

Introducing eCultures Project

G2 Italy

Via Alberto Mario 19
20149
Milano

Aprile 2013

WE HELP BRANDS SELL MORE



eCultures Project

BIBLIOGRAFIA AUTORE

PIETRO LEONE, PRESIDENTE E CEO G2 ITALY.

DURANTE LA SUA ESPERIENZA IN G2, PIETRO HA GESTITO E IMPLEMENTATO IL BUSINESS DEL NETWORK, PRIMA NELLE AGENZIE EU E DAL 2010 IN TUTTA L'AREA EMEA.

SI È DEDICATO ALL'ELABORAZIONE DI NUOVI STRUMENTI ANALITICO-GESTIONALI PER L'IDENTIFICAZIONE DEL PURCHASE DECISION JOURNEY™, SVILUPPANDO TOOLS TECNOLOGICI ALL'AVANGUARDIA A SUPPORTO DI STRATEGIE E CREATIVITÀ REALMENTE RILEVANTI.

PIETRO HA LAVORATO CON DIVERSE AGENZIE INTERNAZIONALI (BBDO, GREY ITALIA E - COME CEO - IN GREY CENTRAL-EASTERN EUROPE). HA COLLABORATO E COLLABORA CON CLIENTI GLOBALI, REGIONALI E LOCALI, COME VODAFONE, P&G, MARS, NOKIA, BP, SMITHKLINE BEECHAM, EMIRATES, WYETH AND GM'S CHEVY.

NEL 2010 HA CONSEGUITO IL MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION (MBA) PRESSO L'UNIVERSITÀ BOCCONI DI MILANO, PERFEZIONANDO IL PROPRIO KNOW-HOW CON LA PARTECIPAZIONE AL SENIOR EXECUTIVE PROGRAMME (SEP).

GRAZIE ALLA PROFONDA CONOSCENZA DELLE DINAMICHE DEI MERCATI EMERGENTI, PIETRO HA RECENTEMENTE SCRITTO UN SAGGIO DEDICATO AI COMPORTAMENTI DEI CONSUMATORI DEI PAESI DELL'EUROPA DELL'EST.

MAGGIORI INFORMAZIONI SU WWW.PIETRO-LEONE.COM

ECULTURES PROJECT

ECULTURES PROJECT: UNO STUDIO PAN EUROPEO CONDOTTO ON LINE SU UN PANEL DI PIU' DI 6.500 CONSUMATORI CON FOCUS SULLE LORO ABITUDINI DI CONSULTAZIONE E FRUIZIONE DEL MONDO DIGITALE.

UNO STUDIO FINALIZZATO A CLUSTERIZZARE IL TARGET DI RIFERIMENTO PER AGEVOLARE DELLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE PERSONALIZZATE ED EFFICACI.

I BRAND SI CONFRONTANO CON I CONSUMATORI PER COMPRENDERE COME MIGLIORARE LA LORO RELAZIONE, IN PARTICOLARE, PERMETTENDO AL PANEL DI INDICARE CIO' CHE DOVREBBERO FARE O NON FARE ON LINE.

AD ESEMPIO I BRAND DOVREBBERO ASSICURARE LA TUTELA DEI DATI SENSIBILI DEI LORO CLIENTI, NON ATTIVARE POLITICHE COMMERCIALI PRESSANTI E INVASIVE , GARANTIRE UN AMBIENTE SICURO E PROTETTO PER LE LORO TRANSAZIONI DI ACQUISTO, ESSERE PRESENTI SUI PRINCIPALI SOCIAL NETWORK O FORUM PER DIALOGARE CON IL LORO TARGET ED INFINE PROPORRE DEI VANTAGGI O DELLE OFFERTE MIRATE E PERSONALIZZATE.

IL BRAND IN GRADO DI COMUNICARE CORRETTAMENTE IL PROPRIO MONDO VALORIALE HA SICURAMENTE MAGGIORI OPPORTUNITA' DI GENERARE BUSINESS.

QUESTO APPROCCIO DOVREBBE ESSERE REPLICATO ANCHE NEL MONDO OFF LINE PER CREARE DELLE COMUNI SINERGIE.

ECULTURES PROJECT

PER RILEVARE LE ABITUDINI D'ACQUISTO DEI CONSUMATORI, G2 ITALY SI AVVALE DI ENGAGE™, UNA PIATTAFORMA DIGITALE DI PROPRIETA' IN GRADO DI RIPRODURRE GLI STEP DEL LORO PERCORSO DECISIONALE E RILEVARE I "MAIN POINT OF INFLUENCE" PER INDIRIZZARLI VERSO IL BRAND PRESCELTO.

L'INDIVIDUAZIONE DEI MAIN POINT OF INFLUENCE (POI) GARANTISCE UNA PIU' PROFONDA COMPrensIONE DELLO SHOPPER INSIGHT, GRAZIE ALLA RILEVAZIONE DI:

- MEDIA ON E OFF LINE: I PIU' PERFORMANTI
- MINDSET: QUAL'E' LO STATO D'ANIMO DELLO SHOPPER IN QUEL MOMENTO
- DECISION NEED: QUAL'E' L'ESIGENZA DA SODDISFARE
- TASK: L'OBIETTIVO DELLA COMUNICAZIONE DA PERSEGUIRE IN QUELLA FASE
- MESSAGE: IL PIU' CORRETTO DA VEICOLARE ALLO SHOPPER

I VANTAGGI IMMEDIATI PER LE AZIENDE SONO QUELLI DI OTTENERE:

- UN'OTTIMIZZAZIONE DEGLI INVESTIMENTI AZIENDALI SUI TOUCHPOINT/MEDIA CHE INTERAGISCONO MEGLIO CON LO SHOPPER.
- UN AMPLIAMENTO DEL TARGET "INFLUENZATORI" NEL MONDO WEB DA IMPIEGARE COME MAIN AMBASSADOR DEL PROPRIO BRAND.

ULTERIORI SPECIFICHE SONO APPROFONDITE CONSULTANDO IL NOSTRO SITO: WWW.G2-ECULTURE.COM

Grazie

