

# Smart Talk Automotive

---

21/04/2021

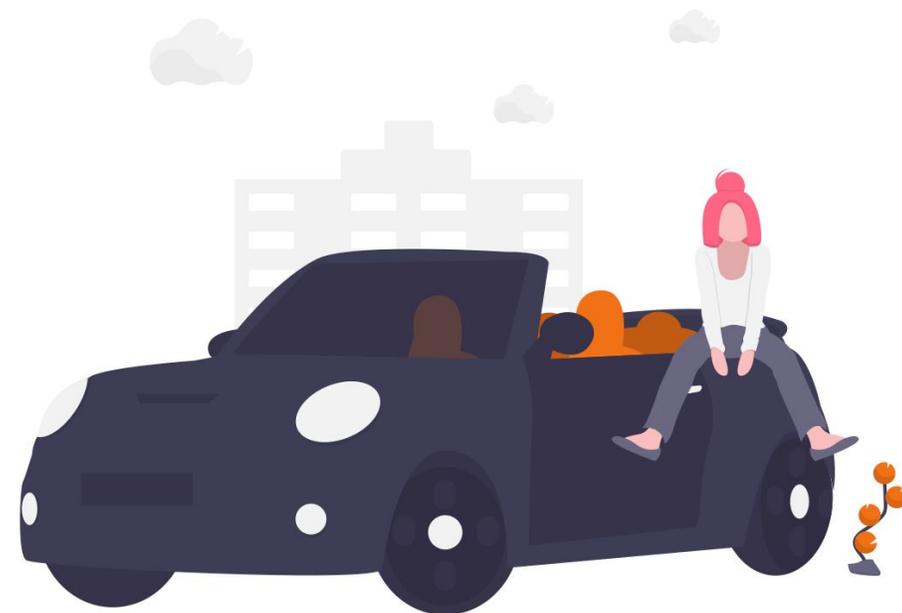


# AI solutions to augment human intelligence for business growth.



## Agenda

- 1.** Chi Siamo
- 2.** Contesto di Riferimento
  - a. Fonti Dati
  - b. Dati di ricerca
  - c. Cosa si può ottenere?
- 3.** Cosa succede nel mondo automotive?
  - a. Panoramica (marche, modelli)
  - b. Trend degli ultimi 12 mesi
  - c. Insight
- 4.** Conclusioni & Q/A



## Chi Siamo



**Giuliano Maria, Fabbri**  
Co-Founder, Digital Executive Consultant



**Gabriele, Lovera**  
Martech Sales Manager



**ByTek è la martech company specializzata in soluzioni di AI per Search Marketing, Adv & Lead Generation, ERP & CRM ed è parte del gruppo Datatrix SpA.**

**Usando tecnologie proprietarie di Intelligenza Artificiale e un approccio fortemente ingegneristico, lavoriamo a contatto con il cliente, condividendo le scelte strategiche e offrendo un supporto continuo orientato dai dati e dalla tecnica.**

## Soluzioni Martech

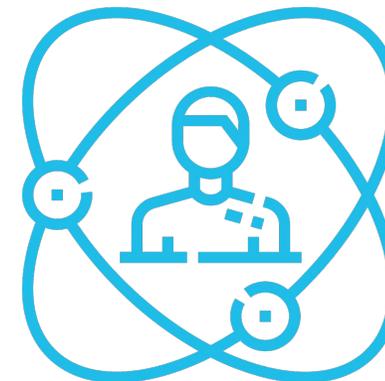
**La performance è il nostro terreno di gioco**



**Search  
Marketing**



**ADV &  
Lead Generation**

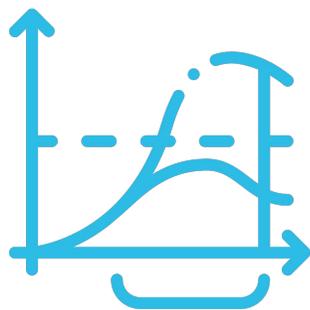


**ERP & CRM**

## Soluzioni Martech

# La performance è il nostro terreno di gioco

Innoviamo, velocemente. Ci misuriamo con i dati, gli obiettivi e i risultati. Scartiamo ciò che non funziona, ingegnerizziamo le soluzioni vincenti, implementando anche campagne Search e di Digital Advertising data-driven. Ottimizziamo l'intero funnel con l'approccio del Growth Hacking. Scopri le nostre soluzioni per la crescita delle aziende.



**TrendSonar**



**IntentSonar**



**AnomalySonar**



**ReleVanty**

## Principali Clienti





## **Contesto di Riferimento**

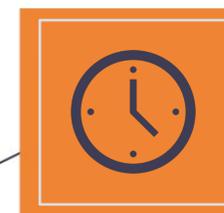
Con l'avvento del mondo digitale e di un'economia sempre più «customer centrica» sta cambiando il modo in cui si ricercano informazioni.

Oggi sempre più aziende hanno l'esigenza di ottimizzare il decision-making in tempi molto rapidi raccogliendo dati sui comportamenti e necessità della propria utenza, di modo da anticiparne i bisogni.

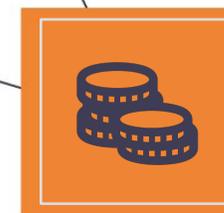


Le metodologie convenzionali oggi non bastano a fornire risposte adeguate, portando con se alcuni svantaggi:

**1. Dataset limitati e «statici»**



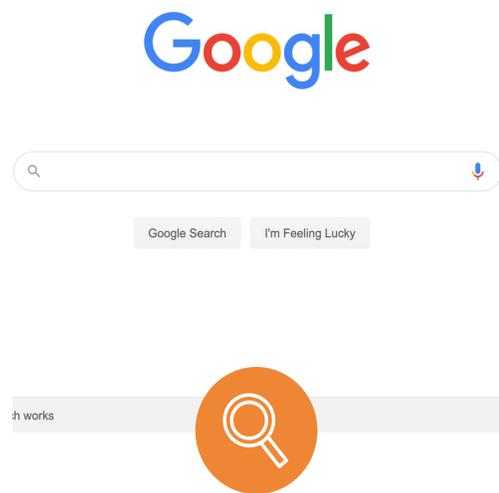
**2. Tempi lunghi**



**3. Costi elevati**

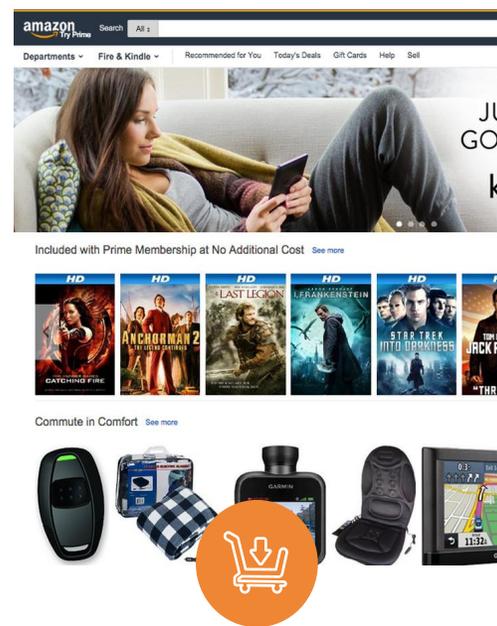


# DA DOVE PRENDERE I DATI?



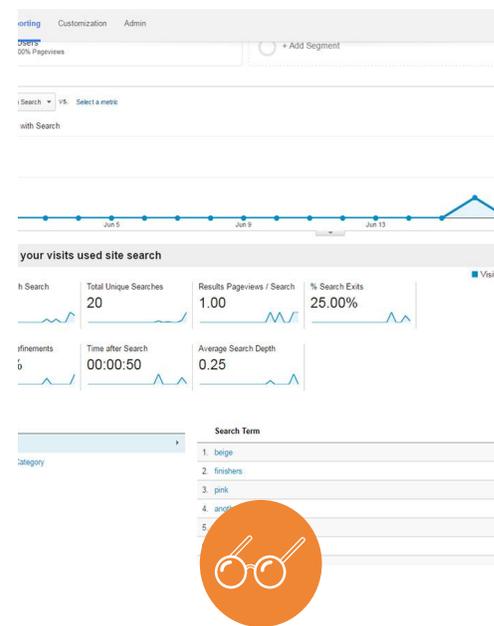
**GOOGLE**

Espansione ricerche, GTrends, database proprietari o GSC.



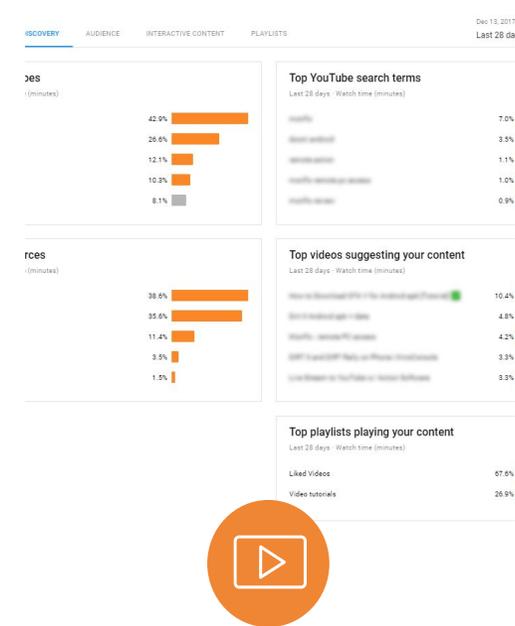
**AMAZON**

Tramite espansione ricerche e database proprietari



**RICERCA INTERNA**

Dai dati di Google Analytics, DataLysm e log di ricerca.



**YOUTUBE**

Da YouTube Analytics, espansione keyword e database proprietari.





**TECNOLOGIA PROPRIETARIA**

**Come gestire i dati**

**Keyword Expansion**

*Cosa cercano le persone?*

Keyword Table
<i>ID</i>
<i>Keyword</i>
<i>Volume</i>
<i>Seasonality Array</i>
<i>Country/Region</i>

**Dimensione media:  
300.000 righe**

**NLP Keyword Classification**

*Estrazione insight e classificazione*

Keyword Table
<i>ID</i>
<i>Keyword</i>
<i>Category</i>
<i>User intent</i>
<i>Volume</i>
<i>Seasonality Array</i>
<i>Country/Region</i>

**Accuratezza media:  
0.98**

**Emerging Topics & Trends**

*Identificazione di nuovi trend e relativa fruizione tramite dashboard dedicata*

I blocchi grigi sono i moduli della tecnologia proprietaria di Datrix per l'estrazione, gestione e identificazione del dato di ricerca al fine di estrarre insight di mercato.

# SEARCH INTENT

Il Search Intent di query permette di identificare lo scopo ultimo dell'utente che effettua una determinata ricerca.

Tipicamente vengono definiti tre macro-tipo di Search Intent:

- **Navigational:** utenti che cercano uno specifico sito web;
- **Informational:** utenti che hanno l'obiettivo di trovare informazioni su un prodotto o servizio;
- **Transactional:** utenti che vogliono acquistare o ottenere informazioni legate all'acquisto (es. preventivo) di un prodotto o servizio.

## Navigational

The intent is to reach a particular site.

### Examples:

"facebook"  
"citibank log in"  
"white house web site"

## Informational

The intent is to acquire information assumed to be present on one or more web pages.

### Examples:

"signs of pregnancy"  
"austin home prices"  
"lcd tv reviews"

## Transactional

The intent is to perform some web-mediated activity.

### Examples:

"get insurance quotes"  
"buy yard signs online"  
"subscribe to new york times"

## MICRO-MOMENTI

Un altro modo per classificare le ricerche si trova nell'utilizzo dei micro-momenti: veri e propri istanti della vita delle persone nei quali il motore di ricerca diventa un alleato nella risoluzione di singoli problemi.

Google ne identifica moltissimi, ma i quattro principali sono quelli rappresentati qui a lato.

Nello sviluppo del contenuto e dell'architettura informativa sarà importante tenere in considerazione i diversi micro-momenti per una progettazione del contenuto che soddisfi la specifica esigenza.

Se il micro-momento prevalente di un set di keyword sarà il "I-want-to-know", allora dovremo riuscire a dare informazioni velocemente. Qualora invece fosse "I-want-to-do" dovremo fornire tutorial per esempio.



### I-want-to-know moments

**65%**  
of online consumers look up more information online now versus a few years ago.<sup>2</sup>

**66%**  
of smartphone users turn to their phones to look up something they saw in a TV commercial.<sup>3</sup>



### I-want-to-go moments

**2X**  
increase in "near me" search interest in the past year.<sup>4</sup>

**82%**  
of smartphone users use a search engine when looking for a local business.<sup>5</sup>



### I-want-to-do moments

**91%**  
of smartphone users turn to their phones for ideas while doing a task.<sup>6</sup>

**100M+**  
hours of "how-to" content have been watched on YouTube so far this year.<sup>7</sup>



### I-want-to-buy moments

**82%**  
of smartphone users consult their phones while in a store deciding what to buy.<sup>8</sup>

**29%**  
increase in mobile conversion rates in the past year.<sup>9</sup>



## Identificare trend in crescita e opportunità di mercato

Grazie ad una piattaforma tecnologica ed una metodologia che:

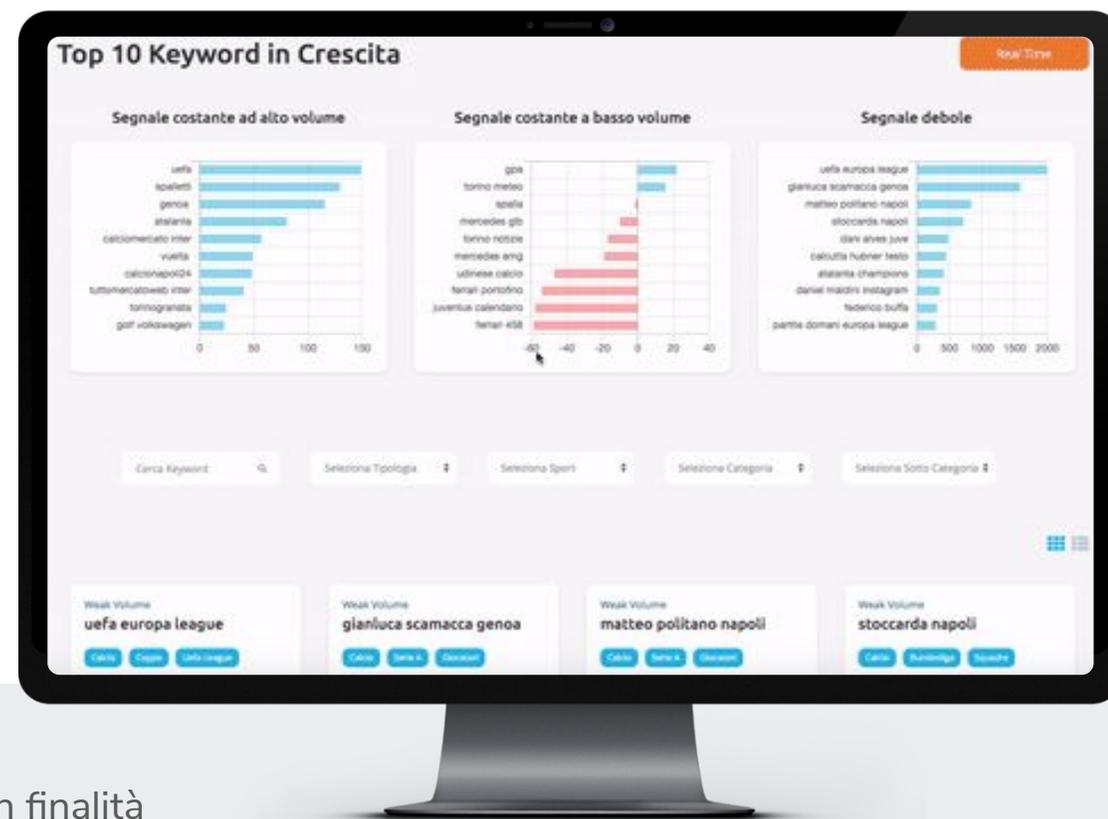
- identifica in real-time i trend sui motori di ricerca, segnalandoli tempestivamente alle persone del team;
- segnala news associate a ogni trend in modo da capire immediatamente perché il trend sta emergendo.

### Vantaggi

**MIGLIORARE** la capacità di seguire i trend su specifici settori, sia con finalità editoriali che di advertising o di business.

**INTERCETTARE TREND** di popolarità circa argomenti specifici su cui scrivere e la share of voice rispetto alla concorrenza

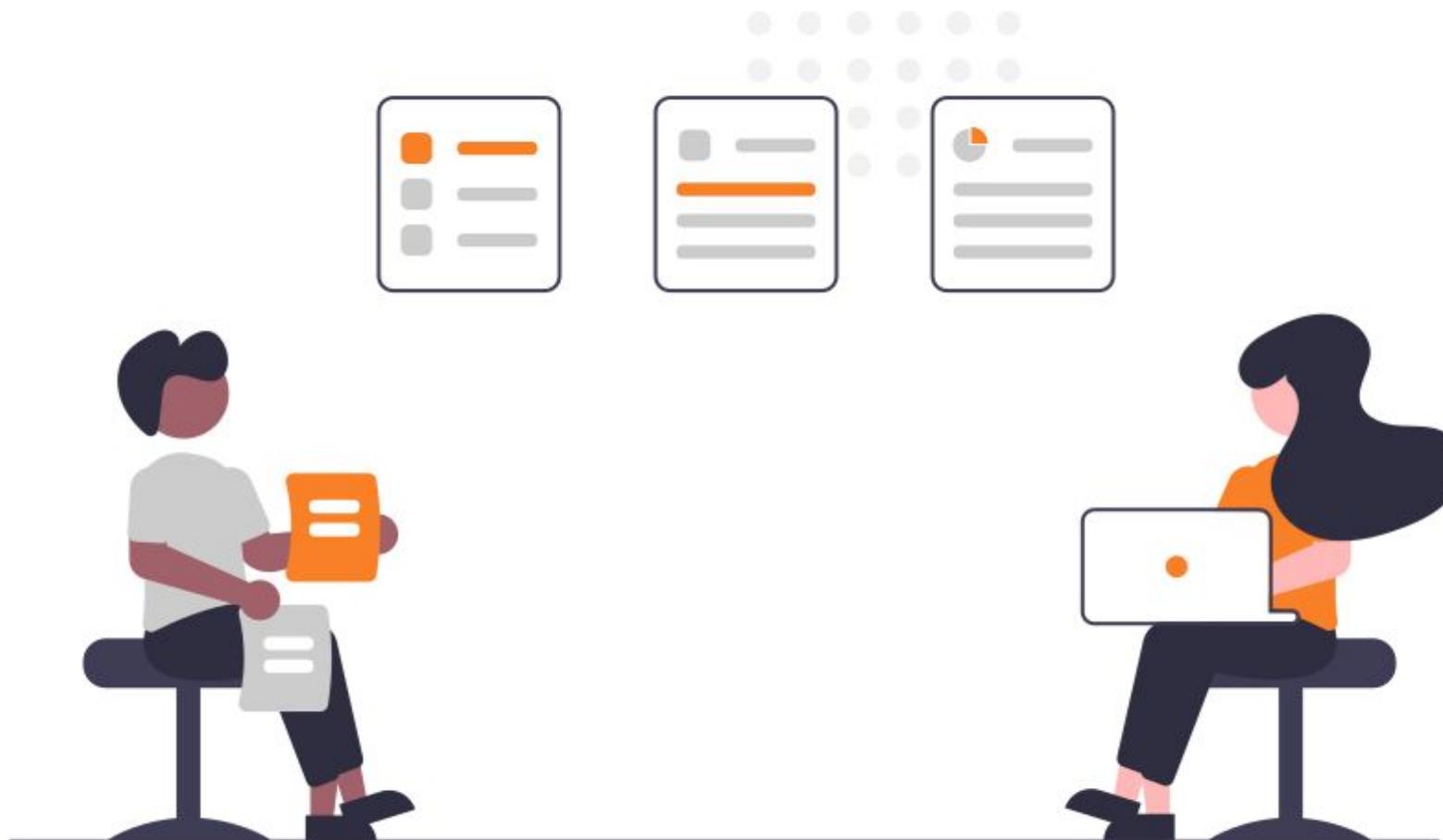
**OTTIMIZZARE IL TEMPO** a disposizione del team





## Conosciamoci meglio

<https://forms.gle/tPwW4uuiUHfJf4We8>

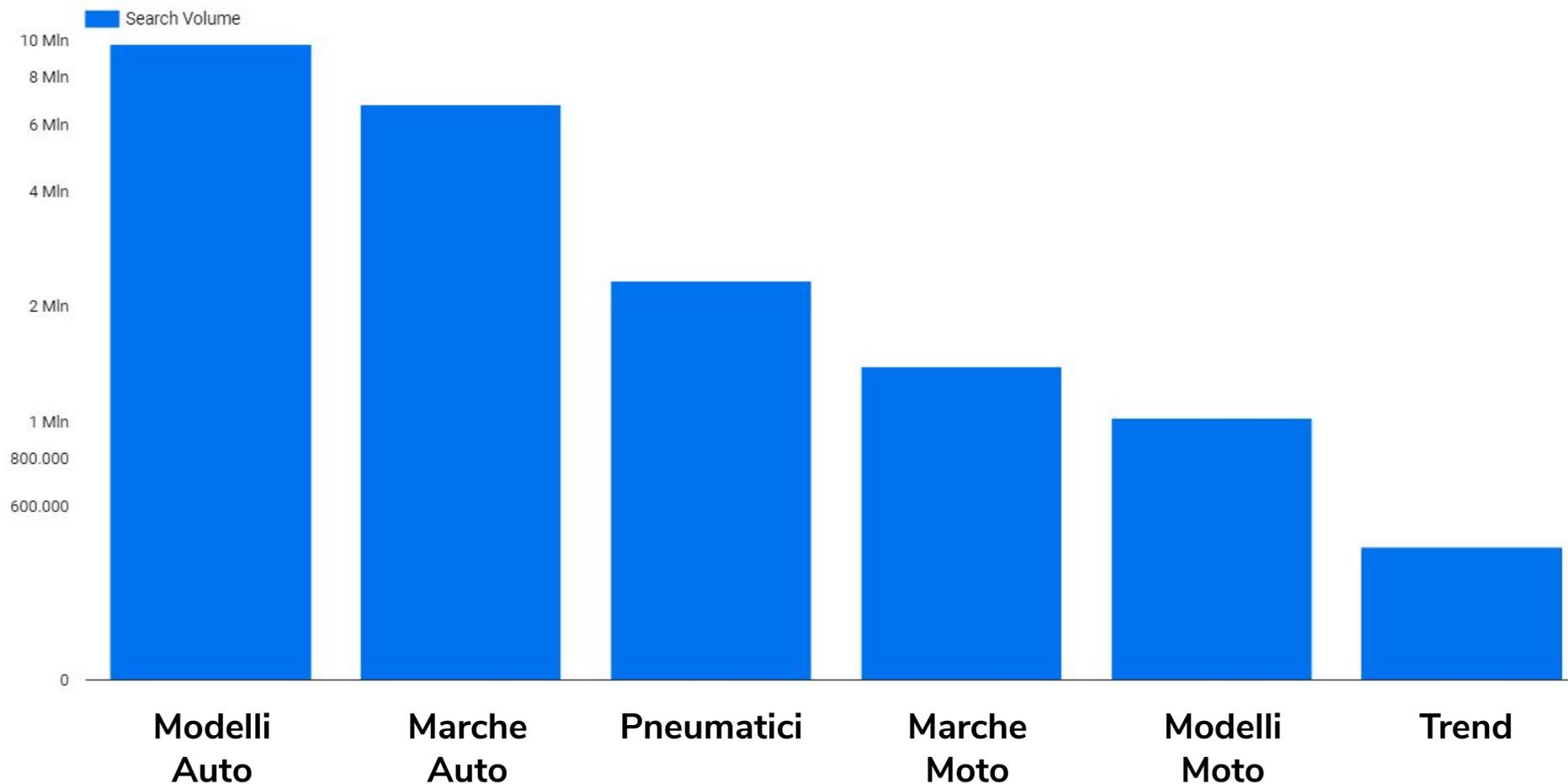




**Cosa succede nel mondo Automotive in Italia?**

## Cosa abbiamo fatto?

Un'analisi degli interessi degli Utenti sui Motori di ricerca rispetto al settore Automotive, a partire dalle parole chiave (keyword o query) più cercate su Google in Italia.



# 1. Selezione ed Espansione Keyword

A partire da Marche, Modelli e  
Trend di settore abbiamo definito  
il keyword-set.

**Abarth** →

abarth 595
abarth 595 prezzo
abarth 595c
abarth 595 motori
abarth 595 modelli
abarth test drive
abarth 595 test drive
abarth 595 prova su strada
abarth prova su strada
abarth 595c test drive
abarth 595c prova su strada

**Auto  
elettriche** →

auto elettrica
macchine elettriche
macchina elettrica
auto elettriche 2020
macchinina elettrica per bambini
elettrica
auto elettriche economiche
auto elettriche 2021

## 2. Classificazione Keyword

Tutte le keyword sono state poi classificate in Cluster e SubCluster

Keyword	Cluster	SubCluster
abarth	Marche Auto	Abarth
abarth 595	Modelli Auto	Abarth
abarth 595 prezzo	Modelli Auto	Abarth
abarth 595c	Modelli Auto	Abarth
abarth 595 motori	Modelli Auto	Abarth
abarth 595 modelli	Modelli Auto	Abarth
auto elettriche	Trend	Auto elettriche
auto elettrica	Trend	Auto elettriche
macchine elettriche	Trend	Auto elettriche
macchina elettrica	Trend	Auto elettriche
auto elettriche 2020	Trend	Auto elettriche
elettrica	Trend	Auto elettriche



### 3. Search Volume

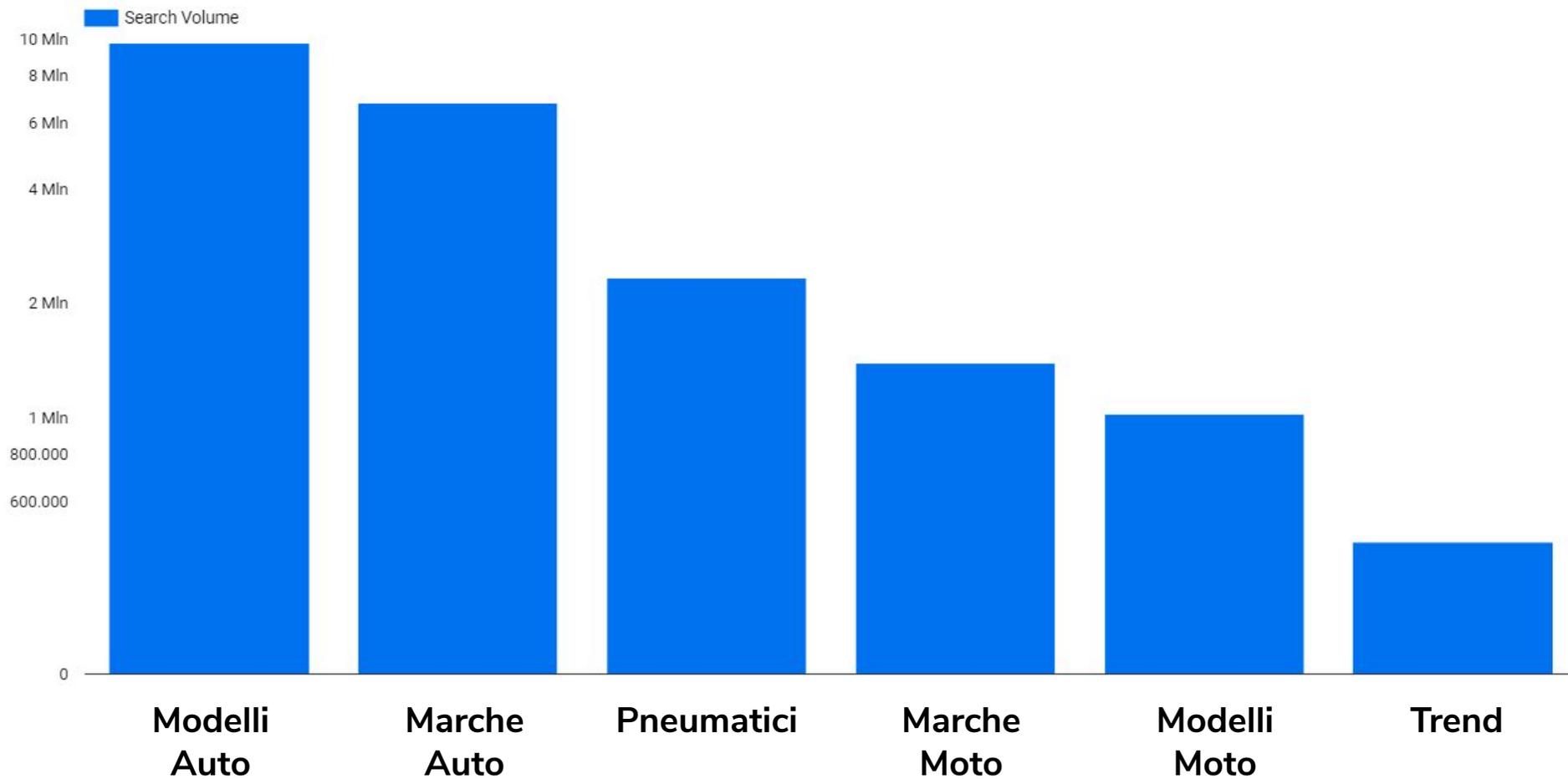
Abbiamo preso la media delle ricerche mensili dell'ultimo anno.

Keyword	Cluster	SubCluster	Search Volume
abarth	Marche Auto	Abarth	40500
abarth 595	Modelli Auto	Abarth	18100
abarth 595 prezzo	Modelli Auto	Abarth	2900
abarth 595c	Modelli Auto	Abarth	110
abarth 595 motori	Modelli Auto	Abarth	70
abarth 595 modelli	Modelli Auto	Abarth	20
auto elettriche	Trend	Auto elettriche	40500
auto elettrica	Trend	Auto elettriche	40500
macchine elettriche	Trend	Auto elettriche	12100
macchina elettrica	Trend	Auto elettriche	12100
auto elettriche 2020	Trend	Auto elettriche	9900
elettrica	Trend	Auto elettriche	6600



## 4. Trend

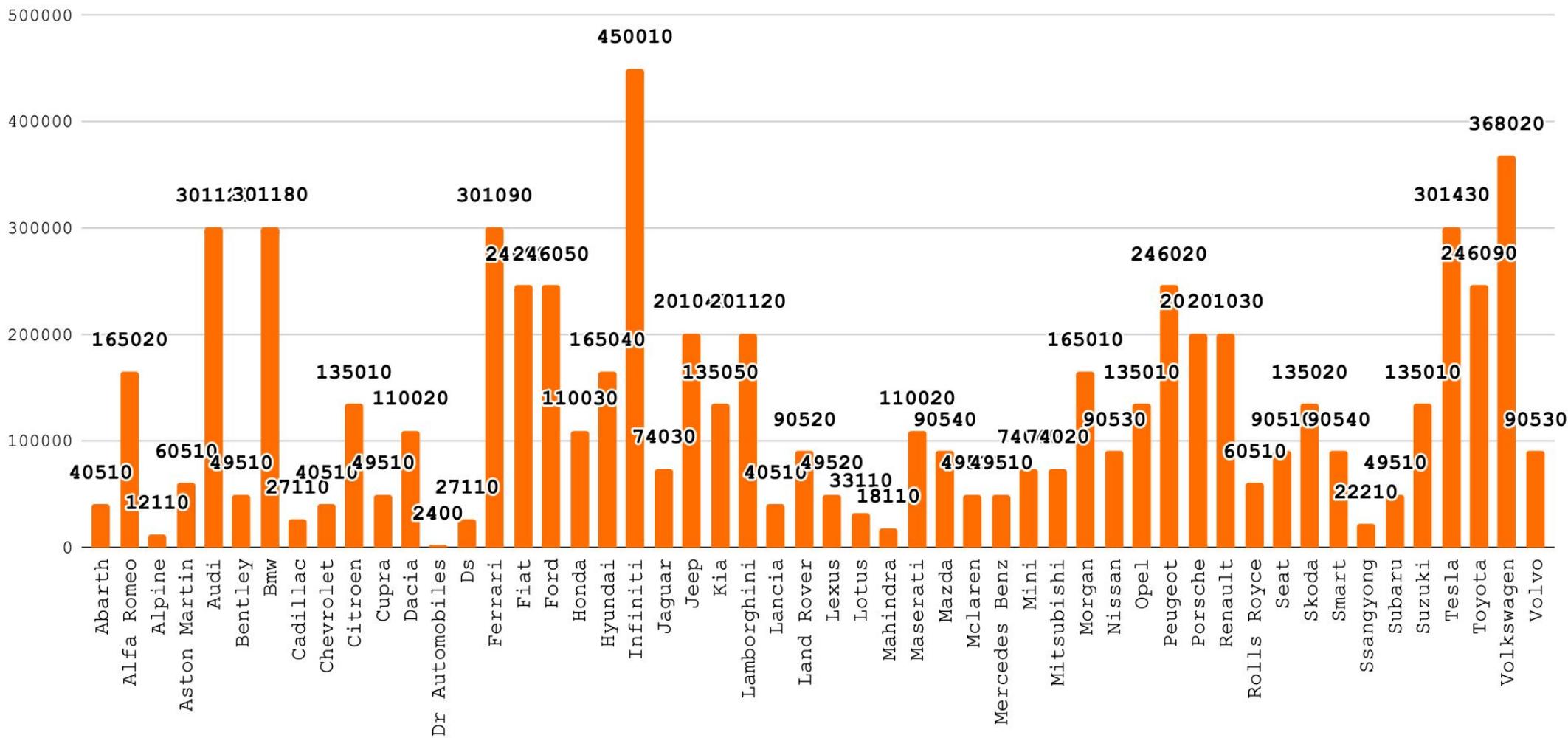
Infine abbiamo analizzato i trend.





# Auto - ricerche per marca

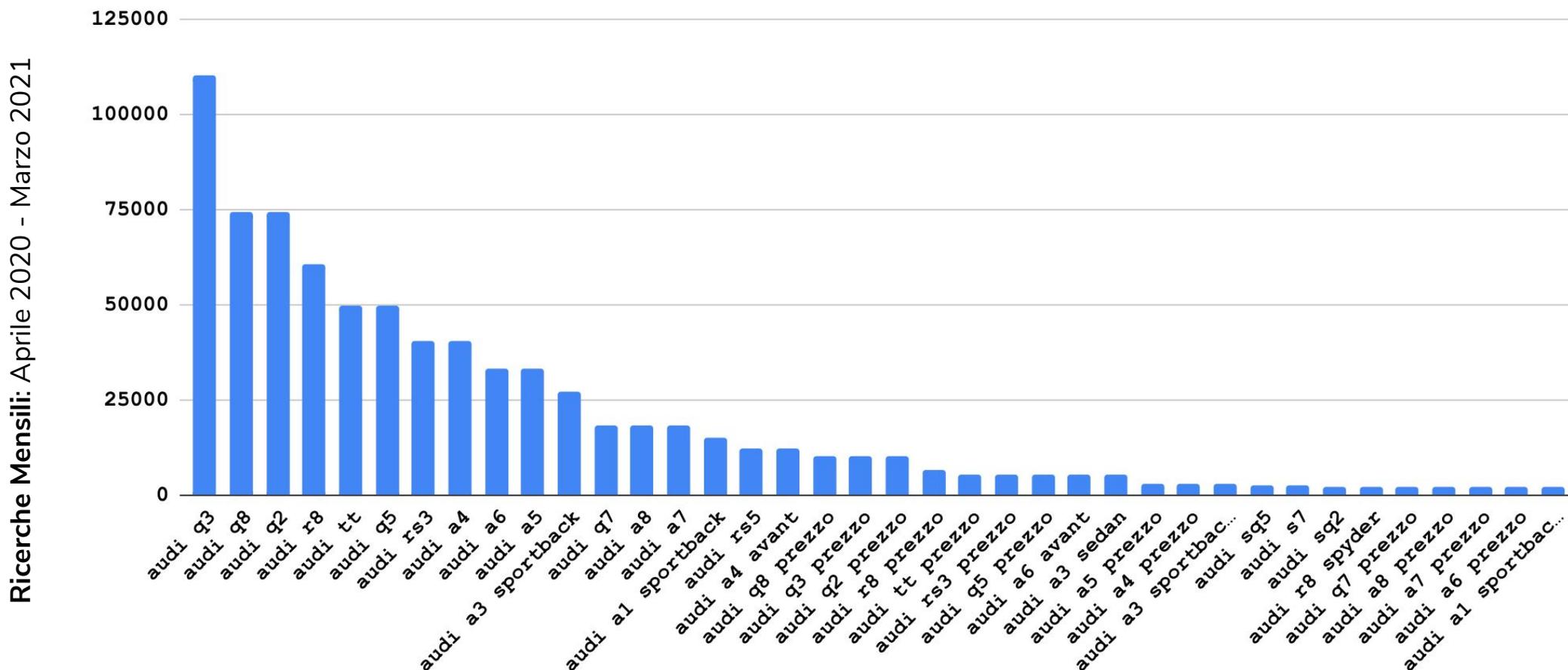
Ricerche Mensili: Aprile 2020 - Marzo 2021





## Auto - Audi Top 50

Particolare interesse è riposto per le ultime versioni dei modelli più conosciuti, specifici allestimenti e nuove uscite.

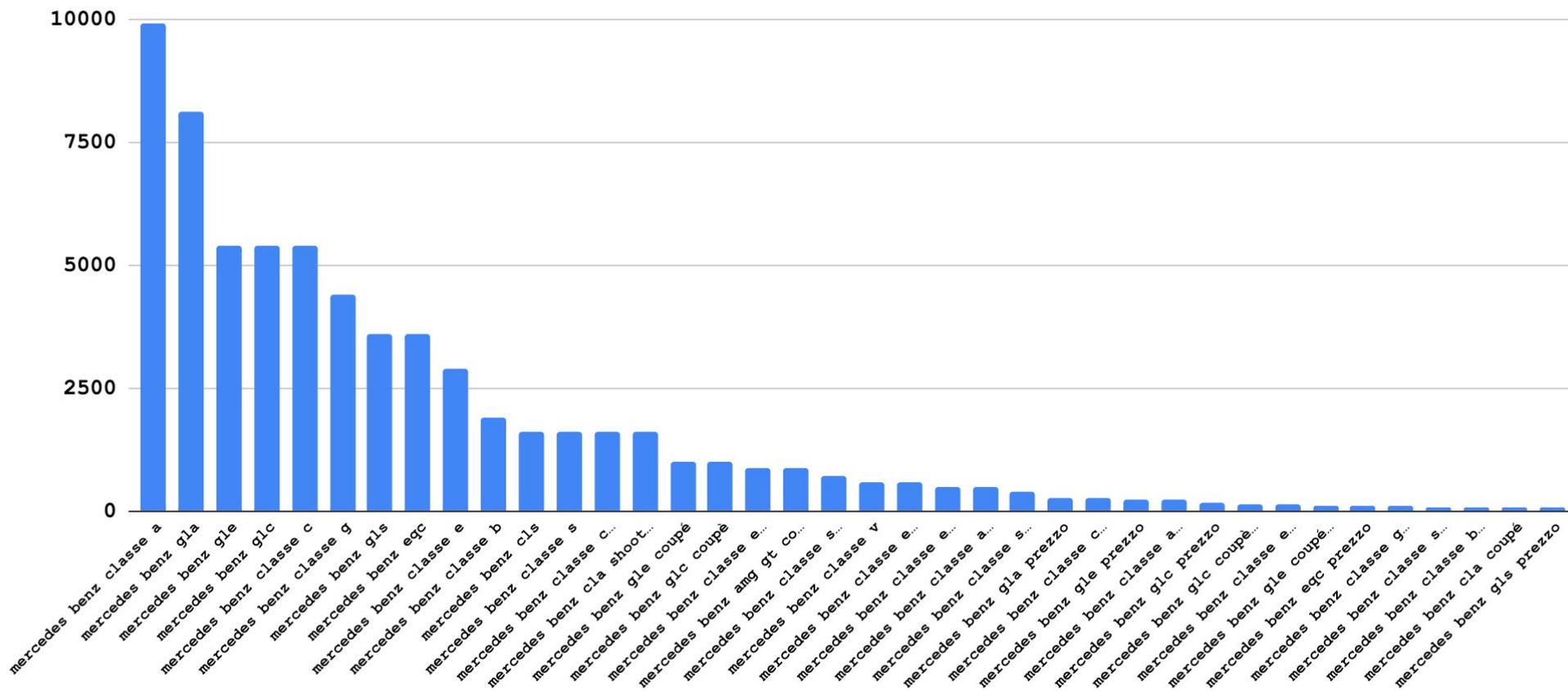




## Auto - Mercedes-Benz Top 50

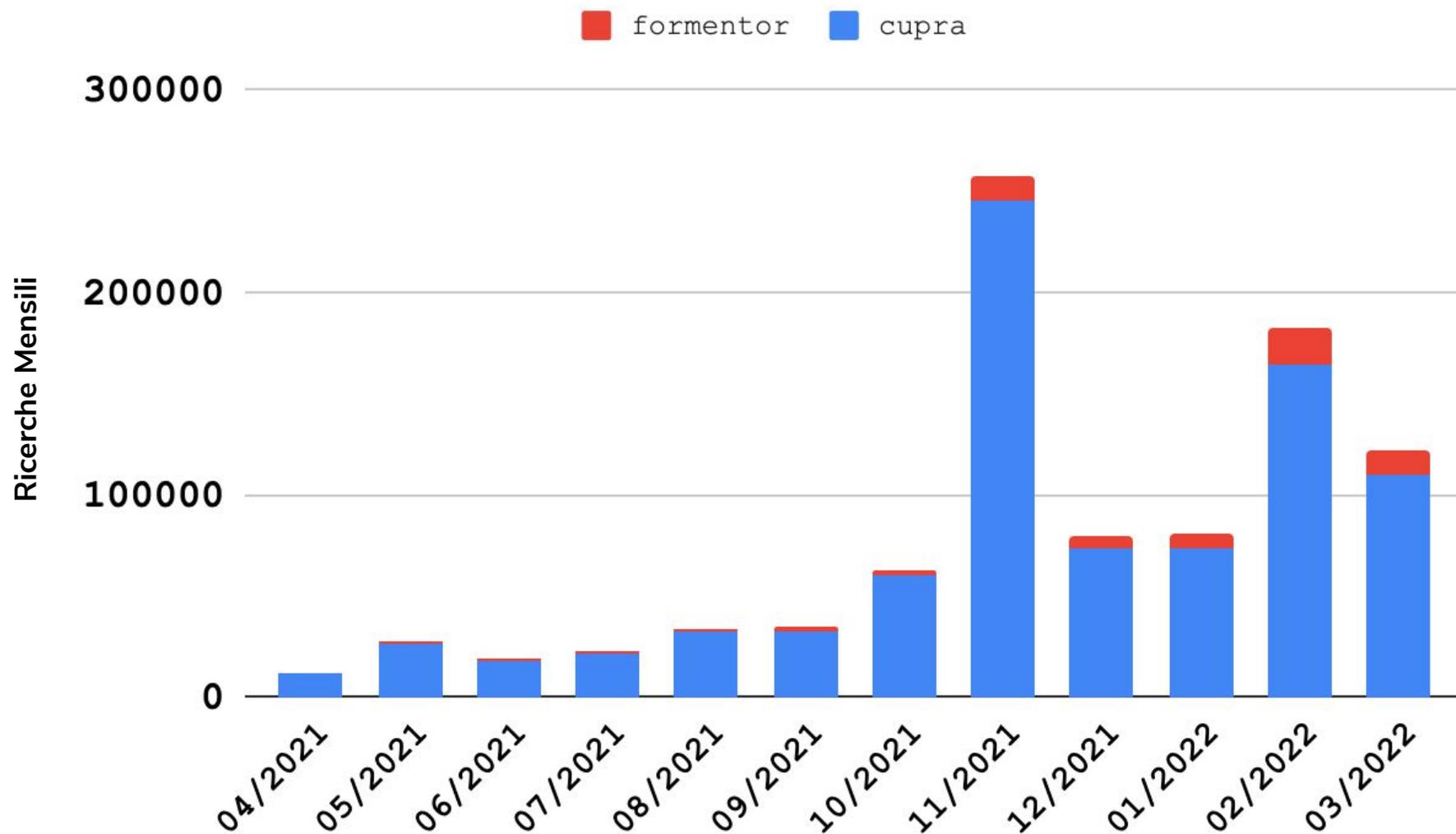
Particolare interesse è riposto per le ultime versioni dei modelli più conosciuti, specifici allestimenti e nuove uscite.

Ricerche Mensili: Aprile 2020 - Marzo 2021



## Auto

L'interesse per un modello è direttamente proporzionale alla sua esposizione su altri Media (TV in particolare).



## Panoramica - Auto

**La ricerca delle Auto è molto legata alle marche e ai modelli.**

Particolare interesse è riposto per le ultime versioni dei modelli più conosciuti, specifici allestimenti e nuove uscite.

Evergreen è la ricerca per le supercar e per i marchi di lusso.

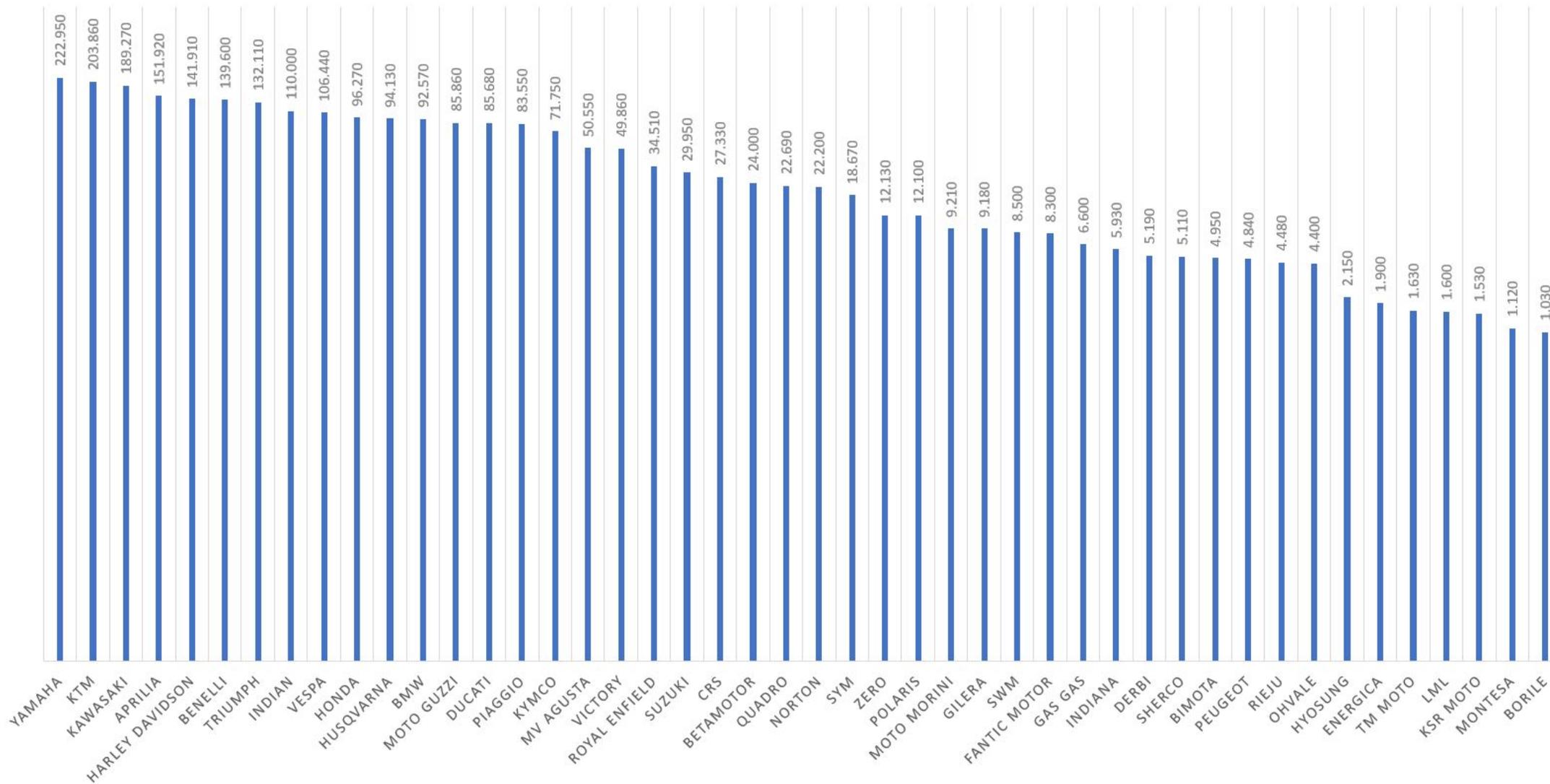
Da notare è che l'interesse per un modello è direttamente proporzionale alla sua esposizione su altri Media (TV in particolare).





# Moto

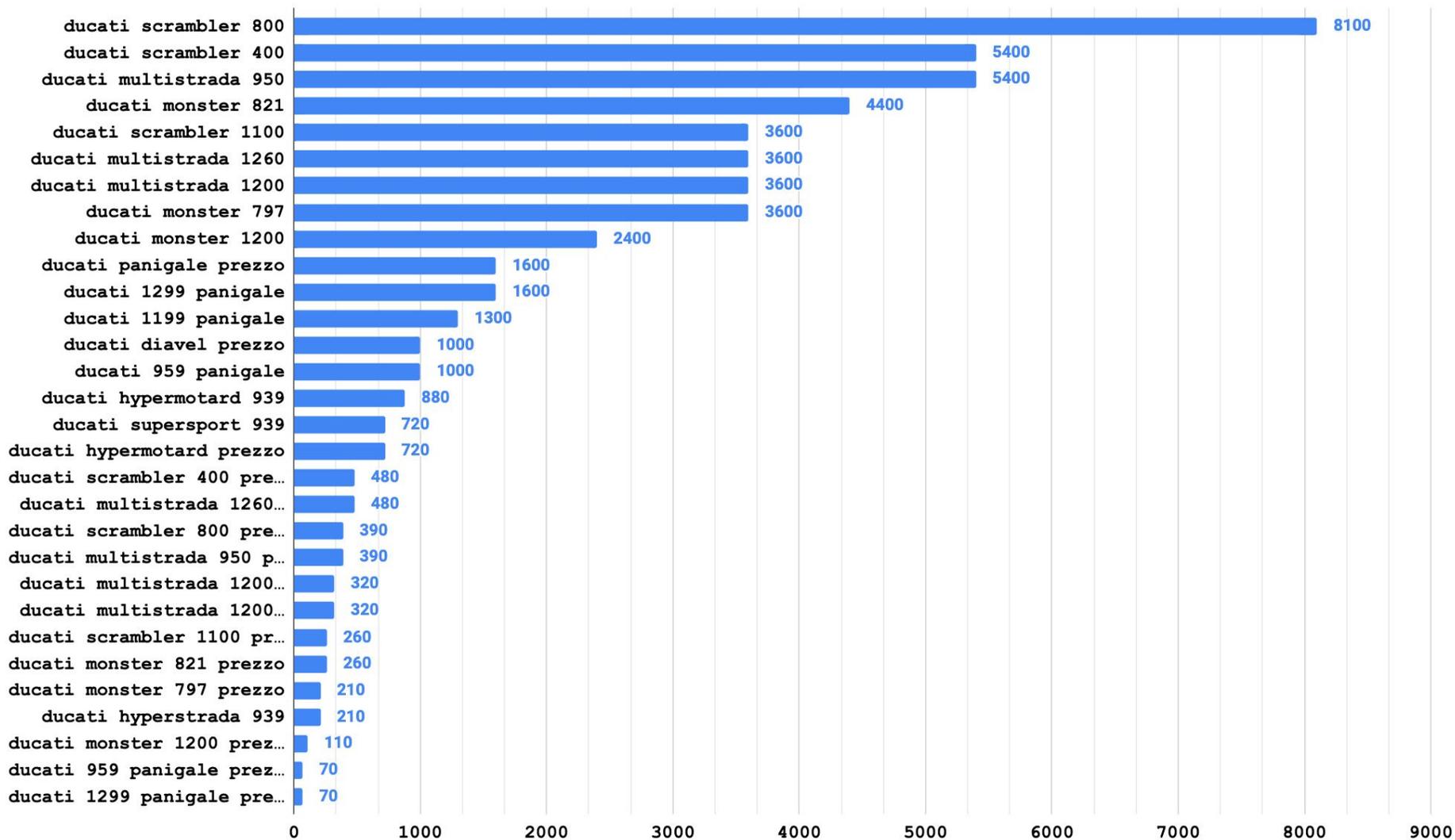
Ricerche Mensili: Aprile 2020 - Marzo 2021





## Moto

Rispetto alle Auto, si nota una sostanziale coda lunga, ovvero poche ricerche per molti termini, anche diversi tra loro ma molto più specifici.

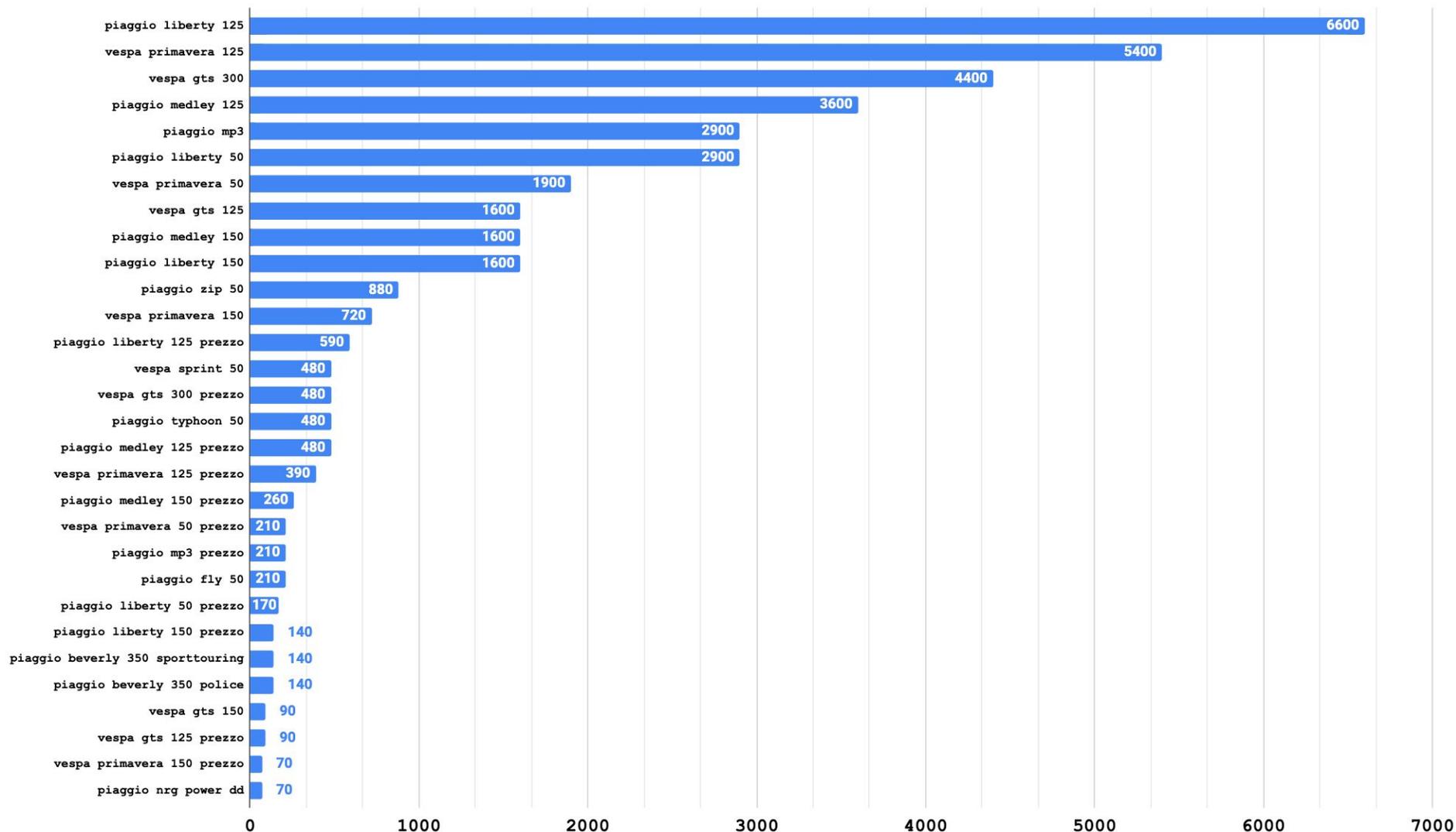


Ricerche Mensili: Aprile 2020 - Marzo 2021



## Moto

Rispetto alle Auto, si nota una sostanziale coda lunga, ovvero poche ricerche per molti termini, anche diversi tra loro ma molto più specifici.



Ricerche Mensili: Aprile 2020 - Marzo 2021

## Panoramica - Moto

**La ricerca di Moto e Scooter, è invece molto più specifica e dettagliata.**

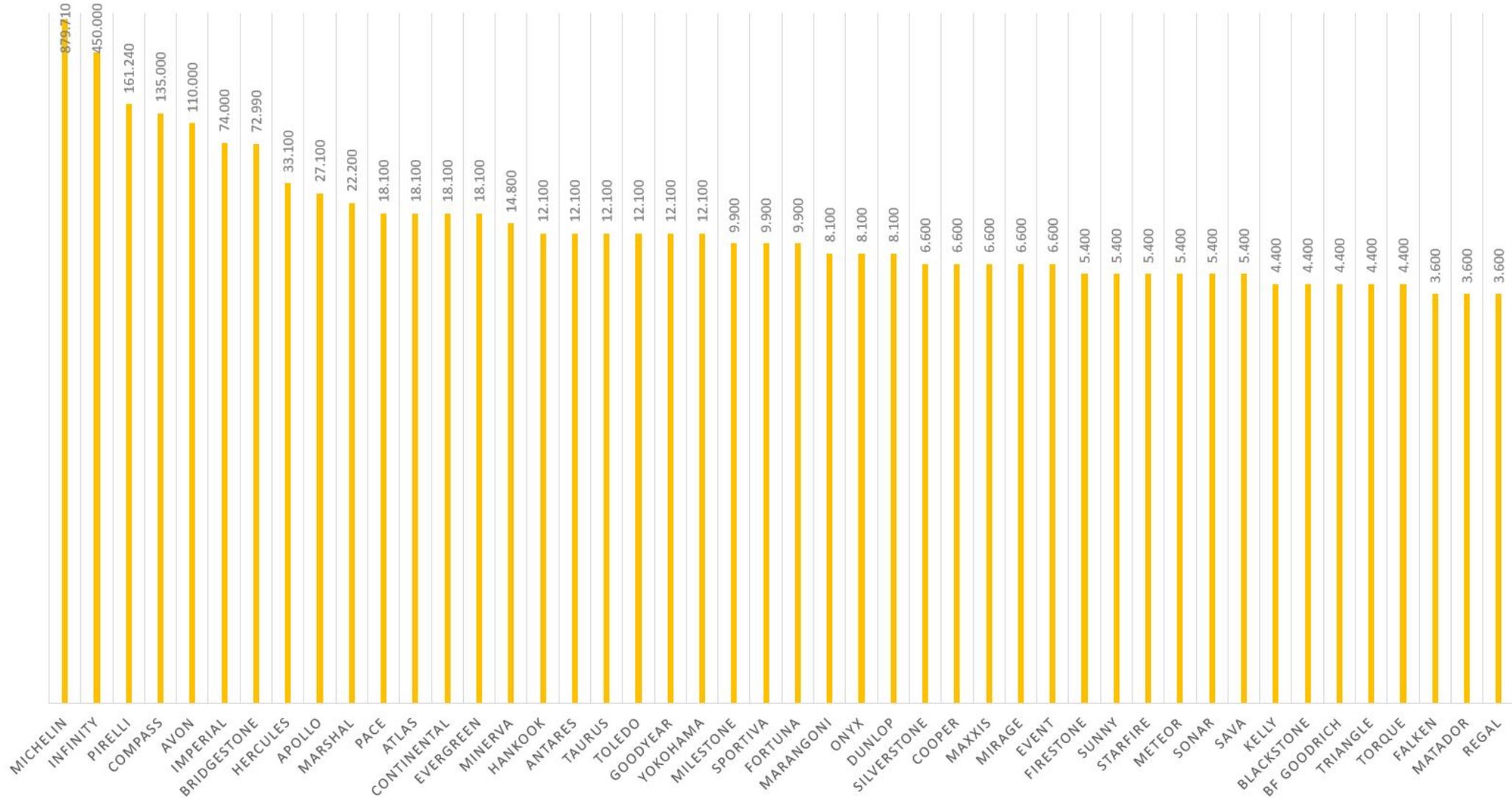
Rispetto alle Auto, si nota una sostanziale coda lunga, ovvero poche ricerche per molti termini, anche diversi tra loro ma molto più specifici.

Oltre alla ricerca mass-market esiste un mercato di nicchia, che cerca prodotti molto specifici e precisi, come particolari anni di produzione, motorizzazioni o allestimenti.

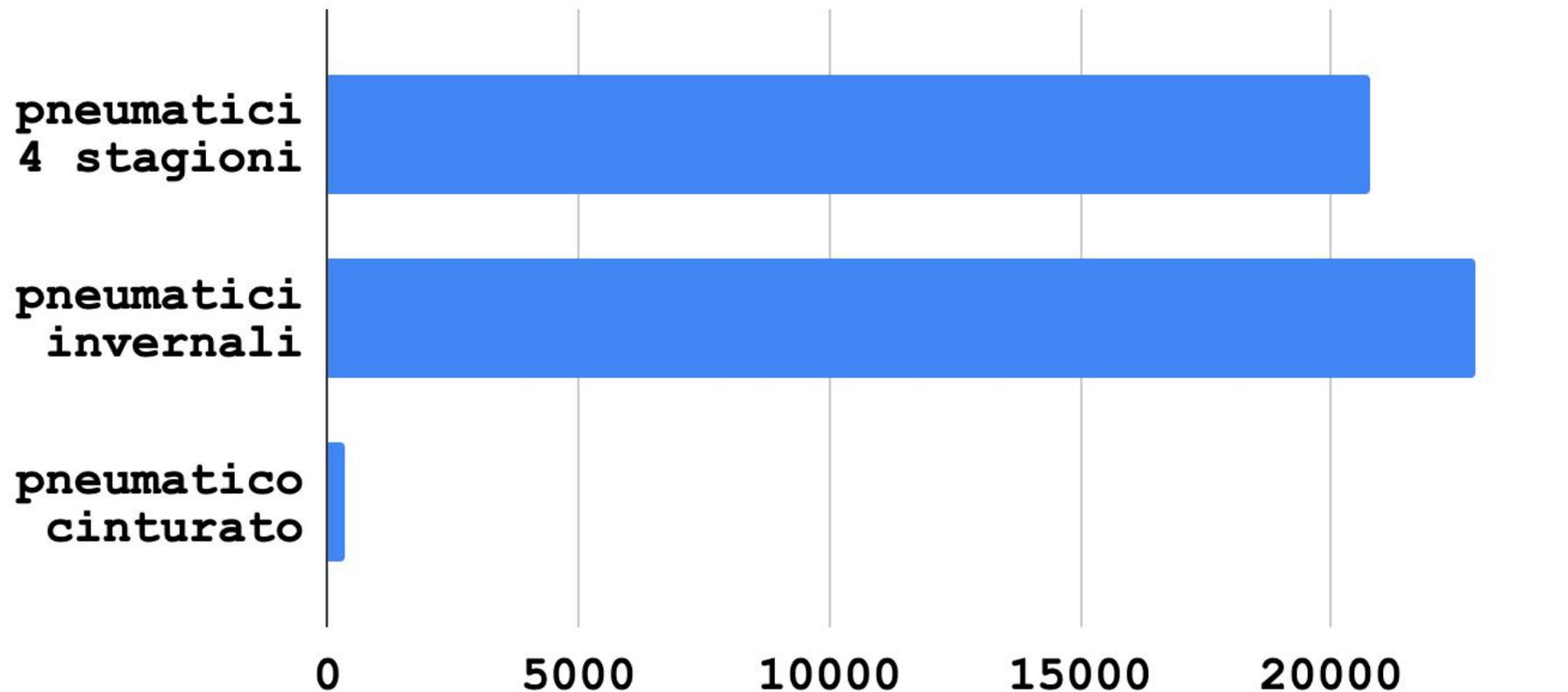




# Pneumatici



## Pneumatici - ricerche oltre il brand



Ricerche Mensili: Aprile 2020 - Marzo 2021



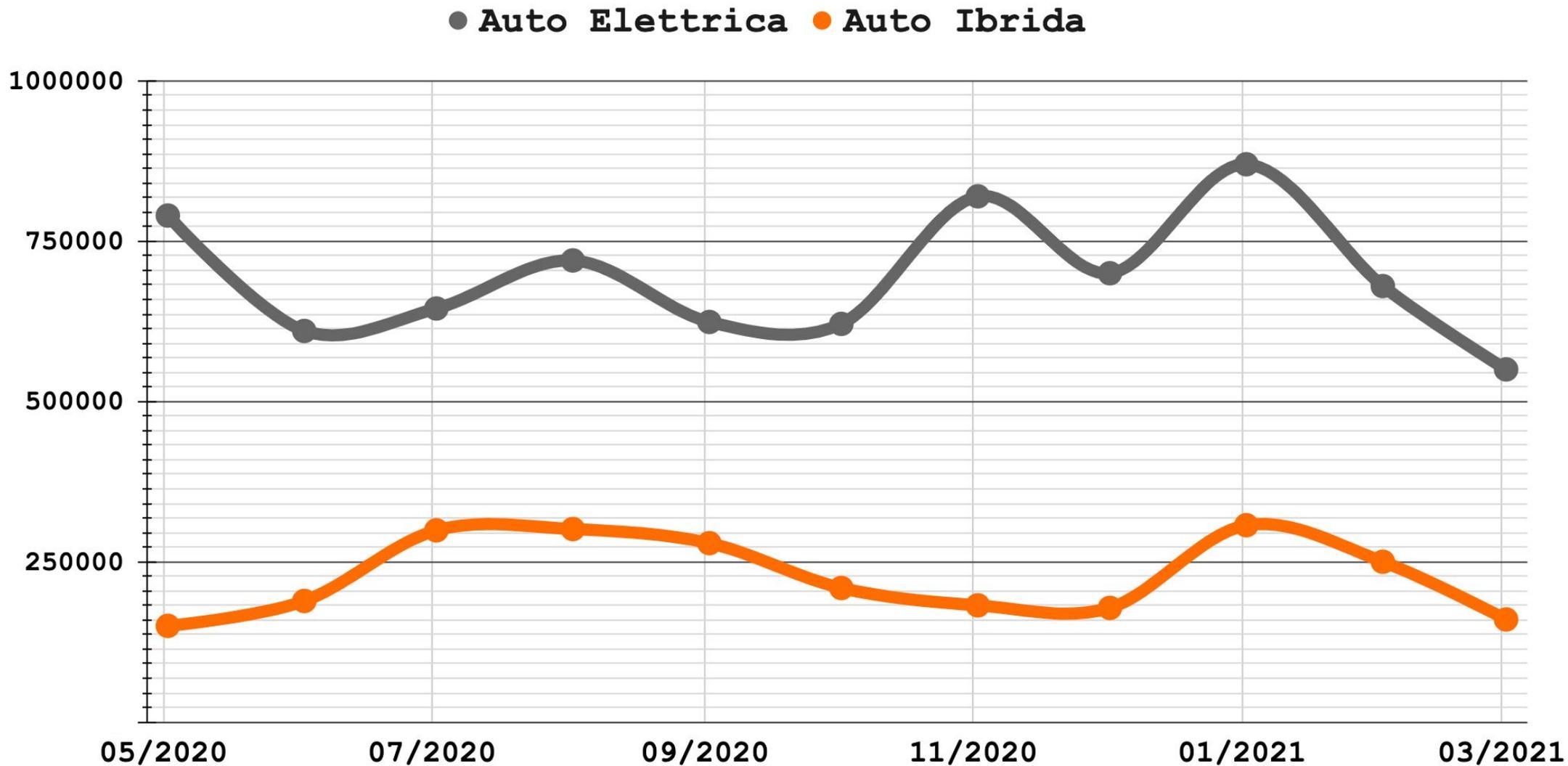
## Panoramica - Pneumatici

Per quanto riguarda gli accessori, e in particolare gli Pneumatici, gli interessi degli utenti sono molto concentrati sulle marche, le tipologie, gli utilizzi e i costi.

Si nota come, nonostante siano presenti molti costruttori, quelli che hanno volume di ricerca maggiori sono relativamente pochi, e molto distanti tra loro.

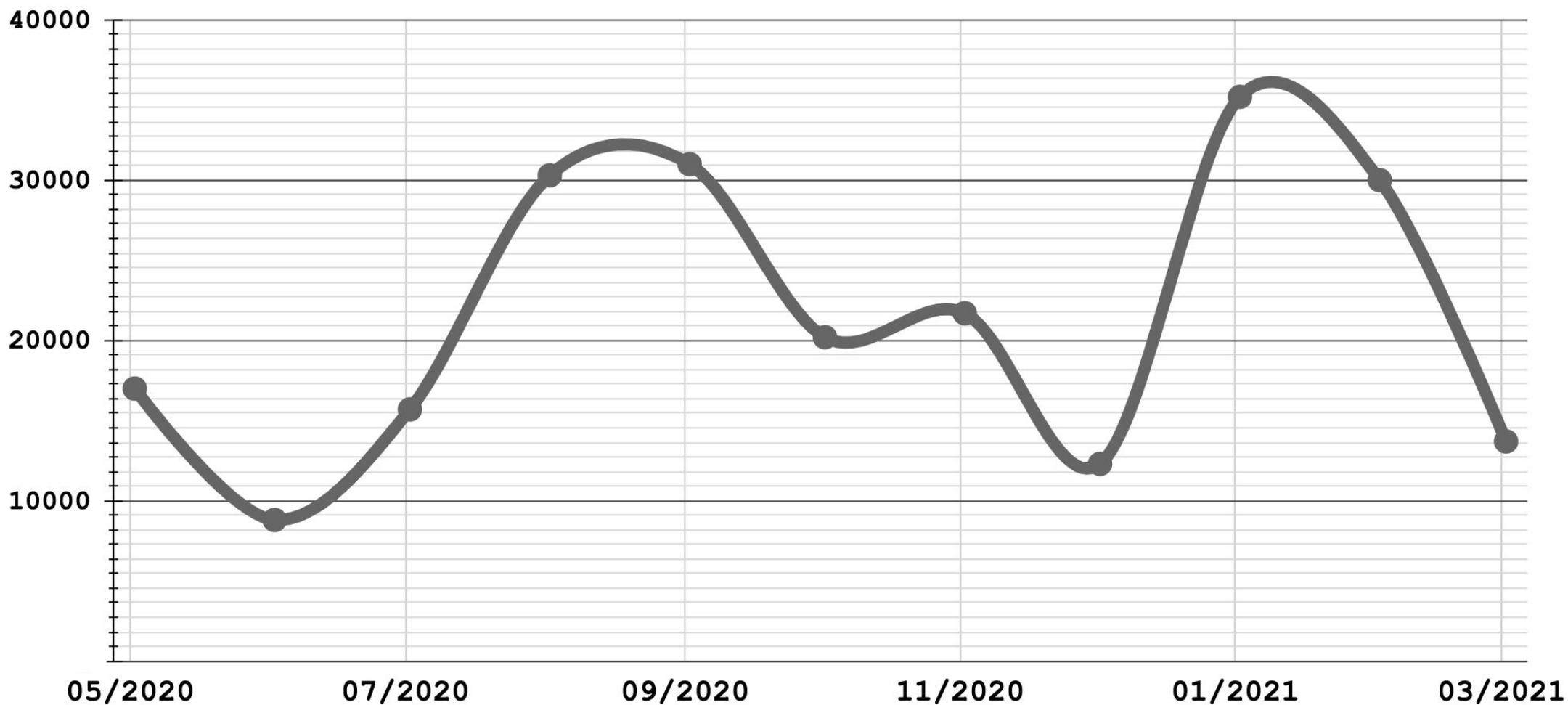


# Trend



# Trend

● **Mobilità Sostenibile**



## Trend

**Abbiamo analizzato principalmente i trend ascrivibili alla mobilità sostenibile e alle auto ibride/elettriche**

La prima cosa da notare è che i trend sono molto influenzati da fattori esogeni (nel 2020, il COVID ma non solo) e da particolari novità nel settore, non solo da parte dei costruttori ma anche e soprattutto proposte di legge, bonus o incentivi.

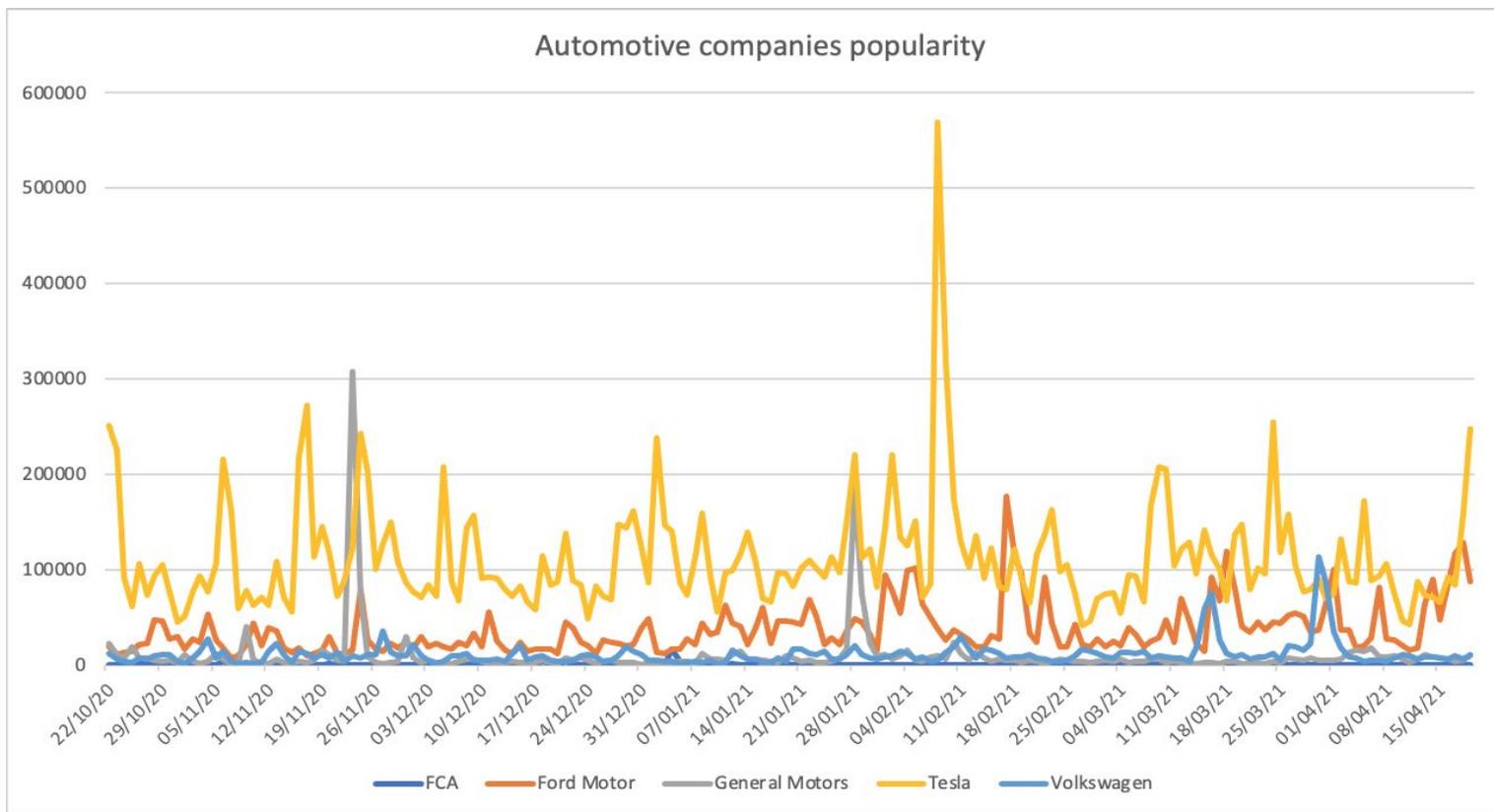




**Non solo dati di ricerca**

## Automotive companies Diffusion & Sentiment

**FinScience** raccoglie una vasta mole di dati dal mondo digitale e trasforma questi dati in metriche proprietarie che hanno l'obiettivo di analizzare la percezione e l'interesse verso società, temi e eventi. Per quanto riguarda il settore dell'automotive, di seguito si trova il grafico di alcune delle società automobilistiche maggiormente diffuse, Tesla è di gran lunga la più popolare sia tra i consumatori che presso il mondo finanziario (investor digital popularity) seguita da General Motors. La società con il miglior sentiment è Volkswagen

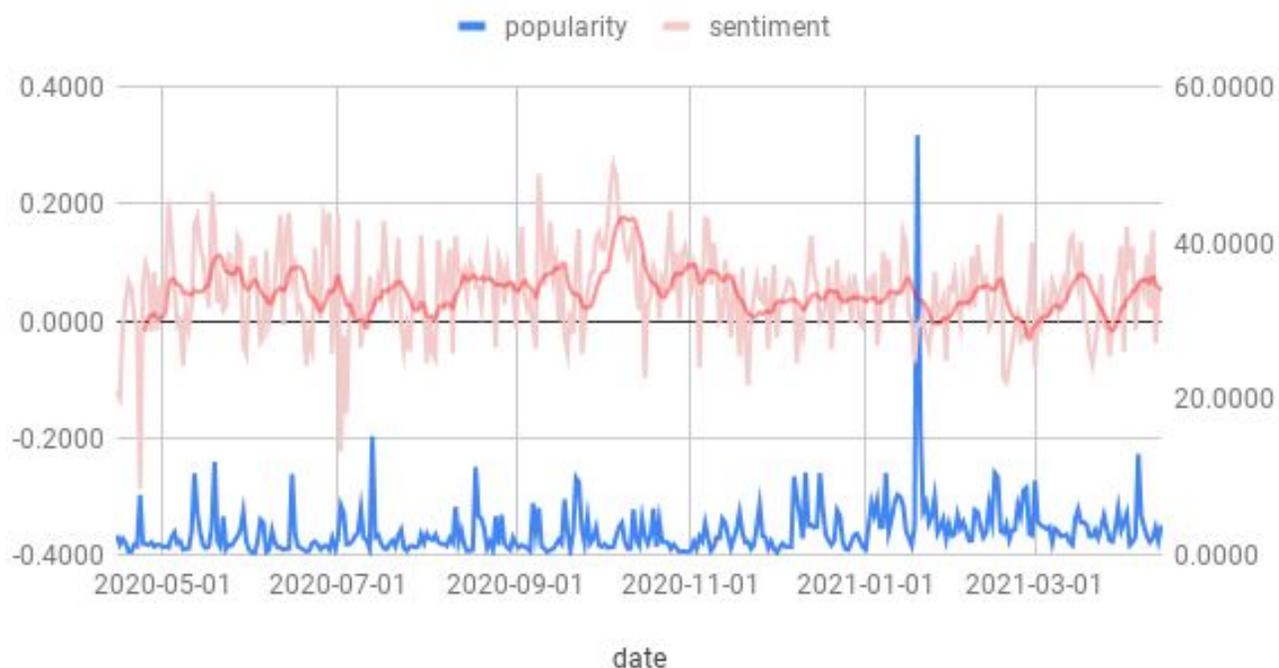


Company	Popularity	Sentiment
FCA	88.349	-0,05267
Ford Motor	6.690.914	-0,03072
General Motors	1.706.441	0,03289
Tesla	20.322.414	0,03611
Volkswagen	2.016.866	0,05406

## Next Generation Vehicle Analysis

**FinScience** ha la capacità di analizzare tematiche per comprendere quale è la percezione verso determinate società associate a temi finanziariamente rilevanti. Nel grafico emerge come il tema Next Generation Vehicle (definito dai seguenti segnali: Zero-emissions Vehicle, Intelligent Transportation System, Autonomous Car, Electric Car) sia cresciuto d'interesse soprattutto negli ultimi tre mesi ed in generale con un sentiment positivo. Per quanto riguarda le società connesse, Tesla è di gran lunga la società percepita come maggiormente all'avanguardia seguita dagli altri grandi player del mercati come Volkswagen e General Motors che però sono percepiti negativamente in associazione al tema.

Next Generation Vehicles



Company	Popularity	Sentiment
<a href="#">Tesla Motors</a>	3115.079917	0.0700027822
<a href="#">Volkswagen</a>	272.4015877	-0.06459443676
<a href="#">General_Motors</a>	203.0433054	-0.02467253063
<a href="#">Nissan</a>	173.2674023	-0.2181213528
<a href="#">Hyundai_Motor_Group</a>	117.1927632	-0.02383414907
<a href="#">Kia_Motors</a>	104.0840983	0.04967083075
<a href="#">Renault</a>	51.47209312	0.1965701861
<a href="#">Foxconn</a>	51.27521487	0.1314790442
<a href="#">Daimler_AG</a>	21.36854956	0.2240385225
<a href="#">BYD_Auto</a>	11.68986211	0.2285054284



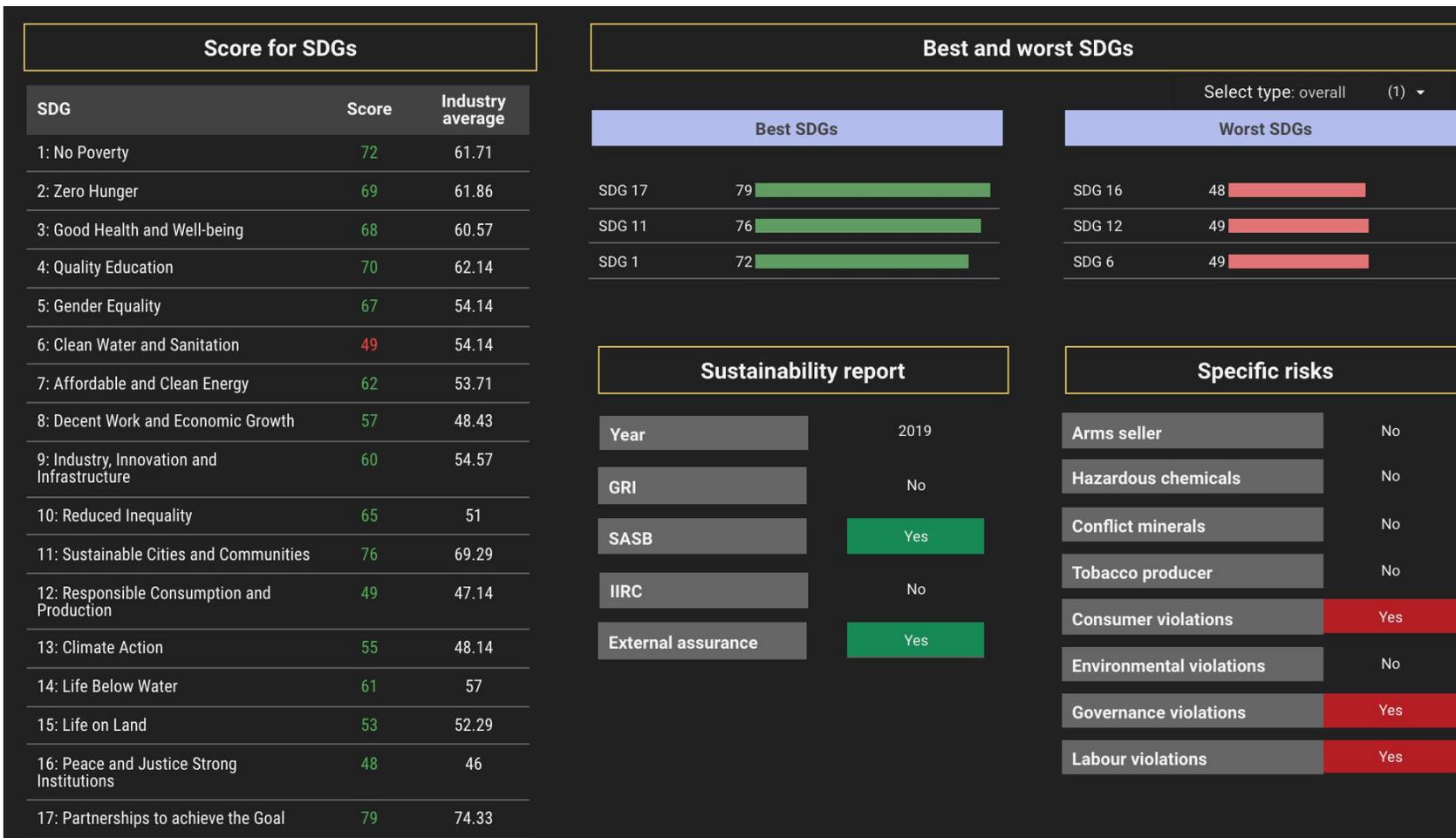
Tra i prodotti offerti da FinScience è presente anche un sistema di analisi e scoring ESG che prende in considerazione sia i dati esterni (blog, news, siti di reviews, etc) che quelli interni ovvero quelli autonomamente pubblicati dalla società (analisi sito web, membership, report di sostenibilità). Nei due screen di seguito della piattaforma ESG in questione si possono vedere due casi differenti. Infatti, da una parte troviamo General Motors che ha delle performance ESG superiori alla media di settore (overperformer) composta da una percezione esterna in linea con i peers e da una capacità comunicativa superiore dall'altra troviamo Tesla che ha un notevole divergenza tra la percezione esterna e la sua capacità comunicativa/disclosure (ben al di sotto della media di settore).

General Motors Co		Overall ESG Score		Internal vs external		
Ticker	GM	Company ▾	Industry average	Type ▲	Company	Industry average
Industry	Consumer Discretionary	60	54.57	external	64	69.71
Website	www.gm.com	Security classified as <b>overperformer</b>		internal	59	49.29

Tesla Inc		Overall ESG Score		Internal vs external		
Ticker	TSLA	Company ▾	Industry average	Type ▲	Company	Industry average
Industry	Consumer Discretionary	53	54.57	external	72	69.71
Website	www.tesla.com	Security classified as <b>average</b>		internal	39	49.29



## ESG Analysis: SDGs Scores



L'analisi ESG di FinScience non si ferma ai semplici score di sostenibilità delle aziende ma scende al livello del contributo delle aziende ad ognuno dei 17 Goal di Sostenibilità dell'ONU per comprendere l'impatto della società nelle varie aree della sostenibilità.

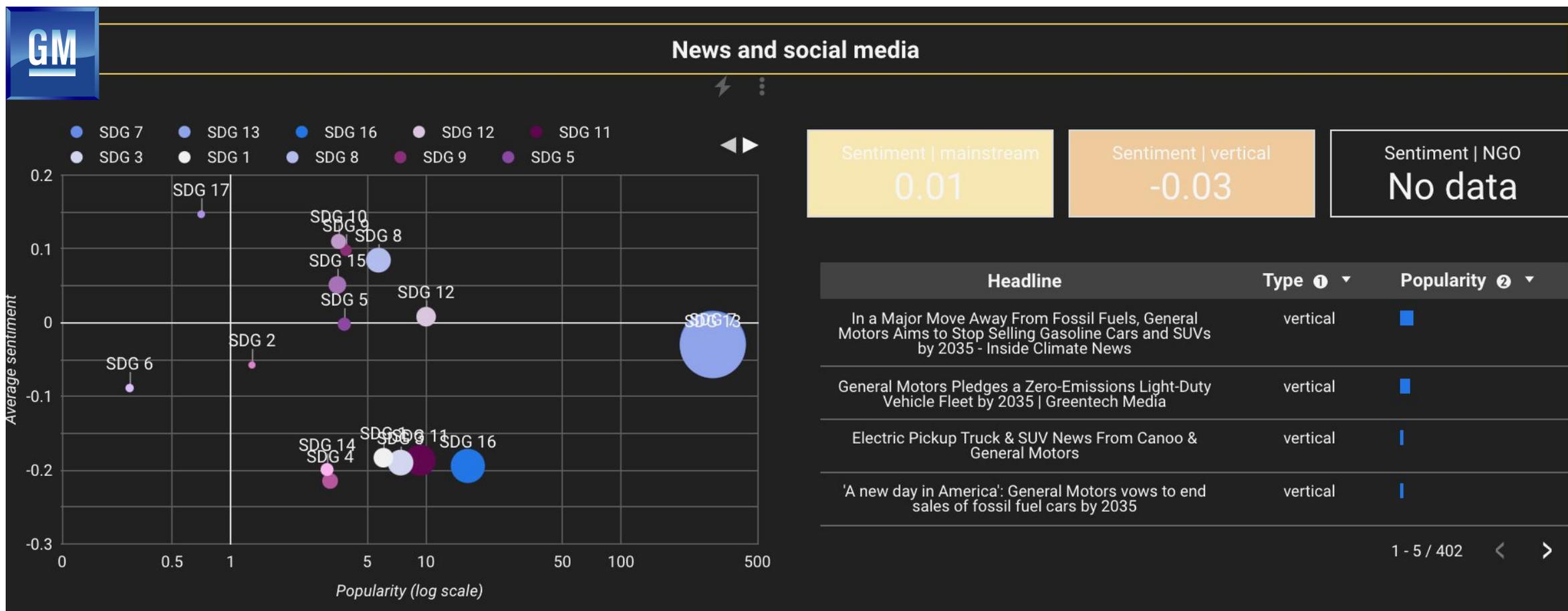
Sempre nel caso di General Motors è possibile vedere che in tutti gli SDG la società ha performance superiori alla media di settore tranne nell'SDG 6 sulla gestione dell'acqua.

Chiaramente non tutti gli SDGs hanno la stessa rilevanza nella valutazione delle aziende, infatti nella definizione dello Score complessivo FinScience utilizza la matrice di materialità per dare maggior peso alle aree più rilevanti per un determinato settore.



# ESG Analysis

Il valore aggiunto però dell'analisi FinScience è di riuscire ad analizzare una vasta quantità di dati esterni per comprendere ogni giorno quale è la percezione della società rispetto ai Goal di sostenibilità dell'ONU. Nel grafico sottostante si può vedere rispetto ai 17 SDG quale sono quelli più popolari (asse orizzontale) e quelli con la migliore percezione/sentiment (asse verticale) mentre la dimensione delle sfere indica la rilevanza del tema per la società. Per comprendere la provenienza dei dati sono presenti i principali highlights e i valori aggregati di Sentiment per tre categorie di fonti dato (Mainstream news, news verticali e news pubblicate da ONG).





[bytekmarketing.it](http://bytekmarketing.it)



[finscience.com](http://finscience.com)



[paperlit.com](http://paperlit.com)



[3rdplace.com](http://3rdplace.com)

**Milano**

Foro Buonaparte 71  
20121 Milano [\[mappa\]](#)  
Tel +39 02 76281064

**Viterbo**

Via Luigi Galvani 4  
00110 Viterbo [\[mappa\]](#)  
Tel +39 02 76281064

**Roma**

Viale Luca Gaurico 91/93,  
00143 Roma [\[mappa\]](#)  
Tel +39 02 76281064

**Cagliari**

Largo Carlo Felice 18  
09124 Cagliari [\[mappa\]](#)  
Tel +39 02 76281064



# Grazie, Domande?

[giuliano@bytekmarketing.it](mailto:giuliano@bytekmarketing.it)

## In conclusione

### Con TrendSonar:

- ★ Abbiamo grandi quantità di dati, sempre aggiornati;
- ★ Automatizziamo gran parte delle analisi alla base della definizione della strategia;
- ★ Possiamo modificare le nostre pianificazioni con il supporto di dati in tempo reale;
- ★ Integriamo le analisi e sviluppiamo azioni omni-channel;
- ★ Riduciamo i tempi di reazione rispetto ad eventi esogeni.

