovazione, qualità, servizio, design e prestigio.	6K (3K BP - 3K IBM)
“Dentro l’informazione”	Evento presso Redazione di Giornale: un redattore che spieghi come, per un giornale, sia importante gestire bene l’informazione intermini di credibilità, lavoro da fare, risultati da raggiungere. (Il resto del Carlino – Bologna , La Nazione – Firenze , La Gazzetta di Parma, L’Eco di Bergamo, L’Adige – Verona)	6K (3K BP - 3K IBM)
“Legami”	“Legami: la metafora della “costruzione” per parlare d’azienda	4,5K (2.25K BP – 2.25K IBM)
“Cucina Creativa”	A seguito del momento di business, un percorso di degustazione basato su 3 assaggi di alta cucina con ingredienti di primissima scelta e completamente biologici, nella direzione di una cucina sana e completamente ecosostenibile. Durante l’evento ogni piatto sarà spiegato dallo chef, descrivendone caratteristiche e realizzazione e coinvolgendo i presenti in un interessante micro corso di alta cucina.	3K (1.5K BP – 1.5K IBM)

Costruire il piano di mktg

Format eventi



Format	Proposta	Budget indicativo
"Bar Challenge"	sessione di business seguita da un'attività complementare e una degustazione per tutti i partecipanti dei cocktail in gara. Attraverso l'attività complementare, i partecipanti arriveranno in modo divertente e coinvolgente ad elaborare un'ampia quantità d'idee originali ed insolite, puntando su creatività, spirito d'iniziativa, istintività e spontaneità.	4K (2K BP - 2K IBM)
"Appuntamento a Teatro"	L'esecuzione di un brano di Mozart dal vivo apre i lavori in un modo non convenzionale, dando ai relatori il "La" per condurre un meeting di business improntato alla collaborazione e all'impegno per il risultato. Il tipo di location richiama sicuramente l'arte, con tutti i suoi connotati esclusivamente positivi: la creatività, l'armonia, l'eleganza, il lavoro di squadra, l'emozione.	5K (2.5K BP – 2.5K IBM)
"Scatto Vivo"	Il meeting inizierà coinvolgendo i partecipanti in un breve gioco di squadra, dove la tecnica e l'arte fotografiche si fondono per generare alcuni scatti, guidati da un fotografo professionista, che verranno messi a confronto al termine della riunione di business. L'oggetto da fotografare sarà scelto dal partner, in tema con la presentazione. Ogni studio di posa offre ai partecipanti un'esperienza innovativa, dove la creatività è canalizzata a garantire un risultato efficace in termini di comunicazione	4,4K (2.2K BP – 2.2K IBM)
"Telemarketing" Gestione a cura del BP (a discrezione del BP se con agenzia , VAD o tramite risorse interne)		

Costruire il piano di mktg

Format Digital



Format	Proposta	Budget indicativo (IVA esclusa)
1mktg – Lead Generation Crea interesse sulle soluzioni per generare opportunità su clienti e prospect	eMail Keyword Intelligence, Search Engine Marketing, Media Planning e Buying Social Media Marketing, Keyword Intelligence, Search Engine Marketing, Media Planning e Buying	2.2K (DB escluso) (1.1K IBM – 1.1K BP) 2.8 (1.4K IBM – 1.4K BP) 3.6 (1.8K IBM – 1.8K BP)
Format (attivabili se parte del format Lead Generation)	Proposta	Budget indicativo (IVA esclusa)
1mktg – Traffic Building Migliorare posizionamento sui motori di ricerca e aumentare traffico e visibilità WEB 1mktg – Market Positioning Costruire gli asset per la comunicazione WEB e Social Media strategy	Keyword Intelligence, SEO Keyword Intelligence, SEO, Media Planning & Buying Digital Positioning, Brand Identity, Social Media Design e Creatività	0,6K (0.3K IBM – 0.3K BP) 1.8K (0.9 IBM – 0.9 BP) Su preventivo

Costruire il piano di mktg

Format Digital



Format	Proposta	Budget indicativo (IVA esclusa)
<p>Drive to event Aumentare il numero di clienti e prospect presenti agli eventi tramite azioni qualificate</p>	<p>Acquisto DB Realizzazione di video mail di invito</p> <p>Realizzazione di e-mail di invito e form di registrazione</p> <p>Invio e-mail di invito al DB fornito dal BP</p> <p>Blast e-mail su DB qualificato</p>	<p>Quotazione su richiesta da 2,5K (1,25K BP – 1,25K IBM)</p> <p>0,5K (0,25K BP – 0,25K IBM)</p> <p>0,3K (0,15K BP – 0,15K IBM)</p> <p>Quotazione su richiesta in base ai criteri condivisi in fase di ingaggio</p>
<p>Push event Verificare l'interesse di clienti e prospect tramite attività telefonica a partecipare all'evento/workshop/seminario oggetto dell'attività e, in caso affermativo, sollecitare registrazione.</p>	<p>Il piano di comunicazione conterrà una parte dedicata alla presentazione dell'attività e un massimo di due domande a risposta chiusa</p>	<p>Esempi</p> <p>DB 350 contatti – 2K (1K BP – 1K IBM)</p> <p>DB 450 contatti - 2,4K (1,2K BP – 1,2K IBM)</p> <p>DB 600 contatti – 3K (1,5K BP – 1,5K IBM)</p>

Costruire il piano di mktg

Le Nuove Terms & Conditions

Quando? → **A partire da ottobre 2012**

Cosa Cambia? → **Diversa modalita' di gestione di Eventi**

Partecipanti Evento	Elementi Principali	Highlights
Clienti commerciali "privati"	T&C standard	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Corso GOE da completare ▪ Supplement & Exhibit A da sottoscrivere e allegare al MAR (Marketing Activity Request) in CMC ▪ Exhibit B da sottoscrivere e allegare alla richiesta di rimborso in CMC
Clienti GOE (appartenenti pubblica amministrazione)	<p>Criteri di eleggibilità:</p> <p>Obiettivo dell'evento & location di business</p> <p>Intrattenimento e attività "satellite" non ammesse</p> <p>Limiti di spesa per partecipante (es. giveaways, catering)</p> <p>Documentazione completa a supporto</p>	
Sponsorizzazioni, Esposizioni commerciali		

I criteri di eleggibilità vengono estesi alla totalita' dell'evento (anche per la porzione di spese per le quali non viene richiesto il rimborso)



Progression	Criteri minimi
Attività di "lead progression"	2 opportunità esistenti in SS4 generate da IBM/BP 2 clienti finali

Costruire il piano di mktg

Le Nuove Terms & Conditions

- Vai su PartnerWorld e consulta il documento di overview e toolkit che fornisce esempi concreti di applicabilita' delle T&Cs e FAQ

ibm.com/partnerworld/wps/servlet/ContentHandler/pw_com_cfm_index

- Link PartnerWorld University per effettuare il corso on line GOE (durata 10 minuti)

<http://www.ibm.com/services/weblectures/dlv/partnerworld/ltu39955>

Costruire il piano di mktg

Per la gestione operativa: “CMC”

1. IBM Co-Marketing Center:
ibm.com/partnerworld/page/pw_com_cfm_index
2. Clicca su “Visit the IBM Co-Marketing Center.”
3. Seleziona “continue” quando richiesto di lasciare l’IBM Web Site
4. Adesso siete nel CMC e potete gestire le attività di Co-Marketing

- Il portale IBM Co-Marketing Center gestisce:
 - Il budget a disposizione
 - L’attività di Co-Marketing (MAR Marketing Activity Request)
 - Richieste di rimborso
- Cosa non deve mancare:
 - T&Cs
 - Approvazione del MAR antecedente l’inizio dell’attività
 - Emblema IBM Business Partner
 - Stime reali sul ritorno di investimento
 - Voci di spesa che costituiscono l’attività di marketing
 - Fatture fornitori dettagliate

Per supporto, contatta il CMC help desk ibmcmc@us.ibm.com

Guida sull'utilizzo dei loghi e dell'emblema IBM BP

ibm.com/partnerworld/wps/servlet/ContentHandler/pw_com_mkt_mrt_bp_marks



Costruire il piano di mktg

Per misurare i risultati: "GPP"

- Il portale Global Partner Portal (GPP) gestisce:
 - Le opportunità identificate dai Business Partners
 - La progression
- Cosa non deve mancare:
 - La creazione e inserimento dell'opportunità in GPP dall'inizio del ciclo di vendita (identificato)
 - L'UCID dell'attività di Co-Marketing
 - L'aggiornamento della "progression" delle opportunità
 - Assegnazione del Brand

Alert: selezionando erroneamente il brand code (esempio: ECM training/services) l'opportunità non verrà conteggiata nei report SWG

Costruire il piano di mktg

Per misurare i risultati: “GPP”

Per registrarsi on line al GPP ibm.com/partnerworld/mem/forms/blankForms/gpp_om_reg_form.jsp

Link alla simulazione in GPP per Business Partners:

ibm.com/partnerworld/wps/servlet/ContentHandler/gpp_com_stl_edu

GPP demo:

sc4.ihost.com/gpp/2_0/prod/sims/enu/new_opportunity/Java/guideme.htm

Help Online:

sc4.ihost.com/gpp/2_0/prod/olh/enu/bp/gpp_pp.htm

Guida GPP:

sc4.ihost.com/gpp/2_0/prod/other/enu/cofunded_marketing_gpp_qrc.pdf

Supporto telefonico:

02-70316105 (PartnerWorld Contact Services) e chiedi di essere indirizzato al supporto GPP

Costruire il piano di mktg

Asset in PartnerWorld

- Visita la pagina dedicata al Marketing in PartnerWorld
ibm.com/partnerworld/wps/pub/benefit/B7000/MKTPW
- Utilizza i contenuti creati da IBM per iniziare a generare opportunità

Alcuni Esempi:

- **Web Content Syndication:** feed diretti di prodotti IBM e contenuti di marketing da ibm.com per il vostro sito web
- **Internet Marketing Lead Generation:** per pubblicare white paper, webcast, podcast
- **Smart Cloud for Social Business:** una web conference con un account gratuito utilizzando LotusLive Meeting
- **PartnerWorld Ready to Execute page:** dove potete trovare tutte le RTE disponibili
- ...e molto altro ancora



Costruire il piano di mktg

IBM Client Center

IBM Client Center
*il luogo fisico e virtuale
dove le vostre idee incontrano i Clienti*

- Allineamento con Marketing Priority IBM
 - Nuova Area Clienti dedicata ai Growth Plays
 - Multischermo e sistemi di presentazione Multitouch
 - Presentazioni da Tablet e Smartphone
 - Videoconferenza Full HD
- Nuove Aree dedicate a:
 - Social Business Solutions
 - General Store: Smarter Commerce , Smart Analytics , Mobile
- Piani di Co-Marketing Integrati: il Cliente e le Soluzioni al centro
 - Eventi : Pacchetti Chiavi in mano
 - Integrazione in Aree di Soluzione
 - Presenza su Totem Multimediali
 - Attività Social
 - Webcast / Produzione Multimediale
- Stay Tuned su:
 - <http://www-05.ibm.com/it/clientcenter/index.html>
 - Twitter, LinkedIn, ibm_forum@it.ibm.com e Paolo_Proietti@it.ibm.com



Costruire il piano di mktg IBM Innovation Center

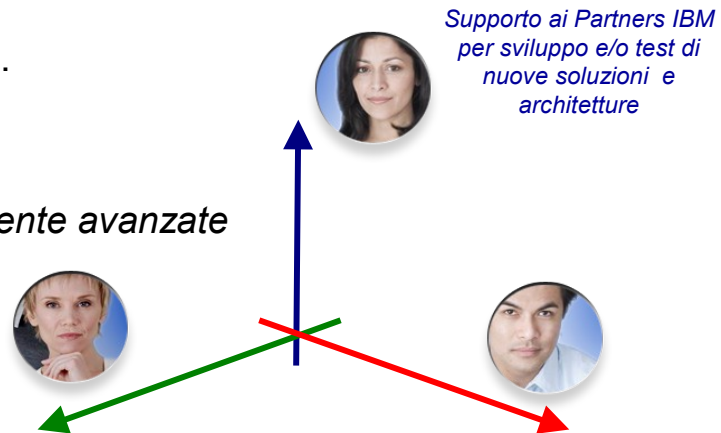
- E' una struttura "no cost" IBM
 - per i **Business Partners /Sviluppatori** (e loro **Clienti**) e per il **mondo accademico**
 - offre **competenze specialistiche, hardware IBM e prodotti sw/middleware IBM** (e non solo)

E' un investimento significativo, che IBM sostiene per ...

- *Ridurre il gradino d'ingresso per l'adozione delle tecnologie*
- *Facilitare l'introduzione nel mercato di soluzioni tecnologicamente avanzate*
- *Accorciare il "time-to-market" di queste soluzioni*

Supporto ad attività di test per Clienti e partners sulle tecnologi emergenti
Supporto ad attività di vendita e prevendita dei Partners IBM

Seminari tecnici con relatori internazionali per i developer



Costruire il piano di mktg

“IBM Global Entrepreneur Program”

- IBM Global Entrepreneur Program è un’iniziativa mondiale che fornisce le risorse necessarie agli imprenditori nelle fasi iniziali della loro attività e che intendono portare la loro idea innovativa sul mercato
- IBM Global Entrepreneur ha prodotti, persone e strumenti di promozione che li aiuteranno a farsi conoscere e a far crescere la loro azienda
- Requisiti:
 - Costituzione dell’Azienda inferiore a 5 anni
 - Società privata
 - Avere in corso un progetto di sviluppo software di un prodotto o di un servizio
- Vantaggi:
 - Opportunità di mentoring e networking
 - Supporto tecnico
 - Software onsite o sul cloud gratuito
 - La conoscenza dei settori industriali e la capacità di formazione di IBM
 - Visibilità



ibm.com/isv/startup

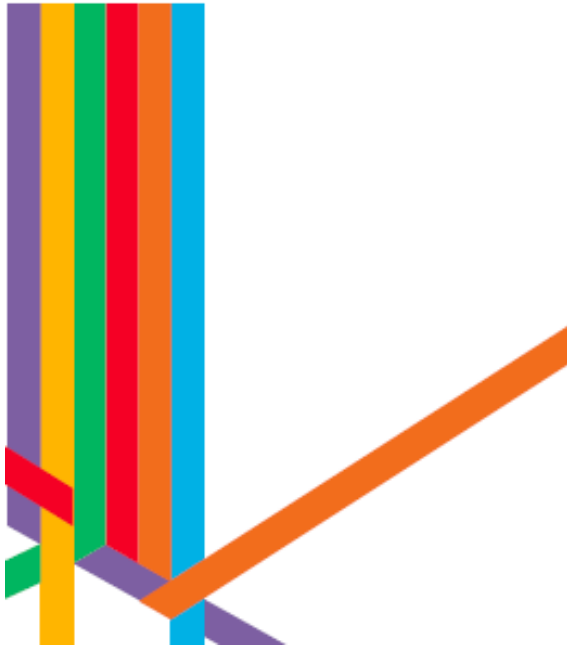
Costruire il piano di mktg

Partecipazione a “IBM Global Entrepreneur Program”:

- La partecipazione a IBM Global Entrepreneur Program e l’iscrizione a IBM PartnerWorld sono gratuite.
- Per accedere al programma:
 - 1) Completare il modulo al link:
https://www-304.ibm.com/partnerworld/wps/servlet/ContentHandler/isv_frm_smp_startup_public
 - 2) Registrarsi a IBM PartnerWorld
https://www-304.ibm.com/partnerworld/wps/servlet/ContentHandler/pw_com_jnw_index
















Conclusioni



Cosa possiamo fare insieme



Contatti Software Group

IBM Software Group Brand	Brand Marketing	Channel Brand Sales	Cross Brand Marketing
Information Management	 <p>Marialuisa Rossarola Tel. 335-7368888</p>	 <p>Michele Principe Tel. 335-7849166</p>	 <p>Silvana Mercuri , Channel Marketing Tel. 342-5128441</p>
Rational	 <p>Ombretta Blanco Tel. 348-910-7962</p>	 <p>Luigi Mossa Tel. 335 -5693752</p>	
Security	 <p>Paola Tamburini Tel. 348-2478425</p>	 <p>Norberto Gazzoni Tel. 347-3499617</p>	 <p>Ornella Beggiato ISV and Developer Relations Tel. 335.7368845</p>
Tivoli	 <p>Antonella Adamo Tel. 348 4412673</p>	 <p>Eleonora Biondo Tel. 335 5999524</p>	
WebSphere	 <p>Tiziana Valle Tel. 335 7693864</p>	 <p>Michele Di Piero Tel. 348 2664577</p>	 <p>Davide Lannato, Digital Mktg Tel. 335-8252156</p>

Cosa possiamo fare insieme

Contatti Software Group

IBM Software Group Brand	Brand Marketing	Channel Brand Sales	Cross Brand Marketing
Business Analytics	 <p>Cinzia Gemelli Tel. 335 7446117</p>	 <p>Alessandro Paglioli Tel. 347 7460505</p>  <p>Leila Barati Tel. 331-6634487</p>  <p>Lucia Cozzolino Tel. 06-59664258</p>	 <p>Silvana Mercuri , Channel Marketing Tel. 342-5128441</p>  <p>Ornella Beggato ISV and Developer Relations Tel. 335.7368845</p>
Industry Solution	 <p>Sabrina Bellodi Tel. 348-2306021</p>	 <p>Maurizio Torriani (ECM, Smarter City) Tel. 342 5401299</p>  <p>Gianluca Sarpa (Smarter Commerce) Tel. 348-7090475</p>	 <p>Davide Pannuto, Digital Mktg Tel. 335-8252156</p>
Social Business	 <p>Marco Mazza Tel. 335.7478284</p>	 <p>Maja Barel Tel. 335.1270610</p>  <p>Mauro Varani Tel. 348-9107951</p>	

Marketing -
MarketChef:
gli ingredienti per
un 2013 di successo

