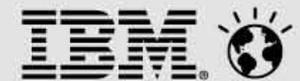


IBM Software Network 2012

Erminia Nicoletti
Manager of Marketing, SWG Italy





Introduction & Overview
L'importanza di fare Marketing ...insieme



Lo Scenario

Media Comunicazione



**Un elemento chiave:
il Co-Marketing**

Le tre Discipline:



Digital&Social



Eventi



Telemarketing

**Come realizzare le
tue attività con IBM
Software**



Le Campagne **Ready To
Execute**

**I tool e gli
Strumenti a supporto**



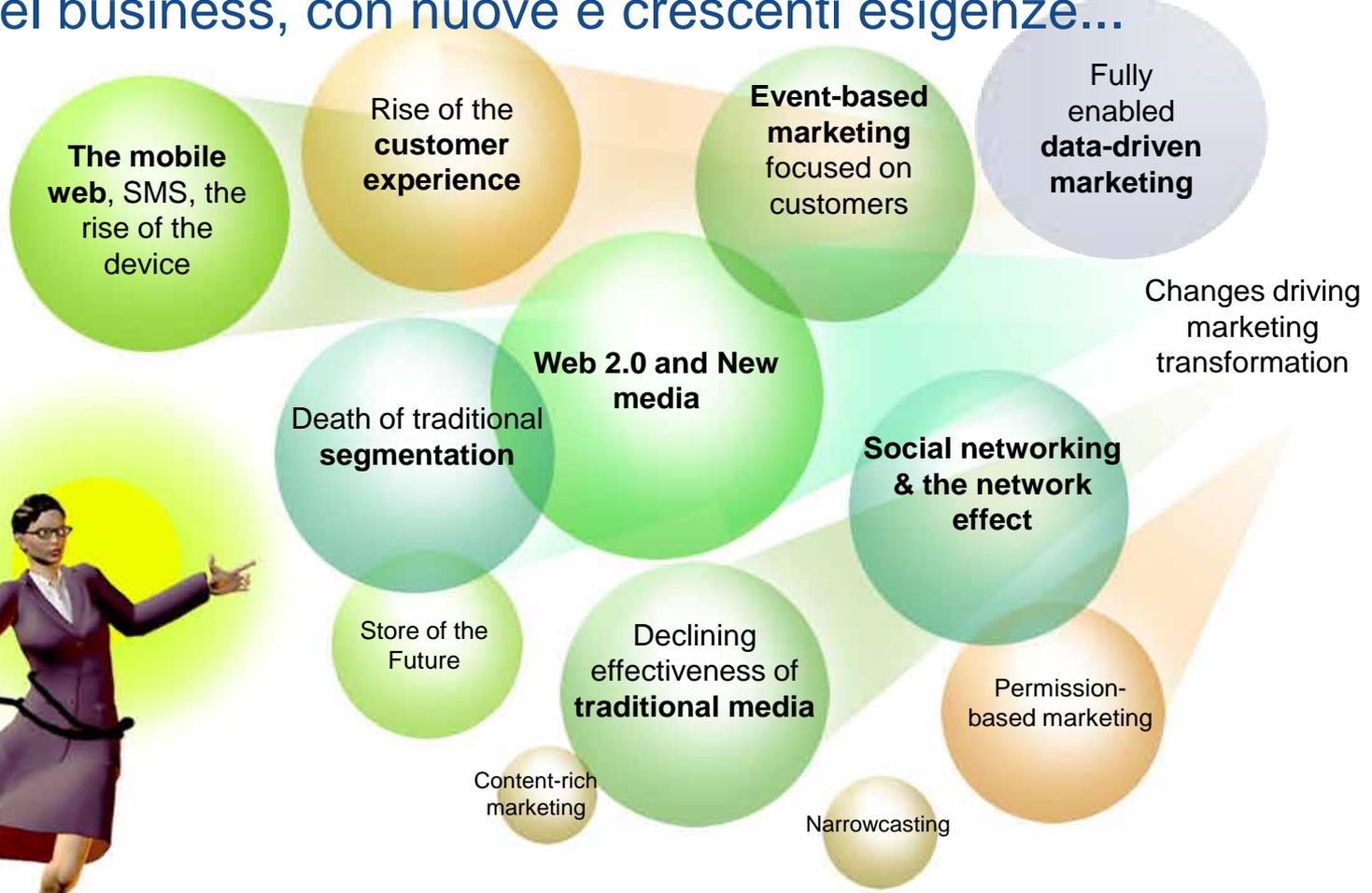
Terms &
Conditions



Q&A and Wrap Up
Conclusioni



Lo scenario marketing sta cambiando più velocemente rispetto al resto del business, con nuove e crescenti esigenze...

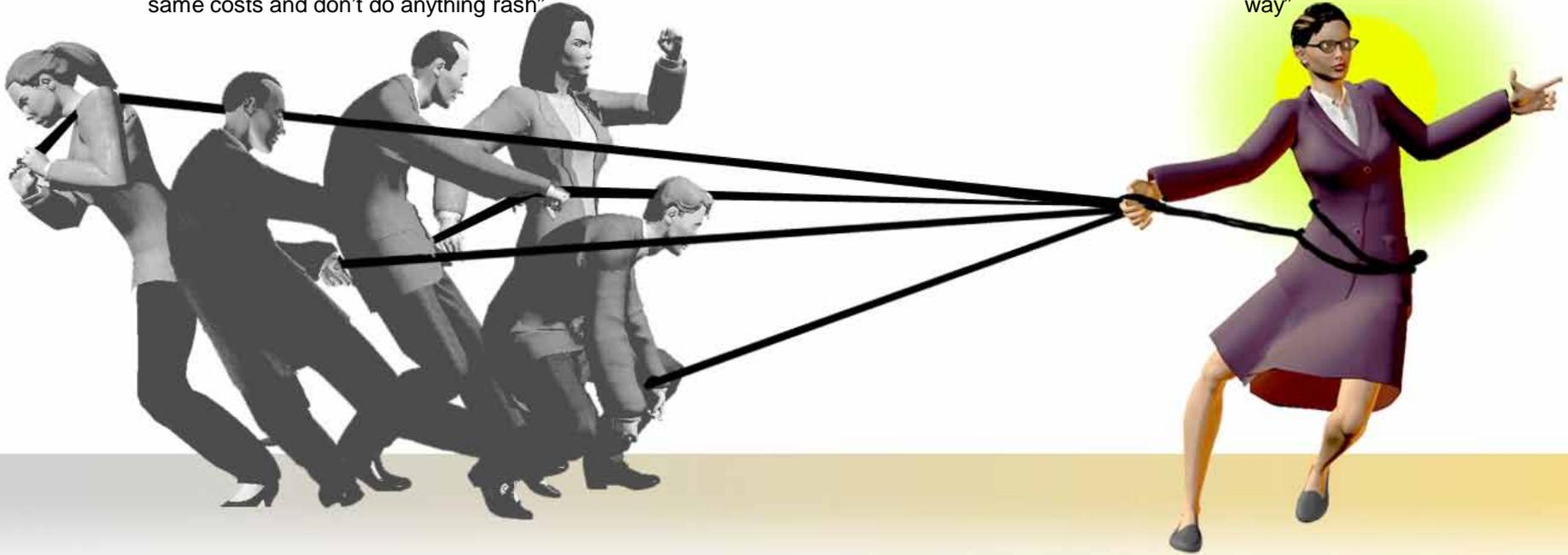


Shifts in customer expectations, technology, and competition change the playing field almost daily

...insieme per vincere le difficoltà e guidare l'organizzazione verso il futuro

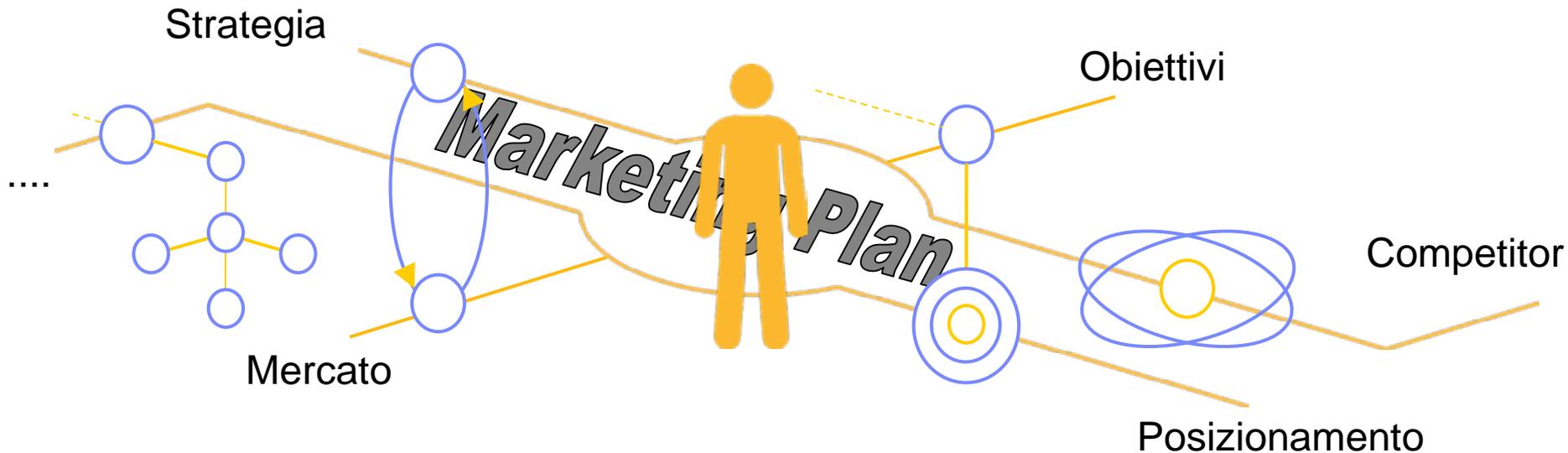
"Please drive new revenue, make us leaders, and differentiate us...but use the same metrics, deliver the same results for the same costs and don't do anything rash"

"I'll show you the way and make us brilliantly shine... but you're going to have to look at things in a new way"



Un elemento chiave: il “Co-Marketing”

- Idee, valori ed obiettivi condivisi
- Organizzazione e gestione impeccabile
- Allineamento delle diverse funzioni/risorse coinvolte





Digital TV & Radio
interactions

Search
SEO/SEM
Impressions / Ranking

IBM and BP Webpages
time spent on page
visited pages
Level of engagement

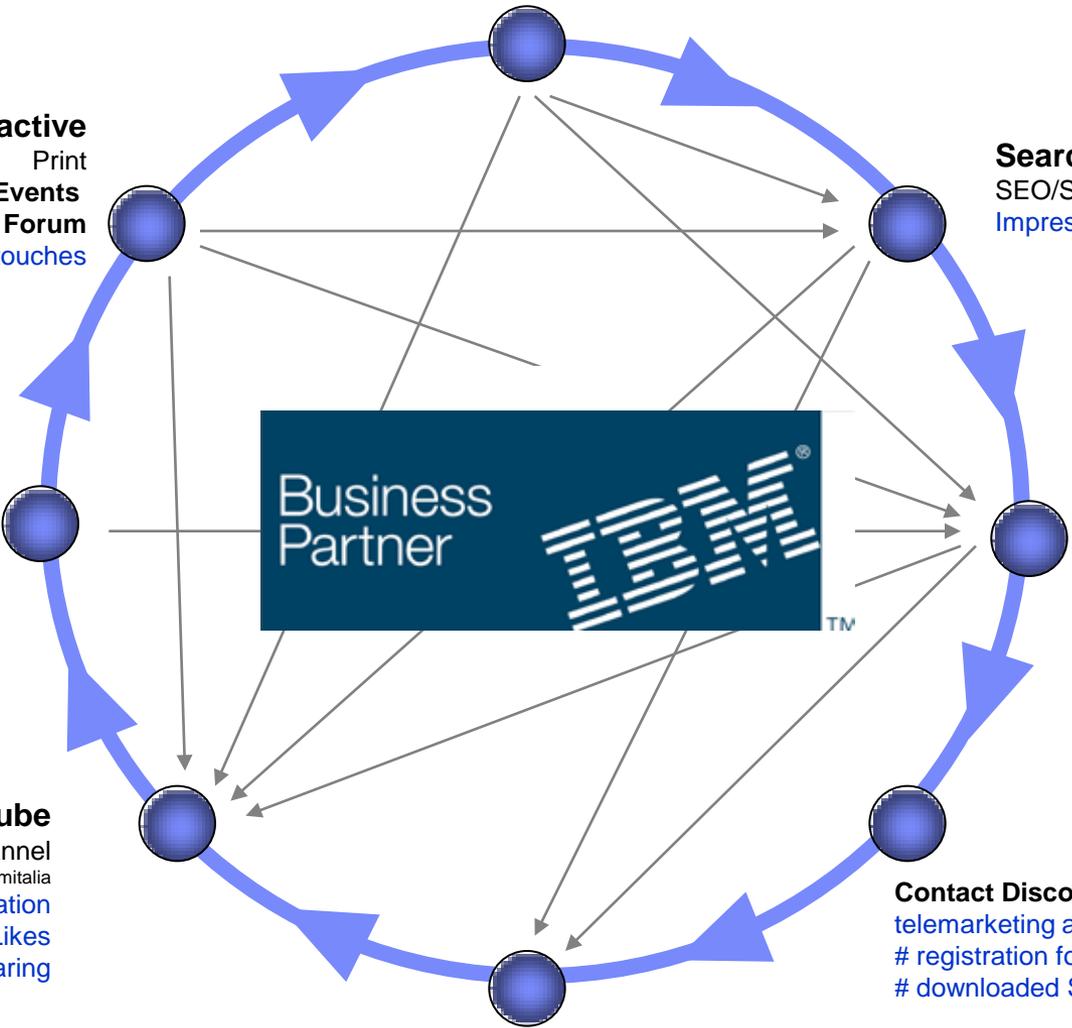
Contact Discovery & Lead Generation
telemarketing activities (push/pull)
registration forms
downloaded Studies/offerings

PR & Social Media Platforms
Press Mentions
Likes
Sharing
Retweet

Interactive
Print
Live & Virtual Events
Client Center / @ IBM Forum
visitors / touches

WEB Advertising
banner
(traditional and rich)
Click Through (CTR)

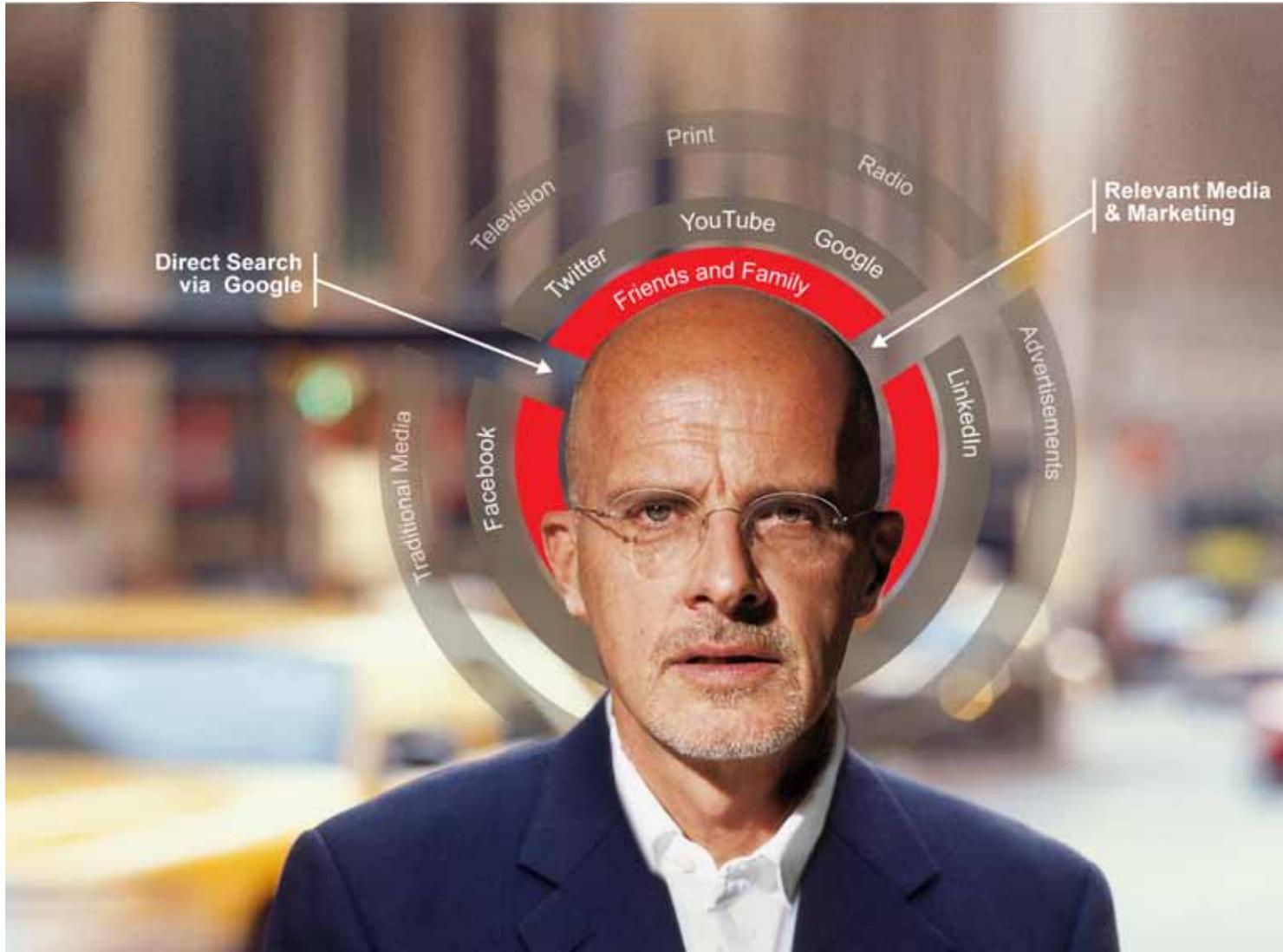
Youtube
ITALY Brand Channel
-www.youtube.com/ibmitalia
Video Visualization
Likes
Sharing



Digital - Social & Communications



Il consumatore oggi: un ecosistema complesso



E COSA CAMBIA PER LE AZIENDE?

Il contesto

IERI

Comunicazioni one-way**Consumatori passivi****Canali tradizionali****Mass reach**

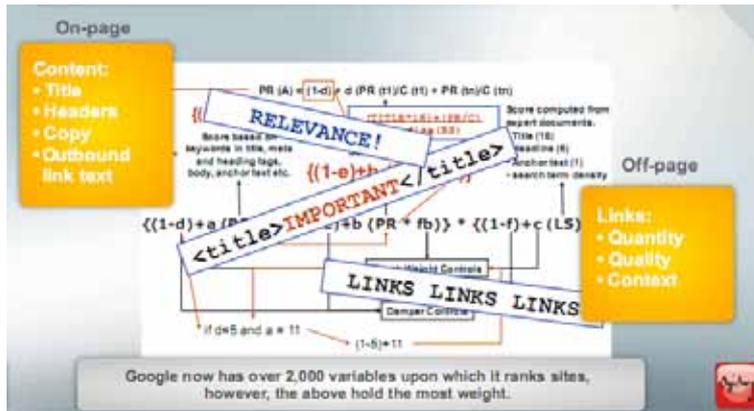
OGGI

Social dialogue**Consumatori interattivi****Frammentazione dei canali****Distribuzione targettizzata
contenuti**

COME AFFRONTARE UN ECOSISTEMA COSI' COMPLESSO?

#1 Investendo con continuità sulla search:

Organic: Ottimizzare i contenuti dei vostri siti per migliorare il posizionamento spontaneo in Google



Paid: Mantenere una presenza costante su Google tramite l'acquisto di keyword rilevanti per il vostro brand a integrazione delle vostre campagne per migliorare conversioni o engagement



Stimulated: Ottenere visibilità sui motori di ricerca grazie a contenuti che stimolino gli utenti alla condivisione sui social media

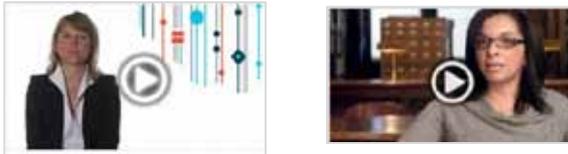
#2 Con la consapevolezza che i contenuti rappresentano uno strumento fondamentale per massimizzare i risultati dei canali di comunicazione:

Tipologie di contenuti: è necessario ampliare la ns definizione di contenuti (oltre a whitepaper o assesment tool) a Video, webcast, quotes, press release al fine di migliorare l'engagement con i nostri prospect e favorire la condivisione sui social network.

Creare sinergia tra i contenuti: per offrire agli utenti un'esperienza rilevante, multicanale e che favorisca la condivisione dei contenuti sui social media, es:

- Link da withepaper a video proprietario su youtube
- highlight di una citazione su whitepaper con bottone di condivisione automatica su twitter

Video is content:

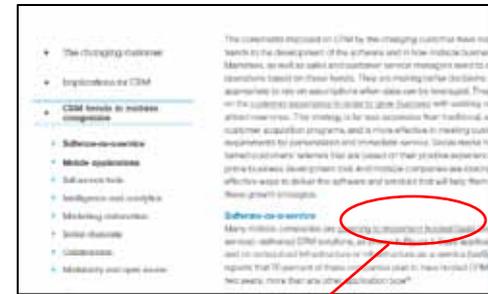


Tweets are content:

Near Hursley? Be part of the "develop, deploy, and integrate in the #cloud with IBM technology" workshop #partnerworld <http://bit.ly/9b42Nj>
7:57 AM Oct 25th via web

#ibmpartners at #iodge 2010, talk with us about the #partnerworld Web site, and we'll give you a thank you gift! <http://bit.ly/cC45U3>
1:40 PM Oct 21st via web

Webcasts are content:



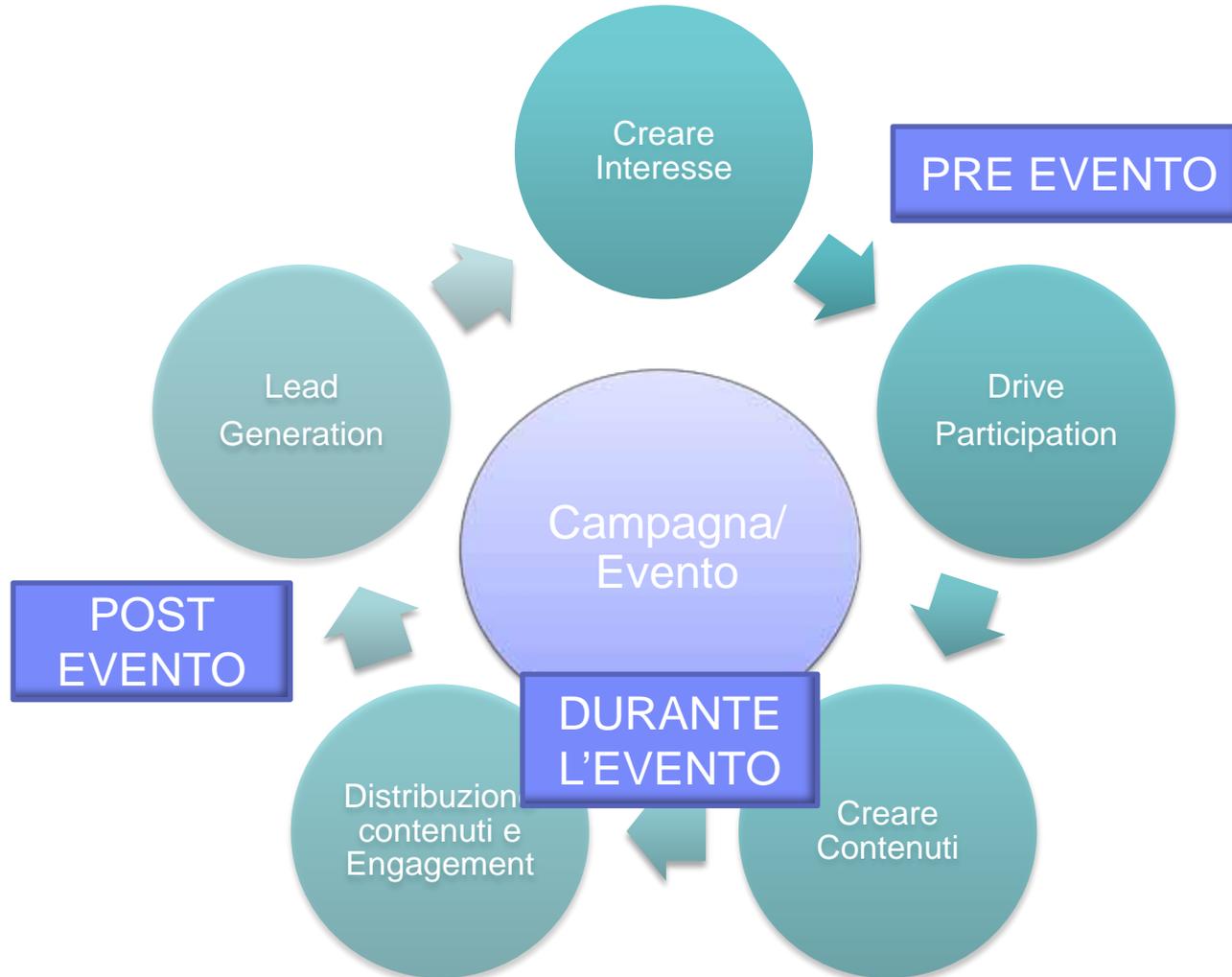
#3 Con un approccio di comunicazione integrato:

Che sfrutti tutti gli elementi della comunicazione per raggiungere un'audience più allargata dando maggiore visibilità al messaggio dell'azienda grazie anche alla condivisione di contenuti sui social media da parte degli utenti che ne migliorano il posizionamento nei motori di ricerca.



**SÌ, MA IN CONCRETO
COME METTO IN
PRATICA QUESTI
PILLAR?**

Con una **contact strategy strutturata, pensata nel lungo periodo e che non si conclude con l'evento/campagna**, ma sfrutta l'**evento** stesso come momento centrale per proseguire la **conversazione** con i prospect e lavorare in ottica di lead generation.



Smarter Analytics Contact Strategy

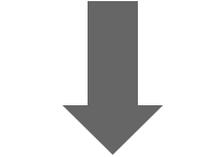
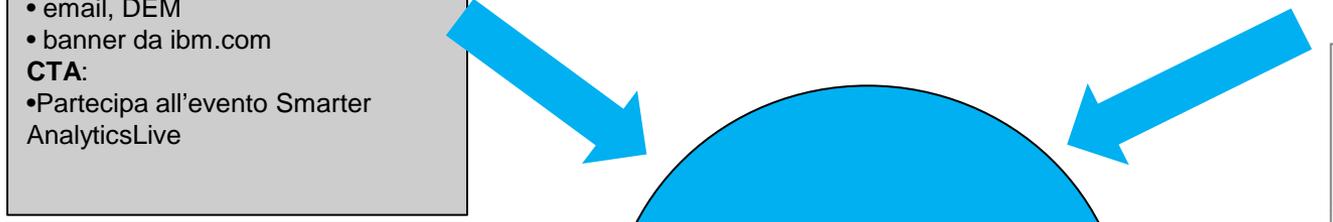
Media plan

- Demand Generation:**
- email, DEM
 - banner da ibm.com
- CTA:**
- Partecipa all'evento Smarter AnalyticsLive

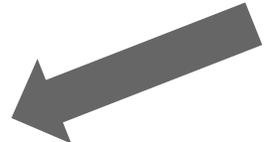
Media plan

Awareness

- Spot, banner, paid search, youtube ads, opad, progetto economy

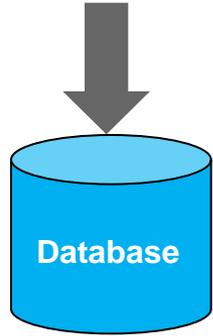


Sole24Ore Registration



Social media

Share with Network



E-mail post evento: shown + not shown

LP Post evento

Enurture



Top Pressures that Are Leading B2B Companies Worldwide to Adopt Social Media Marketing, Dec 2011

% of respondents

Customer and prospects are communicating on social networks; we need to be there too

29%

Address the diminishing effectiveness of traditional marketing activities

17%

Take advantage of third-party influence on market presence (bloggers, word-of-mouth, etc.)

16%

Better understand our customers

15%

Note: n=520

Source: Aberdeen Group, "B2B Social Media Marketing: Are We There Yet?" March 1, 2012

138574

www.eMarketer.com

Social Media Tools/Sites Used by B2B vs. B2C SMB Marketers Worldwide, Jan 2012

% of respondents

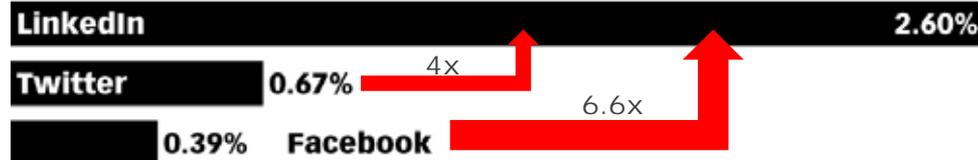
	B2C marketers	B2B marketers
Facebook	96%	87%
Twitter	80%	84%
LinkedIn	59%	87%
YouTube or other video site	59%	56%
Blogs	57%	65%
Google+	36%	44%
Photo-sharing sites	23%	20%
Forums	17%	21%
Geolocation	15%	14%
Social bookmarking/news sites	13%	20%
Daily deals	8%	4%

Source: Social Media Examiner, "2012 Social Media Marketing Industry Report," April 3, 2012

138497

www.eMarketer.com

Visit-to-Lead Conversion Rate for B2B Companies in North America, by Social Network, 2011



Source: HubSpot as cited in WebInkNow, April 16, 2012

139820

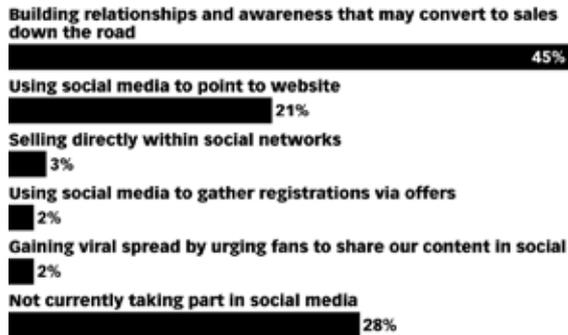
www.eMarketer.com

IBM Software Network 2012

scenario B2B

Primary Way They Are Using Social Media for Lead Generation According to US B2B Marketers, Dec 2011

% of total



Note: numbers may not add up to 100% due to rounding
 Source: Chief Marketer, "2012 Business-to-Business Lead Generation Survey" sponsored by MeritDirect and Penton Media, March 12, 2012

138286 www.eMarketer.com

Obstacles to B2B Lead Generation in Social Media According to US B2B Marketers, Dec 2011

% of respondents



Source: Chief Marketer, "2012 Business-to-Business Lead Generation Survey" sponsored by MeritDirect and Penton Media, March 12, 2012

138287 www.eMarketer.com

Increase in Social Media Budget in 2012 According to B2B and B2C Companies Worldwide, by Region

% of total

	US companies	Companies in Europe	B2C companies worldwide	B2B companies worldwide
1%-5%	12%	7%	8%	11%
6%-10%	27%	17%	26%	17%
11%-25%	15%	13%	12%	16%
26%-50%	6%	8%	8%	4%
51%-75%	0%	1%	0%	1%
76%-100%	1%	1%	3%	0%
100%+	4%	8%	9%	6%
Won't say	35%	45%	34%	45%

Source: Useful Social Media, "The State of Corporate Social Media 2012," April 20, 2012

139357

www.eMarketer.com

**E SE IN TUTTO
QUESTO FOSTE
COINVOLTI ANCHE
VOI...?**

Primeur Magazine

@primeurmagazine
Europe's major supercomputing, HPC, OLC and Cloud magazine
<http://www.primeurmagazine.com>

708 Tweet
36 Following
249 Follower

Twitter e Primeur Magazine

Tweet

- Primeur Magazine** @primeurmagazine
 HPE and Fujitsu complete operational testing of the H
[Supercomputer DS.ly/CoMnU](http://bit.ly/CoMnU)
 Expand
- Primeur Magazine** @primeurmagazine
 Cray signs \$40 million [Supercomputer](http://bit.ly/CoMnV) agreement with the National
 Energy Research Scientific Computing Center (NERSC)
bit.ly/CoMnV
 Expand
- Primeur Magazine** @primeurmagazine
 Cray to add Intel Xeon Phi coprocessors to its next-generation
 Cascade [Supercomputer DS.ly/CoMnQ](http://bit.ly/CoMnQ)
 Expand
- Primeur Magazine** @primeurmagazine
 STC's Jubile in the crown is UK's most powerful [Supercomputer](http://bit.ly/CoMnH)
bit.ly/CoMnH
 Expand

Digi International

@digidotcom
Digi International - Your M2M Solutions Expert - ZigBee, Cellular,
Wi-Fi, Software and Services
Minnetonka, MN, USA <http://www.digi.com>

880 Tweet
1,248 Following
3,312 Follower

International

Tweet

- Digi International** @digidotcom
 Custom build your Digi TransPort cellular router. GSM EDGE, HSPA,
 HSPA+, CDMA EV-DO; GPS, WiFi, more tinyurl.com/7vhy69n
 Expand
- XBee** @XBeeWireless
 Interview with John Cole of Dexter Industries (@DexterInd) and a
 awesome use of #XBee cc: @DigiDotCom
blog.makezine.com/2012/07/02/int... via @Make
 Retweeted by Digi International
 Expand
- Digi International** @digidotcom
 Join Digi's @Faludi and @Jordan_Huanez on July 11 for the #XBee
 Knowledge Forum Live Online [ldigi.com/blog/community...](http://digi.com/blog/community...)
 Expand
- Digi International** @digidotcom
 Webinar July 12: Rugged Mobile Connectivity for Buses.
www.1.gotomeeting.com/register/42326... #transit
 Expand
- Digi International** @digidotcom
 Generate real-time displays and high-priority alerts with iDigi push
 monitor API open-source libraries. bit.ly/MOLXqd
 Expand
- Digi International** @digidotcom
 Embedded Application Development with Android webinar replay
 [video] tinyurl.com/7d9g6o #androiddev
 Expand

© 2012 Twitter. Chi siamo. Aiuto.
Termini di servizio. Privacy. Blog. Stato.
Applicazioni. Risorse. Lavora con noi.
Inserzioni. Business Media. Sviluppo.

Dedagroup ICTNetwork

@DEDAGROUP ICT
Dedagroup ICT Network è l'Associazione delle competenze in
cloud, M2M, per poter proporre, supportare, analizzare perché il futuro
nono moduli
News M2M <http://www.dedagroup.it>

801 Tweet
400 Following
328 Follower

Twitter e Dedagroup ICTNetwork

Tweet

- Dedagroup ICTNetwork** @DEDAGROUP ICT
 Produzione di energia 100% green sul tetto della nuova sede di
 Trento. pic.twitter.com/OFDvrfEE
 #risultato #foto
- Dedagroup ICTNetwork** @DEDAGROUP ICT
 Smartcities: Repubblica Romana, a Bologna, l'apuntamento con
 "città digital e dati aperti". Open Talk con #Shareg on 1/2/12/12
 Expand
- Dedagroup ICTNetwork** @DEDAGROUP ICT
 "Smartfesta: IT @DEDAGROUP ICT: #Smartfesta da oggi di siamo no
 #yCloud #CloudPaters « siete nell'armoz? Congetalazioni» cc
 @linoz
 Expand
- Dedagroup ICTNetwork** @DEDAGROUP ICT
 Smartfesta da oggi di siamo no: #yCloud #CloudPaters
 #risultato #conferenza
- Dedagroup ICTNetwork** @DEDAGROUP ICT
 Attiva il nuovo impianto fotovoltaico della sede di Trento. Eviterà
 l'immissione in atmosfera di 39 t di CO2 l'anno. on.ly/5t2dCL
 Expand
- Dedagroup ICTNetwork** @DEDAGROUP ICT
 Città digital e dati aperti. Venerdì 6 Luglio, Bologna. Open Talk con
 @Shareg: #Smartcities #republica romana #ly/5YTH
 Expand
- reb** @reb
 #Cloud con il "rate-slicing-stem". Il #supercloud

© 2012 Twitter. Chi siamo. Aiuto.
Termini di servizio. Privacy. Blog. Stato.
Applicazioni. Risorse. Lavora con noi.
Inserzioni. Business Media. Sviluppo.



AFBNet Group

@afbnetwork

AFBNet, NT 4 Business, VAR Mid e GetTec, protagonisti italiani che mirano ad ottimizzare ed integrare tutti i componenti degli ambienti IT. 075 3990417
<http://www.afbnetwork.it>

Segui
 10 Tweet
 13 Followers
 9 Following

Twitter a AFBNet Group

@afbnetwork

Tweet

Following

Follower

Preferiti

Liste

Immagine recenti



© 2012 Twitter. Chi siamo. Aiuto. Termini di servizio. Privacy. Blog. Status. Applicazioni. Ricerca. Lavoro con noi. Invasioni di Business. Media. Sviluppo.

Tweet

- 13 AFBNet Group @afbnetwork
 MMM2012! afbnetwork.it/eventi/item/17...
 Espandi
- 13 AFBNet Group @afbnetwork
 @Cervia Convention Var Group 2012 convention.var
 Espandi
- 13 AFBNet Group @afbnetwork
 MMM Day - My Microsoft Meeting 2012
 afbnetwork.it/eventi/item/17...
 Espandi
- 13 AFBNet Group @afbnetwork
 L'Umbria che INNOVA: pic.twitter.com/B0IPYelo
 Visualizza la foto
- 13 AFBNet Group @afbnetwork
 Siamo in premiazione...finalisti tra 110 partecipanti! 2012
 Espandi



Sowre

57 likes - 0 were here

Like

Computers/Technology
 Sowre is a System Integrator, ISV and IBM Premier Partner

Photos Likes Map Videos

57



Dall' inizio delle attività, Computer Gross Italia anticipa le trasformazioni della figura del distributore, distinguendosi sul mercato ICT in qualità di operatore evoluto che gestisce in misura sempre maggiore una quota del valore aggiunto destinato al canale dei Rivenditori. Questa scelta ha
[... more](#)

Company Updates

Computer Gross Italia Computer Gross presenta ARCIPELAGO.NET - Soluzioni Cloud Computing per il canale ICT



Documento senza titolo
 computergross.it

Like (1) · Comment (1) · Share · 16 days ago

Francesco Baldighi likes this



Marco Giacci Ops...The requested URL /cgross/mail_grafiche/arcipelago/arcipelago_annuncio.html was not found on this server
 16 days ago

Add a comment...

Computer Gross Italia Il primo IBM PureSystems a livello europeo sarà installato a Empoli nel data center di Computer Gross.



Il primo IBM PureSystems a livello europeo sarà installato a Empoli...
 Nuovi servizi cloud per la rete dei partner IBM ha siglato un accordo con Computer Gross per la fornitura del primo sistema IBM PureFlex a livello europeo. Il nuovo sistema verrà utilizzato per fornire servizi IaaS...

Like (2) · Comment · Share · 16 days ago

Follow

577 Followers

Add a Follow Company button to your web site

Follow Get it now

Enrico, Jacopo, and 1 other connect you to Computer Gross Italia.



3 Second-Degree Connections

97 Employees on LinkedIn

[View all connections >](#)

Type

Public Company

Company Size

201-500 employees

Website

<http://www.computergross.it>

Industry

Information Technology and Services

Founded

1994

Headquarters

Via del Pino 1

Per una stag
 Per il caloros
 Per il Forum
 Grazie di esi

Social Media Activation: vantaggi

- § aumentereste la vostra NOTORIETA'
- § rilascereste contenuti facilmente RINTRACCIABILI dai motori di ricerca
- § aumentereste le opportunità di CROSS-SELLING
- § raggiungereste un target più VASTO
- § raggiungereste un target più INTERESSATO

Digital-Social & Communications: le cose da ricordare

- § La **search** è uno strumento che va usato con continuità e che funziona in maniera ottimale se supportato dagli altri media off e online e dai social
- § **Sfruttare l'abbondanza di contenuti**, informazioni e materiali a disposizione per essere pronti a offrire la cosa giusta al momento giusto e per **creare sinergia tra i propri media**
- § **Una strategia integrata**, che includa i canali di comunicazione tradizionale, i propri media e i social è la chiave per vincere nell'attuale scenario digital
- § **Capire dove avvengono le conversazioni, chi le guida e chi le influenza** e definire, in quel contesto, un ruolo e tone of voice per il nostro brand
- § Aprire i propri canali di conversazione e sostenerne l'impegno, avendo ben presente che **i social media sono soprattutto canali di conversazione**

Event Strategy



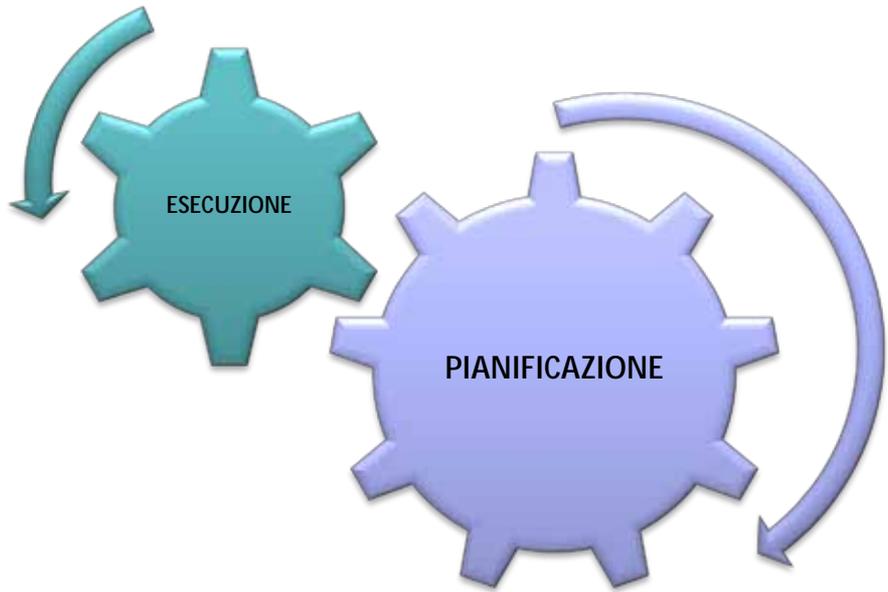


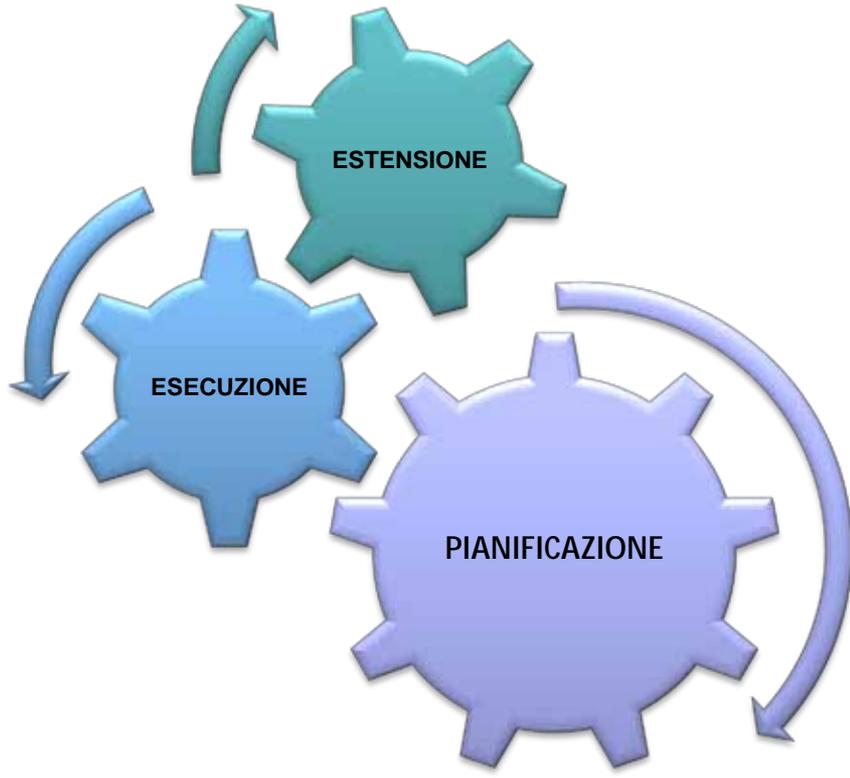
PERCHE' FARE UN EVENTO?

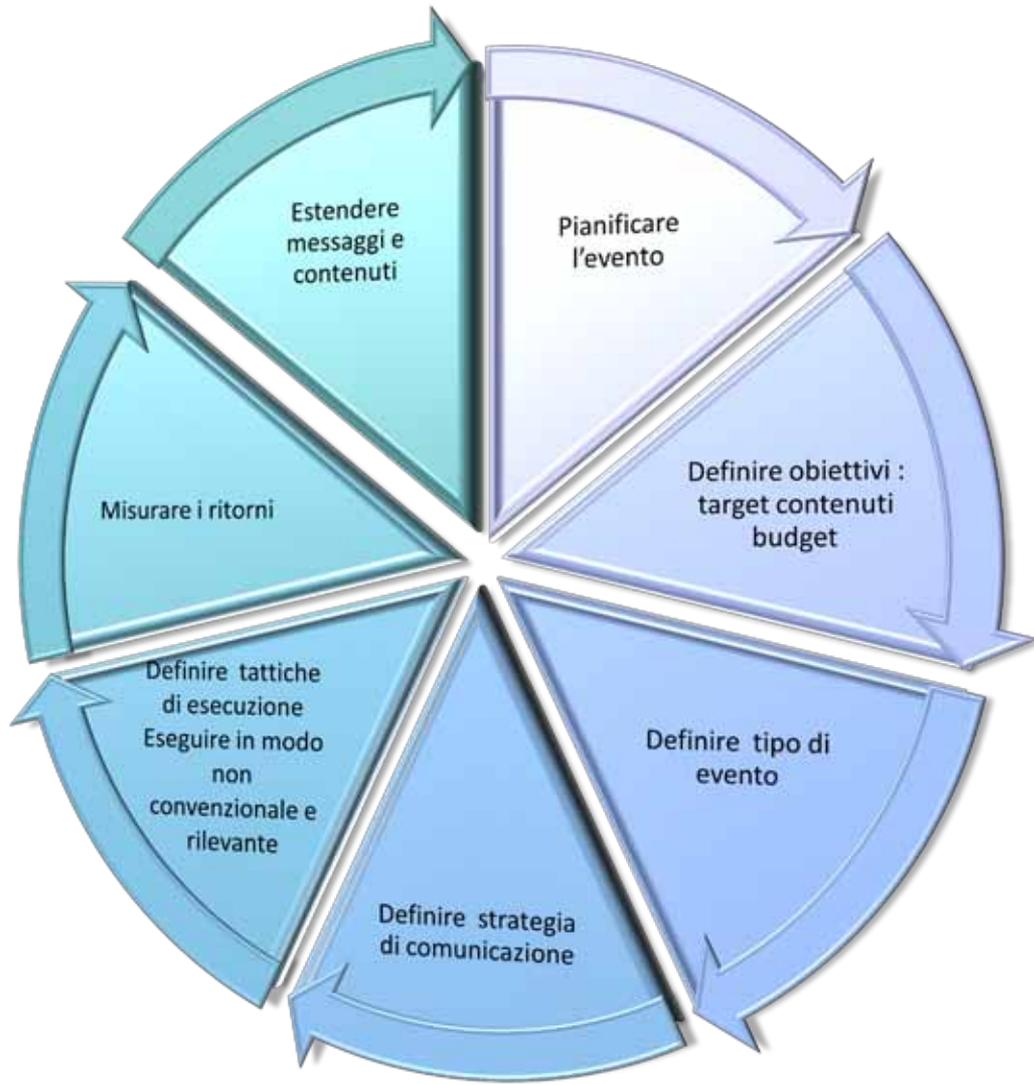


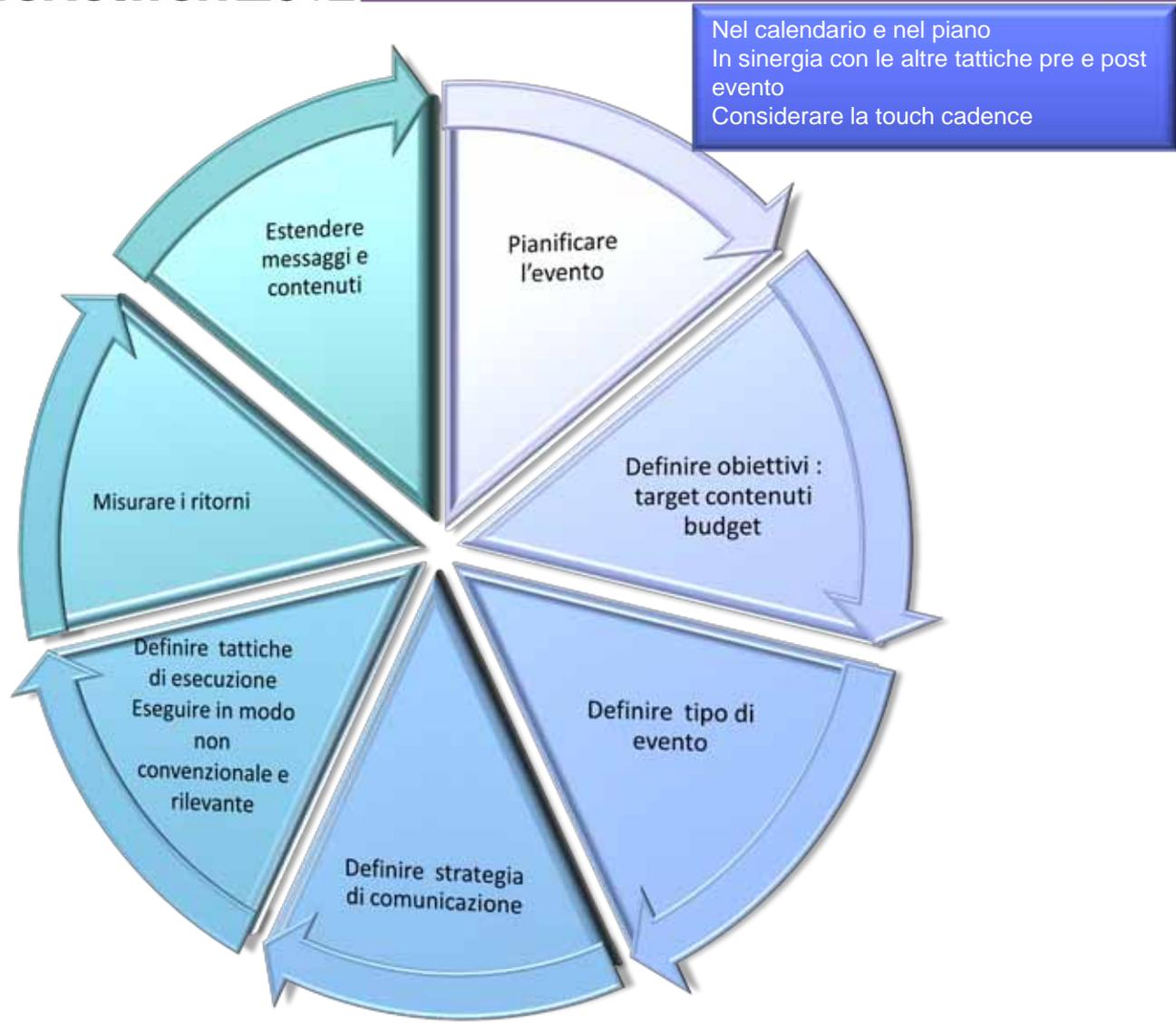
COSA DEVO FARE PER OTTENERE RISULTATI DA UN EVENTO?

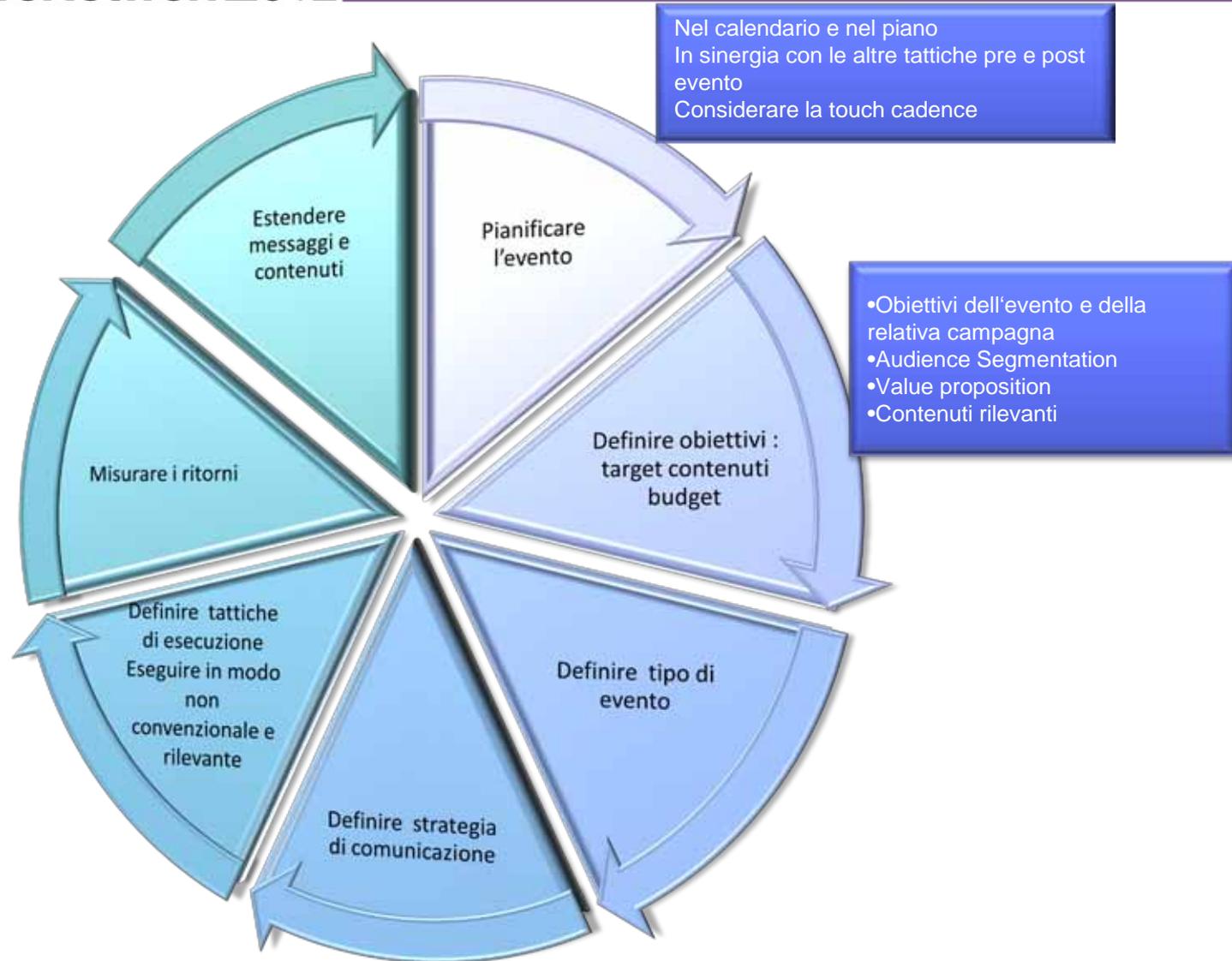


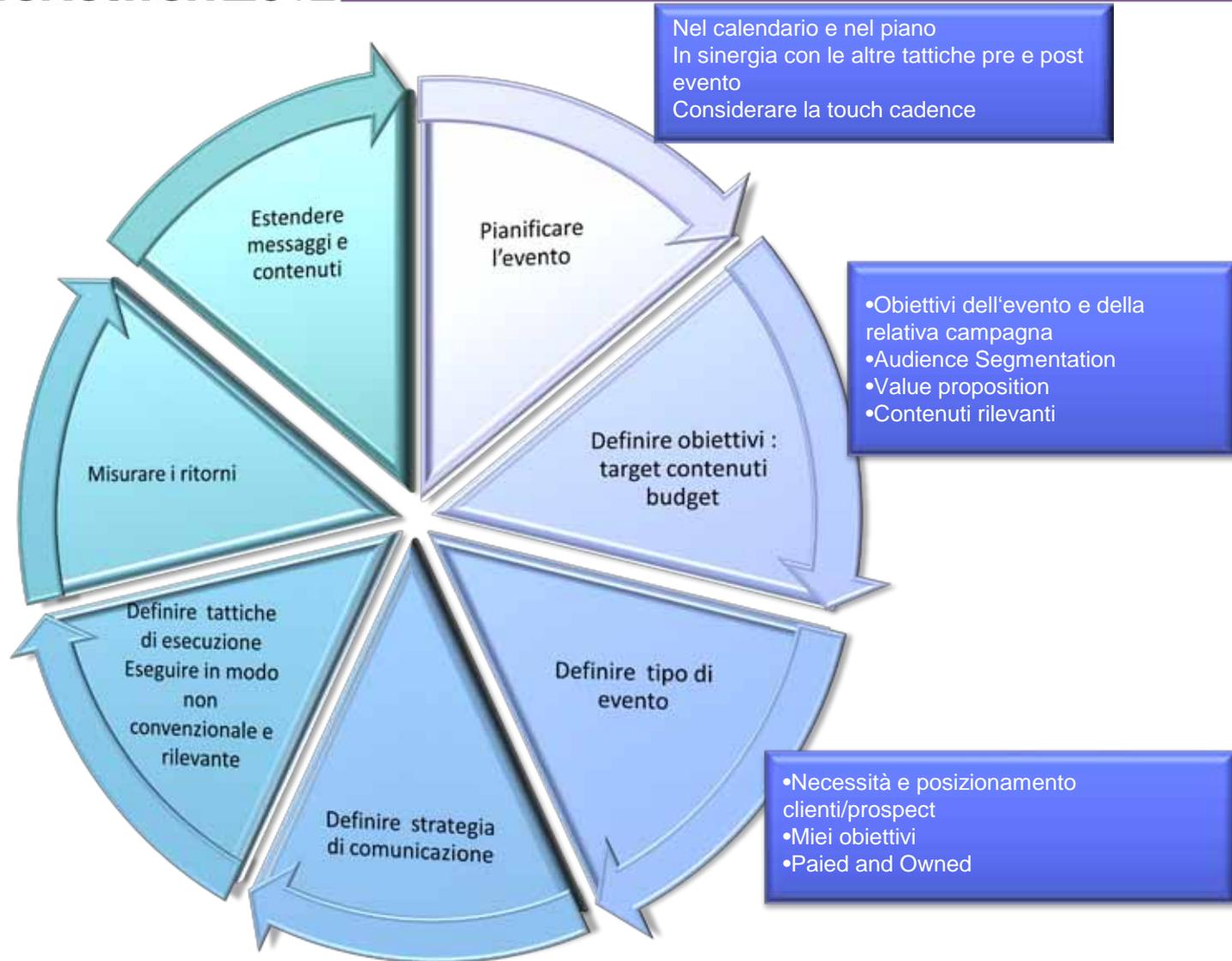


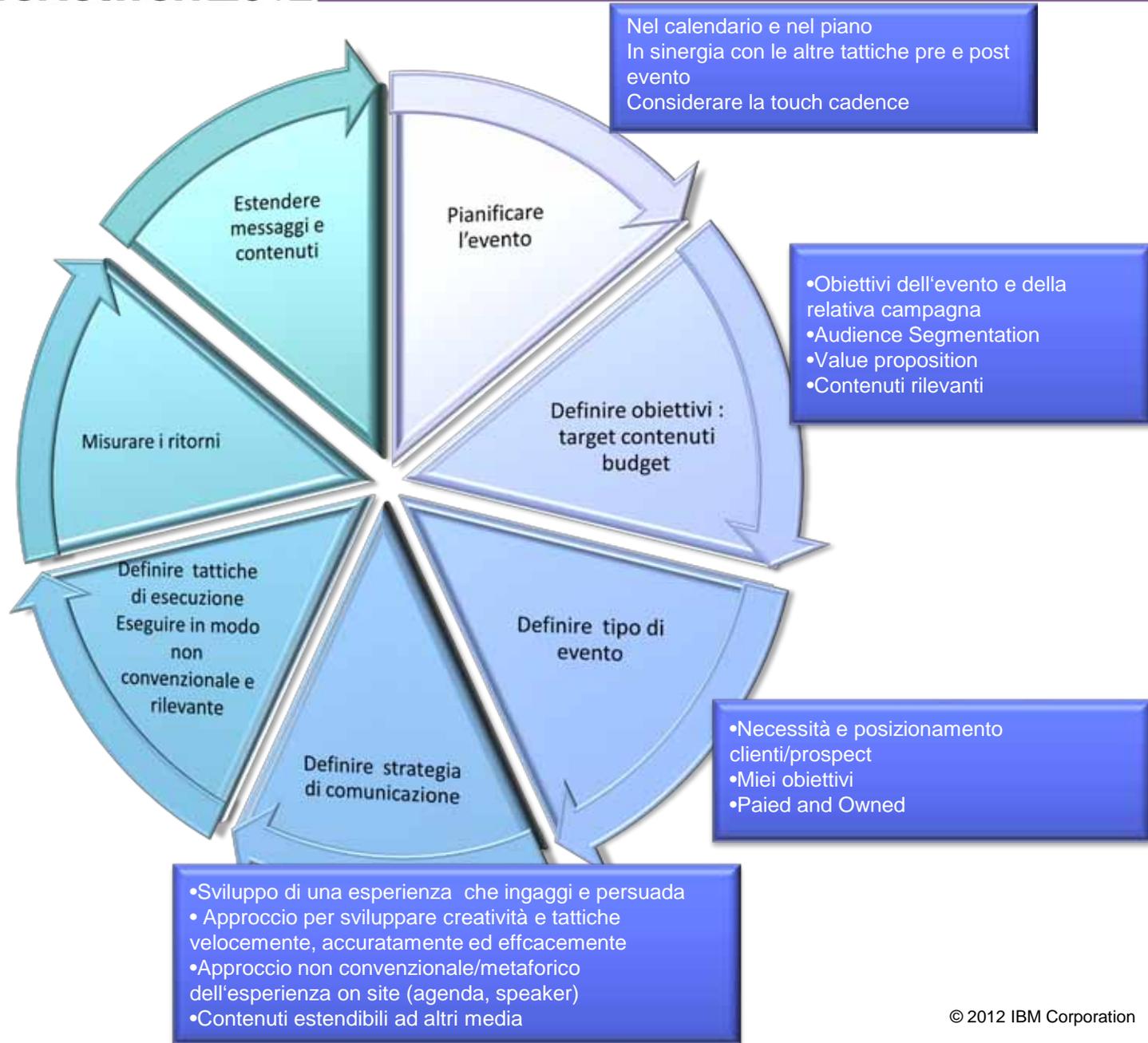


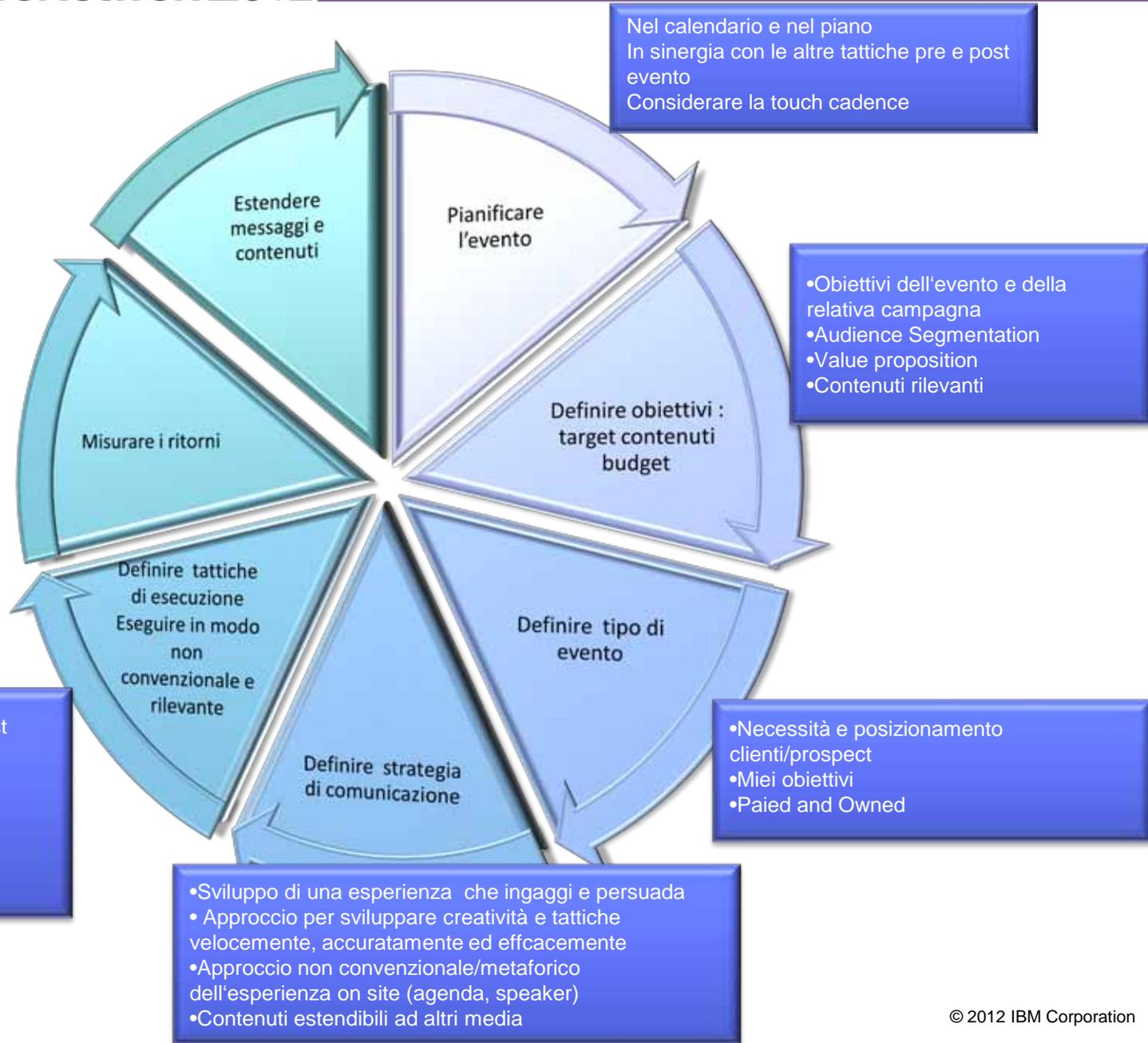


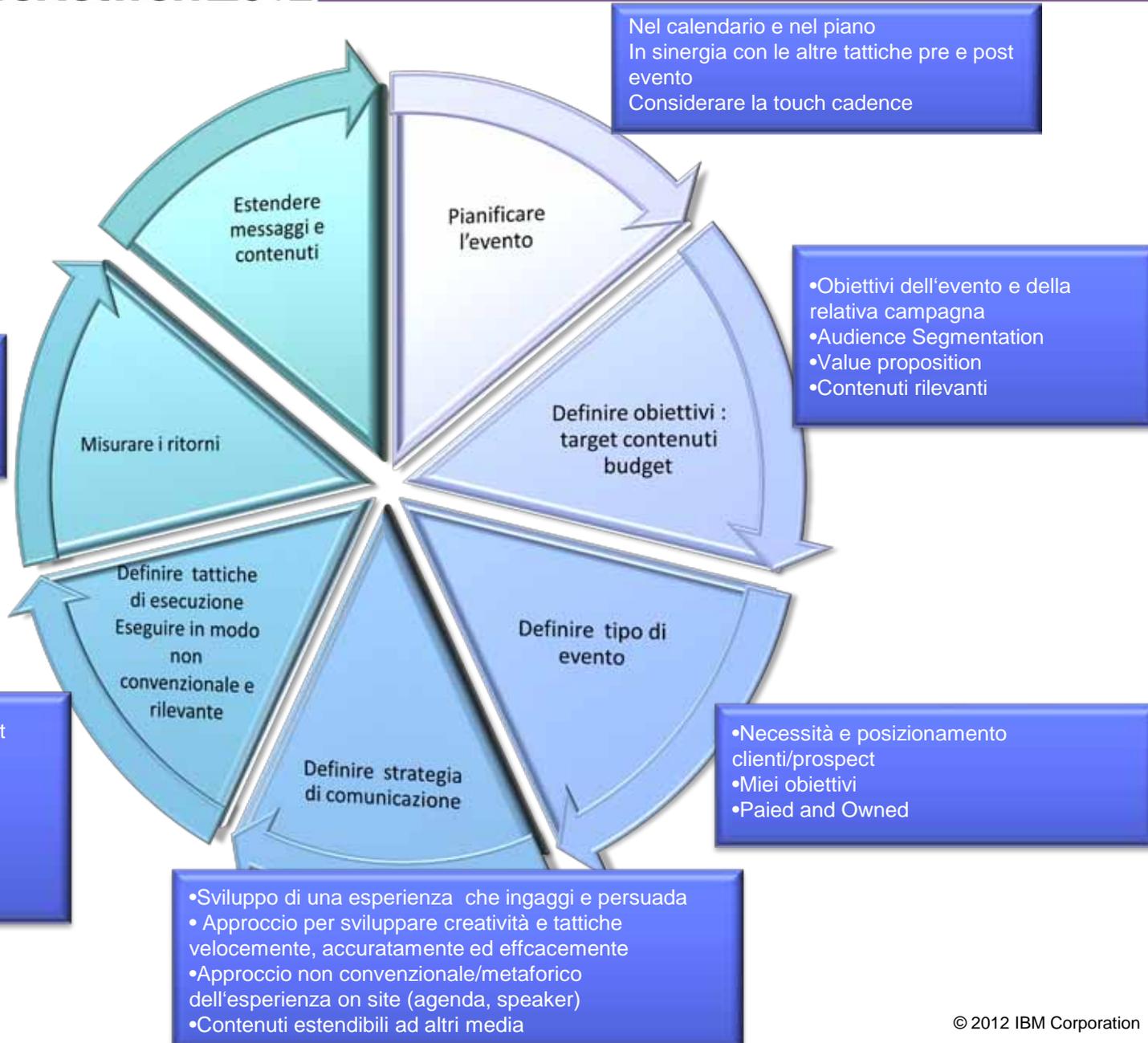




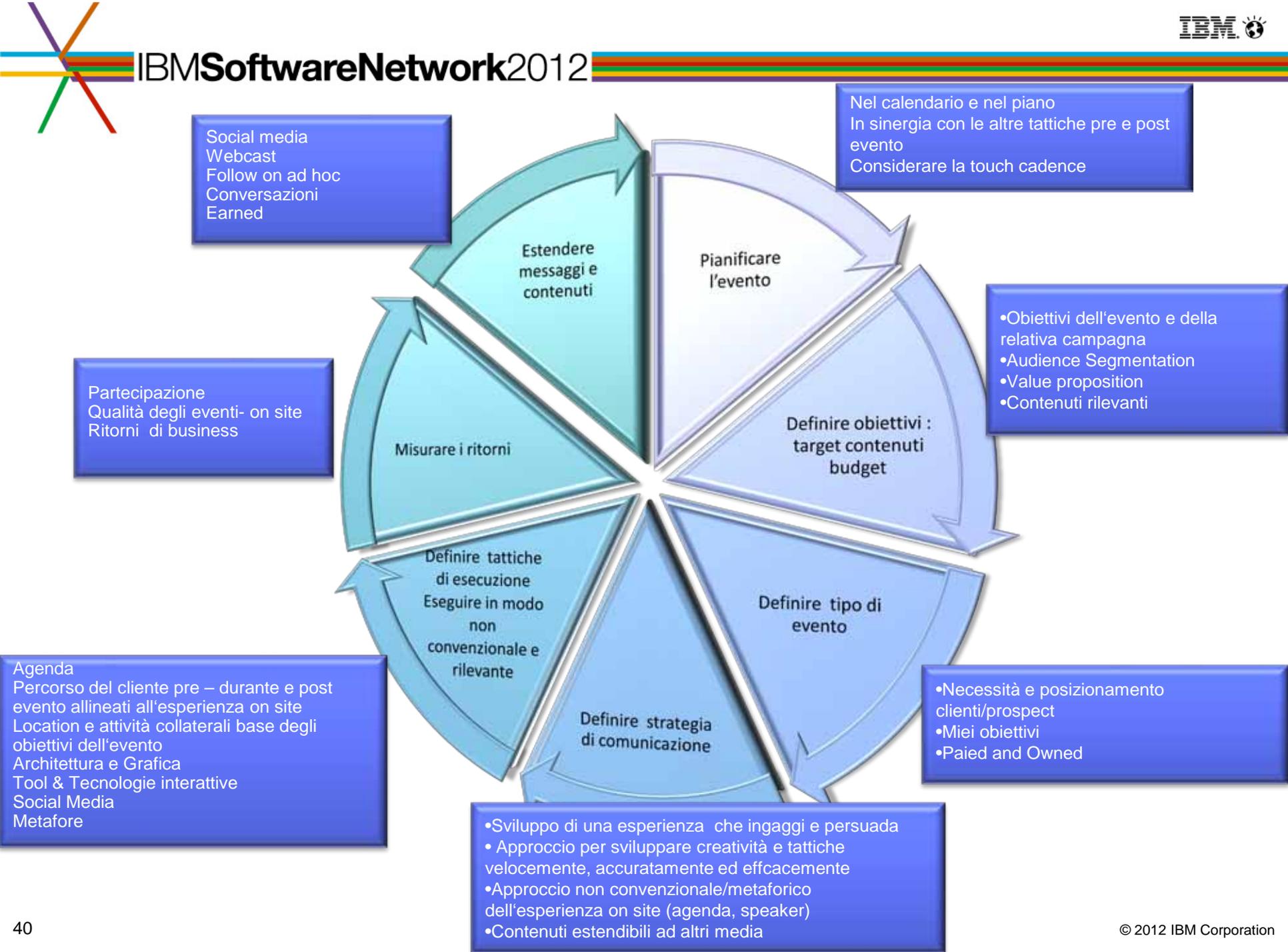








Agenda
Percorso del cliente pre – durante e post evento allineati all'esperienza on site
Location e attività collaterali base degli obiettivi dell'evento
Architettura e Grafica
Tool & Tecnologie interattive
Social Media
Metafore



Nel calendario e nel piano
In sinergia con le altre tattiche pre e post evento
Considerare la touch cadence

Social media
Webcast
Follow on ad hoc
Conversazioni
Earned

- Obiettivi dell'evento e della relativa campagna
- Audience Segmentation
- Value proposition
- Contenuti rilevanti

Partecipazione
Qualità degli eventi- on site
Ritorni di business

- Necessità e posizionamento clienti/prospect
- Miei obiettivi
- Paid and Owned

Agenda
Percorso del cliente pre – durante e post evento allineati all'esperienza on site
Location e attività collaterali base degli obiettivi dell'evento
Architettura e Grafica
Tool & Tecnologie interattive
Social Media
Metafore

- Sviluppo di una esperienza che ingaggi e persuada
- Approccio per sviluppare creatività e tattiche velocemente, accuratamente ed efficacemente
- Approccio non convenzionale/metaforico dell'esperienza on site (agenda, speaker)
- Contenuti estendibili ad altri media



special ops briefing



news casting



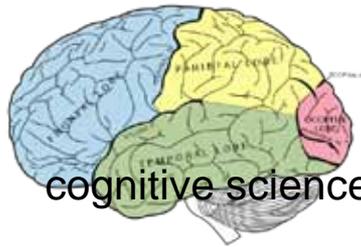
media engagement



U press



simulation



cognitive sciences



hands-on



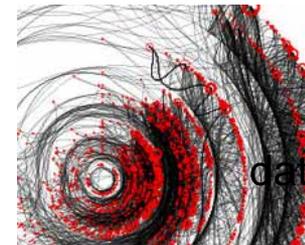
experience training



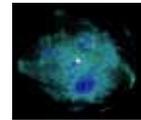
speaker



museum design



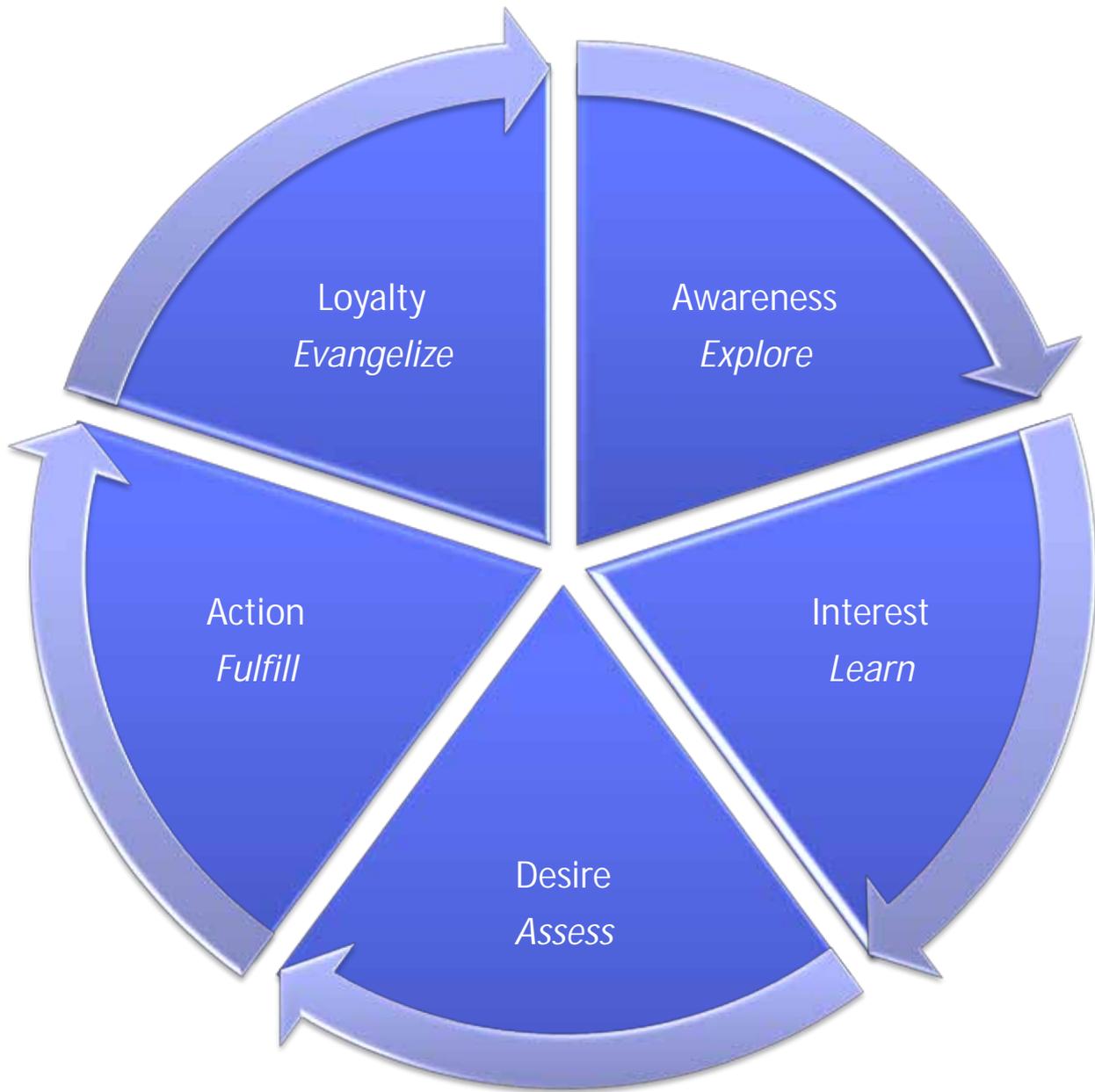
data visualization

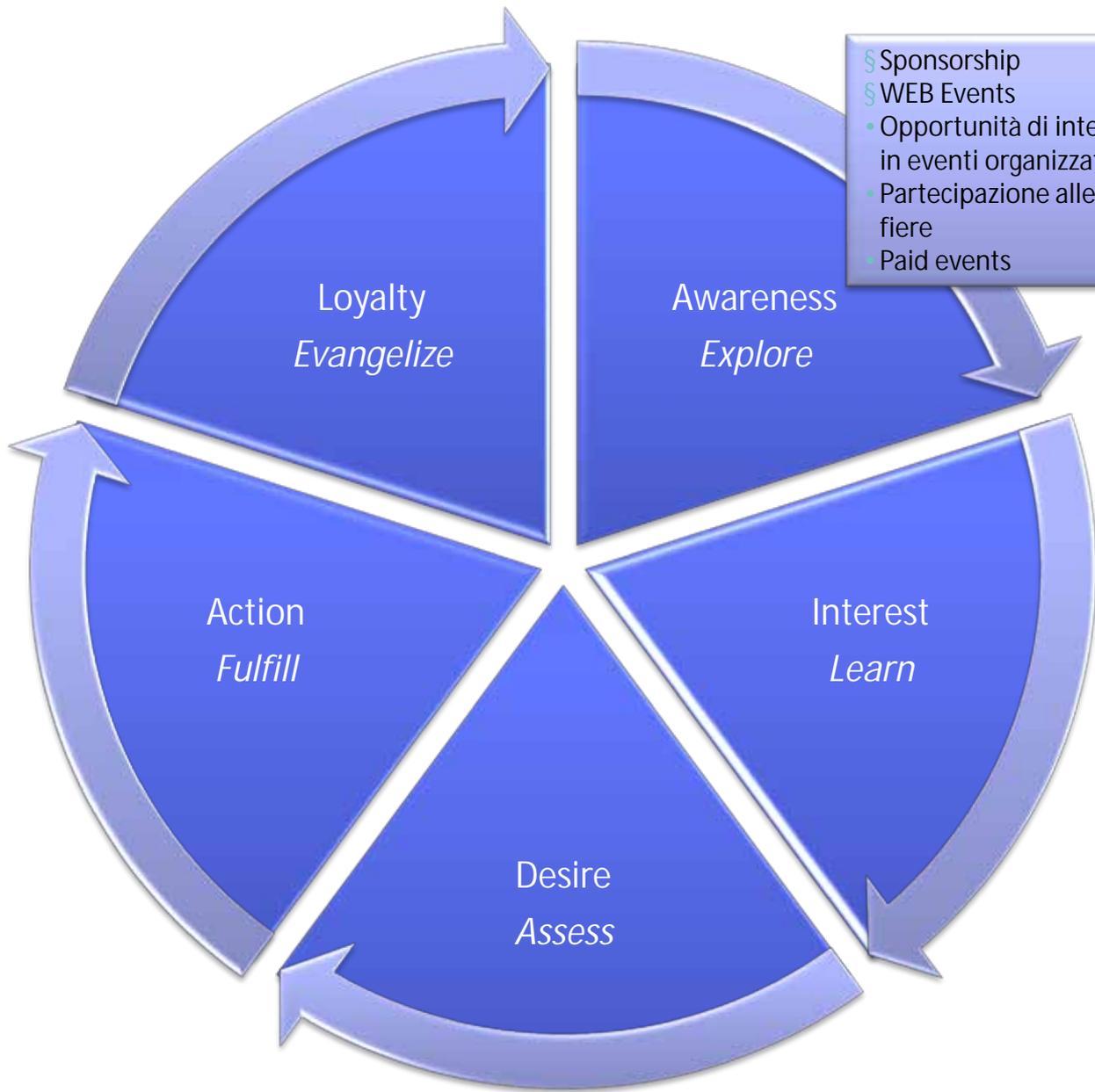


Montessori

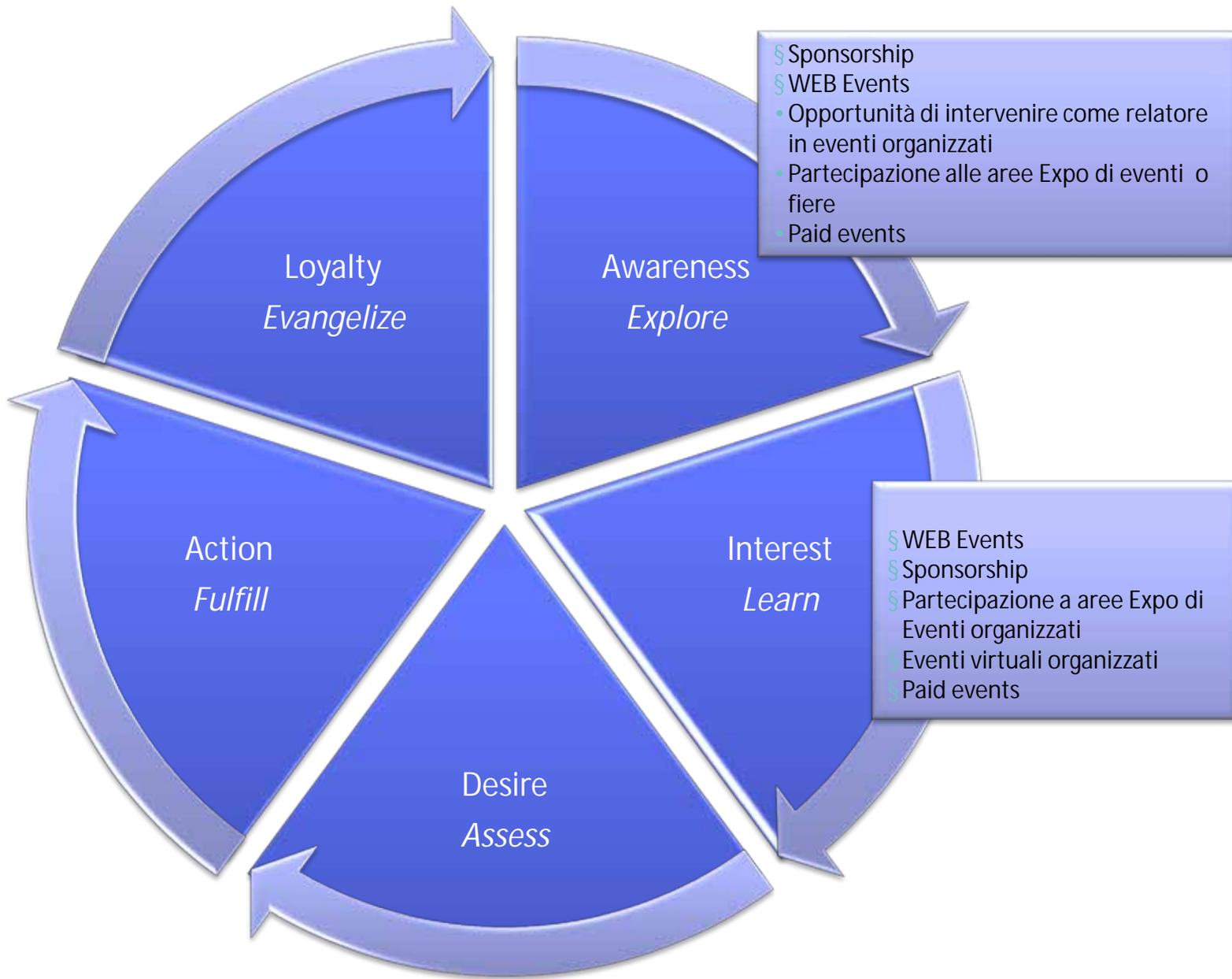


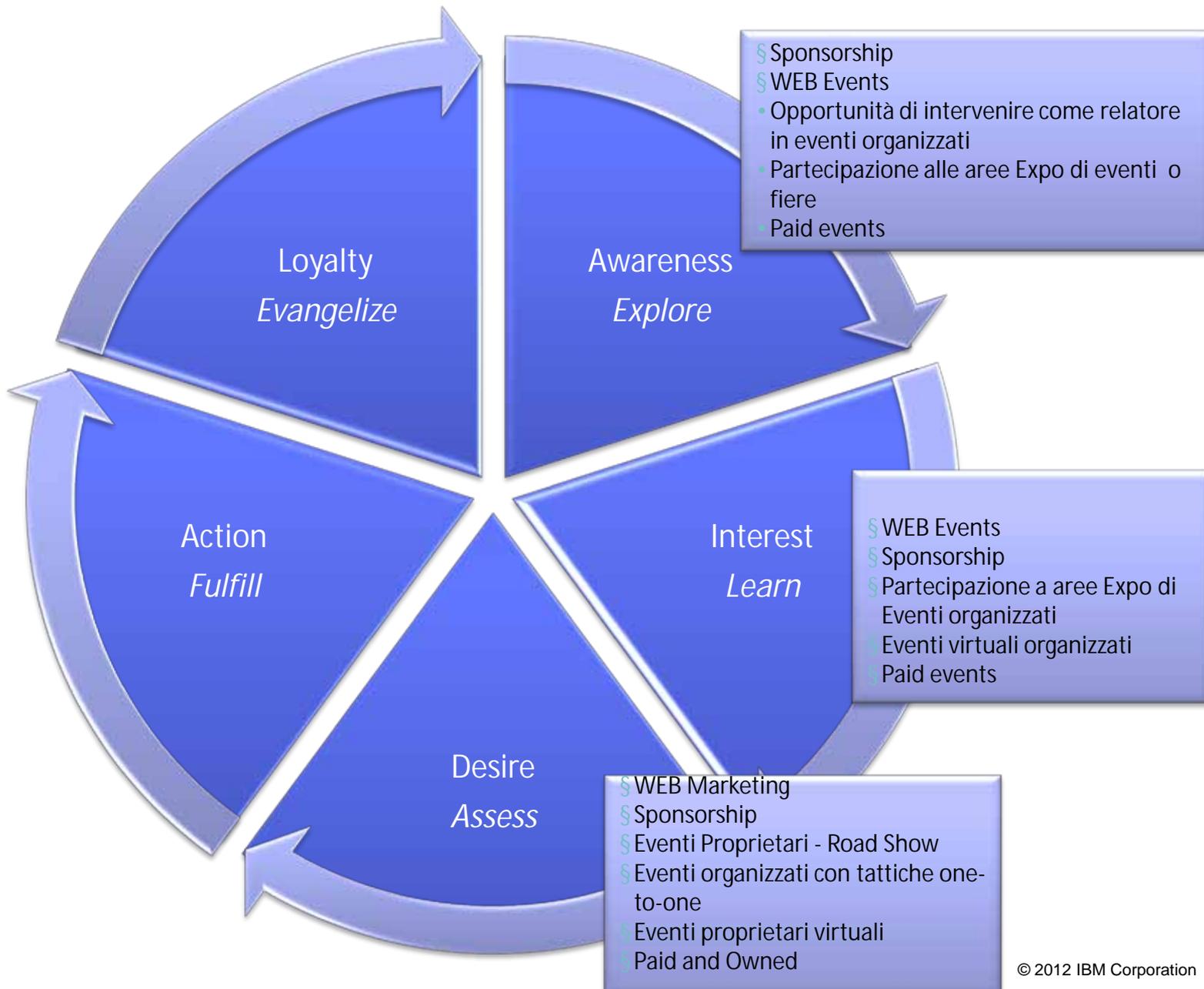
COME SCEGLIERE L'EVENTO GIUSTO?





- § Sponsorship
- § WEB Events
- Opportunità di intervenire come relatore in eventi organizzati
- Partecipazione alle aree Expo di eventi o fiere
- Paid events









PER NON DIMENTICARE

Pianificare

- Gli eventi devono fare parte di un piano di comunicazione
- Gli eventi rappresentano un generatore di contenuti prima, durante e dopo l'evento
- Gli eventi servono per generare domanda e brand reputation

Ottenere risultati

- Pianificare il calendario
- Definire obiettivi, target, contenuti e budget
- Scegliere il tipo di evento
- Definire strategia di comunicazione
- Definire tattiche di comunicazione Eseguire i contenuti in modo non convenzionale e rilevante
- Misurare i ritorni
- Estendere i contenuti

Scegliere quale evento

- Awareness
- Interest
- Desire
- Action
- Loyalty

Contact Discovery & Lead Generation



Il Telemarketing è un Motore di lead generation e conoscenza



QUAL' E' IL PUNTO DI PARTENZA?

L'insostituibile valore del Database



La costruzione di un database proprietario è vitale per lo sviluppo delle attività di lead generation

- § Struttura delle informazioni
- § Aggiornamento frequente base installata di interesse
- § Sollecitazione continua

~~ONE OFF~~
~~ONE CALL~~

IL TELEMARKETING SUPPORTA LE ALTRE TATTICHE

Il telemarketing a supporto di altre tattiche di marketing



Qualifica i prospect e le aree di investimento
 Reminder evento
 Follow-up



Profila funzione e ruolo
 Effettua il reminder evento
 Realizza il follow-up



Recall sugli interessati
 Recall su form compilati
 Follow-up

CASI CONCRETI

Business case Lead Generation Tele – caso A



100 lead/anno con prospect in target
50 trattative/anno - win rate del 35%



Arricchire il DB prospect
Selezionare le aziende di interesse per una lead generation continuativa

BUSINESS

CONOSCENZA

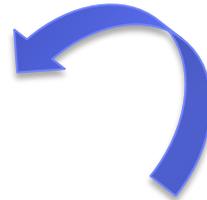


4% lead
DB 2500 aziende

Dati essenziali

Brief, Script,
Formazione team,
Call test

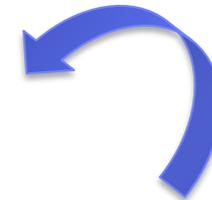
Disegno



Roll-out call:
250/ mese +
nurturing

Monitoraggio e
Reporting

Esecuzione



Analisi dei risultati

Analisi

- ★ Decision maker
- ★ BI
- ★ Progetti di investimento

Business case Lead Generation Tele – caso B



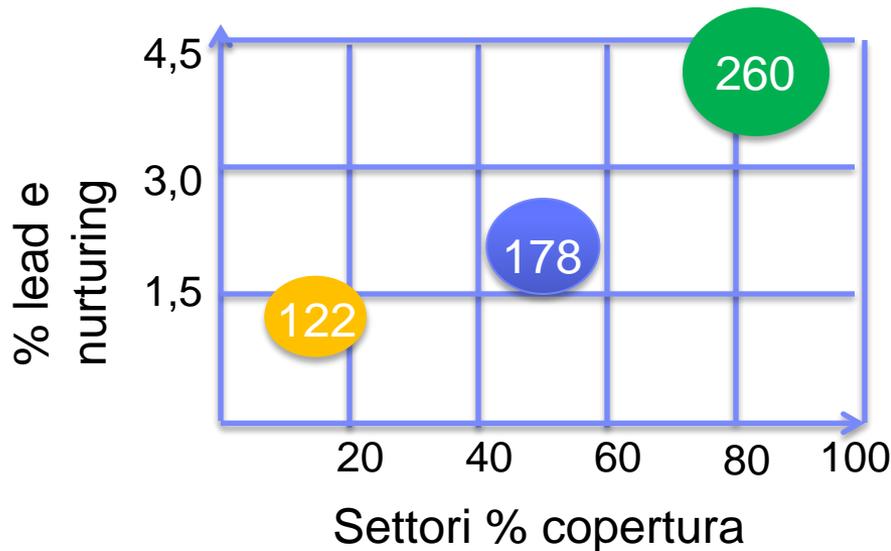
Prima qualificazione DB prospect
 acquisito di 560 aziende su settori
 target



Lead generation

CONOSCENZA

BUSINESS



- Nurturing sui settori
- Acquisizione DB su altre regioni
- Selezione fiere di settore
- Social?
- Boost email + recall
- Accounting su subset
- Boost email + recall

Le cose da ricordare

- § La lead generation è un progetto da pianificare, che deve avere chiari obiettivi quantitativi
- § Il Database proprietario è un patrimonio aziendale
- § La segmentazione del database permette di definire le attività di marketing da realizzare e la relativa frequenza
- § Tutte le informazioni che si reperiscono attraverso attività di vendita e marketing devono confluire il database
- § Accounting e Nurturing sui prospect di maggiore interesse sono le attività di lead generation più remunerative

Break!



Come realizzare le tue attività di Marketing con IBM Software



L'appello! Cosa non deve mancare

- § Il piano di marketing focalizzato sulle “play” selezionate da IBM
- § Una visione strategica a medio e lungo termine
- § Il giusto marketing mix



L'appello! Chi non deve mancare

§ Il teaming con IBM



§ Il teaming con il VAD:



§ Il teaming con la vostra risorsa dedicata mktg/sales



Come? Le modalità per accedere al Co-Marketing



Quali strumenti a tua disposizione

1. I nuovi Format
2. Forum
3. Customer Reference
4. I canali “IBM social”
5. Ready to Execute campaigns



Quali strumenti a tua disposizione: *I Format*

- § “Pacchetti” pre-definiti
- § Marketing mix
- § Budget negoziato da IBM
- § Location già “bloccate”
- § Offerte IBM selezionate “by capability”
- § Disponibilita SME IBM



Quali strumenti a tua disposizione

I Format alcuni esempi

Format	Proposta	Budget
IBM Forum Milano	Evento Telemarketing Agenzia	7K (3,5K IBM – 3,5K BP)
Tour dell'eccellenza	Evento Telemarketing & Digital a cura del BP	8,5K (4,25K IBM – 4,25K BP)
	Evento Web, Advertorial, Drive to Event	12K (6K IBM – 6K BP)

Pacchetto	Proposta	Budget
Soft	Search, Web	4K (2K IBM – 2K BP)
Medium	Drive to Event, Web, Advertorial	7.5K (3.75K IBM – 3.75K BP)
Strong	Search, Web, Advertorial, Drive to Event	13K (6,5K IBM – 6,5K BP)
Extra Strong	Search, Web, Advertorial, Drive to Event, Radio	25K (12,5K IBM – 12,5K BP)

Quali strumenti a tua disposizione: *IBM Forum Milano : fa la Differenza*

Esperienza vs Bla Bla Bla

- Tartine + Virtual&Digital



**Uno Strumento
Un Team**

Oltre l'EVENTO



Quali strumenti a tua disposizione:
IBM Forum Milano : fa la Differenza



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

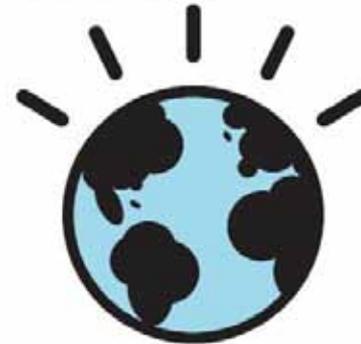


COSA

Anno 2009

IBM adotta una nuova vision:
dimostrare la possibilità e
attuare la promessa
di un Pianeta più Intelligente.

Conversazioni su un Pianeta più intelligente. Prima di una Serie



Costruire il cambiamento in un mondo più intelligente.

Il mondo è pronto per il cambiamento. Questo momento offre a chi sta a capo di aziende e istituzioni un'opportunità straordinaria. Perché il pianeta non solo continua a diventare più piccolo e più "piatto", sta diventando anche più intelligente. Questo significa che abbiamo la possibilità di trasformare il mondo e il modo in cui funziona.

Dovunque troviamo sensori e dispositivi intelligenti: nelle auto, nei macchinari, nelle locomotive, nelle autostrade... persino nei prodotti farmaceutici e negli animali. Tutte queste cose vengono interconnesse in rete per poter comunicare tra di loro. E nuovi e potenti sistemi, insieme a sofisticati strumenti di analisi, ci permettono di trasformare l'enorme mole di dati in conoscenza e intelligenza operativa.

Pensiamo un attimo ai cambiamenti che sono già in atto. Sistemi intelligenti per il controllo del traffico stanno contribuendo a ridurre gli ingorghi del 20%, diminuendo le emissioni nocive e incrementando l'utilizzo dei mezzi pubblici.

Sistemi intelligenti nel settore alimentare usano la tecnologia RFID per tracciare carne e pollame dall'azienda agricola fino agli scaffali dei supermercati, lungo tutta la filiera.

Sistemi sanitari intelligenti possono ridurre i costi delle terapie anche del 90%. I servizi di polizia possono utilizzare le informazioni provenienti dai dispositivi di sicurezza e sorveglianza sul territorio per identificare i crimini e così poterli prevenire, non semplicemente combatterli.

La trasformazione è appena all'inizio ma la lista è già lunga. E i suoi benefici andranno non solo ai singoli cittadini o alle comunità, ma a chi ovunque è il motore della crescita economica: le aziende, grandi o piccole che siano.

Proviamo a immaginare come un mondo più intelligente potrà trasformarsi tutto. Il nostro modo di ricercare la crescita economica, il progresso sociale, la sostenibilità ambientale o le terapie per i malati. Il modo in cui interagiamo tra di noi o con il mondo.

Ci sono tutte le premesse per realizzare il cambiamento. E questo momento non durerà per sempre. Sapremo farne tesoro? Mentre cerchiamo di rivitalizzare la nostra economia e ricostruire le infrastrutture, ci limiteremo semplicemente a riparare i danni? Oppure sapremo prepararci a un futuro più intelligente?

Per saperne di più, visita ibm.com/think

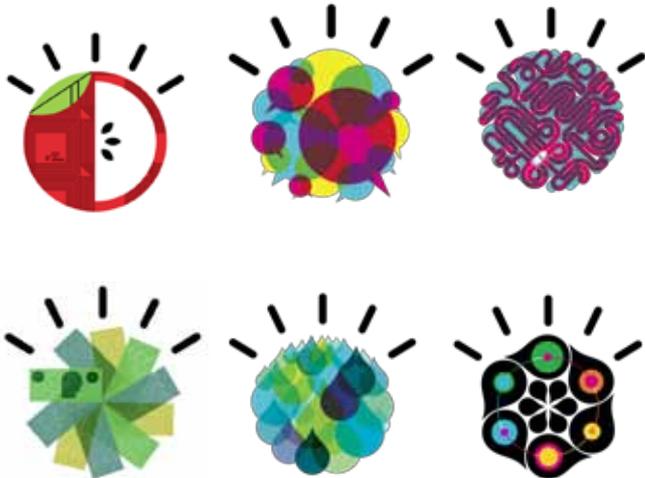


PERCHÉ

Anno 2010.

La conversazione si orienta verso argomenti più importanti: le soluzioni per i diversi settori di attività.

Le icone del progresso



Sistemi energetici più intelligenti per un pianeta più intelligente.

IBM è leader nel mondo degli smart grids, che consentono di ottimizzare l'uso dell'energia e di ridurre i costi. Con i suoi sistemi di gestione dell'energia, IBM aiuta i clienti a ridurre i consumi e a migliorare l'efficienza. Inoltre, IBM è leader nel mondo delle smart buildings, che consentono di ottimizzare l'uso dell'energia e di ridurre i costi. Con i suoi sistemi di gestione dell'energia, IBM aiuta i clienti a ridurre i consumi e a migliorare l'efficienza. Inoltre, IBM è leader nel mondo delle smart cities, che consentono di ottimizzare l'uso dell'energia e di ridurre i costi. Con i suoi sistemi di gestione dell'energia, IBM aiuta i clienti a ridurre i consumi e a migliorare l'efficienza.

IBM

Diagnosi per un pianeta più intelligente.

IBM è leader nel mondo della diagnostica, che consente di ottimizzare l'uso dell'energia e di ridurre i costi. Con i suoi sistemi di gestione dell'energia, IBM aiuta i clienti a ridurre i consumi e a migliorare l'efficienza. Inoltre, IBM è leader nel mondo delle smart buildings, che consentono di ottimizzare l'uso dell'energia e di ridurre i costi. Con i suoi sistemi di gestione dell'energia, IBM aiuta i clienti a ridurre i consumi e a migliorare l'efficienza. Inoltre, IBM è leader nel mondo delle smart cities, che consentono di ottimizzare l'uso dell'energia e di ridurre i costi. Con i suoi sistemi di gestione dell'energia, IBM aiuta i clienti a ridurre i consumi e a migliorare l'efficienza.

IBM

Su un pianeta più intelligente le risposte si trovano nei dati.

IBM è leader nel mondo dell'analisi dei dati, che consente di ottimizzare l'uso dell'energia e di ridurre i costi. Con i suoi sistemi di gestione dell'energia, IBM aiuta i clienti a ridurre i consumi e a migliorare l'efficienza. Inoltre, IBM è leader nel mondo delle smart buildings, che consentono di ottimizzare l'uso dell'energia e di ridurre i costi. Con i suoi sistemi di gestione dell'energia, IBM aiuta i clienti a ridurre i consumi e a migliorare l'efficienza. Inoltre, IBM è leader nel mondo delle smart cities, che consentono di ottimizzare l'uso dell'energia e di ridurre i costi. Con i suoi sistemi di gestione dell'energia, IBM aiuta i clienti a ridurre i consumi e a migliorare l'efficienza.

IBM

Il punto di vista IBM su come i sistemi su cui si basa il mondo possono funzionare meglio.

PERCHÉ

Anno 2011.

La tecnologia aiuta il mondo funzionare meglio.

IBM ha soluzioni e capacità. E i risultati sono visibili.

Ora gli automobilisti vedono gli ingorghi prima che si formino.

IBM

Ora sono i prodotti che vanno a scegliere i clienti.

IBM

Smarter Commerce è la risposta ai consumatori più esigenti di oggi.

IBM

Un'idea intelligente in una città può vendere più intelligente delle altre città.

2.000

99%

IBM

COME

Anno 2012.

Durante gli ultimi 3 anni abbiamo indicato la strada verso il pianeta più intelligente.

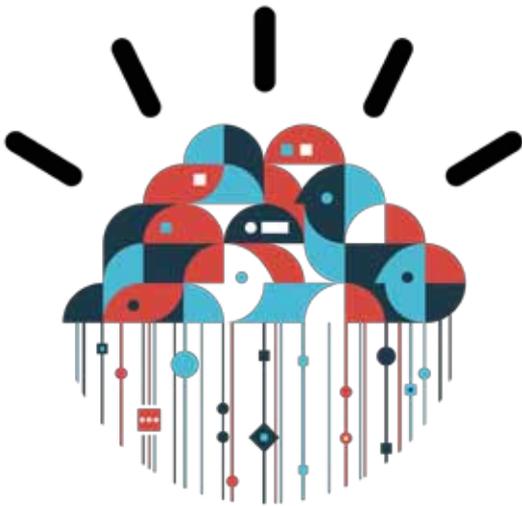
Ora i manager delle aziende si domandano:

Come può anche la mia azienda diventare più intelligente?

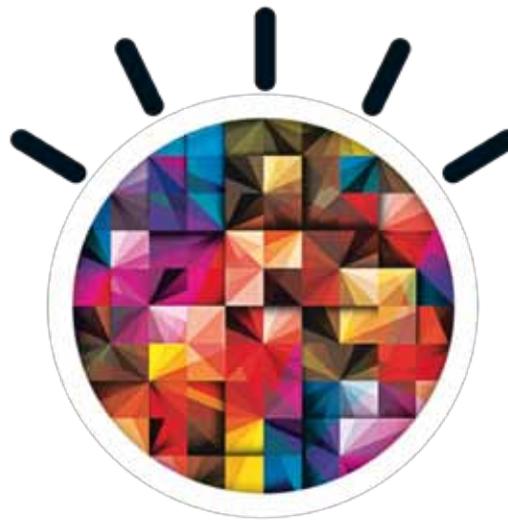
È il momento di guidarli nel processo di trasformazione.

COME

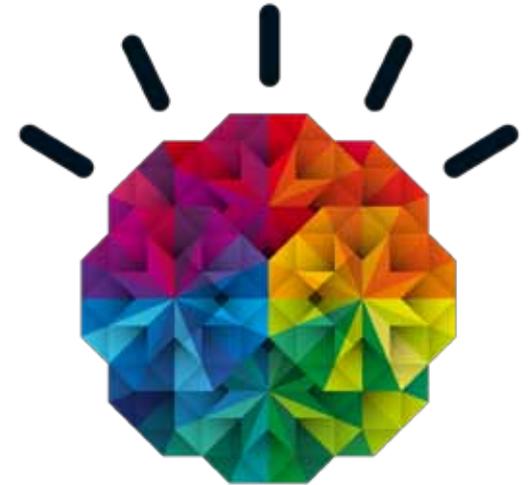
Con l'applicazione di soluzioni e tecnologie intelligenti



Soluzioni Cloud



Business Analytics
Optimisation



Expert Integrated
Systems

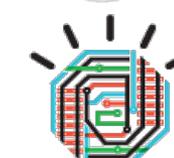
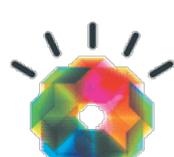
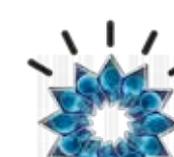
Le Customer Reference e i Business Partner: un ruolo chiave

Da semplici testimonial a co-creatori di un pianeta più intelligente.

2009  2012

Definire quello che è importante e rilevante in un pianeta più intelligente

Dimostrare come realizzarlo e i risultati ottenuti attraverso le storie di successo dei nostri clienti.

Ecco come una concessionaria auto guida un business sicuro.

Il mondo in cui lavoriamo diventa sempre più interconnesso. Ma questo continua a essere in cambiamento solo se lo guidiamo, come una navetta in un tunnel. Ma come ogni guida, siamo noi, responsabili di questo. Tutti di dati e di clienti, sono solo alcuni tra i tanti percorsi. Per fortuna, alcuni sono più intelligenti, abbiamo gli strumenti per navigare dal punto di partenza ad arrivare in sicurezza alla destinazione.

Gruppo Intergea, azienda di medio dimensioni che opera nel settore della vendita di automobili, ha scelto l'esperienza di protezione in sicurezza della nostra famiglia di prodotti per operare nel mondo. Con l'aiuto di IBM e dei suoi Business Partners Intergea ha adottato una soluzione di Internet Security System Intelligente che non solo è in grado di prevenire, riconoscere e rispondere all'attacco alle pericoli Internet, ma è anche in grado di identificare e bloccare automaticamente i tentativi di attacco in tempo reale, dalla rete, dalle applicazioni di collaborazione, attraverso i pericoli di dati. Così il business di Intergea naviga sempre sicuro e sicuro. Per saperne di più, visitate il sito di gruppo o altre vendite aziendali. Per contatti: Contact us at: intergea@it.ibm.com

Se vuole sapere cosa è capace di un Pratico più intelligente.

Midsize businesses are the engines of a Smarter Planet.

What's An Engine? Success Stories Solutions

Filter by: All Industry Solution Location

Papa Gino's
 VOC
 San World
 Grano ADS
 CSMS
 Gruppo Intergea

Gruppo Intergea

How a car dealership is driving data thieves away.

Watch the video documentary

As the world becomes more interconnected, threats and risks are growing exponentially. Malware such as spyware, spams, viruses and worms are just a

IBM Business Partners

IBM Business Partners are a global network of experts, providing solutions to companies of all sizes the world with the help of



Intergea e Pragma Progetti

Riassumendo

- § All'interno della strategia Smarter Planet le Customer Reference dei Business Partner hanno un ruolo determinante: sono la dimostrazione concreta di come è possibile costruire un pianeta più intelligente.
- § Per i Business Partner presentare insieme a IBM le Customer Reference significa non solo un'opportunità per dare visibilità alle proprie competenze ma diventa anche un motore per creare nuovo business.
- § IBM Brand System e le sue Agenzie possono fornirvi le guidelines, supporto creativo e indicazioni per realizzare video e case history sulle vostre Customer Reference in linea con la strategia di comunicazione Smarter Planet.
- § I video sulle Customer Reference realizzati potranno essere ospitati anche sul canale YouTube di IBM Italia.

Il logo IBM e l'Emblema Business Partner

§ Il logo IBM può essere utilizzato solo da IBM. Le poche eccezioni prevedono un'approvazione caso per caso.

§ Per i Business Partner IBM è stato disegnato un apposito emblema che può essere utilizzato abbinandolo al proprio logo. Queste le sue declinazioni



§ IBM Brand System e le Agenzie che lavorano con IBM possono supportarvi con le linee guida per lo sviluppo dei vostri materiali di comunicazione e per l'utilizzo dell'emblema – colori, dimensioni, posizione, ecc.

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

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

Quali strumenti a tua disposizione: *I canali "IBM social"*



IBM per le PMI

Canale twitter, gruppo su LinkedIn, pagina Facebook e canale Youtube: Idee, tecnologie emergenti, notizie e opinioni della piccola e media impresa:

- Ø [Il canale twitter](#)
- Ø [Il gruppo su LinkedIn](#)
- Ø [La pagina su Facebook](#)
- Ø [Il canale Youtube](#)

Quali strumenti a tua disposizione: I canali "IBM social"



z/OS Social Forum

La community su LinkedIn in cui scambiarsi informazioni ed esperienze tra manager e professionisti del settore IT sui prodotti IBM COBOL, CICS, IMS e DB2 :

[Il gruppo su LinkedIn](#)



@analyticsIBM

Il canale twitter sulle soluzioni di Analytics e Business Intelligence IBM:

[Il canale twitter](#)



CMO Community 2.0

La community su LinkedIn e su IBM Connections per confrontarsi tra marketers su temi quali trend di mercato e strumenti enterprise 2.0:

Ø [Il canale su Connections](#)

Ø [Il gruppo su LinkedIn](#)

Quali strumenti a tua disposizione: *I canali “IBM social” – Next step*

- #1: diventare “*FOLLOWER*” reciproci dei rispettivi account social
- #2: scambiarsi informazioni in maniera continuativa per verificare la possibilità e l’opportunità di avere visibilità sui rispettivi canali
- #3: per progetti o attività più complesse sedersi intorno ad un tavolo per definire ruoli e strategie congiunte che mirino a sfruttare i canali attivati

Quali strumenti a tua disposizione: *Le campagne "Ready to Execute"*

- § Novita'
- § Self-Service
- § Tradotte
- § Personalizzabili
- § Gratis
- § LeadGeneration

[Co-Marketing Center Link](#)



IBM Co-Marketing Center

Enter Keywords/Asset ID **GO**

Create & Design Co-Marketing Funds Resources Administration

Welcome to the IBM Co-Marketing Center

This site is your one-stop resource to help you maximize your co-marketing investment with IBM and help you profitably grow your business! We help you get to market quickly with "ready to execute" campaign materials that can be customized easily for your unique requirements and apply for IBM Co-Marketing Funds to help fund your campaign execution.

Cosa contengono le campagne Ready to Execute

	Elementi	Descrizione
1	Panoramica/obiettivi della campagna	Istruzioni step by step
2	emails personalizzabili	3-4 nurturing emails
3	Asset per Clienti	White papers, demo, video, assessment tools
4	Digital strategy	Paid search, search engine optimization, keywords
5	Guida per il Telemarketing	Materiale e telescript per far progredire le leads'

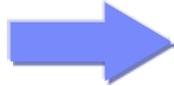
- Consultale in [PartnerWorld Ready to Execute page](#)
- Crea il piano di mktg e valuta se applicare i "Format"
- Vai al Co-Marketing Center: aas.com/ibm
- Scarica e personalizza le RTE
- Sei pronto a partire!



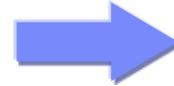
Opzione 1: gestita con le tue risorse (BP)

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'opportunita'

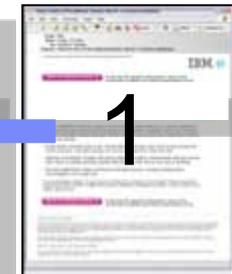
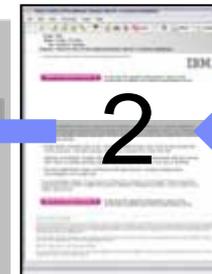
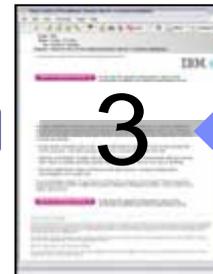


Personalizza e manda altre eMails con link and altri asset

+10 days

+2 days

Same day



Marketing automation tool

Opzione 2: in co-marketing con l'agenzia o con il VAD

Scarica il materiale che ti serve

Personalizza la landing page



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



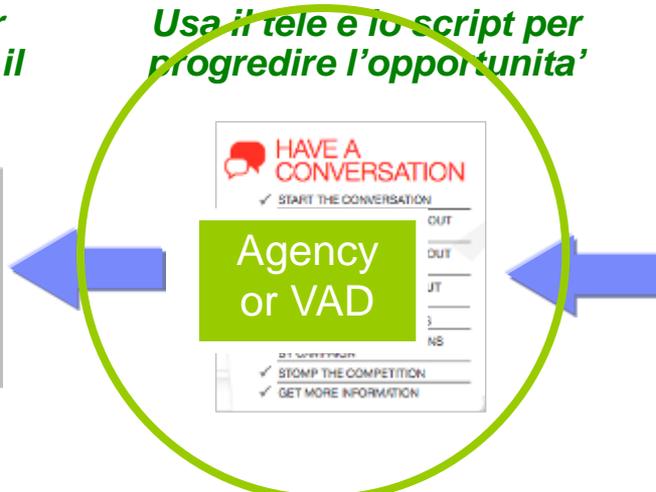
I Clienti fanno il download dei tuoi asset dalla tua pagina



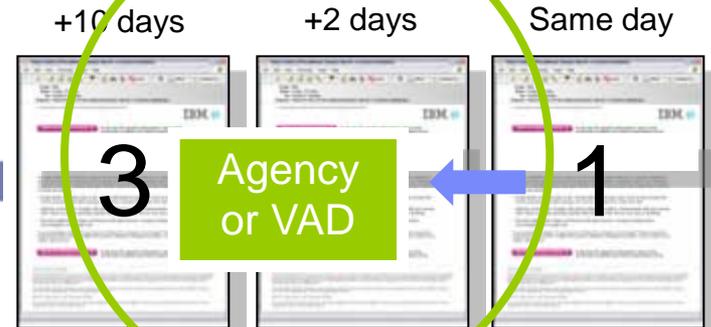
Ingaggia i sales per contattare e visitare il cliente



Usa il tele e lo script per progredire l'opportunita'



Personalizza e manda altre eMails con link and altri asset



Marketing automation tool

Ready To Execute

Cosa ci portiamo via

- § Un nuovo modello di campagna Ready To Execute
 - Semplice, Gratuito, Tradotto, Personalizzabile
- § Pronta per essere personalizzata sul [Co-Marketing Center](#)
- § Integrabile al vostro piano di co-marketing
 - selezionate subito la vostra prima campagna RTE
- § Utilizzabile con vostre risorse on con il VAD e le Agenzie
- § E... ready to execute!

Le campagne Ready To Execute Q3 selezionate da IBM

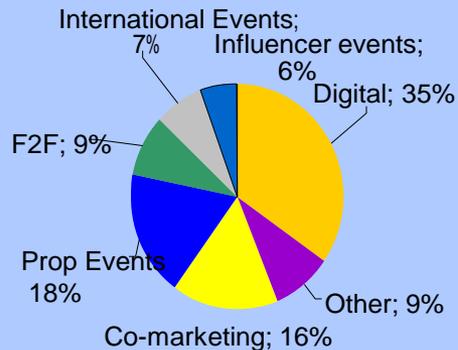
Name	Timing	Brand	Channel Ready
Smarter Building	July 17	Tivoli	Y
Deliver Enduring SW quality	July 23	Rational	Y
Database Management & Tools	July 17	Information Management	Y
BPM	July 23	WebSphere	Y
Security People & Identity	July 23	Security	Y
BigData, DW and Analytics	July 24	Information Management	Y
Master Data Management	Sept 4	Information Management	Y
Sell Cross Channel order management	Sept 11	Industry Solutions	Y
Preparing for Cloud	Sept 17	Tivoli	Y
Storage Management	Sept 10	Tivoli	Y
Break Free Enurture Environment	Sept 15	Competitive	Y
(Enterpr.Moderniz) Empower People	Sept 10	Rational	Y
BI for Mobile Workforce	Sept 12	Business Analytics	Y
Driving innovation realtime embedded SW development	Sept 27	Rational	Y
Forecasting in turbulent times	Sept 4	Business Analytics	Y
Optimize Your Work Experience With Social	Sept 6	Collaboration Solutions	Y
Application Development	Sept 30	WebSphere	N
zEnterprise	Sept 30	System z	N

IBM Software - Q3 principali attivita'

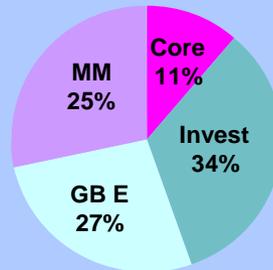
3Q12 Business Objectives: + 21% y/y
Marketing Contribution to Business: 50%

Italy 3Q SWG Marketing Budget split

Budget by activity type



Budget by coverage



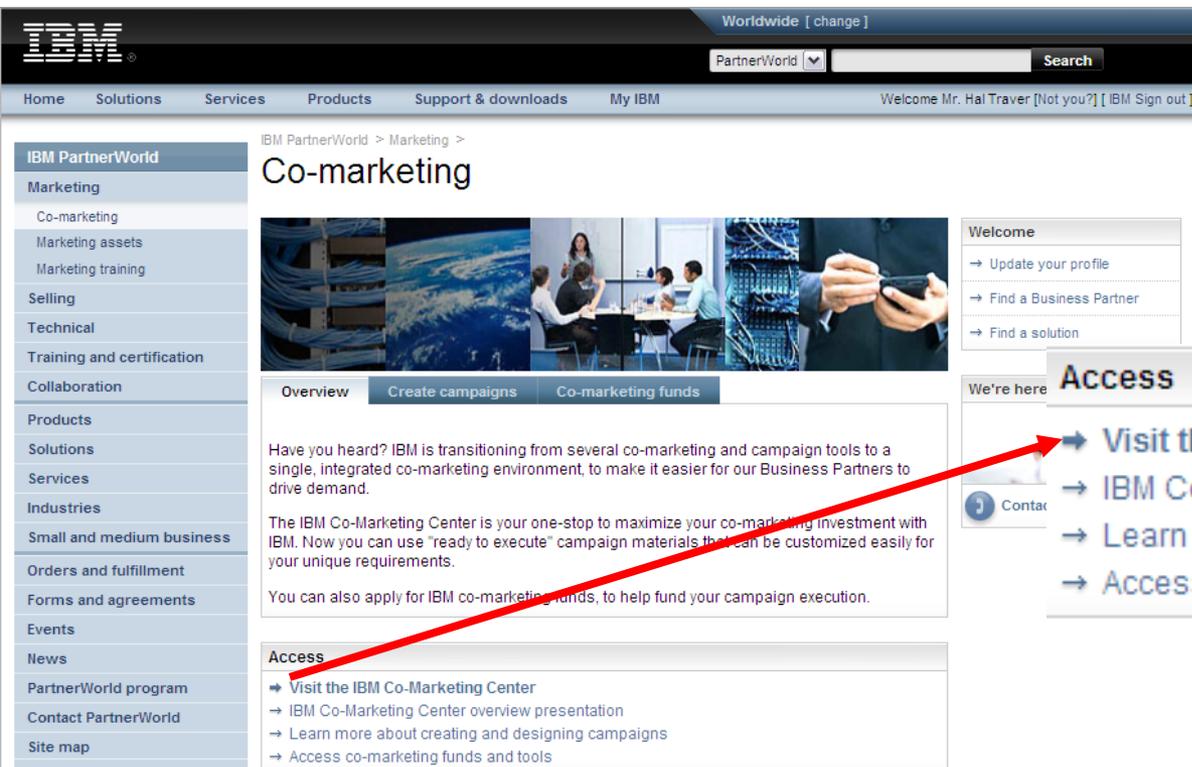
- Ø 2 Eventi Proprietari:
 - Ø Discovery Day - Roma 10 Luglio
 - Ø 18 Settembre Missione Sicurezza - MI
- Ø Account based events (F2F e WS O2F)
- Ø BP Co-marketing Acceleration
- Ø Attivita' Digital (piano RTE)
- Ø Social Media (Z/OS Social + CMO community; Progetto twitter Analytics)
- Ø Influencers (IDC, GARTNER, DMA Bocconi, CIONet)
- Ø Piano Press (Interviews e pubblicazione customer case history)

I Tool e gli Strumenti IBM a supporto



I Tool e gli Strumenti a supporto: *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 IBM Web Site
4. Adesso siete nel CMC e potete inserire le attività di Co-Marketing



The screenshot shows the IBM PartnerWorld website interface. At the top, there is a navigation bar with the IBM logo, a search bar, and a dropdown menu set to "PartnerWorld". Below the navigation bar, there is a sidebar on the left with a menu for "IBM PartnerWorld" containing categories like Marketing, Selling, Technical, etc. The main content area is titled "Co-marketing" and features a large image of people in a meeting. Below the image, there are tabs for "Overview", "Create campaigns", and "Co-marketing funds". The "Overview" tab is active, displaying text about IBM's transition to a single co-marketing environment. To the right of the main content, there is a "Welcome" section with links to "Update your profile", "Find a Business Partner", and "Find a solution". Below that, there is an "Access" section with a list of links: "Visit the IBM Co-Marketing Center", "IBM Co-Marketing Center overview presentation", "Learn more about creating and designing campaigns", and "Access co-marketing funds and tools". A red arrow points from the "Access" section to the "Visit the IBM Co-Marketing Center" link.

I Tool e gli Strumenti a supporto: *Per la gestione operativa: “CMC”*

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 (Marketing Activity Request) 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

Guida operativa all'utilizzo del CMC

ibm.com/partnerworld/wps/servlet/mem/ContentHandler/pw_com_cfm_comarketing_education

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

I Tool e gli Strumenti a supporto: *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

I Tool e gli Strumenti a supporto: *Per misurare i risultati: “GPP”*

Per registrarsi on line al GPP

ibm.com/partnerworld/mem/forms/blankForms/gpp_om_reg_form.jsp

Links 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

I Tool e gli Strumenti a supporto: *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 sito web della tua azienda
- § [Internet Marketing Lead Generation](#): per pubblicare white paper, webcast, podcast
- § [Smart Cloud for Social Business](#): presenta una web conference con un account gratuito utilizzando LotusLive Meetinge
- § ...e molto altro ancora



Le nuove Terms & Conditions



Le Nuove Terms & Conditions

Quando? à **A partire dal 2 luglio 2012**

Cosa Cambia?

Modalita' di gestione di:

- § Eventi
- § Fiere
- § Sponsorizzazioni

I nuovi criteri di eleggibilità di un evento in Co-Marketing:

- § Obiettivo dell'evento
- § Location
- § Intrattenimento e attività "satellite"
- § Documentazione completa a supporto

Perchè... e perchè ora?

- § Compliance con le linee guida IBM
- § Allineate con le nuove tendenze del mercato: marketing mix campaign

Link

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

I criteri IBM vengono estesi alla totalita' dell'evento (anche per la porzione di evento per il quale non viene richiesto il rimborso)

Il Co-Marketing Software Group all'esame di Maturità

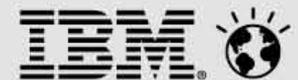
Cosa ci portiamo a casa:

- § Spunti e idee per lavorare meglio insieme
 - § Contatti in IBM, presso i VAD e nelle agenzie che possono servirmi per le attività future
 - § Nuovi "asset" di marketing
 - § Miglior conoscenza sugli strumenti di lavoro per il Co-Marketing
 - § Una bella giornata di networking
 - § Il vostro "giudizio"
-
- § Il libro di Ugo Canonici
 - § Il poster "creativo" sul Software IBM (entrambi Bestseller)



IBM Software Network 2012

Paolo Degl'Innocenti
Vice President Software Group, Italy



IBM Software Network 2012

