

OCRA 24 settembre 2021

**#Brand e client EX
in un mondo post-digitale**

Luigi Maccallini
Next Innovation manager Bnp Paribas

LUIGI MACCALLINI

Next innovation & development MANAGER

Bnl Bnp Paribas



Esperienze in automotive, petrolifero, tlc, consulting, start up, banking

Next Innovation Manager in BNL BNP Paribas

Vice Presidente e co-founder dell'Associazione InnovaFiducia

Co-founder format "The brand must go on"

Co-founder A.I. Artist as Innovator

Docente presso Bicocca, Iulm, Tor Vergata, La Sapienza, Lumsa, Roma Tre, Luiss, Sole24ore Business School

Membro Comitato Scientifico e docente presso 24oreBusinessSchool

#Professore a contratto presso Lumsa (Digital mktg&revenue mgmt)

Il mondo.

Oggi.

Annunci - Acquista ray ban stories

Ray-Ban Stories Smart Glasses ...	Ray-Ban Stories Smart Glasses ...	Ray-Ban Stories Smart Glasses ...	Ray-Ban Stories Smart Glasses ...	Ray-Ban Stories Smart Glasses ...	Ray-Ban Stories Smart Glasses ...	Ray-Ban Stories Smart Glasses ...	Ray-Ban Stories Smart Glasses ...	Ray-Ban Stories Smart Glasses ...	Ray-Ban Stories Smart Glasses ...	Ray-Ban Stories Smart Glasses ...
329,00 €	329,00 €	359,00 €	329,00 €	329,00 €	329,00 €	359,00 €	409,00 €	409,00 €	329,00 €	329,00 €
Ray-Ban	Ray-Ban	Ray-Ban	Ray-Ban	Ray-Ban	Ray-Ban	Ray-Ban	Ray-Ban	Ray-Ban	Ray-Ban	Ray-Ban
Spedizione gratuita	Spedizione gratuita	Spedizione gratuita	Spedizione gratuita	Spedizione gratuita	Spedizione gratuita	Spedizione gratuita	Spedizione gratuita	Spedizione gratuita	Spedizione gratuita	Spedizione gratuita



Ray-Ban Stories di Facebook: e la privacy? - Wired wired.it



Ray-Ban Stories: cosa si nasconde dietro gli smart ... tomshw.it



Ecco i Ray-Ban Stories, gli occhiali smart di Zucker... isole24ore.com



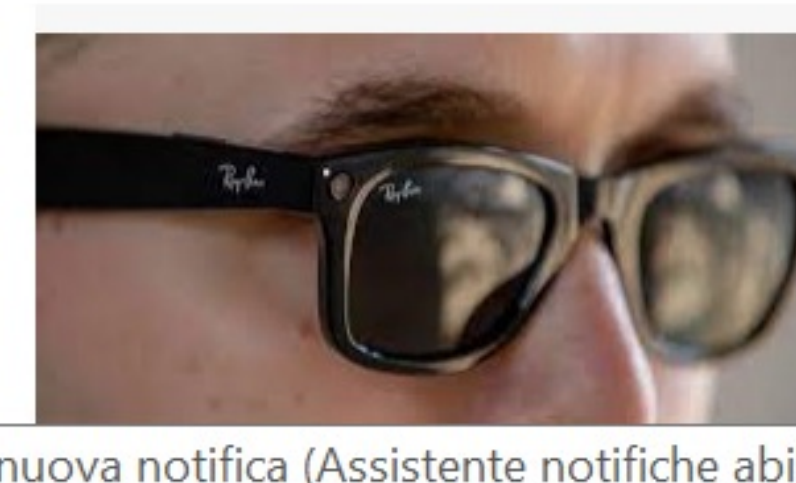
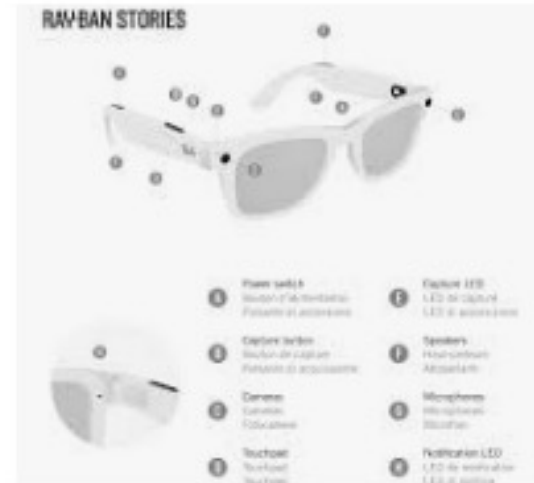
Ray-Ban stories, ovvero il primo nato dalla collabo... computermagazine.it



Cosa si può fare con i Ray-Ban Stories, gli smart gl... engage.it



Ray-Ban Stories Availability, Pricing, Design & Fe... techadvisor.com



1 nuova notifica (Assistente notifiche abilitat

Facebook, ottimizzato per avere una fetta più grande della tua vita!



Ray Ban Stories.

Per meno di trecento dollari puoi avere un paio di occhiali che connette la tua vita con la piattaforma.

Le statistiche dicono che utilizziamo il telefono in media 6 ore al giorno.

Con gli occhiali potremmo arrivare sicuramente alle 12 ore e senza avere le mani occupate!

Aumentare la percentuale della vita degli utenti condivisa sulla piattaforma.



Basta premere un bottone o usare la voce...
...foto e video in prima persona finiscono prima in un'app specifica poi direttamente su una delle quattro di Facebook.

È un'accelerazione verso **targeting** e **tracking** più preciso, un volume maggiore di contenuti prodotti e consumati e un tempo maggiore speso sulla piattaforma...

...più ads e quindi più fatturato.

La rivoluzione tecnologica e i media digitali hanno creato una nuova generazione di consumatori ...

La fine dello spettatore passivo.

Le persone sono attive. Partecipano.
Contribuiscono.

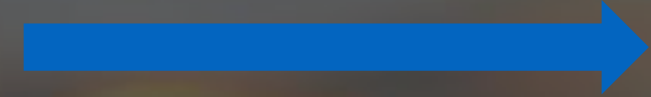
Loro sono il Brand .

Il marketing è diventato il narratore, il produttore ma anche il media, il distributore o l'editore.

Il risultato è un'esperienza che coinvolge le diverse comunità di persone a cui le imprese vogliono parlare nei modi e sui canali più significativi .

“I mercati sono conversazioni”

Traditional



Digital



Social

Broadcast
Control
Messages

Interactivity
Personalization
Experiences

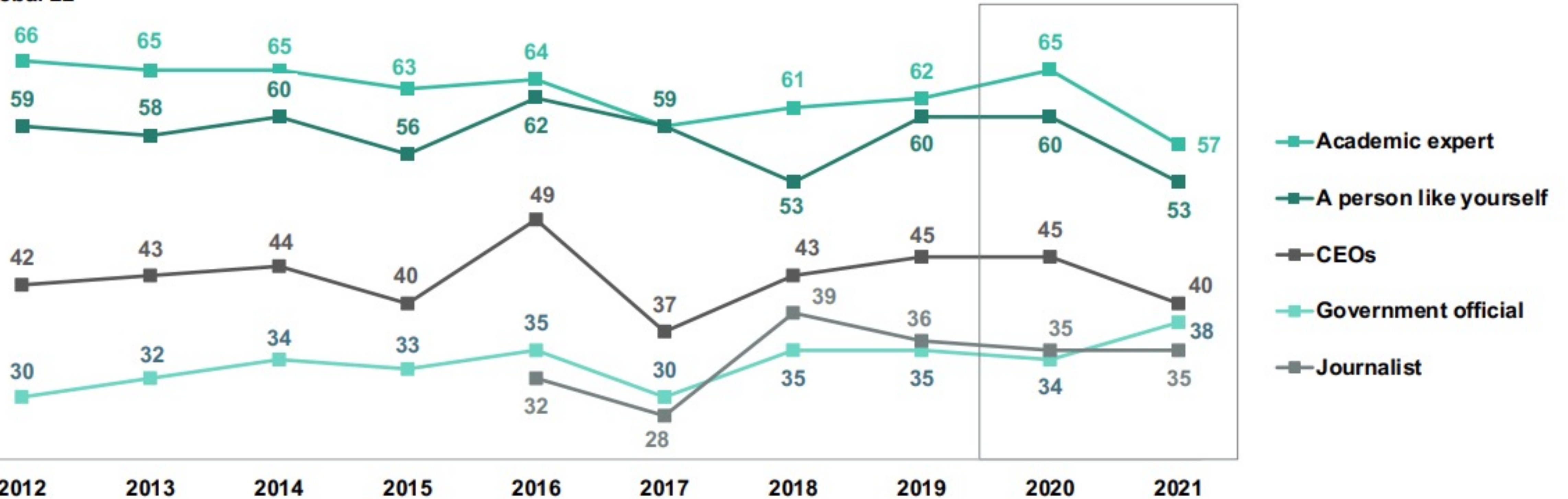
Conversation
Collaboration
Relationships

Quali dinamiche del mondo post-Covid19?

SPOKESPEOPLE LOSE CREDIBILITY

Percent who rate each as very/extremely credible as a source of information about a company

Global 22



2021 Edelman Trust Barometer. CRE_PPL. Below is a list of people. In general, when forming an opinion of a company, if you heard information about a company from each person, how credible would the information be--extremely credible, very credible, somewhat credible, or not credible at all? 4-point scale; top 2 box, credible. Question asked of half of the sample. General population, 22-mkt avg.

5 Trend Digitali nel mondo del Vino

Infine, gli acquisti sono influenzati da assaggi in enoteca e dai consigli dei familiari

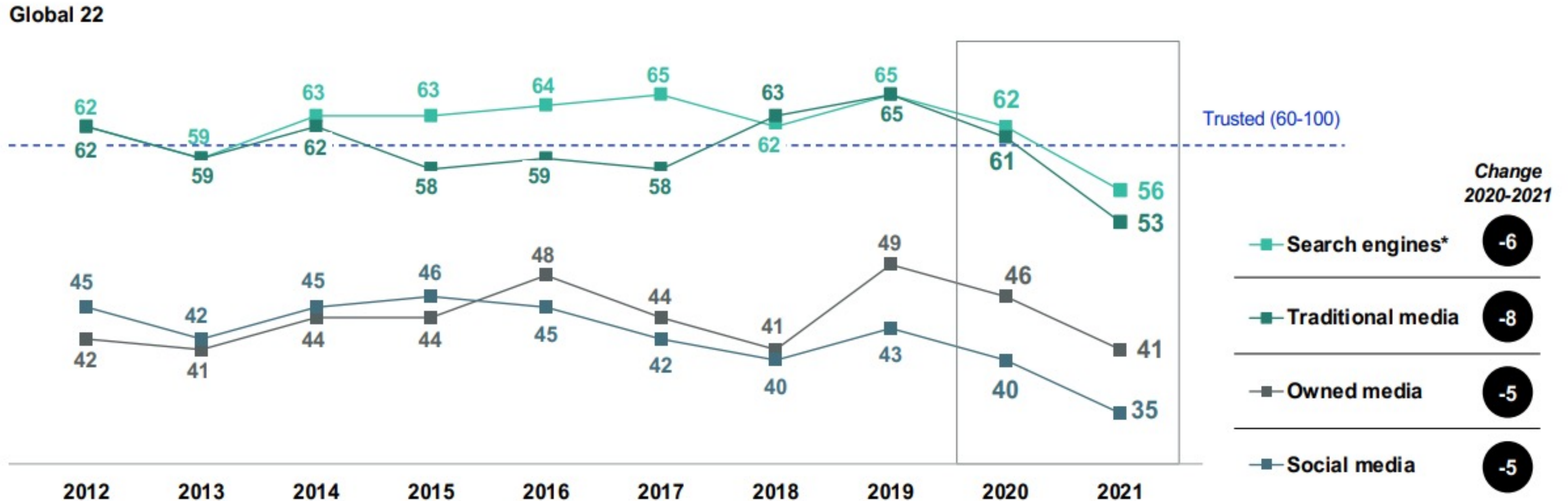
Source

Fattori di influenza durante l'acquisto (Percentuale di "molto" influente per tipo di fattore - "7" su una scala 1-7)



TRUST IN ALL INFORMATION SOURCES AT RECORD LOWS

Percent trust in each source for general news and information



2021 Edelman Trust Barometer. COM_MCL. When looking for general news and information, how much would you trust each type of source for general news and information? 9-point scale; top 4 box, trust. Question asked of half of the sample. General population, 22-mkt avg.

*From 2012-2015, "Online Search Engines" were included as a media type. In 2016, this was changed to "Search Engines."

5 Trend Digitali nel mondo del Vino

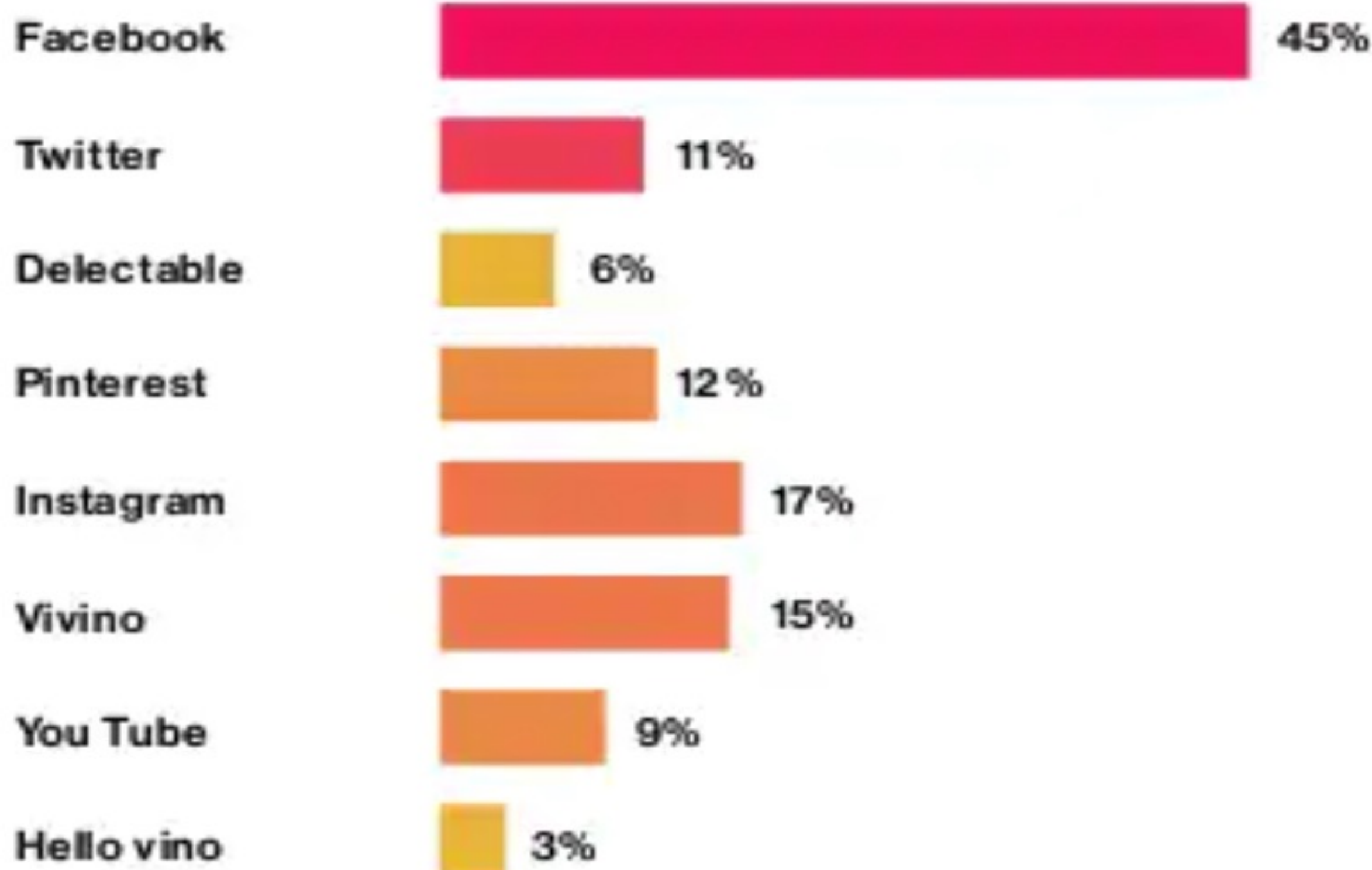
I consumatori di vino sono molto attivi sui social media, sia su quelli generici, che su quelli specifici

Gli amanti del vino sono dappertutto, da Facebook a Instagram.

Generalmente, i social media non sono utili come canale di vendita, ma sono strumenti molto utili per fare branding.

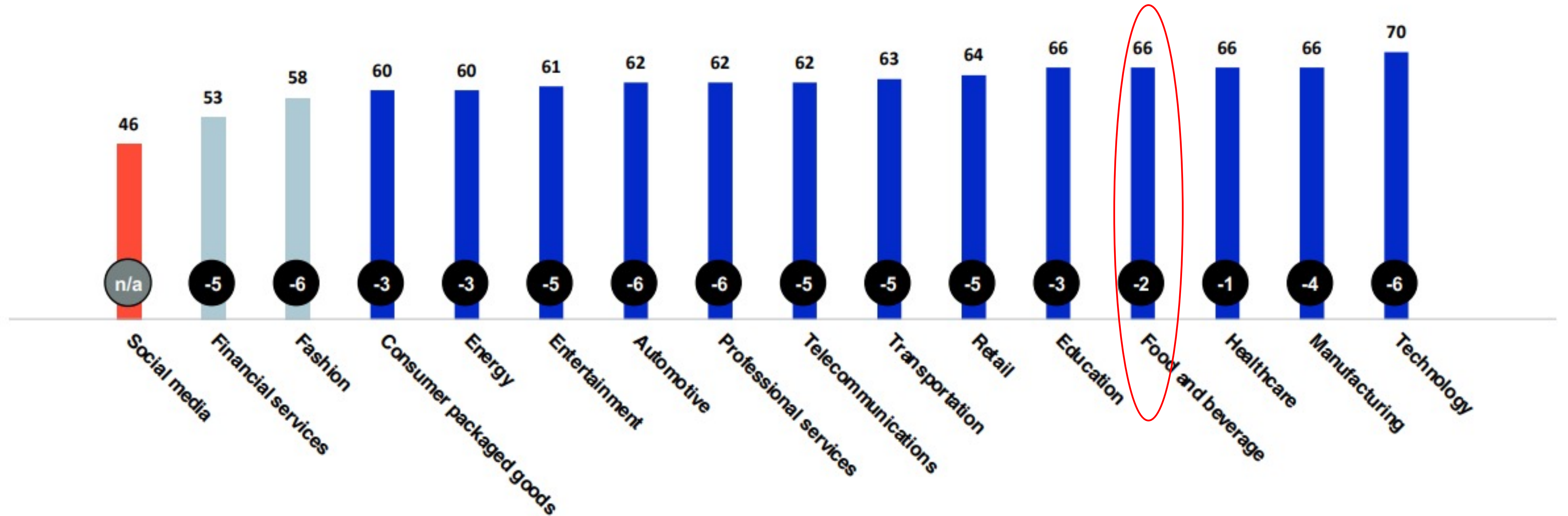
Source

Utilizzo dei social network rispetto al mondo del vino
(Percentuale di chi visita, posta, scambia informazioni o immagini sul vino mensilmente o più di frequente)



TRUST DECLINES ACROSS SECTORS

Percent trust in each sector



Centralità della Customer EX.
Oggi.

VIVIAMO DI ESPERIENZE

Ogni giorno viviamo continuamente esperienze d'uso e di consumo con brand, prodotti e servizi.

COMPRIAMO ESPERIENZE



VALUTIAMO ESPERIENZE



Commodity



Prodotto



Servizio



Esperienza

PAGHIAMO ESPERIENZE



Commodity

Prodotto

Servizio

Esperienza

UN ESEMPIO...



?



?

UN ESEMPIO...



0,0014 euro



8 euro



Da un'economia basata sugli
scambi materiali ad un
ecosistema complesso basato
sullo **scambio di valore...**

VALORE

Qualcosa che fa
quello che ci aspettiamo



VALORE

Qualcosa che fa
meglio di quello che ci aspettiamo



VALORE

Qualcosa che fa
più di quello che ci aspettiamo





1

VALORE

REALE



2

VALORE

PERCEPTO



**VALORE
REALE**



VALORE PERCEPITO

È il valore attribuito dal consumatore per un prodotto o servizio

Apple

146,06 USD

+117,88 (418,31%) ↑ ultimi 5 anni

NASDAQ: AAPL

✓ Seguito

Chiuso: 17 set, 19:59 GMT-4 · Limitazione di responsabilità

After hours 145,76 -0,30 (0,21%)

1G | 5G | 1M | 6M | YTD | 1A | 5A | Max



Apertura	148,82	Capitalizz.	2,41 Bln	Punt. CDP	A
Massimo	148,82	Rapp. P/E	28,60	Max 52 sett.	157,26
Minimo	145,76	Div./prezzo	0,60%	Min 52 sett.	103,10

www.wired.it › Economia › Business ▾

Apple, la capitalizzazione in Borsa vale quanto il pil dell'Italia ...

20 ago 2020 — Il colosso tecnologico **Apple** ha raggiunto la valutazione di mercato record di 2.000 miliardi di dollari. A far volare i conti dell'azienda sono ...

Apple

Azienda



Apple Inc., è un'azienda multinazionale statunitense che produce sistemi operativi, computer e dispositivi multimediali con sede a Cupertino, in California. È considerata una delle società tecnologiche Big Tech, insieme ad Amazon, Google, Microsoft e Facebook. [Wikipedia](#)

Assistenza clienti: 800 915 904

Fondazione: 1 aprile 1976, Cupertino, California, Stati Uniti

Fatturato: 274,5 miliardi USD (2020)

CEO: Tim Cook (24 ago 2011–)

Fondatori: Steve Jobs, Steve Wozniak, Ronald Wayne

Prodotti: Apple Watch, iPhone, Apple TV, iPad, Macintosh, iOS, ALTRO

Ricerche correlate

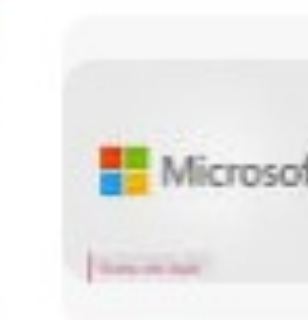
Visualizza altri 10 elementi



Best Buy



Tesla



Microsoft



Amazon...



Huawei

VALORE REALE E PERCEPITO

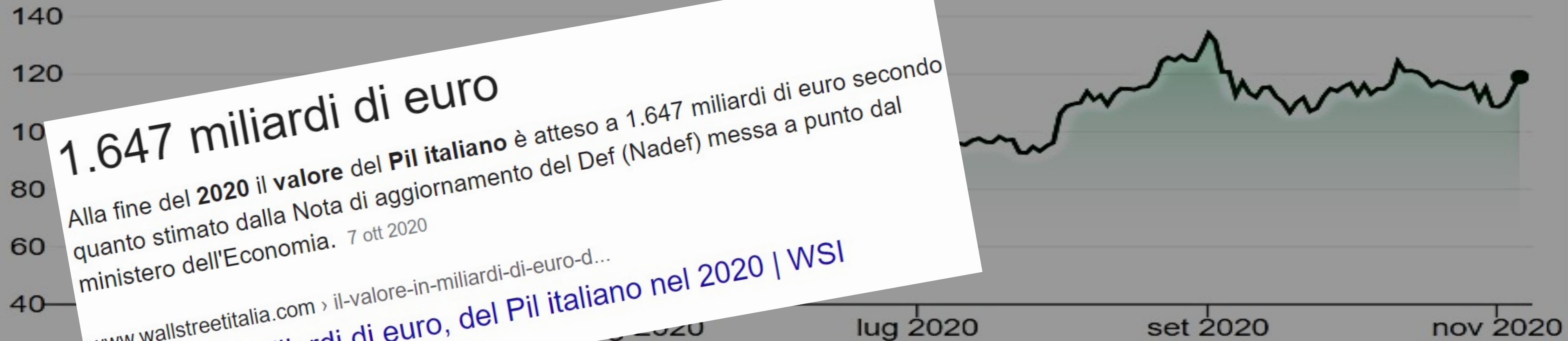
Apple
NASDAQ: AAPL

+ Segui

119,03 USD +4,08 (3,55%) ↑

Chiuso: 6 nov, 07:23 GMT-5 - Limitazione di responsabilità
Pre-market 117,22 -1,81 (1,52%)

1 giorno 5 giorni 1 mese 6 mesi **YTD** 1 anno 5 anni Max



1.647 miliardi di euro

Alla fine del 2020 il valore del Pil italiano è atteso a 1.647 miliardi di euro secondo quanto stimato dalla Nota di aggiornamento del Def (Nadef) messa a punto dal ministero dell'Economia. 7 ott 2020

www.wallstreetitalia.com > il-valore-in-miliardi-di-euro-d...
Il valore, in miliardi di euro, del Pil italiano nel 2020 | WSI

Aperto	117,95	Div./prezzo	0,69%
Massimo	119,62	Chiusura prec.	114,95
Minimo	116,87	Max 52 sett.	137,98
Capitalizz.	2,02 Bln	Min 52 sett.	53,15
Rapp. P/E	36,34		

VALORE REALE E PERCEPITO

Apple
NASDAQ: AAPL

+ Segui

119,03 USD +4,08 (3,55%) ↑

Chiuso: 6 nov, 07:23 GMT-5 - Limitazione di responsabilità
Pre-market 117,22 -1,81 (-1,52%)

1 giorno 5 giorni 6 mesi YTD 1 anno 5 anni Max



Stando ai valori della Borsa di New York, con le azioni di **Apple** (ISIN: US0378331005) a 476 dollari la **capitalizzazione** della società tecnologica supera i 2 trilioni di dollari e numericamente il **PIL italiano**, che nel 2019 si è attestato a 1,78 trilioni di euro.
25 ago 2020

www.giornalepartiteiva.com > home > apple-capitalizza-2...
Apple capitalizza 2 trilioni e supera il PIL italiano

1.647 miliardi

Alla fine del 2020 il valore...
quanto stimato dalla Nota di agosto
ministero dell'Economia. 7 ott 2020

www.wallstreetitalia.com > il-valore-in-miliardi-di-euro-d...
Il valore, in miliardi di euro, del Pil italiano nel 2020

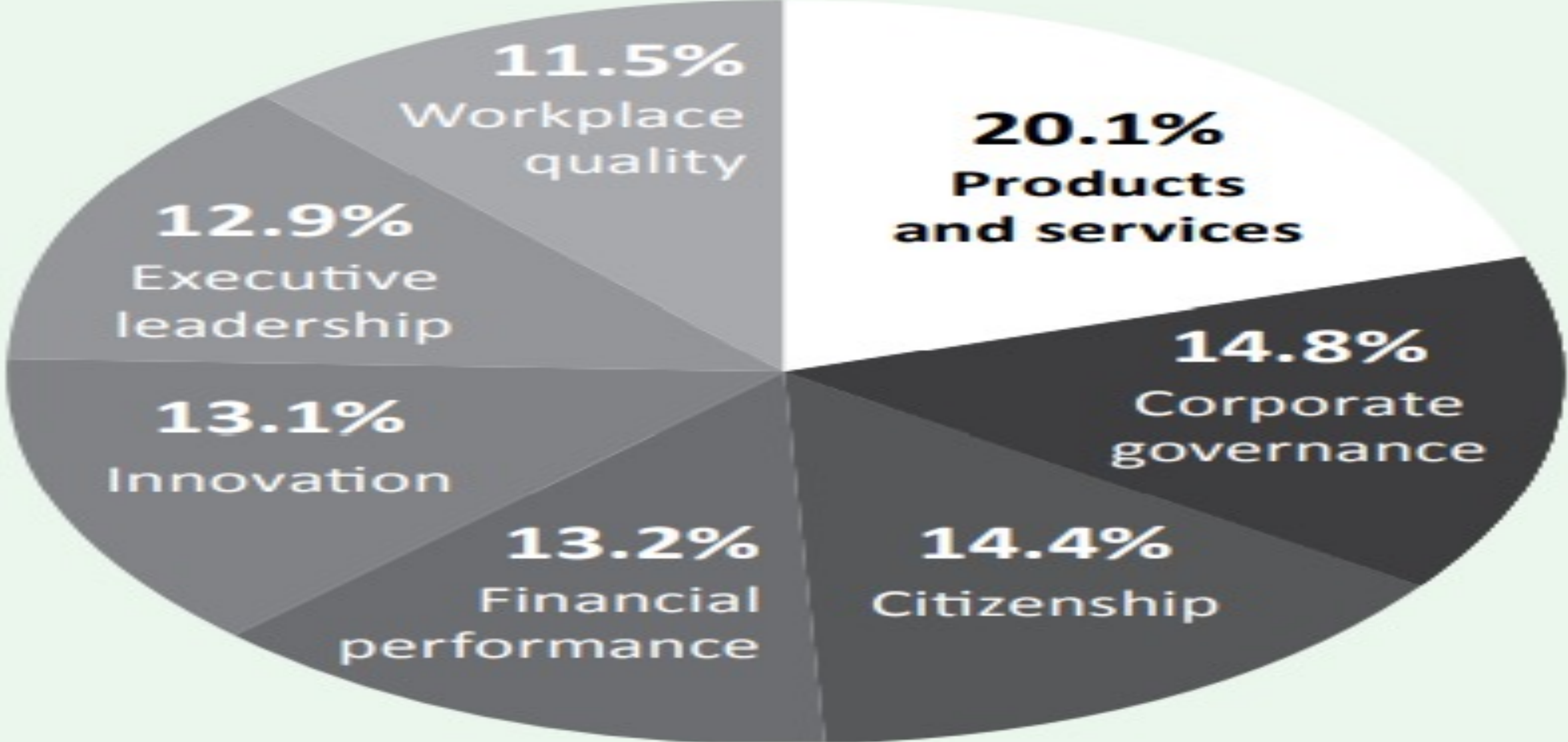
Aperto	117,95	Div./prezzo	0,69%
Massimo	119,62	Chiusura prec.	114,95
Minimo	116,87	Max 52 sett.	137,98
Capitalizz.	2,02 Bln	Min 52 sett.	53,15
Rapp. P/E	36,34		

VALORE REALE E PERCEPITO

#

REPUTAZIONE

#CAPITALE REPUTAZIONALE: 7 driver , il prodotto?



Report Italy RepTrak 2020:

- 1. Cresce la media della reputazione aziendale in Italia.** A gennaio 2020 ha raggiunto il suo massimo punteggio dal 2011: 71;
- 2. Gli asset intangibili pesano sempre più sul valore di un'impresa.** Dal 1975 al 2015 il loro peso nella valutazione del valore totale di mercato è salito **dal 17% all'84%**;
- 3. La gestione della reputazione sale di priorità per i leader C-level.** Per il 70% di loro non è mai stato così importante come oggi.

IPERCONNESSIONE

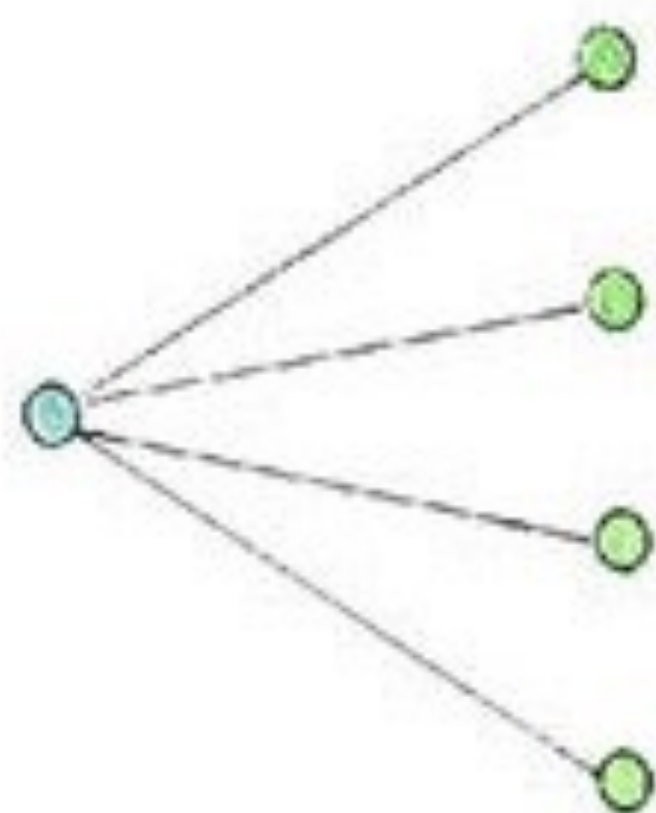
#

REPUTAZIONE

**social
thinking**

#siamo in un mondo diverso

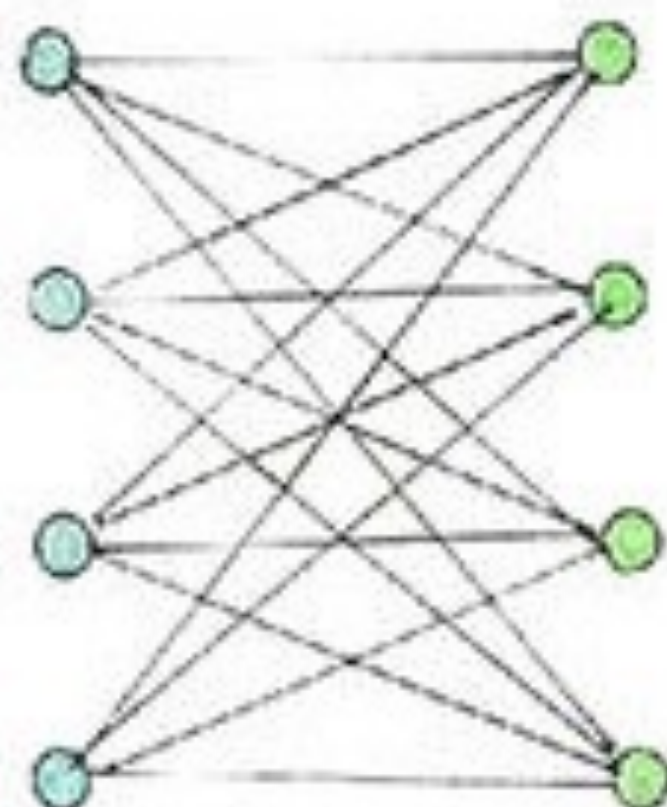
BROADCAST



REACH

● BRAND

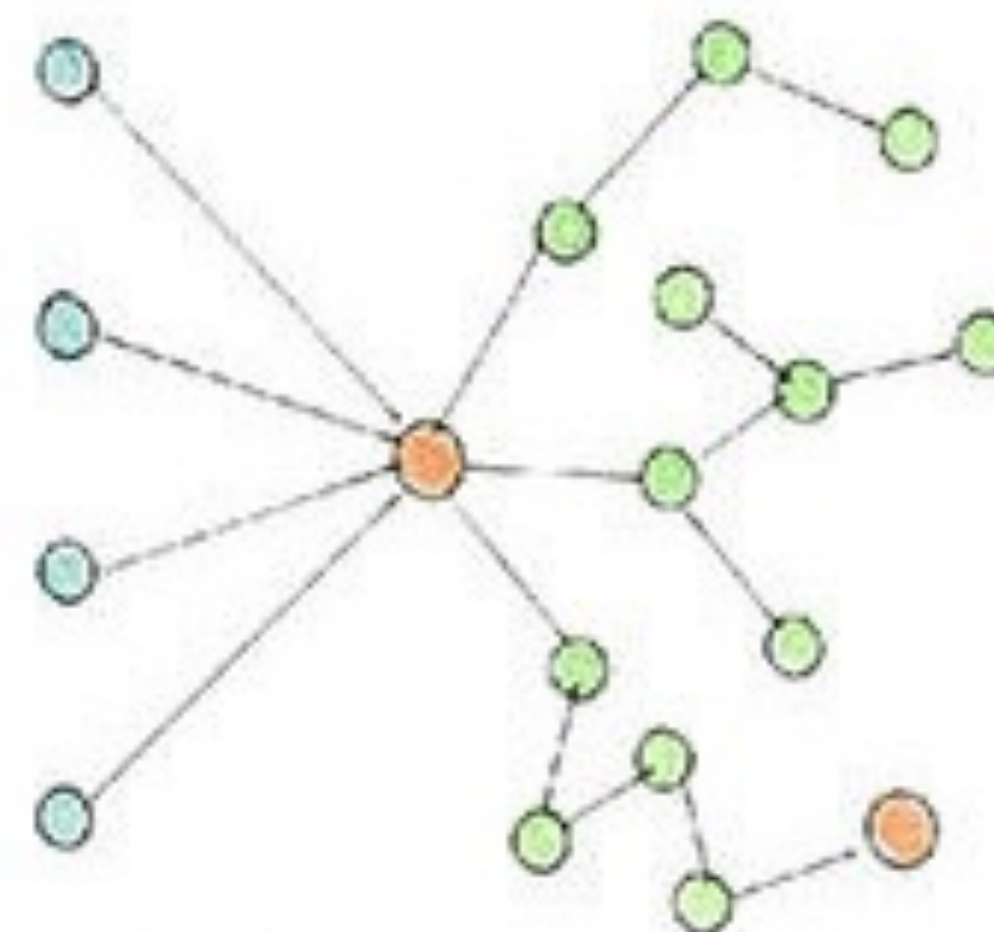
INTERNET



REACH + RESPONSE

● CONSUMER

SOCIAL

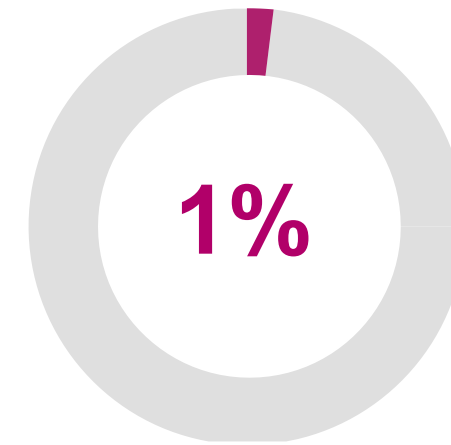


REACH + RESPONSE
+ RELATIONSHIP

● INFLUENCER

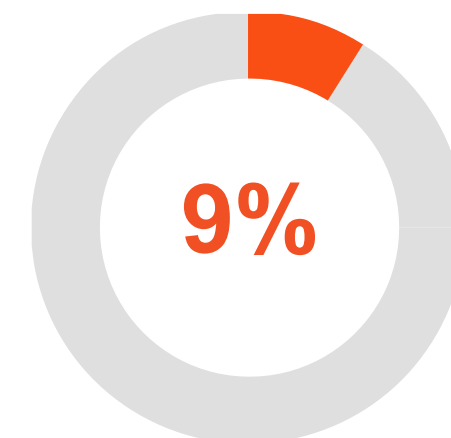
#siamo in un mondo diverso

The 1:9:90 Model



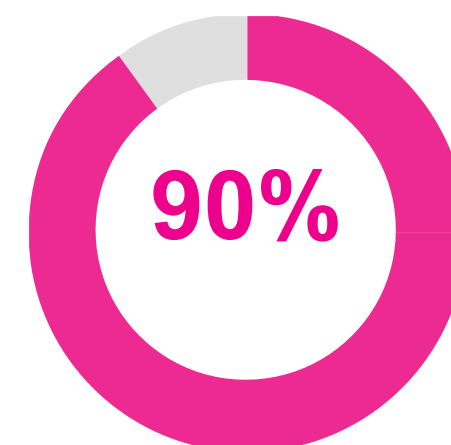
INFLUENCERS

This group of people drive the conversation about a specific topic. When they create content of any kind, others listen.



AUDIENCE

This group curates, contextualizes and re-packages influencer content; and provides their own context and point of view.



THE MARKET

This is the broader market. They rely heavily on word of mouth, peer recommendations and Google. They are highly influenced by the 1% and 9%.

#siamo in un mondo diverso



- Da 1000 ai 5mila follower un piatto per te è gratis
- Da 5001 a 10mila follower hai 2 piatti gratis;
- Da 10001 a 50mila follower hai 4 piatti gratis;
- Da 50001 a 100mila follower hai 8 piatti gratis;
- Se hai oltre 100mila follower, la cena è offerta dal ristorante.

- Durata da ottobre 2018 a gennaio 2019

#siamo in un mondo diverso



- 13,4% aumento fatturato su intera catena
- Scontrino medio da 36 a 41 euro
- Reach in promo ca 7,5 mln con 133 «influencer»
- Visibilità, brand awareness, WOM, E-crm, trial....

5 Trend Digitali nel mondo del Vino

Un piccolo gruppo di utenti con un'ampia base di follower può avere molta influenza nel mondo del vino

Source

Influencer	Website	Twitter	Facebook	Instagram	Location
Wine Spectator	winespectator.com	226K	264K	142K	New York
Jancis Robinson	jancisrobinson.com	263K	21K	20K	UK
Julien Miquel	socialvignerons.com	260K	15K	41K	France
Wine Enthusiast	winemag.com	195K	223K	99.5K	New York
The Wine Wankers	thewinewankers.com.au	344K	23.6K	143K	Australia
Decanter Magazine	Decanter.com	117K	80K	8.2K	UK
Tim Atkin	timatkin.com	54K	8.1K	1.3K	UK
Jon Thorsen	reversewinesnob.com	260K	56K	14.4K	Minnesota
Veuve Clicquot	veuveclicquot.com	60.7K	869K	314K	France
Alder Yarrow	vinography.com	28.5K	unknown	2.9K	California

#siamo in un mondo diverso

Il business dei giudizi online

 95%	 82%	 95%	 84%	 Una stella	 Uno su due
dei consumatori online legge recensioni in rete prima di fare un acquisto	dei consumatori online cerca in modo specifico le recensioni negative per capire se ci si possa fidare del prodotto o servizio	degli utenti diventa sospettoso se tutte le recensioni sono positive	degli utenti si fida delle recensioni online e le considera come raccomandazioni di un amico	Il miglioramento di una stella (su cinque) sul servizio americano di recensioni Yelp genera un aumento del fatturato del 5-9% per l'esercizio	un cliente su due si aspetta che il negozio o esercizio risponda alla recensione al massimo entro una settimana
Fonte: Spiegel Research Center	Fonte: 3D Cart	Fonte: Revco	Fonte: Bright Local	Fonte: Harvard Business School	Fonte: Review Trackers

Repubblica 27 Febbraio 2019



Recensioni della comunità

Utile **Recente** Amici Tu

★ 4,5 Gran bel vino corposo senza eccessi e ben equilibrato tra alcool di 15 gradi che non si sente e la morbidezza di un tannino ben arrotondato. Finale medio lungo con dolcezza di fondo.

● Ed Chiunno (366 Voti) Mar 28, 2020

👍 4 💬 0

★ 4,5 Questa volta ha accompagnato da par suo lombatine d vitello alla brace e pomodori al riso ripieni. Un succo d'uva denso e lavorato da mani d'oro. Il Grande Alberone rappresenta un'eccellenza profonda della meravigliosa terra pugliese. Vorrei affogare sempre in questo mare 🍷👉



● Marco Andreoli (688 Voti) Apr 17, 2021

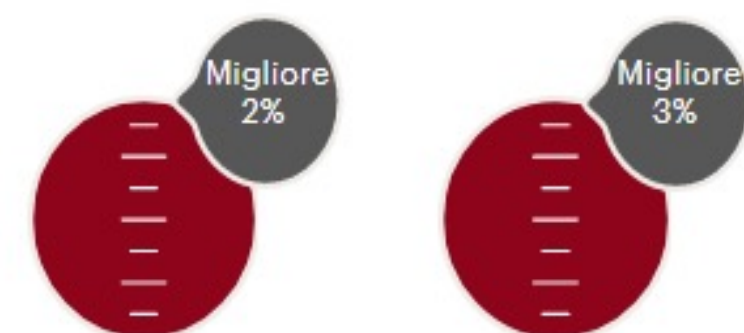
👍 16 💬 10

4,1

★★★★★
2164 Voti



Aggiungi la tua valutazione e aiuta gli altri utenti a trovare il vino giusto!



Il 2% dei vini migliori del mondo

Il 3% dei vini migliori di Puglia

Oltre il Vino

Community.Wine & VinumVersity mettono al centro il produttore di vino e la sua storia relazionandolo direttamente con chi il vino lo vende, lo beve e lo promuove.

Benvenuti in
Community.Wine
& VinumVersity

Una **piattaforma gratuita** per amanti del vino, produttori e studenti

#siamo in un mondo diverso

Dietro ad ogni recensione
c'è un'esperienza che fa la
differenza

Leggi recensioni. Scrivi recensioni. Scopri nuove aziende.



Cerca

Recensioni recenti



Daniela Antohe Baziru ha recensito **Marcheintavola.com**

"Ottimi prodotti, consegna puntuale, la crema al pistacchio in particolare eccezionale"



Emanuela Leone ha recensito **LALALAB**

"PER AVERE 5 EURO DI SCONTO SUL PRIMO ORDINE USA IL MIO CODICE PGB7YK8P"



Luca Cola ha recensito **Syrio**

"Buon acquisto con sconto aggiuntivo"



Giosia Trunzo ha recensito **Sweatcoin**

"App stupenda ed interessante. Studiata nei minimi particolari. La consiglio tanto perché può aiutare molti."



Gianpiero Raso ha recensito **Webpneumatici**

"Servizio eccellente e veloce"



Gulrez Afzal ha recensito **ProntoPro**

"Ottima Fast service"



Giuseppe De Dona ha recensito **Informatica2008**

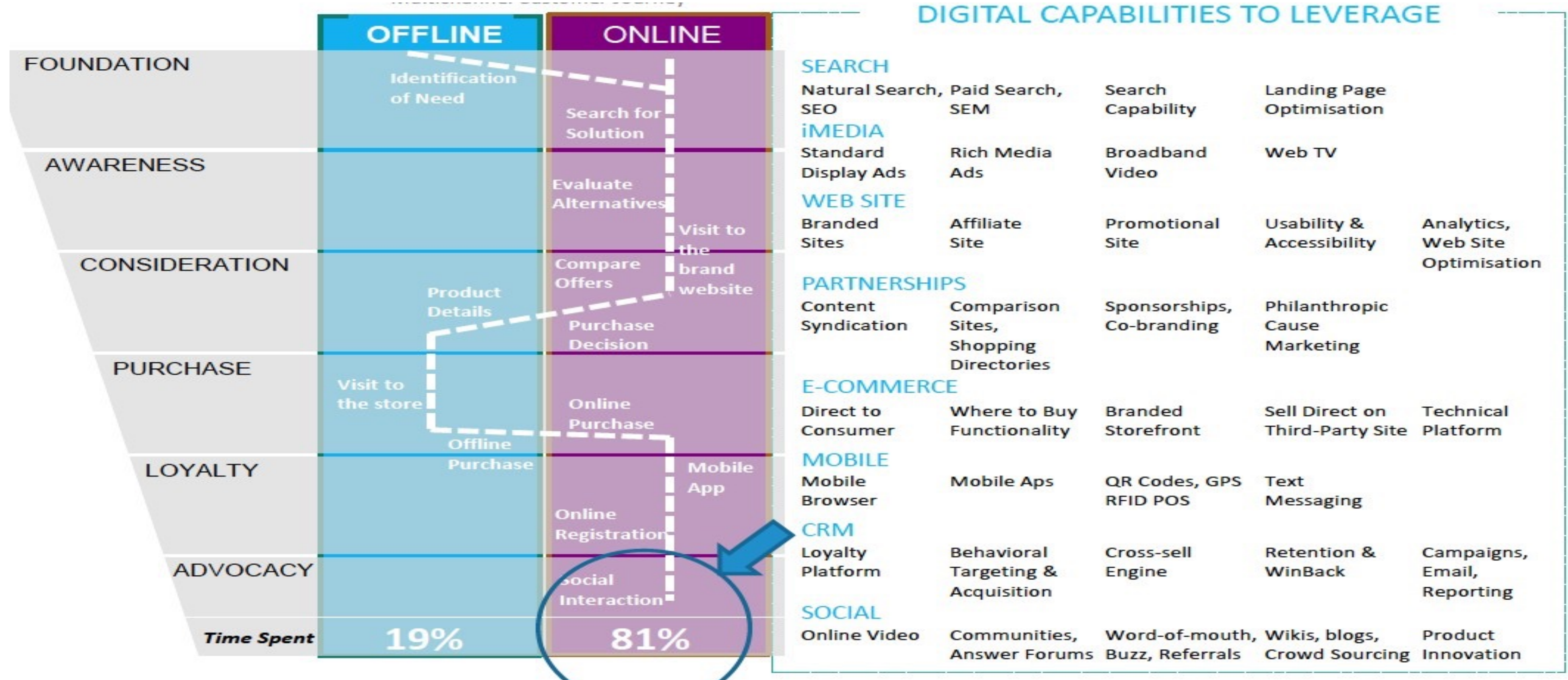
"Ho ricevuto un ottimo supporto prima, durante e dopo l'acquisto. Tempi di consegna più veloci di quanto dichiarato."



riccardo fazio ha recensito **eDreams**

"Assolutamente soddisfatto Assistenza e disponibilità ottime"

#CAMBIA IL JOURNEY DEL CLIENTE



#CUSTOMER JOURNEY IBRIDO



Customer Journey (Work in Progress)

STAGES	RESEARCH	TRAVEL	ARRIVE	ENTER STORE	SEARCH	QUESTIONS	BUY	CHECKOUT	LEAVE	TRAVEL	HOME
ACTIONS											
	<ul style="list-style-type: none"> Talking to others to get consensus Looking online for info Considering tastes, placement, prices 	<ul style="list-style-type: none"> Transportation Wayfinding Mobile device/GPS 	<ul style="list-style-type: none"> Park Enter restaurant 	<ul style="list-style-type: none"> Greet & Register Wait Be seated 	<ul style="list-style-type: none"> Greet new staff Look through menu Consider friends choices Ask staff questions Decide Tell staff my order 	<ul style="list-style-type: none"> Drink Talk to friends Use restrooms Take in environment Entertainment 	<ul style="list-style-type: none"> Experience Food & Drinks Ask for changes/additions Talk to friends Entertainment 	<ul style="list-style-type: none"> Use restrooms Ask for Check Box food Pay 	<ul style="list-style-type: none"> Get belongings Get dressed Clean up Exit 	<ul style="list-style-type: none"> On my way home/out/work Decide where to go Wayfinding Transportation 	<ul style="list-style-type: none"> Get boxes in fridge Eat Left Overs Share experience
THOUGHTS	<ul style="list-style-type: none"> What am I in the mood for? What is close/good location? 	<ul style="list-style-type: none"> Can I find it? Where do I park? 	<ul style="list-style-type: none"> Will it be what I expect? Is it crowded? What is going on? 	<ul style="list-style-type: none"> How long is the wait? Is it worth waiting? Is the table ok? 	<ul style="list-style-type: none"> What's good? What am I in the mood for? How are prices? What are specials/deals? Appetizer/dessert? 	<ul style="list-style-type: none"> Will it take long? What's going on here? 	<ul style="list-style-type: none"> Are the kids happy with their food? Am I happy with my food? 	<ul style="list-style-type: none"> How much was it? 	<ul style="list-style-type: none"> Where is the car? Don't want to go outside. 	<ul style="list-style-type: none"> What to do now? 	<ul style="list-style-type: none"> Might not go there again for food.
EMOTIONS	<ul style="list-style-type: none"> Confused: So many choices Confused: How are they different? Excited: Ready to get my new tech 	<ul style="list-style-type: none"> Stressed: Don't want to be late. Excited: Looking forward to it. 	<ul style="list-style-type: none"> Relieved: I made it. Curious: How will this be? 	<ul style="list-style-type: none"> Tension: Just want to sit down. Relieved: Got our table. Surprised: They are showing the game. 	<ul style="list-style-type: none"> Stressed: Have to make a choice. Focused: have to get the kids food first Satisfied: Many choices and tempting images. 	<ul style="list-style-type: none"> Relaxed: The hard part is done Concerned: Will our needs be met? 	<ul style="list-style-type: none"> Disappointed: Food not good. Bothered: Kids won't eat. Awkward: Kids too noisy. Annoyed: Turned the game off. 	<ul style="list-style-type: none"> Saddened: it's over Focused: Time to move Cold: Restrooms are really cold but clean. 	<ul style="list-style-type: none"> Tired: Still a lot to do today. Thankful: No dinner clean up Focused: Did we get everything? Insecure: Parking lot is empty and dark 	<ul style="list-style-type: none"> Tired: Wish I was home Cold: Car is cold Disgusted: Food smell in the car 	<ul style="list-style-type: none"> Relieved: I'm home Hopeful: Looking forward to next thing
OPPORTUNITIES	<ul style="list-style-type: none"> Leverage understanding of what goes into decisionmaking. 	<ul style="list-style-type: none"> Mobile optimized experience matters at this step. Today there is only the full experience. Idea: Could I check in via mobile to get in line for a table? 	<ul style="list-style-type: none"> Improve entrance in terms of welcoming, clarity, offerings. 	<ul style="list-style-type: none"> How can we make the experience start here? Idea: Is there entertainment or samples or drinks here? Idea: Can I review the menu or get perks if I have to wait for a table? 	<ul style="list-style-type: none"> Improve clarity in menus and choices Improve processes or make bad processes transparent to customers. Idea: Can the menu have a digital extension, can I see what others liked/not? 	<ul style="list-style-type: none"> Are there more ways of entertainment than TV and sports that we can insert here? How can we facilitate spending time with others during this step? 	<ul style="list-style-type: none"> Improve quality of food. Support staff to understand what makes experience great for each company. Can we encourage customers to share or otherwise extend their experience to their cultural groups. Make Applebee's the place where it happens. 	<ul style="list-style-type: none"> How can we make it feel like the experience is not about to end here? Make this part of the experience more fun. Idea: what if the check comes on a tablet and customers can take a photo to add to payment as a thank you? 	<ul style="list-style-type: none"> How can we make customers leave with a smile and still engaged in our brand? Idea: Can you scan something with your mobile device to get a perk or is there a game for finding your car etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Keep customers in our brand experience Idea: Are there better boxes that limit the food smell in the car? Idea: Do customers get a playlist to play in the car on the way home to allow you to stay in restaurant mode while you travel? 	<ul style="list-style-type: none"> Make customers share and remember experience. Box is a physical item we can leverage.

STRATEGIE FUTURE SUL MERCATO ITALIANO

Per contrastare gli effetti del Covid-19 su vendite e trend di consumo quali strategie e investimenti metterà in atto la sua azienda nel 2021?



Denis Pantini

Attivazione/potenziamento della presenza sui Social Network



Potenziamento del canale on line



Attivazione/potenziamento dell' enoturismo



Ingresso nel canale GDO



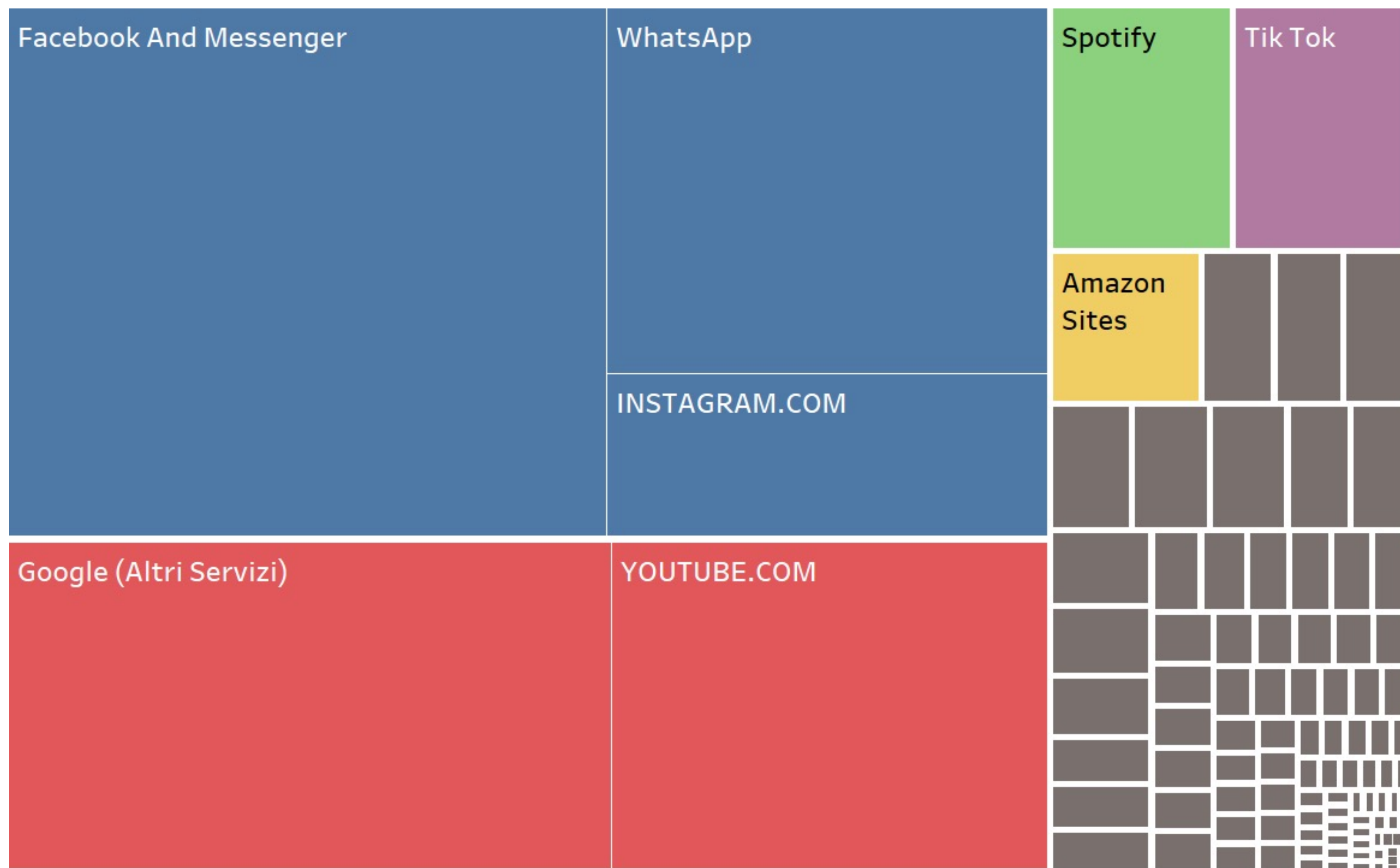
Sconti/promozioni per attirare la clientela



Risposta multipla

CONCENTRAZIONE PRIME 100 PROPERTIES PER IL TEMPO SPESO

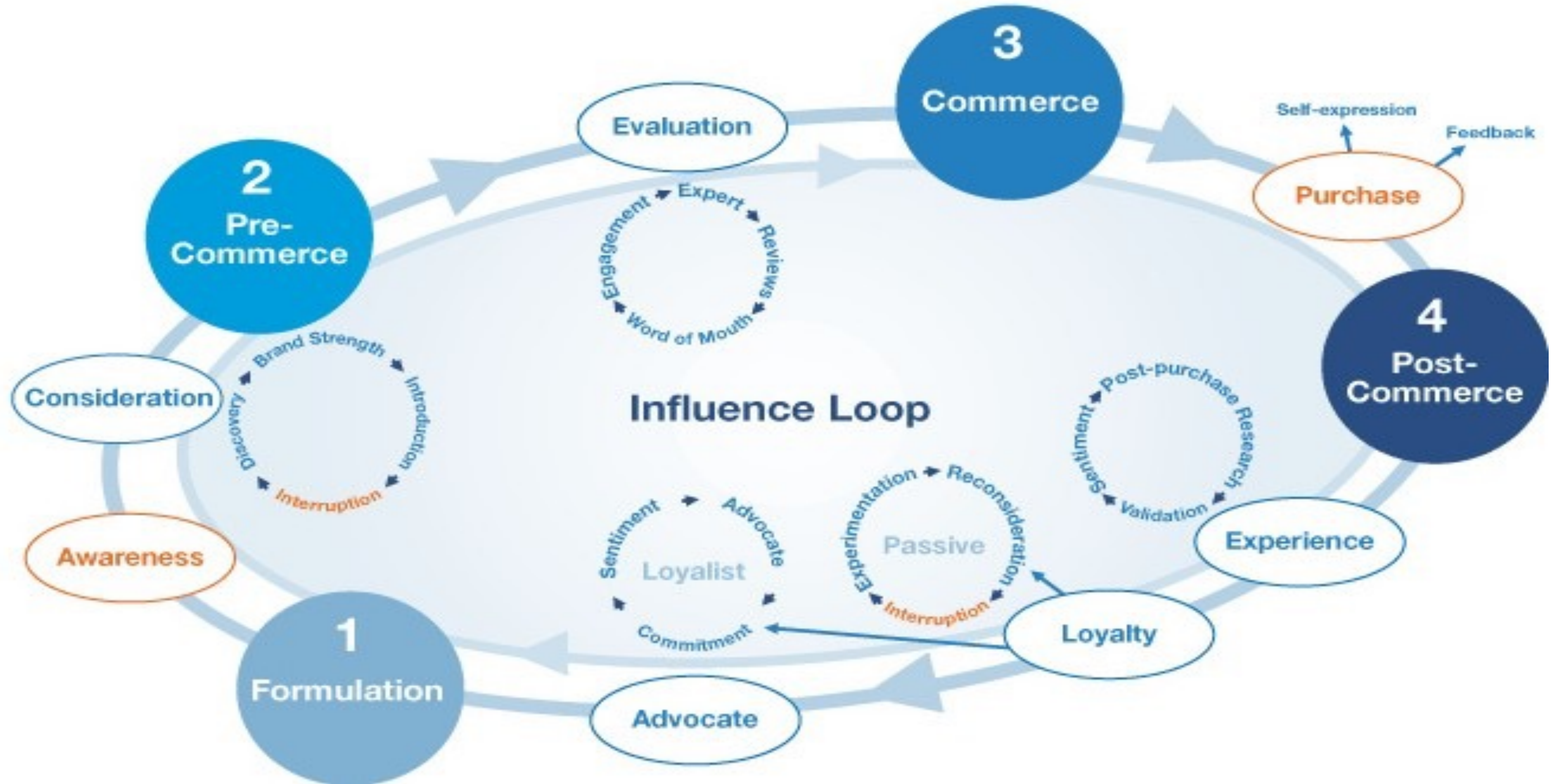
RELAZIONE CONTINUA E NON TATTICA



Fonte: Comscore Mobile Metrix, Luglio 2020, Italia

comscore SENSEMAKERS

#CICLO ESPERIENZA PRODUCE POSITIVE CONTENT



CUSTOMER EX MA...
ANCHE BRAND EX



Andar per cantine - Tutte le Case Vinicole di Isc...
soladischia.com



Vino, le 103 migliori cantine d'Italia secondo Wine S...
initalia.virgilio.it



Round Trip Consulting – Visita delle case vinicole in Sic...
roundtripconsulting.it



Cantine Valtellina: più di 40 case vinicole valtelli...
vinidellavaltellina.it



Le migliori cantine italiane, il lusso nel mondo d...
myluxury.it



Le 30 cantine vinicole di design più belle d'Italia. ...
tg24.sky.it



Le 21 Cantine più belle d'Italia da visitare
ravel365.it



Le più importanti Cantine Vinicole della Sicilia
hitsicily.com



Le Cantine Vinicole nella zona di Catania e l'Etna - Le...
hitsicily.com



Cantine vinicole | Harpo spa
harpogroup.it



Le aziende vinicole italiane più antiche: la lista completa...
magazine.misya.info



Vino a domicilio: 15 cantine con ecommerce - F...
style.corriere.it

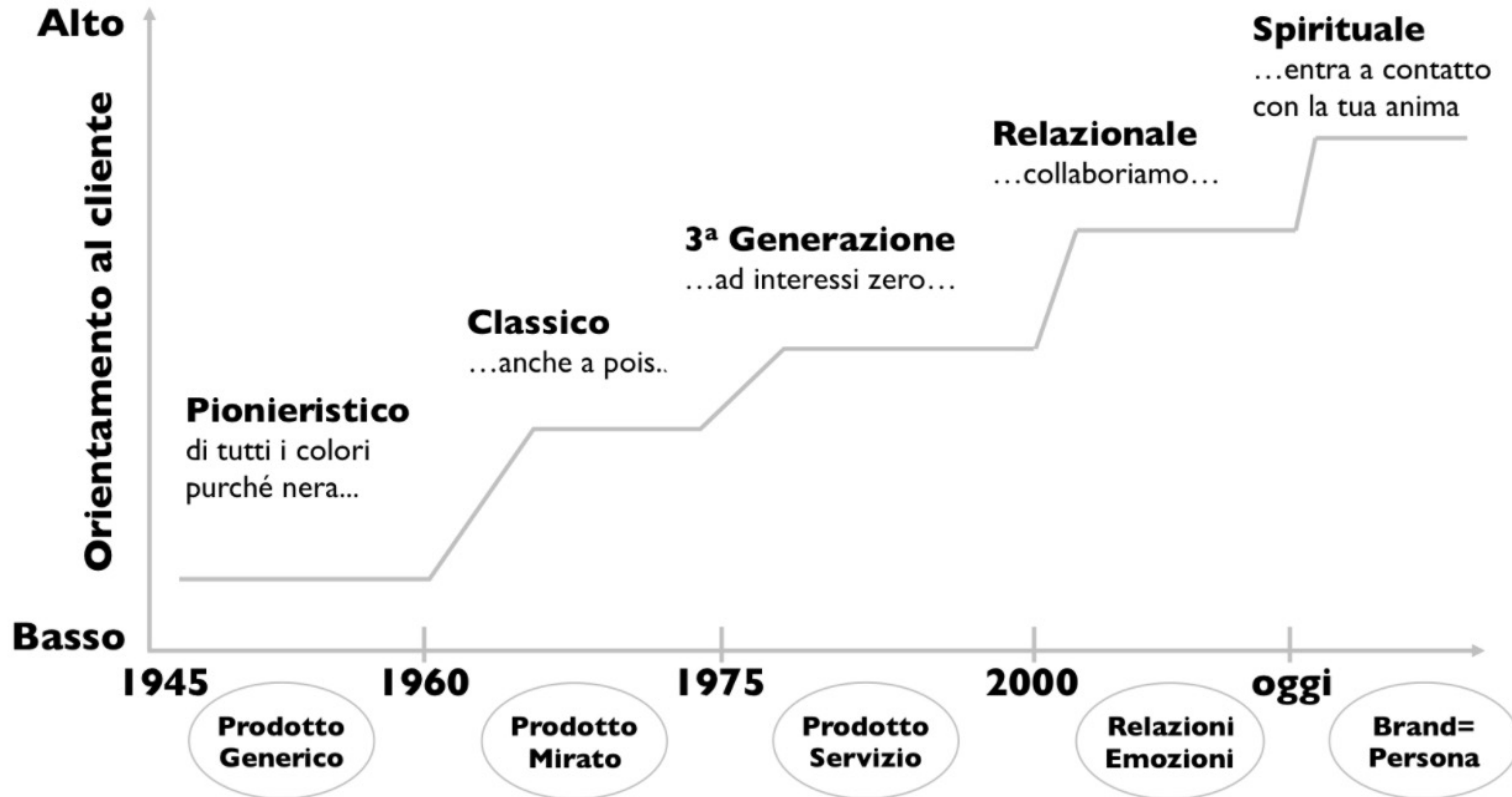


STORYTELLING SIMILI

CONTENUTI SIMILI

FOCUS SU QUALITA' PRODOTTO

#Evoluzione del marketing



**COSA SUCCEDE NELLA MENTE
DEL CONSUMATORE?**



Second Cheapest Wine

777.849 visualizzazioni • 8 ago 2012

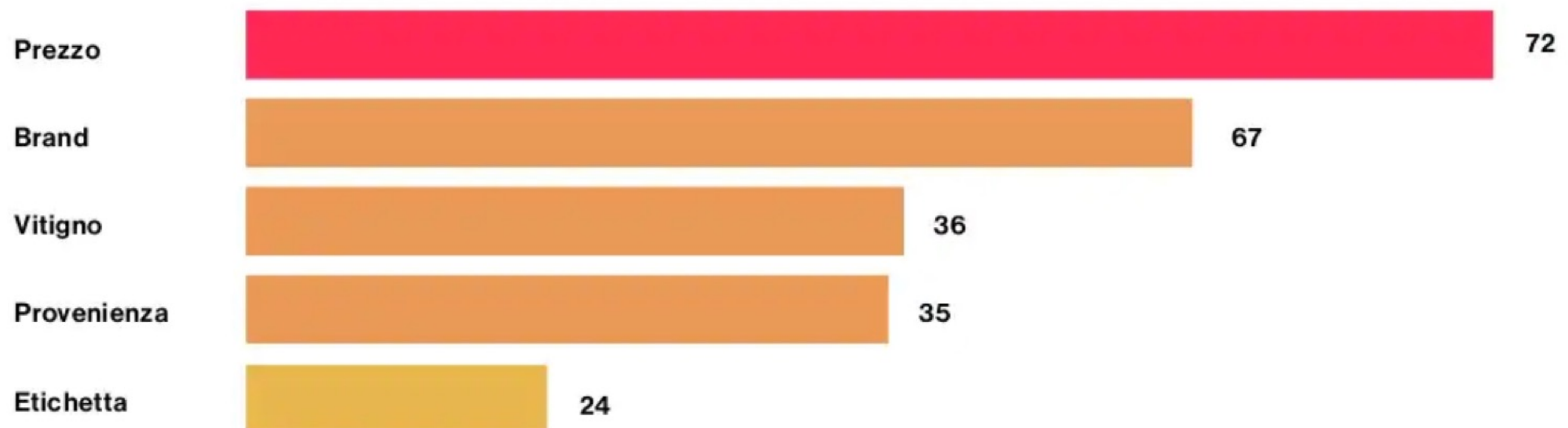
14.048 191 CONDIVIDI SALVA ...

DALL'INDAGINE EMERGE CHE **SOLO UN QUARTO DEI CONSUMATORI SI DICE IN GRADO DI RICONOSCERE CIÒ CHE STA BEVENDO.**

LA QUOTA DEGLI “ESPERTI” SALE:

- NEI MASCHI (33% CONTRO IL 18% DELLE DONNE)
- NEL NORD-OVEST (31%)
- IN MANIERA DIRETTAMENTE PROPORZIONALE AL REDDITO (45%)
- E ALLA SCOLARITÀ (LAUREATI AL 39%).

Quando il consumatore deve scegliere una bottiglia, non pensa alla qualità del prodotto. Ecco a cosa pensa.



Source

Leve principali d'acquisto

Please select the wine you Most prefer and the wine you Least prefer Shelf 1 of 16

Most

Least

Would you realistically purchase your most preferred wine?
 Yes: No:

IL DRIVER D'ACQUISTO*

UN PRIMO TEST : ORDINARE PER IMPORTANZA I 16 ELEMENTI PROPOSTI COME DRIVER D'ACQUISTO.

BRAND, PREZZO E REGIONE DI APPARTENENZA, MENTRE APPARIVANO QUASI IRRILEVANTI FORMA DELLA BOTTIGLIA E STILE E COLORE DELL'ETICHETTA.

IL TEST RIPETUTO CONVERTENDO QUELLE OPZIONI IN MODELLI GRAFICI.

LO STILE DELL'ETICHETTA AL PRIMO POSTO CON IL 34% DEI VOTI E RICOLLOCANDO IL **BRAND** A TERZO POSTO, DOPO IL **PREZZO**.

IMPORTANZA CRUCIALE DEL **PACKAGING** NELLA COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO.

BRAND CENTRALE NELLA SCELTA.

*MUELLER E LOCKSHIN, RICERCATORI DELL'[EHRENBERG-BASS INSTITUTE FOR MARKETING SCIENCE](#) (AUSTRALIA)

COSTRUIRE UN WINE BRAND!

SOCIAL STRATEGY

- **ASCOLTO E CONVERSAZIONE CON LE BUYER PERSONAS**
- **COSTRUIRE ECOSISTEMA PHYGITAL CHE REALIZZI EX**
 - **DIVENTARE UN EDITORE DI SE STESSO**

**TRASPARENZA
AUTENTICITA'
SOSTENIBILITA'**

IL TUO PURPOSE?



Coronavirus, Giovanni Rana aumenta gli stipendi: piano straordinario da 2 milioni di euro

Aumento della retribuzione del 25% per i 700 dipendenti, ticket da 440 euro per babysitter e assicurazione in caso si contragga il virus



23 Marzo 2020



Evviva gli imprenditori illuminati. Come Giovanni Rana, presidente dell'omonimo pastificio veronese specializzato nella pasta fresca e guidato dal figlio Gian Luca. Che, in qualità di amministratore delegato, ha dato il buon esempio varando un piano straordinario di aumenti salariali per 2 milioni di euro, come speciale riconoscimento dell'impegno dei 700 dipendenti presenti nei cinque stabilimenti in Italia che stanno garantendo

la continuità negli approvvigionamenti alimentari durante l'emergenza [coronavirus](#).

Gian Luca Rana e l'impegno durante l'emergenza COVID-19

Emergenza Coronavirus: Gian Luca Rana, AD del Pastificio Rana, ha pensato alle fasce più bisognose della popolazione, disponendo la distribuzione di oltre 30.000 chili fra sughi e pasta.

servizio



**VISUAL FRESCO E COERENTE CON IL PAIN
POINT/DESIDERIO DEL BUYER PERSONAS ***

***AMARE I PROBLEMI/BISOGNI/DESIDERI DEL CLIENTE**



Instagram

Cerca

#19crimes
61.218 post

Segui

Post più popolari

A screenshot of an Instagram profile for the hashtag #19crimes. The profile shows a circular profile picture of a woman drinking wine, the hashtag name, and the number of posts (61,218). A blue 'Segui' (Follow) button is visible. Below the profile, there is a section titled 'Post più popolari' (Most popular posts) displaying a grid of 9 images related to the brand, including people drinking wine, food, and wine bottles.



barefootwine_ca

Segui

253 post 9.328 follower 78 profili seguiti

ca Barefoot Wine Canada

Must be 19+ to follow.

Use #BarefootWine for a chance to be featured!

www.barefootwine.ca



Wallpapers



Recipes



We Love You



Wine Wed



Spritzer Cans



Drink Pink



Hard Seltzers

POST

REELS

POST IN CUI TI HANNO TAGGATO





vilaviniteca [Envía un mensaje](#)

9.781 post 92,6mila follower 813 perfili seguiti

Vila Viniteca
Fundada en 1932 en Barcelona. Venta y distribución de vinos y destilados. Tiendas de gastronomía. Cursos de cata, club de vinos y grandes eventos.
linktr.ee/vilaviniteca



#vinodeldia



Blog



#avan20



#sherryday



BDX #avan20



Panel de C...

POST REELS IGTV POST IN CUI TI HANNO TAGGATO



MANIACALITÀ NEL PACKAGING*

***LE PERSONE COMPRANO IL LIBRO DALLA COPERTINA**

- musso
- priorat
- macho man
- enemigo mio
- marimorena
- garnacha
- invisible man
- bottiglia
- enoteca
- rias baixas
- vini
- wine
- cantina



Macho Man, l'etichetta irriverente di ...
cucchiaio.it



Macho Man Monastrell 2...
tannico.it - Disponibile



Casa Rojo: Enologia Creativa - BIANCOVINO...
biancovino.com



La supremazia dell'etichetta: quando le bott...
repubblica.it



MACHO MAN 2014, IL ...
vinoperpassione.com



Vino spagnolo Casa Ro...
fratellimazza.it



Una visione creativa e spensierata. Vi presento Cas...
teletruria.it



Casa Rojo Maquinon | Vivino
vivino.com - Disponibile



Casa Rojo, colpo di ful...
geishagourmet.com



CASA ROJO - Vendita V...
enotecacastello.it



Macho Man Monastrell 201...
tannico.it - Disponibile



casa rojo Archivi - Appunti di Gola
cucchiaio.it



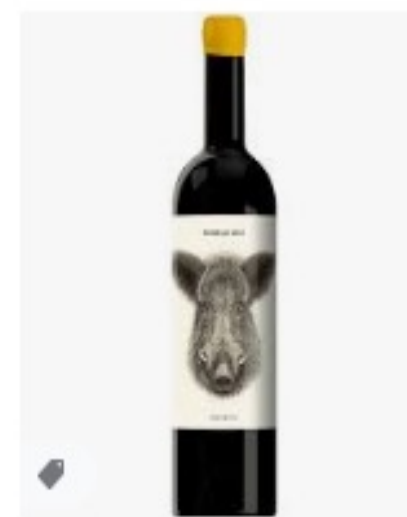
Vino spagnolo Casa Ro...
fratellimazza.it



La supremazia dell'etichetta: quando le bottig...
repubblica.it



Cava Brut Nature DO Mus...
winelivery.com



Vino rosso di Casa Rojo - I...
lacasabodega.com - Non dis...



Vino spagnolo Casa Ro...
fratellimazza.it



TIM 2016 CASA ROJO - James Magazine
jamesmagazine.it



Cucchiaio d'Argento

Macho Man, l'etichetta irriverente di Casa Rojo - Appunti di Gola

Le immagini potrebbero essere soggette a copyright. Scopri di più

Visita

Immagini correlate

- La supremazia dell'etichett...
repubblica.it
-
-



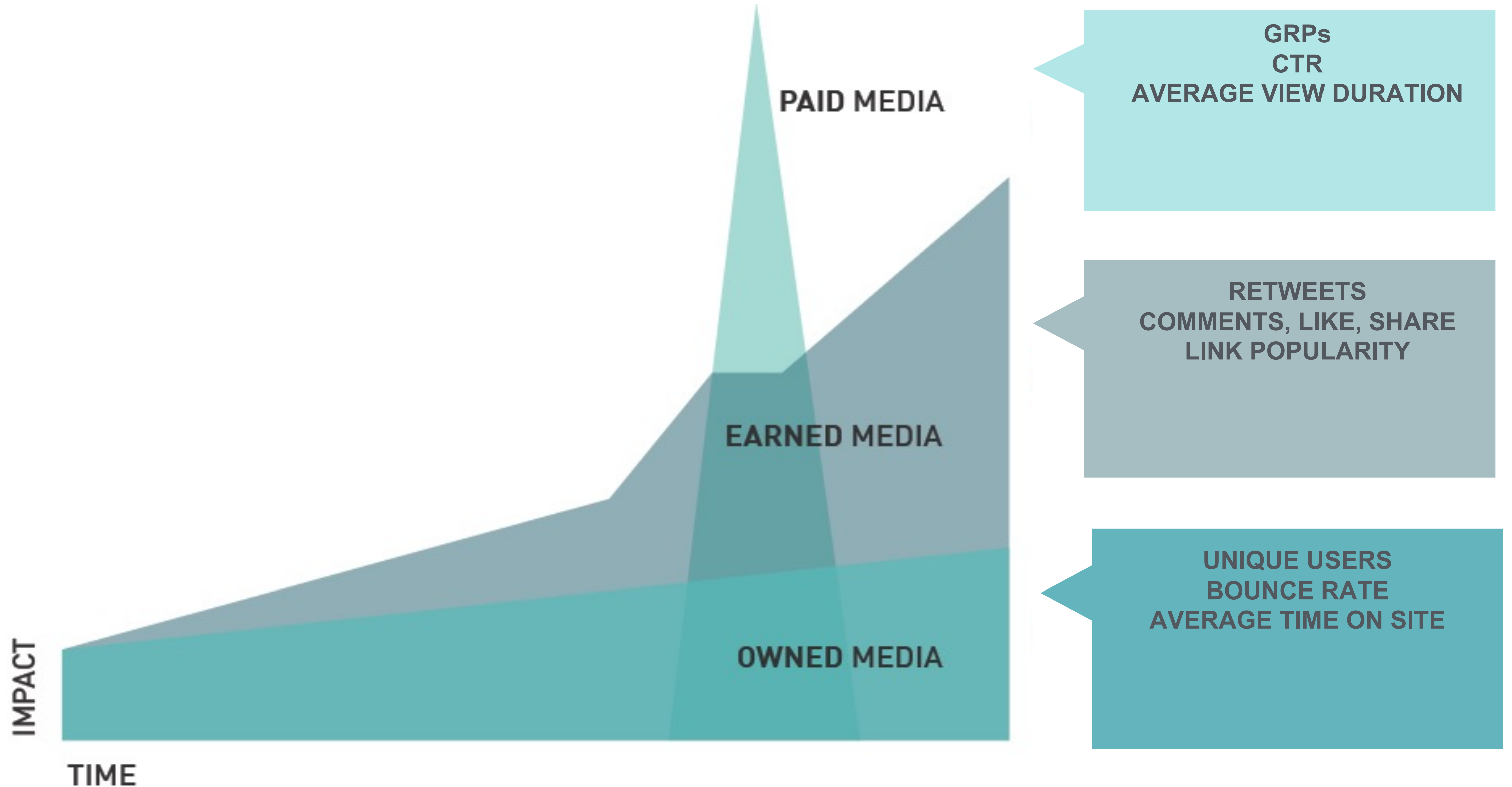
Pasqua vini nell'ultimo progetto in collaborazione con Wired Italia e Clorophilla.

30 donne provenienti dal mondo STEM (l'acronimo che riunisce i quattro settori: Science, Technology, Engineering e Mathematics), per altrettante etichette d'autore, nel segno di Cecilia Beretta.

STRATEGIA PEO E DATI DI PRIMA PARTE

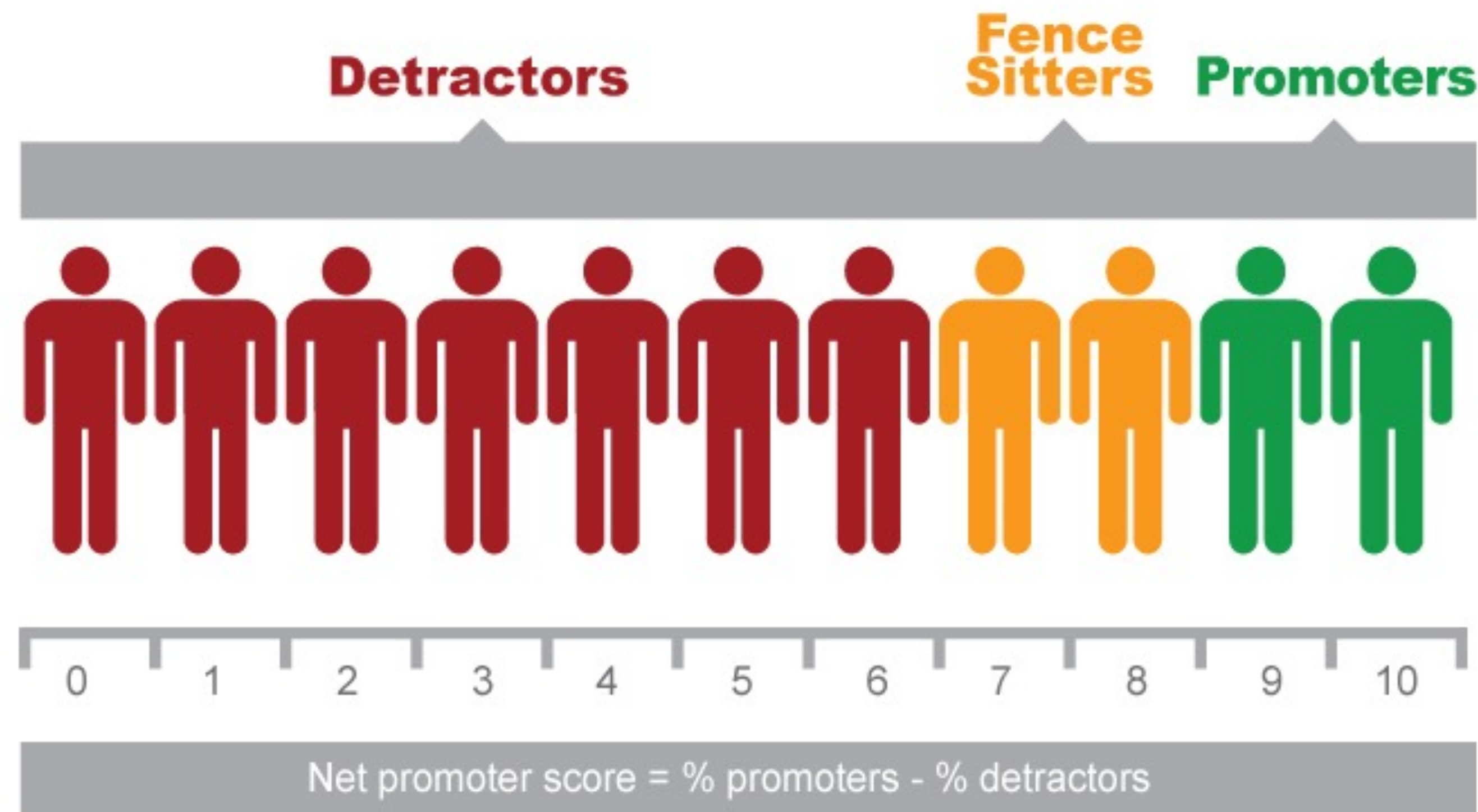
***LA TV È MORTA. VIVA LA TV!**

#STRATEGIA PEO INTEGRATA



IL VALORE DEI NS CLIENTI E COLLABORATORI. NET PROMOTER SCORE (NPS E NPE)

Quanto, in una scala da 0 a 10, raccomanderesti X prodotto/X azienda ad un amico?"



Uno degli indici attualmente più popolari per misurare la soddisfazione dei consumatori

**Starting from the future:
Millenials
GenZ**

Sean Connery

BABY BOOMERS
1946/1964



Barak Obama

TRADIZIONALISTI
1925/1945

Matteo Renzi

MILLENNIALS
1980/1995



Mark Zuckerberg

GENERAZIONE X
1965/1980



Jaden Smith

GENERAZIONE Z
1996/2010





Ah come sono fiera

Cara Thessa,

sono le 4 del mattino e io non dormo.

Vorrei dirti che a tenermi sveglia sono delle struggenti pene d'amore, dei nostalgici sospiri, dei pensieri piccanti.

In realtà ho fame!

Sono a dieta per tentare un dimagrimento in 5 giorni per un video che devo girare e sto praticamente digiunando.



Le 4 del mattino, in preda ai crampi della fame, mi sembrano però un buon momento per scrivere la newsletter di San Valentino.

Che cosa è l'amore se non il desiderio struggente e sensuale per qualcuno che probabilmente poi ti deluderà?

Un po' come la pizza di sera, che poi bevi litri di acqua tutta notte e ti maledici per quella scelta del salamino piccante, saporito e trendy, ma infido.



Nel 2015 dalla vendita dei prodotti Veralab la società dell'estetista cinica ha fatturato 30k euro circa.

Un anno dopo ha dichiarato 147k euro di fatturato.

Nel 2017 980k.

Nel 2018 6,8 mln.

Nel 2019 il fatturato dell'estetista cinica ha raggiunto i 29 mln.

Primi due mesi 2020... 10 mln.

Fine 2020 50 mln in periodo covid19.



Vale lo stesso per i brand.

«Penso che il discorso valoriale sia ormai imprescindibile, sta diventando una componente di scelta importante.

«Sono una persona che **prende posizione su molti temi**. A un certo punto mi sono interrogata se avesse senso o se non fosse meglio mantenermi più neutra.

Mi sono risposta di no: piuttosto perdo dei clienti, ma quelli che mi acquistano avranno con me sempre un rapporto diverso, perché oltre alle mie creme sanno che stanno comprando anche una parte dei miei valori».

Per questo se le si chiede qual è la cosa di cui è più orgogliosa della propria storia imprenditoriale risponde «la **community**.

A un certo punto i soldi diventano un numero, degli obiettivi, ma la **gente che ha creduto in me e nel mio team** quando mettevamo le creme sottovuoto è la cosa che mi rende più fiera e ancora ci emoziona».

Grazie!