

Engage your world.



presentazione **ESC AGENCY** **OVERVIEW**

ESC

Engage your world.

Company Profile

ESC

Chi siamo?

**Esc è una Digital Engagement Agency,
specializzata in Inbound Marketing.**

Engage People, Build Trust.

Creiamo legami emozionali ed esperienze memorabili fra il brand e le persone, in ogni punto di contatto del customer journey, attraverso strategia e creatività.

Cosa facciamo?

Siamo il punto di incontro di un'agenzia creativa e una digital agency

ANALYSIS & STRATEGY

Digital Strategy
Brand strategy
Competitor Analysis
Data Analysis
Data Intelligence
Inbound marketing
SEO SEM Strategy
Social media strategy
Buyer Persona

CREATIVITY & DESIGN

Branding Design
Omnichannel Campaign
Online/Offline Adv
Visual Design
Keynote Design
User Experience
Experience Design
Motion Graphic
Video Production
Photography
Events

SOCIAL MEDIA & CONTENTS

Social Management
Social Advertising
Content Marketing
Lead Generation
Marketing automation
Email marketing
Copywriting
Video
Photography
Live Events

TECHNOLOGY & MOBILE APP

Beacon
Virtual Reality
Augmented Reality
Video 360°
BtoB e BtoC App
Game App
Website e Intranet
E-commerce
CRM
Data Analysis Software

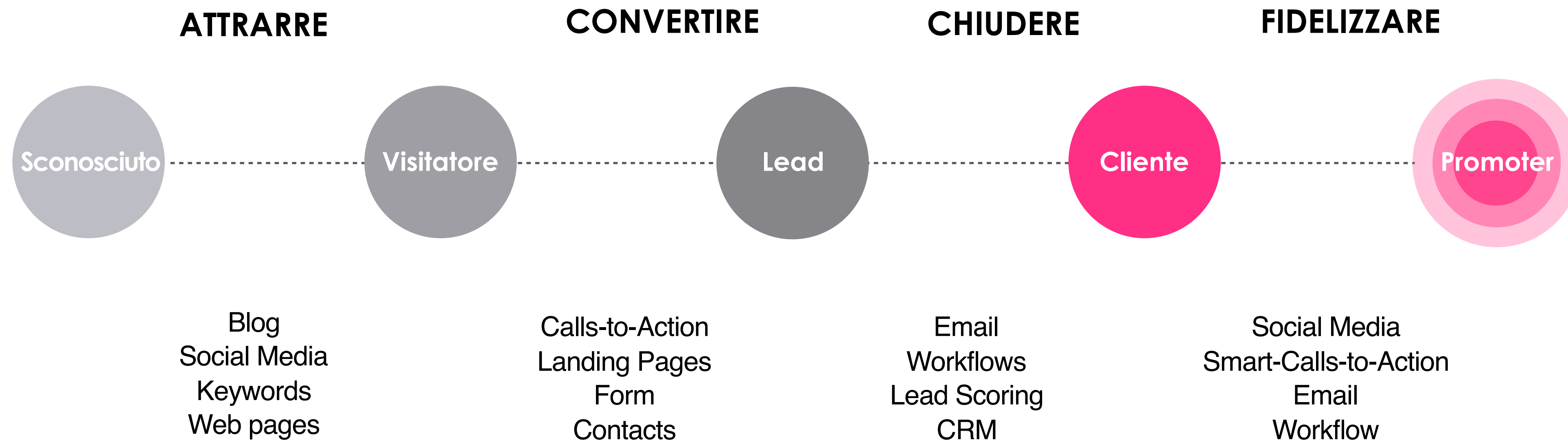
INTERNAL COMMUNICATION

Engagement Programs
House organ
Onboarding Programs
Learning Programs
Events & Presentations

Creativity is the ability to see relationships where none exist. Thomas M. Disch.

Come lo facciamo?

Il nostro approccio è basato sull'Inbound Marketing

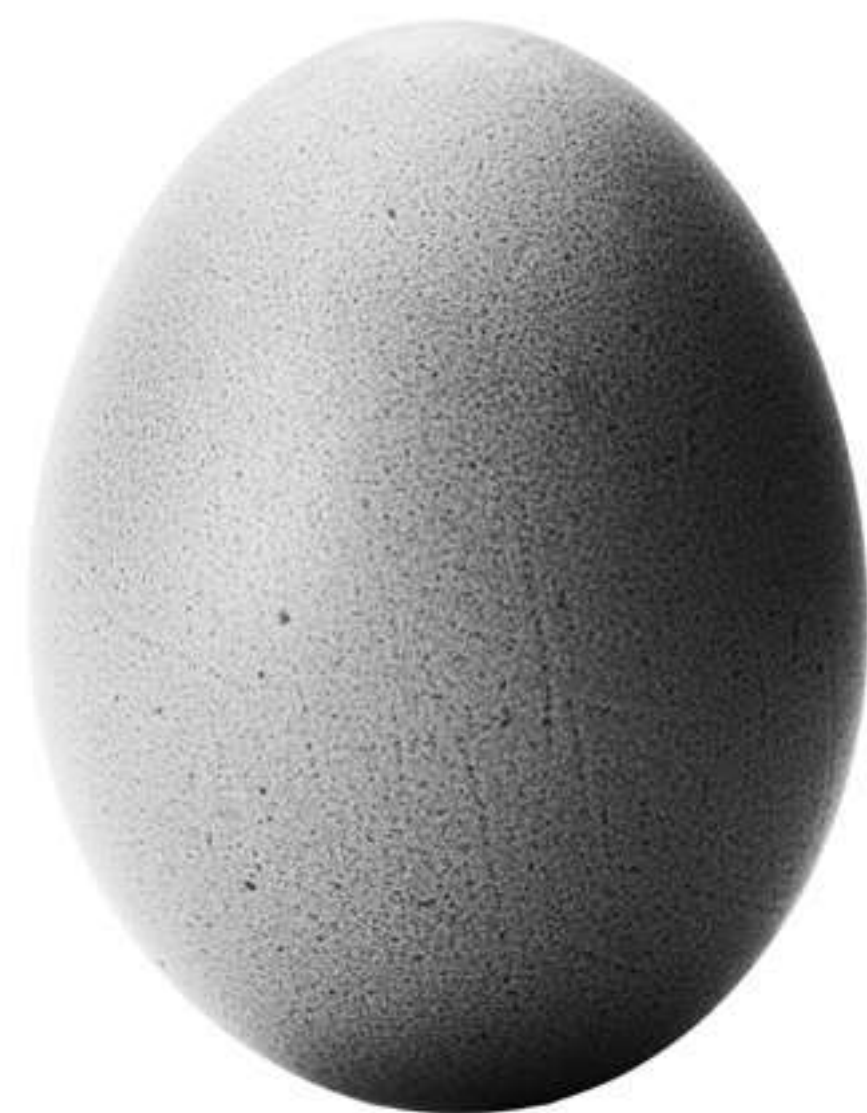


SIAMO PARTNER CERTIFICATI HUBSPOT

WWW.HUBSPOT.COM

Com'è composto il team?

Siamo un team di pensatori creativi e tecnici



Creativity is the ability to see relationships where none exist.

Thomas M. Disch.

IL NOSTRO TEAM

- Creative Director
Art Director
Graphic Designers
Copywriters
Giornalisti
Videomakers
Fotografi
- Digital Strategist
Marketing Strategist
Web Marketing Specialist
Social media managers
- Web & Mobile Developers
App Developers
System Integrators
AR & VR Developers



IL NOSTRO APPROCCIO

**We Build Trust &
Long Lasting Relation.**



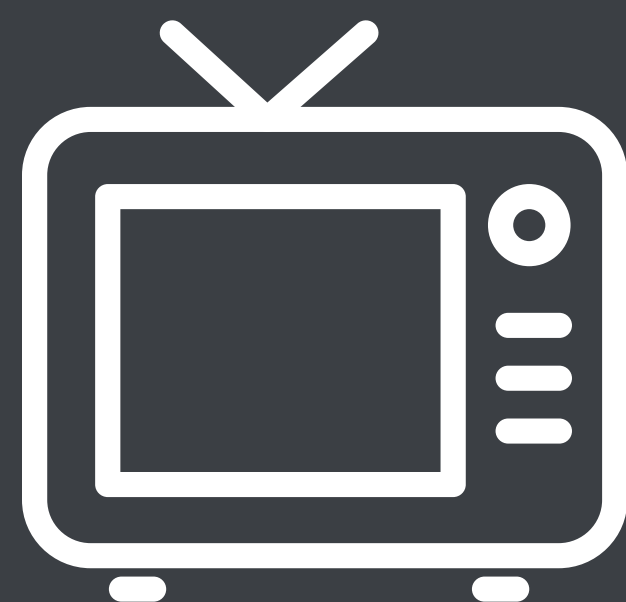
METODOLOGIA DI LAVORO

A woman with dark hair and freckles is wearing a transparent space helmet and a white headset. She is looking out from a circular porthole, with her hands resting on the rim of the helmet. The background is a dark, circular opening, possibly a window or a porthole in a spacecraft or submarine.

Il comportamento delle persone è cambiato.
Stanno imparando molto rapidamente a
difendersi dalle tradizionali tattiche del marketing.

Gli strumenti e le strategie del marketing tradizionale sono in

CRISI



83%

CAMBIA CANALE DURANTE
LE PUBBLICITÀ IN TV



91%

SI CANCELLANO
DALLE NEWSLETTER



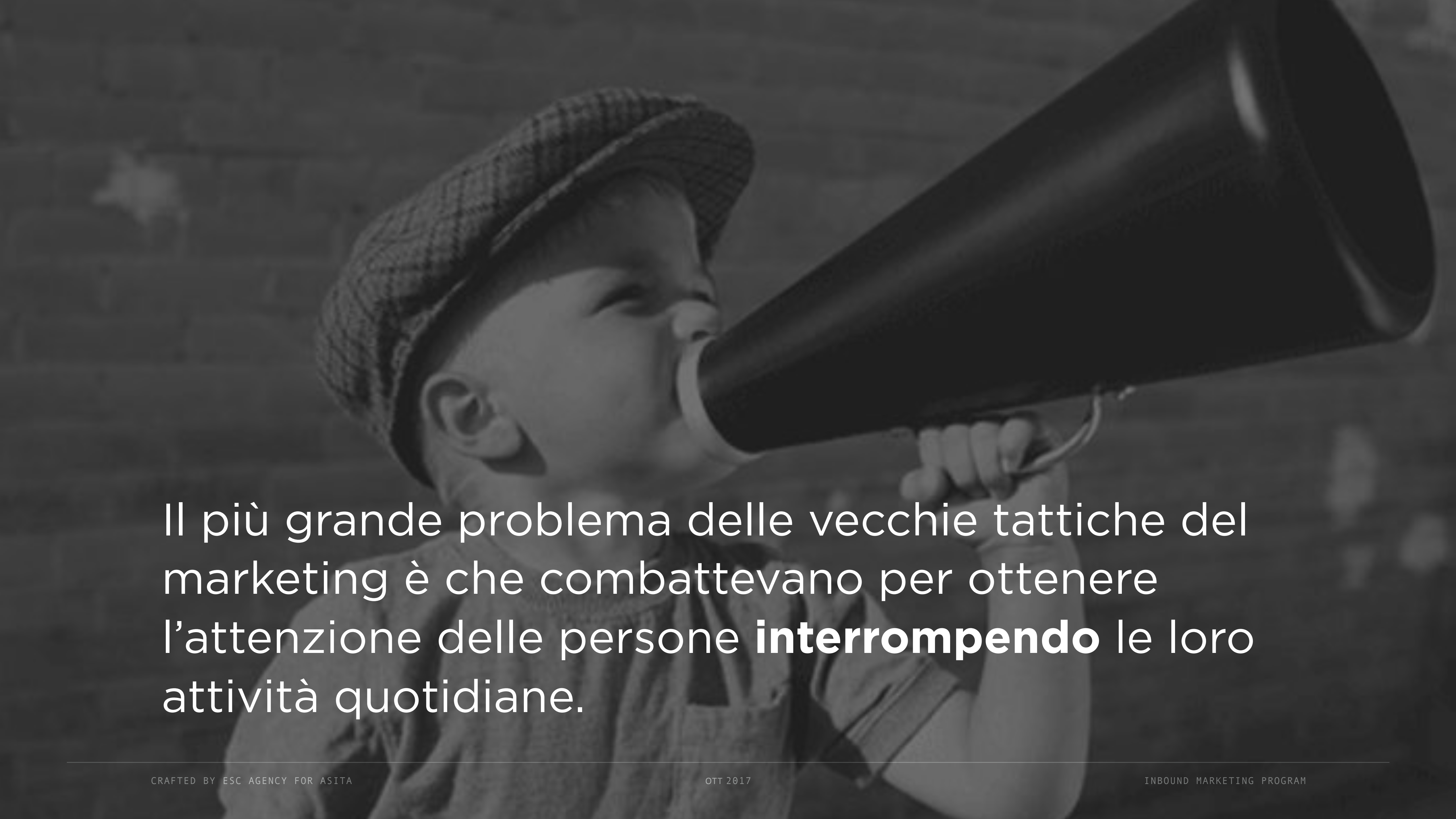
20%

DEL DIRECT MAIL NON
VIENE MAI APERTO



48%

SI CANCELLANO DALLE LISTE DI
PUBBLICITÀ TELEFONICHE



Il più grande problema delle vecchie tattiche del marketing è che combattevano per ottenere l'attenzione delle persone **interrompendo** le loro attività quotidiane.

Ed è a questo punto che
l'Inbound Marketing
entra in scena

Per attrarre nuovi clienti il marketing deve fornire loro qualcosa di cui si possano **innamorare**.



Il processo di vendita IERI.

- i consumatori erano bombardati da annunci e opuscoli che tentavano di vendergli prodotti
- venditori e pubblicitari avevano il controllo
- ai consumatori non piaceva ma non potevano fare nulla a riguardo
- al centro del processo di vendita c'erano il prodotto e il venditore





CONSUMATORE

AL CENTRO DEL PROCESSO DI VENDITA

Il processo di vendita OGGI.

- i consumatori hanno il controllo e hanno molto più potere
- hanno tutti gli strumenti al loro disposizione per fare la proprie ricerche in autonomia
- sono in grado di compiere le proprie scelte sul tuo prodotto / servizio senza di te
- al centro del processo di vendita c'è il consumatore e la soluzione ad un suo problema

L'inbound marketing si occupa dei Contenuti.

L'obiettivo



Essere trovati online **da lead qualificati grazie a contenuti ottimizzati** per la ricerca sui motori e i canali social giusti.



per raggiungerlo occorre



Capire quali contenuti attirano il potenziale **cliente** verso il percorso di vendita e utilizzarli per personalizzare il percorso di acquisto dello stesso.

In che modo ?



Blogs



Strumenti
interattivi



Foto e
Infografiche



Video e
Podcast



Presentazioni
& eBooks



merce di scambio

Informazioni



Profilazione

STEP 1: ATTRARRE PERSONE SCONOSCIUTE E PORTARLE A VISITARE IL NOSTRO SITO.

La prima cosa che vogliamo fare è attrarre le persone che potrebbero diventare potenziali lead. Per farlo dobbiamo creare contenuti di facile fruizione e renderli visibili nei canali che questi frequentano.



STEP 2: CONVERTIRE I VISITATORI DEL SITO IN LEAD

Una volta che siamo riusciti a portare il visitatore nel nostro sito il passo successivo consiste nel trasformarlo in lead raccogliendo i suoi contatti. Per poterli ottenere è necessario offrire qualcosa in cambio, ad esempio il download di una guida “how to”.



STEP 3: CONVERTIRE I LEADS IN CLIENTI ATTRAVERSO IL LEAD NURTURING

Una volta che hai attratto il visitatore giusto e lo hai convertito in lead, ti occorre trasformare quel lead in cliente. Questo processo detto 'nurturing' avviene attraverso email targettizzate / automatizzate e interazioni continue sui social media.





HUSBPOT & INBOUND MARKETING

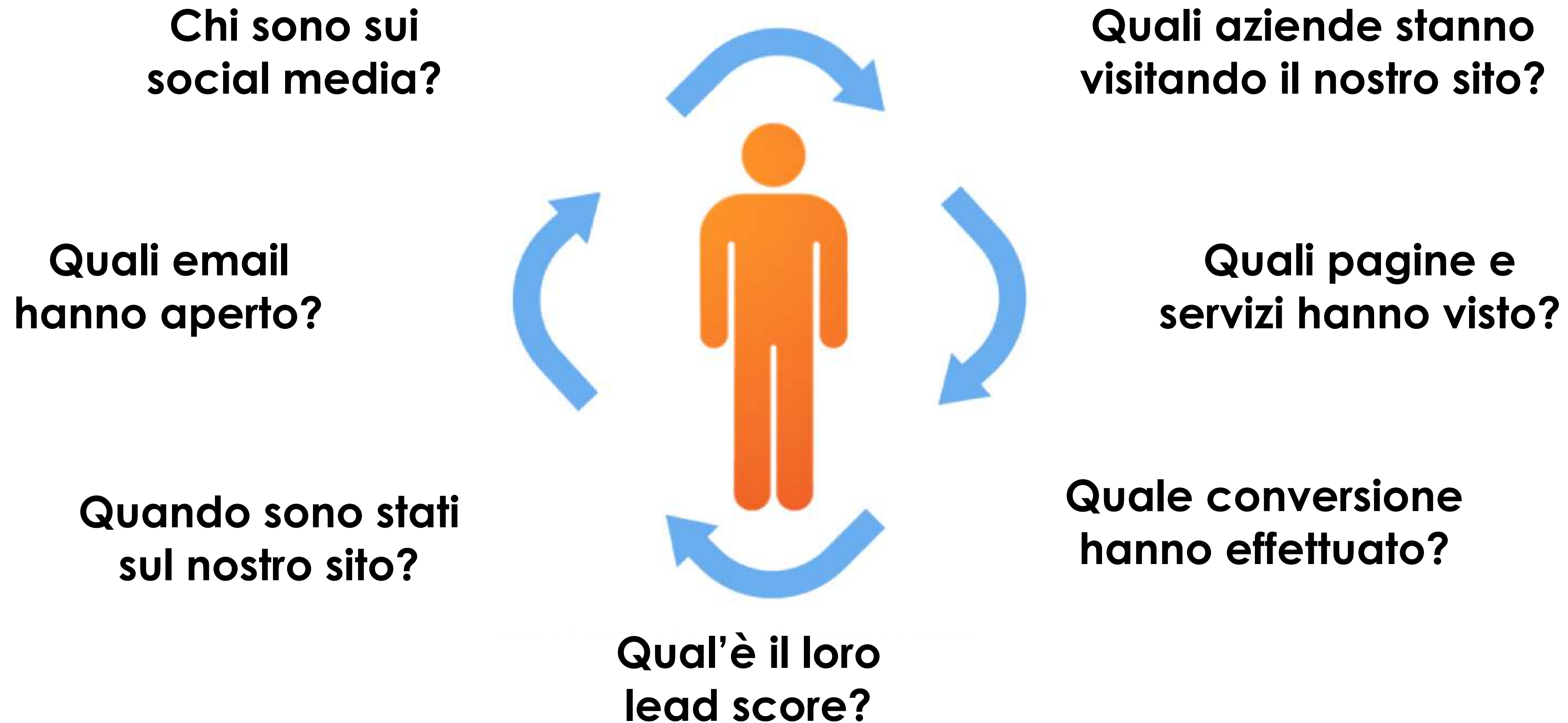
HUBSPOT è una piattaforma in grado di gestire tutti i processi e integrare fra loro i dati raccolti dal sito



SIAMO PARTNER CERTIFICATI DI HUBSPOT

WWW.HUBSPOT.COM

Vogliamo dare al tuo **sales team** le informazioni che vogliono sapere e lead realmente qualificati.



HUBSPOT ci permette di vedere quante e quali quali pagine guardano le nostre lead, per quanto tempo, e come reagiscono alle nostre azioni di marketing in modo che il sales team sappia a cosa sono interessate ancora prima di conoscerle di persona.

Marketing

Dashboard

Contacts

Content

Social

Reports

Productivity

Sicuro

https://app.hubspot.com/contacts/571231/contact/3438572/

☆ f? [camera] [print] [share] [mail] [calendar] [help]

Search

www.escagency.it

Hub ID: 571231

Save

FABIO FERRARINI viewed page Guida al marketing bancario e finanziario

aprile 26* at 6:43 pm

clicked the CTA: Download Tofu Banca on the page http://www.escagency.it/thank-you-download-tofu-banca

aprile 26* at 6:43 pm

viewed page Thank you download page - Guida Tofu Banca

aprile 26* at 6:43 pm

The lifecycle stage for was changed to "lead"

aprile 26* at 6:42 pm

submitted Download form TOFU - Banca on Guida al marketing bancario e finanziario

aprile 26* at 6:42 pm

Show 9 updated properties

viewed page Guida al marketing bancario e finanziario

aprile 26* at 6:42 pm

viewed page Strategie di marketing bancario, assicurativo e finanziario

aprile 26* at 6:42 pm

First Name

Last Name

Email

Phone Number

Lifecycle Stage

Lead

HubSpot Owner

Twitter Username

View all properties

View property history

Lead Registration

Actions

Email

First Name

Last Name

Company Name

Website URL

Possiamo vedere, quali aziende e quali nostri competitor visitano le nostre pagine, cosa guardano e da quali canali arrivano, anche senza che si registrino compilando i nostri form. Possiamo altresì filtrare le liste in base al numero di dipendenti dell'azienda o alla provenienza geografica ad esempio.

Sales DashboardContactsCompaniesDealsTasksSales ToolsSettings

Search

www.escagency.itHub ID: 571231

Visits

Search for a visitActions

View

All visits

< Back

Showing 756 visits

Filter visits by...

Prospect properties

Address

City

Country

Domain

Facebook Company Page

Industry

Is Public

LinkedIn Bio

LinkedIn Company Page

Max Employees

Max Revenue

Min Employees

Min Revenue

Manage Notifications

	NAME	DOMAIN	NUMBER OF PAGE VIEWS	NUMBER OF VISITORS	LAST SEEN (GMT+2)
<input type="checkbox"/>	ubellei.it	http://ubellei.it	2	1	Today at 09:38
<input type="checkbox"/>	Mutualidad del Ejercito y Avi...	http://mutualidad.cl	1	1	Yesterday at 17:21
<input type="checkbox"/>	Valsoia S.p.A.	http://valsoia.it	4	1	Yesterday at 17:05
<input type="checkbox"/>	Gruppo Sanfaustino	http://psf.it	1	1	Yesterday at 16:23
<input type="checkbox"/>	hostinginfonair.com	http://hostinginfonair.com	1	1	Yesterday at 15:07
<input type="checkbox"/>	Estra SpA	http://estraspa.it	1	1	Yesterday at 14:48
<input type="checkbox"/>	comitec.it	http://comitec.it	4	1	Yesterday at 10:21
<input type="checkbox"/>	workup	http://workup.it	1	1	Yesterday at 10:20
<input type="checkbox"/>	Capita anche a te, vero?	http://varitt.it	1	1	Yesterday at 09:43
<input type="checkbox"/>	Data Communication Labs s.r.l.	http://dclabs.eu	1	1	5 lug 2017
<input type="checkbox"/>	Optima Italia S.p.A.	http://optimaitalia.com	3	1	5 lug 2017
<input type="checkbox"/>	STAREMILIA SRL	http://staremiliasrl.eu	1	1	5 lug 2017
<input type="checkbox"/>	eraclea.it	http://eraclea.it	1	1	5 lug 2017
<input type="checkbox"/>	Falck spa	http://falck.it	1	1	5 lug 2017
<input type="checkbox"/>	Spaziotempo S.r.l.	http://spaziotempo.it	2	1	5 lug 2017
<input type="checkbox"/>	tiketboards.it	http://tiketboards.it	1	1	4 lug 2017

< Prev12345678Next> 100 per page

Help

Valsoia S.p.A.

Valsoia S.p.A.
valsoia.it

View in LinkedInAdd a company

About Valsoia S.p.A.

Name

Valsoia S.p.A.

Domain

valsoia.it

First Seen

06/07/2017 17:03 GMT+2

Recent activity

Anonymous Visitor 1

On your site 18 one fa

06/07/2017 at 17:03

Contatti | Esc

06/07/2017 at 17:04

ESC: Digital Engagement Agency

06/07/2017 at 17:03

Esc Agency | Lavora con noi

06/07/2017 at 17:03

ESC: Digital Engagement Agency

Possiamo dare un punteggio di qualità alle nostre lead, in base al reale interesse dimostrato (ad esempio numero di pagine viste o se hanno visitato una pagina specifica o compiuto una determinata azione) e passare all'ufficio vendite solo quelle lead realmente qualificate. Raggruppiamo le lead in liste specifiche per attività di email marketing o comunicazioni personalizzate in base ai loro reali interessi.

MarketingDashboardContactsContentSocialReportsProductivity
















Search

www.escagonHub ID: 57123

Contacts

1,870 contactsOptions

+ Add filter

	NAME	EMAIL	COMPANY NAME	HUBSPOT SCORE	LIFECYCLE STAGE	PHONE NUM
<input type="checkbox"/>	 Andrea Barbieri	andrea.barbieri@zucchetti.it	Zucchetti Rubinetteria S.p.A.	-5	Subscriber	-
<input type="checkbox"/>	 Andrea Barbieri	andrea.barbieri@zignago.it	zignago	-5	Customer	0421 2461
<input type="checkbox"/>	 Andrea Barbieri	andrea.barbieri@zignago.it	zignago	-5	Customer	0421 2461
<input type="checkbox"/>	 Andrea Barbieri	andrea.barbieri@zero.com	Zero Computing	-5	Other	-
<input type="checkbox"/>	 Andrea Barbieri	andrea.barbieri@zephir.it	ZEPHIR SpA	-5	Subscriber	-
<input type="checkbox"/>	 Andrea Barbieri	andrea.barbieri@yougot.it	Yougot.it	-5	Customer	349 21270
<input type="checkbox"/>	 Andrea Barbieri	andrea.barbieri@yeswet.com	Yes we ten	-5	Other	-
<input type="checkbox"/>	 Andrea Barbieri	andrea.barbieri@emilianobarbieri.com	www.emilianobarbieri.com	0	Subscriber	-
<input type="checkbox"/>	 Andrea Barbieri	andrea.barbieri@www.00am.it	www.00am.it	-5	Other	-
<input type="checkbox"/>	 Andrea Barbieri	andrea.barbieri@wintrade.it	WinTrade S.r.l.	-5	Subscriber	-
<input type="checkbox"/>	 Andrea Barbieri	andrea.barbieri@wintrade.it	WINTRADE s.r.l.	15	Customer	045 80021
<input type="checkbox"/>	 Andrea Barbieri	andrea.barbieri@wintrade.it	WINTRADE s.r.l.	-5	Customer	045 80021
<input type="checkbox"/>	 Andrea Barbieri	andrea.barbieri@wintrade.it	WINTRADE s.r.l.	-5	Customer	045 80021
<input type="checkbox"/>	 Andrea Barbieri	andrea.barbieri@wider.it	Wider Yachts	-5	Subscriber	-
<input type="checkbox"/>	 Andrea Barbieri	andrea.barbieri@wider.it	Wider Yachts	-5	Subscriber	-

< Prev

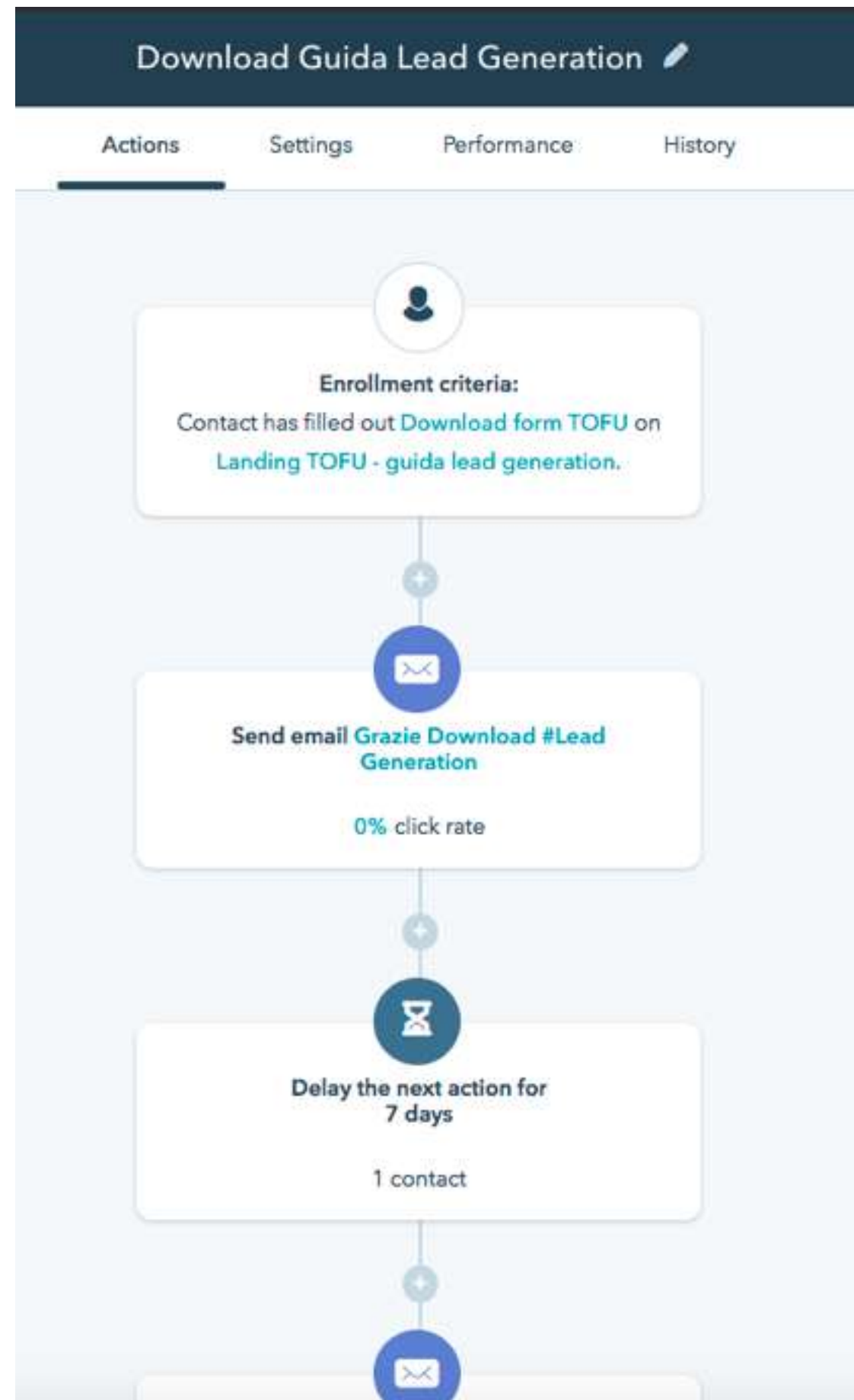
1234567891011Next >

100 per page

Help

Status	Type	Name	Created	Size
●	Smart	Tutti i contatti	31/08/2016	1.870
●	Smart	HubSpot Partner - Invalid Data	05/05/2017	1.778
●	Smart	Marketing Qualified List - Gian	22/03/2017	448
●	Static	Ospiti Capitoli BNI Banca	13/12/2016	393
●	Static	Ospiti Capitoli BNI Evento Parma 2016	13/12/2016	393
●	Static	Ospiti Capitoli BNI Evento Parma 2016.csv	13/12/2016	385
●	Smart	List TOFU	04/02/2016	210
●	Smart	Altro Persona - All Contacts	06/04/2016	180
●	Smart	Altro Persona - Leads	06/04/2016	175
●	Static	Clienti Esc-2017-03-08.csv	13/03/2017	170
●	Static	Elenco Soci Modena Amore Mio 2 - più allargato	07/03/2017	164

Con Hubspot gestiamo tutti i processi di marketing automation e, una volta conquistata la lead, mandiamo mail automatizzate per farli avanzare lungo il customer journey. I dati raccolti entrano nel nostro CRM integrato.



The screenshot displays a CRM 'Deals' pipeline with the following stages and counts:



- POTENTIAL**: 17 deals
- MADE CONTACT & STARTED CONVERSATION**: 15 deals
- EXPLORATORY CALL SCHEDULED**: 2 deals
- GOAL SETTING CALL SCHEDULED**: 4 deals
- PROPOSAL SENT**: 2 deals
- CLOSED WON**: 28 deals
- CLOSED LOST**: 0 deals

On the left, a sidebar shows filters: 'No Closed Lost' (selected), 'Options', and 'Deal Stage does not contain "Closed Lost"'. The main area shows deal cards with details like company name, lead scoring, and close dates.

Possiamo monitorare l'andamento delle keyword, sapere quali generano più contatti, il loro andamento nella serp di google e trovare nuove opportunità in base alla loro difficoltà.

Marketing ▾Dashboard ▾Contacts ▾Content ▾Social ▾Reports ▾Productivity ▾

Search

[www.escagency.it](#)
Hub ID: 571231

Keywords

TutorialTour

Add keywords

Reports home

Reports dashboard Start Trial

Sources

Page performance

Keywords

Competitors

Reports settings

727

Total Keywords

1.000

Keyword Limit

0,00 \$

Estimated Savings

Manage campaigns

Choose topics that help you get more contacts and customers.

Set your location

Set country for calculating rank data. Currently set to *Italy*.

Export these keywords

Download your keywords as an XLS or CSV file to open in programs like Excel.

49

Keywords Ranked in Top 3

94

Keywords Ranked in Top 10

21

Contacts from Organic Last 30 Days

1.762

Organic Traffic Last 30 Days

☐

Actions ▾

All Keywords ▾

From all campaigns ▾

Search...

Sorted by: Rank ▾

Showing: Difficulty ▾

Visits ▾

Rank ▾

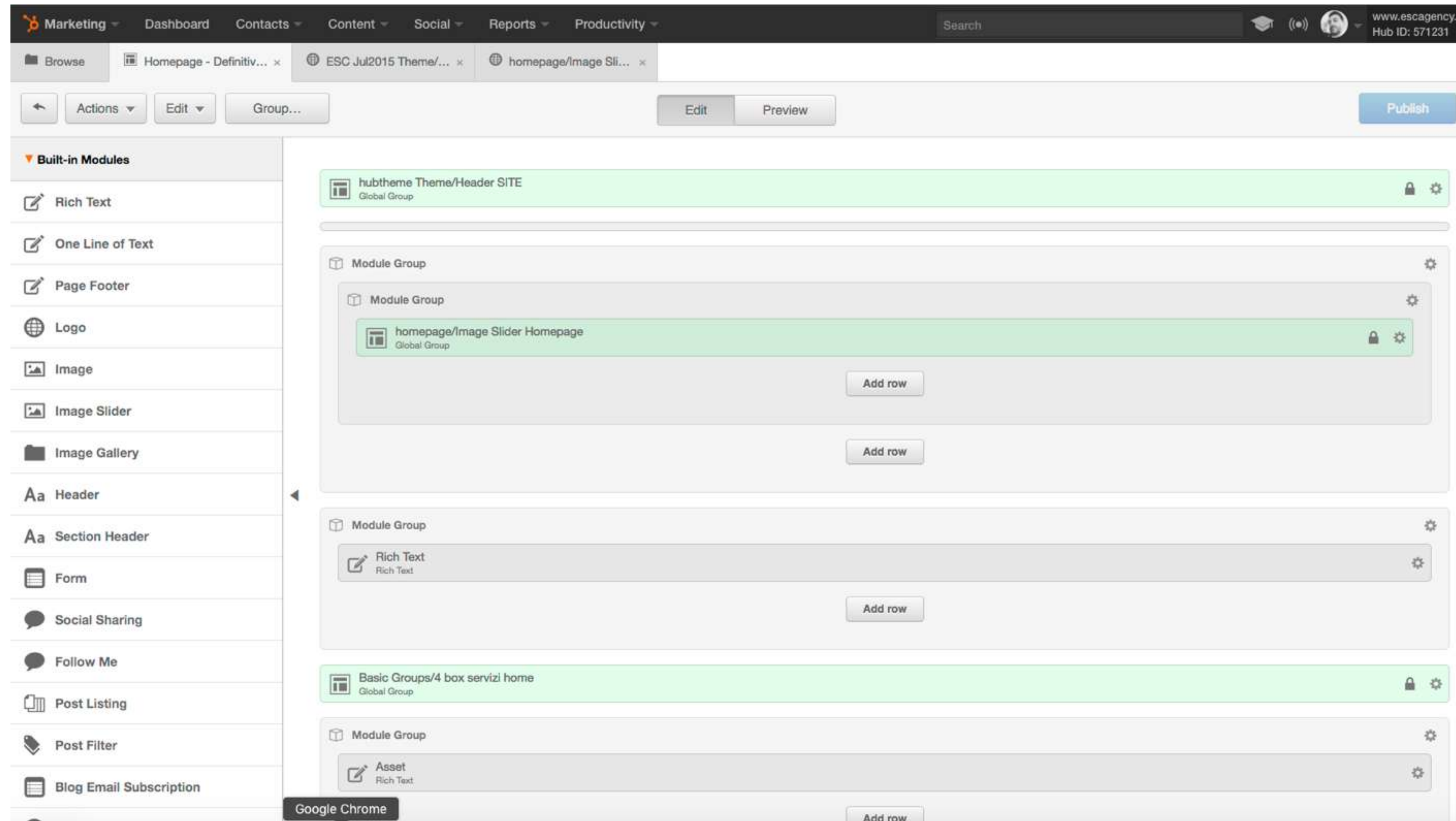
CPC ▾

Campaigns ▾

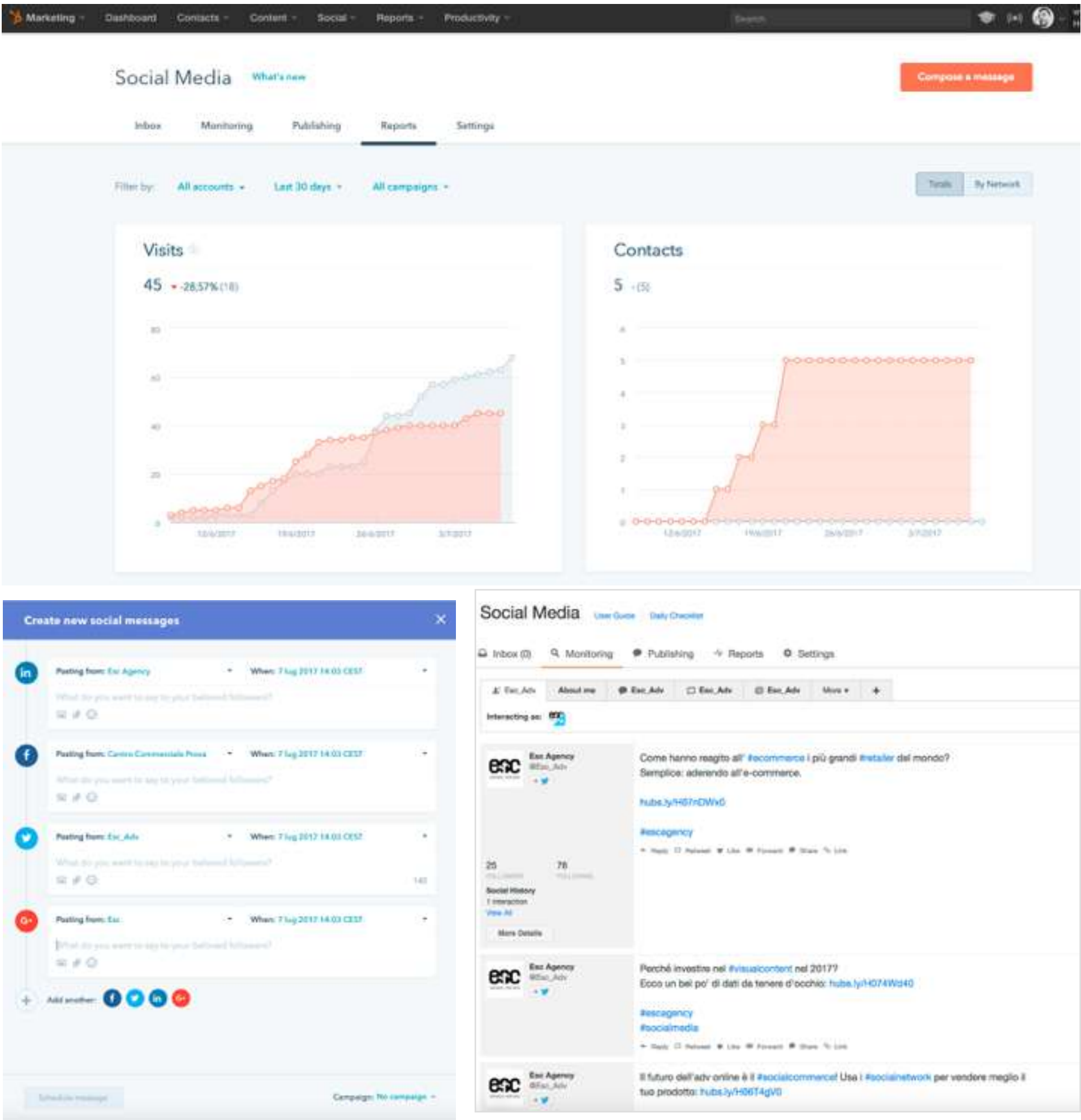
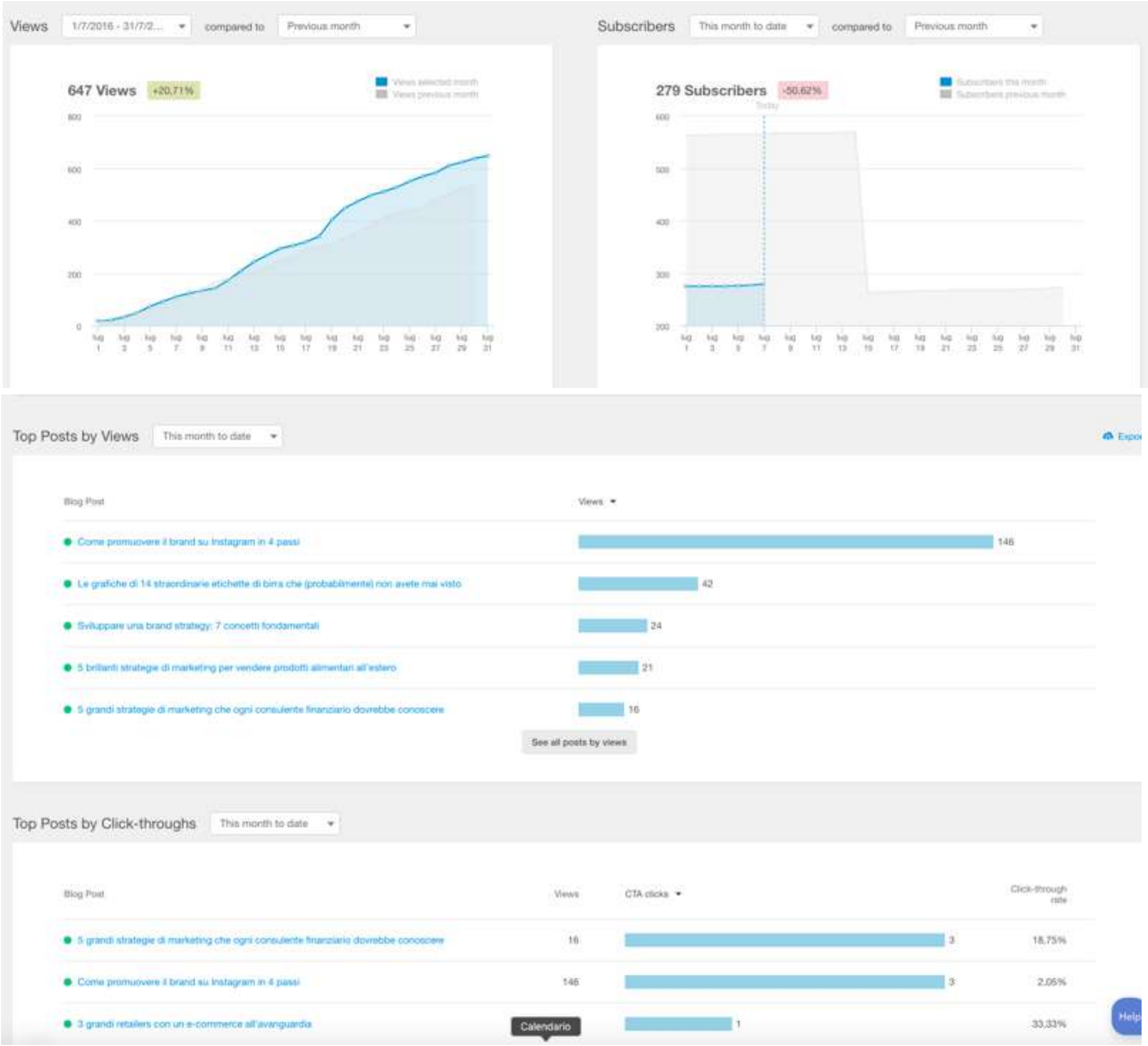
<input type="checkbox"/>	marketing consulente finanziario Added 2 ago 2016	5	0	1	Low	1	
<input type="checkbox"/>	miglior tool per la marketing automation Added 17 feb 2016	14	0	1	Low	1	
<input type="checkbox"/>	il sito non genera conversioni Added 9 mag 2016	6	0	1	Low	0	
<input type="checkbox"/>	marketing trend finanza Added 2 ago 2016	21	0	1	Low	1	
<input type="checkbox"/>	agenzia digital marketing modena Added 10 mag 2016	34	0	1	Low	0	
<input type="checkbox"/>	strumenti marketing online banca Added 2 ago 2016	39	0	1	Low	1	
<input type="checkbox"/>	servizi di marketing modena Added 4 apr 2016	8	0	1	Low	0	
<input type="checkbox"/>	sviluppare una brand strategy Added 17 feb 2016	7	0	1	Low	1	
<input type="checkbox"/>	esc modena Added 16 apr 2016	34	0	1	Low	0	

Help

Un editor visivo, ci permette facilmente di creare, modificare e rilasciare nuove pagine, anche molto strutturate in pochi minuti in modo da non perdere nessuna occasione legata ai tempi di sviluppo.



Tutti i dati sono integrati fra loro incluso i risultati che derivano dall'attività di blogging e dai canali social. Possiamo inoltre collegare gli account dell'azienda e di tutto il team, e pubblicare i post su tutti i nostri canali direttamente da un'unica piattaforma (Hubspot) e in pochi minuti.





REFERENZE



Per chi stiamo lavorando



Strumenti Digitali

I nostri preferiti



CUSTOMER ANALYSIS

www.hubspot.com



SOCIAL MEDIA ANALYTICS

www.socialbakers.com



KEYWORDS ANALYSIS

www.moz.com



PUBLISHING & CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

www.wordpress.org



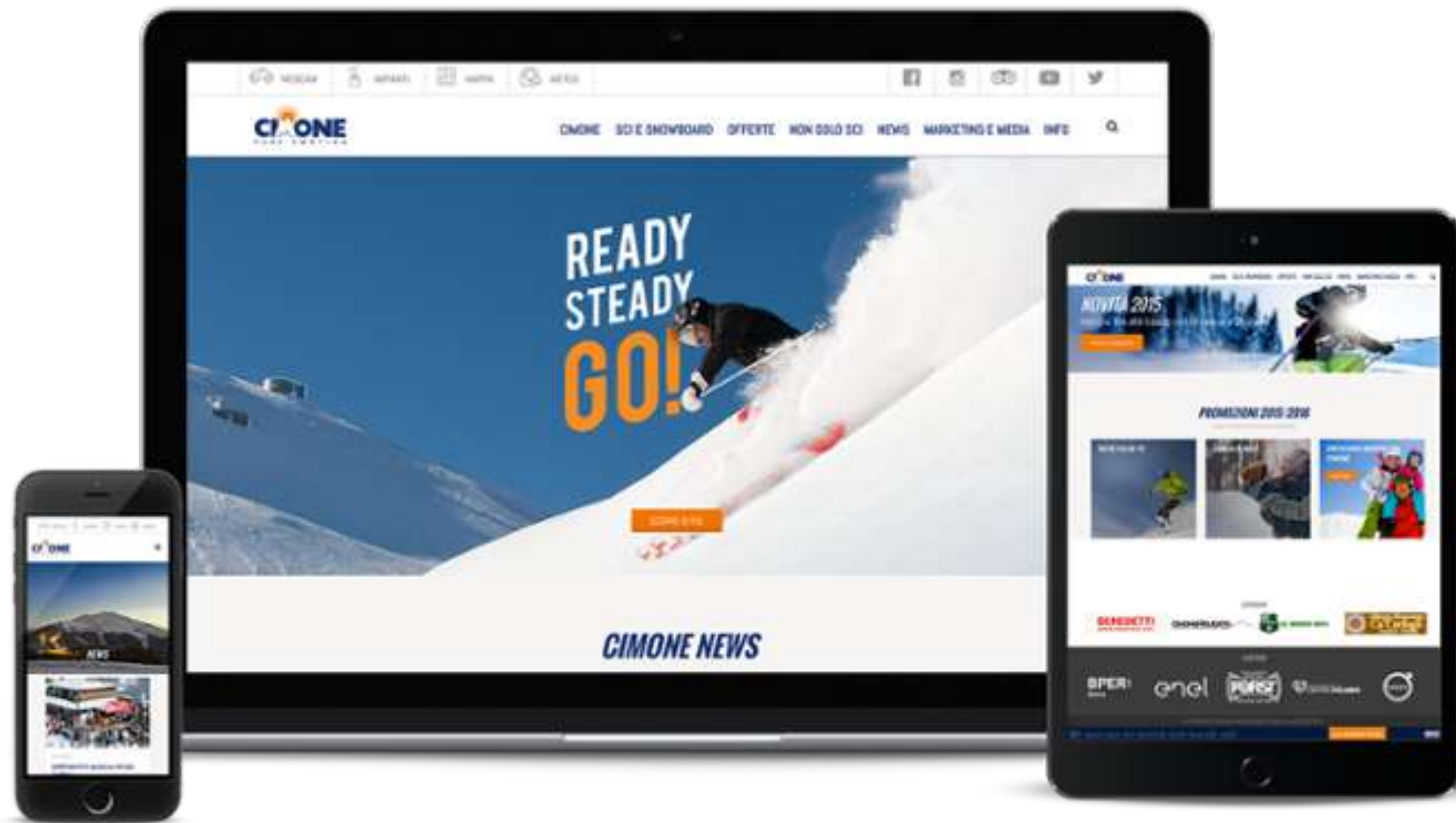
TEAM & CLIENT COLLABORATION

www.basecamp.com

A collection of Apple products is arranged on a dark wooden desk. In the upper left, a portion of a silver monitor is visible, featuring the black Apple logo. Below it lies a silver Apple keyboard. To the right, a silver MacBook Pro laptop is open, its screen displaying a blurred image of a room. In the foreground, a silver tablet is positioned diagonally, showing a detailed architectural rendering of a modern interior with a sofa and coffee table. A white mouse is partially visible on the right edge of the desk. Overlaid on the center of the image is a white square frame containing the text "DIGITAL EXPERIENCE" in a bold, sans-serif font, with a small white key icon centered below the text.

DIGITAL EXPERIENCE

CIMONE | ONLINE / OFFLINE COMMUNICATION



www.cimonesci.com
250.000 website visitors / month





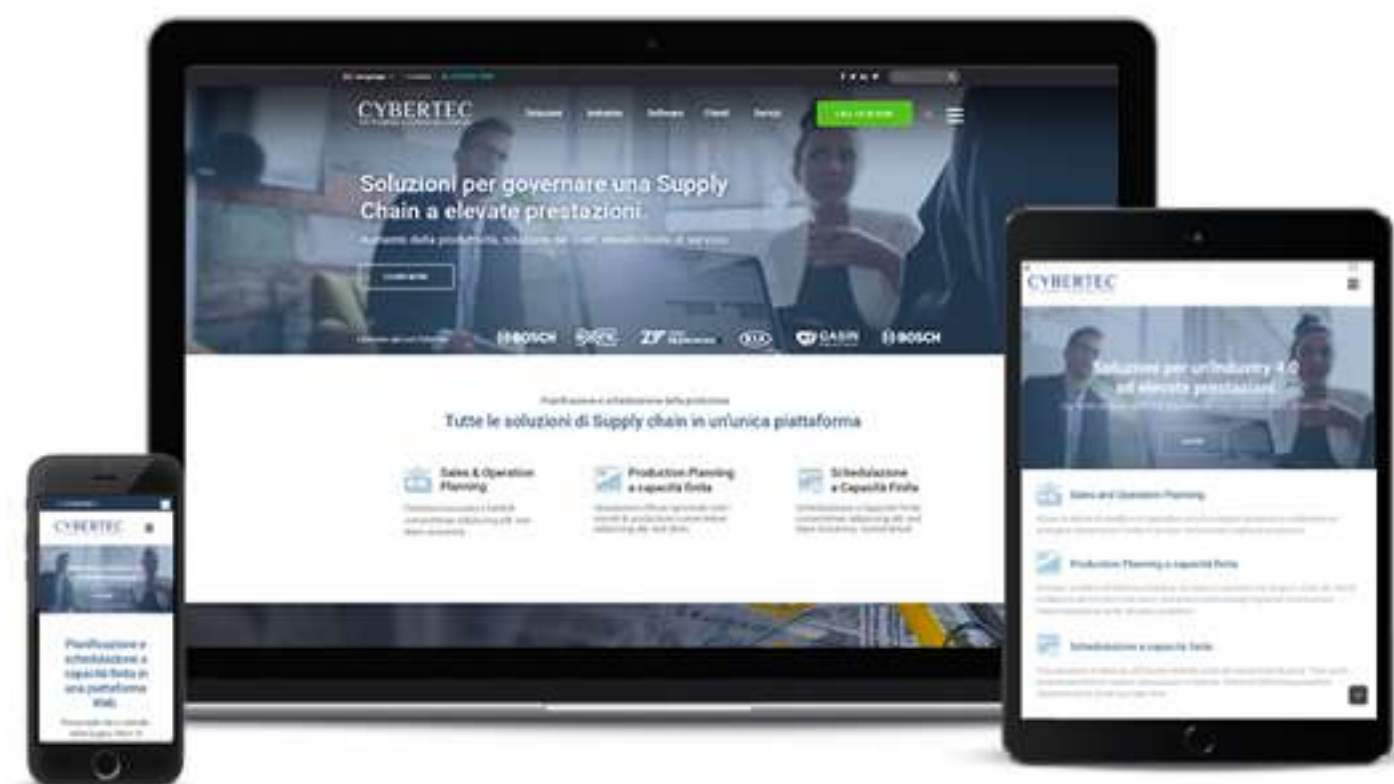
GAME OF THRONES, SKY | NEW SEASON LAUNCH, ONLINE / OFFLINE COMMUNICATION



DIGITAL & PRINT CATALOGUE - ZIGNAGO VETRO GROUP



PROGETTI WEB RECENTI



SAAS

www.cybertec.it



SETTORE MEDICO

www.ospedaliprivatiriuniti.it



SAAS

www.iungo.it



PRODOTTI DI BELLEZZA

www.guam.it

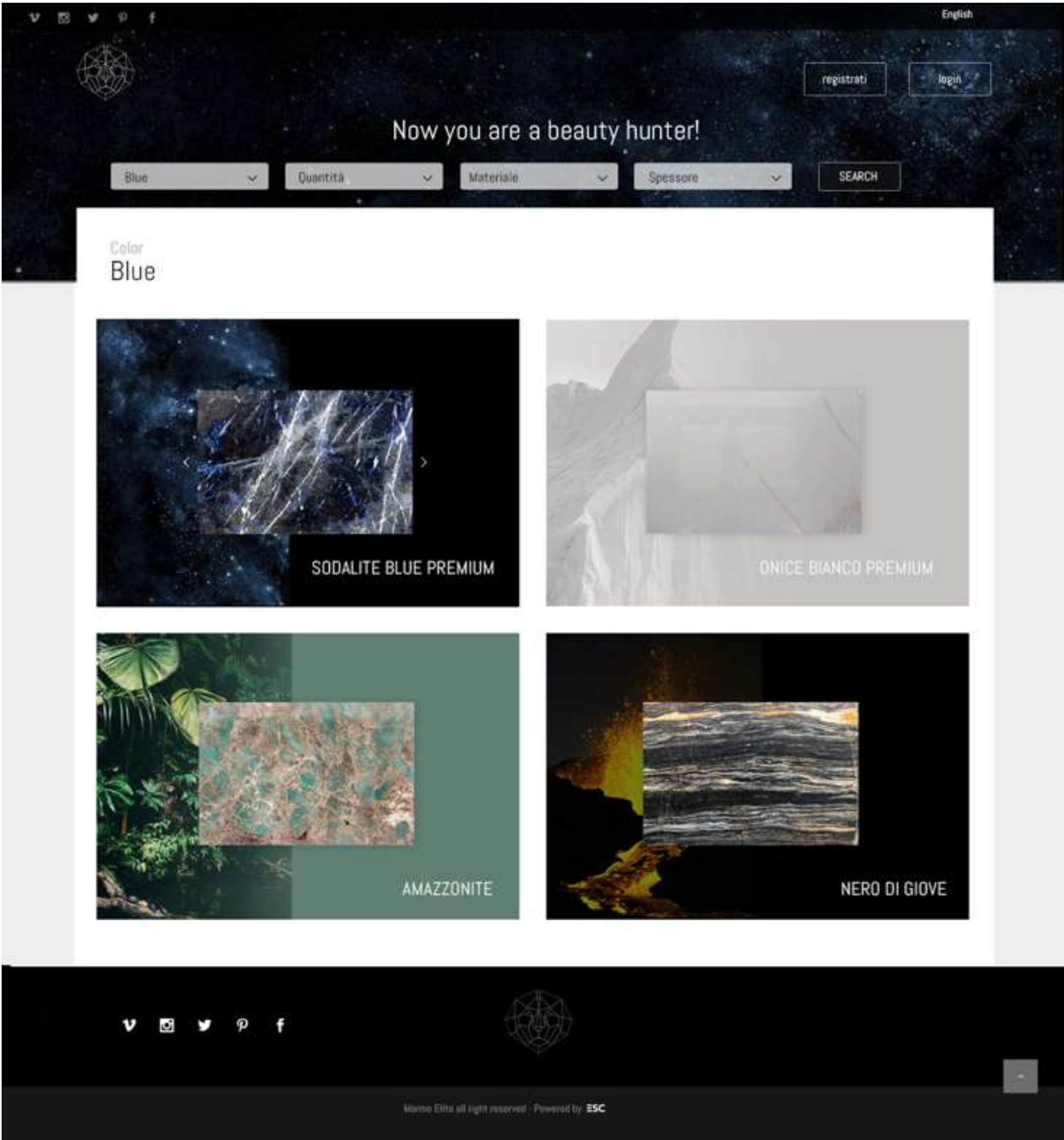
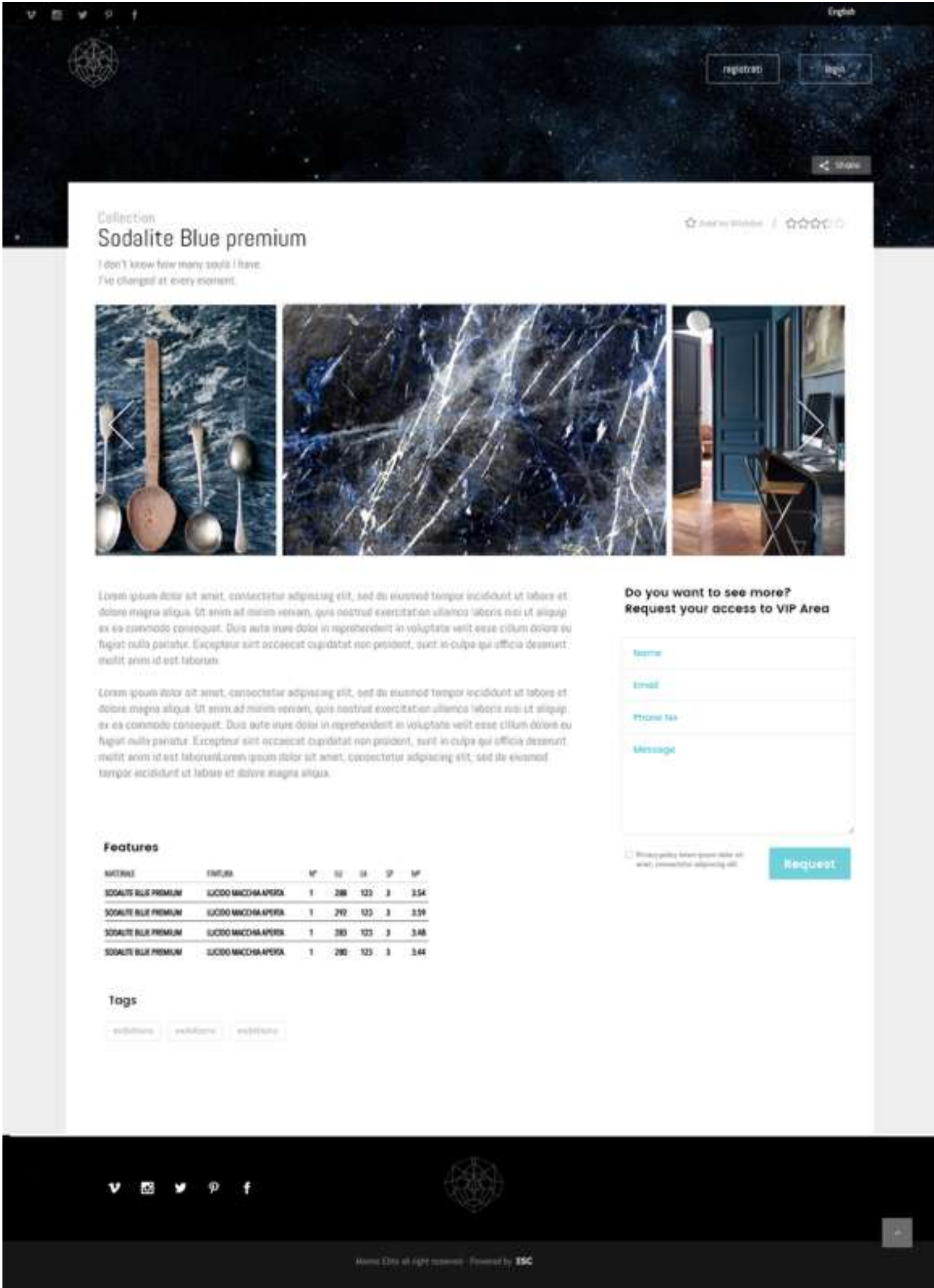


COFFE FRANCHISING

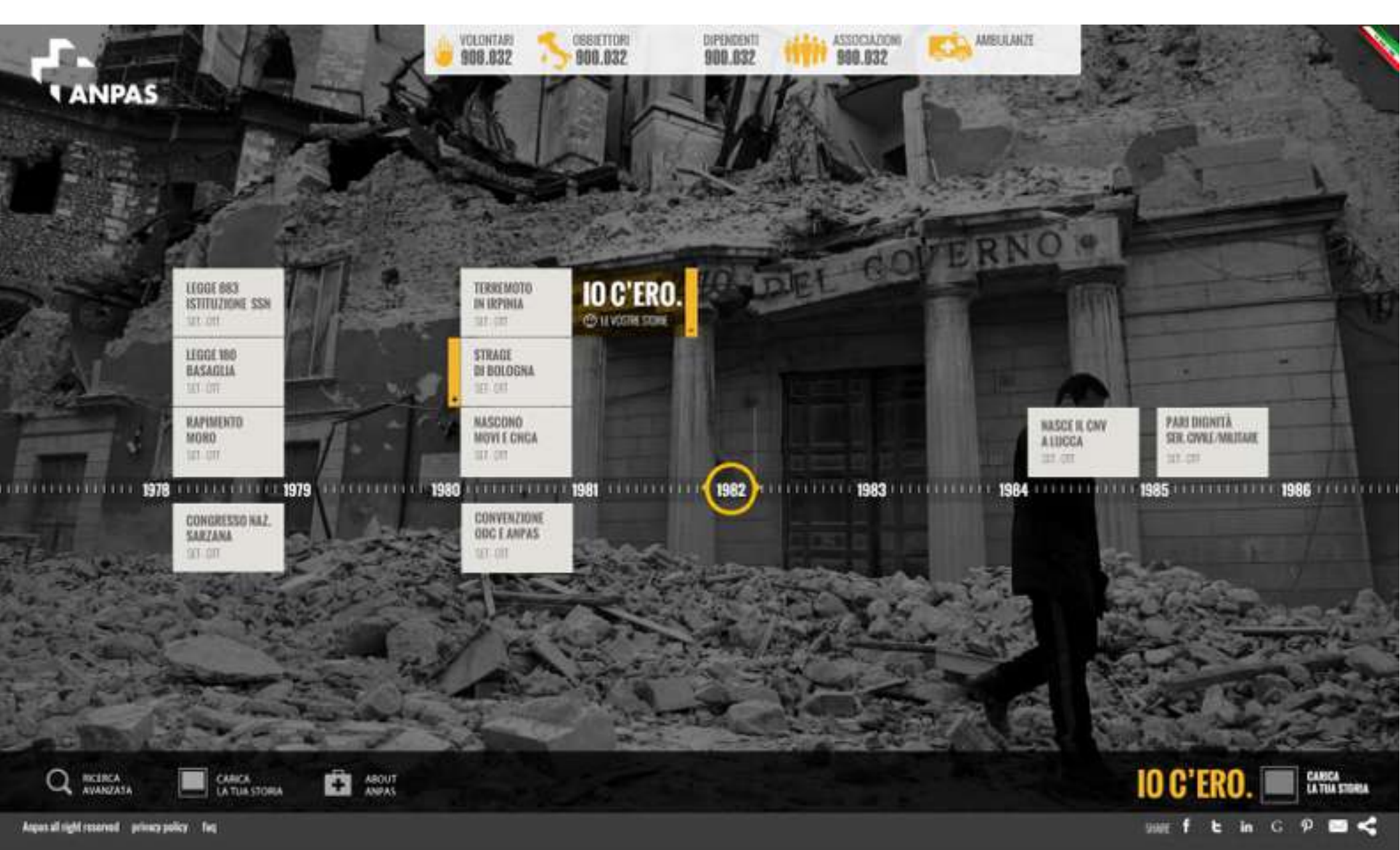
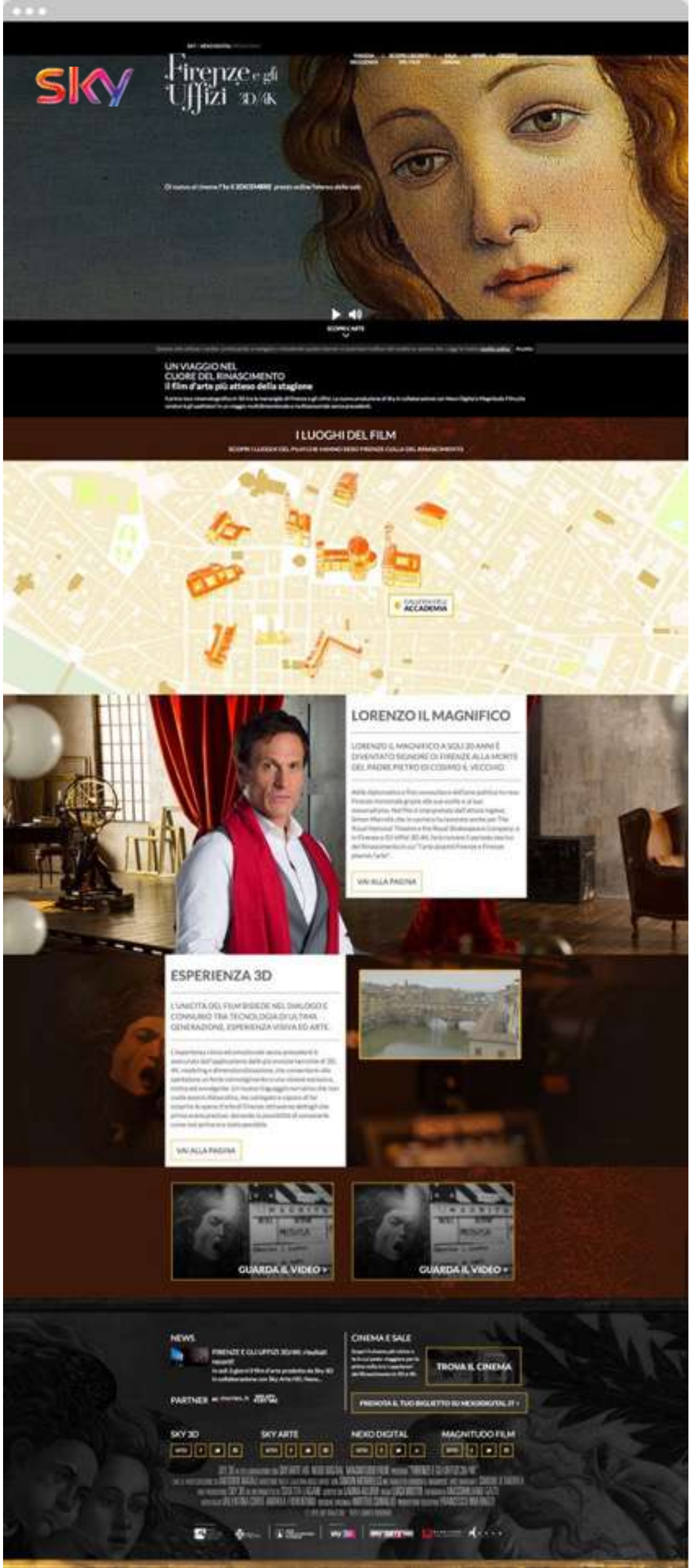
www.casadelcaffecagliari.com

MARMO ELITE SHOWROOM + BRAND STRATEGY & IDENTITY

in progress



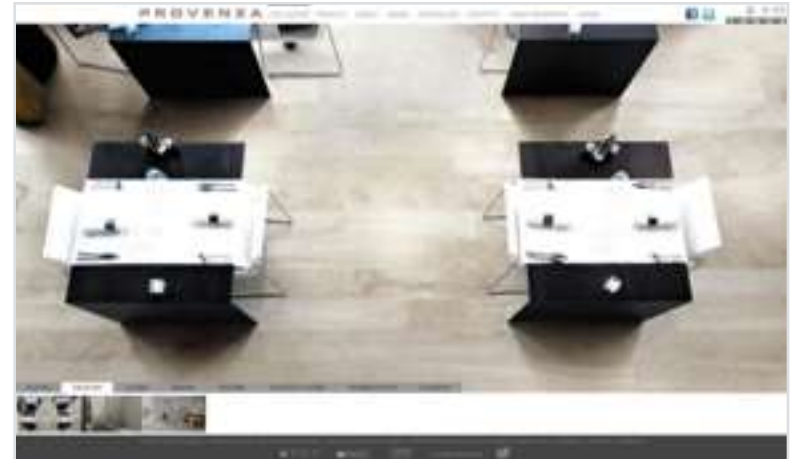
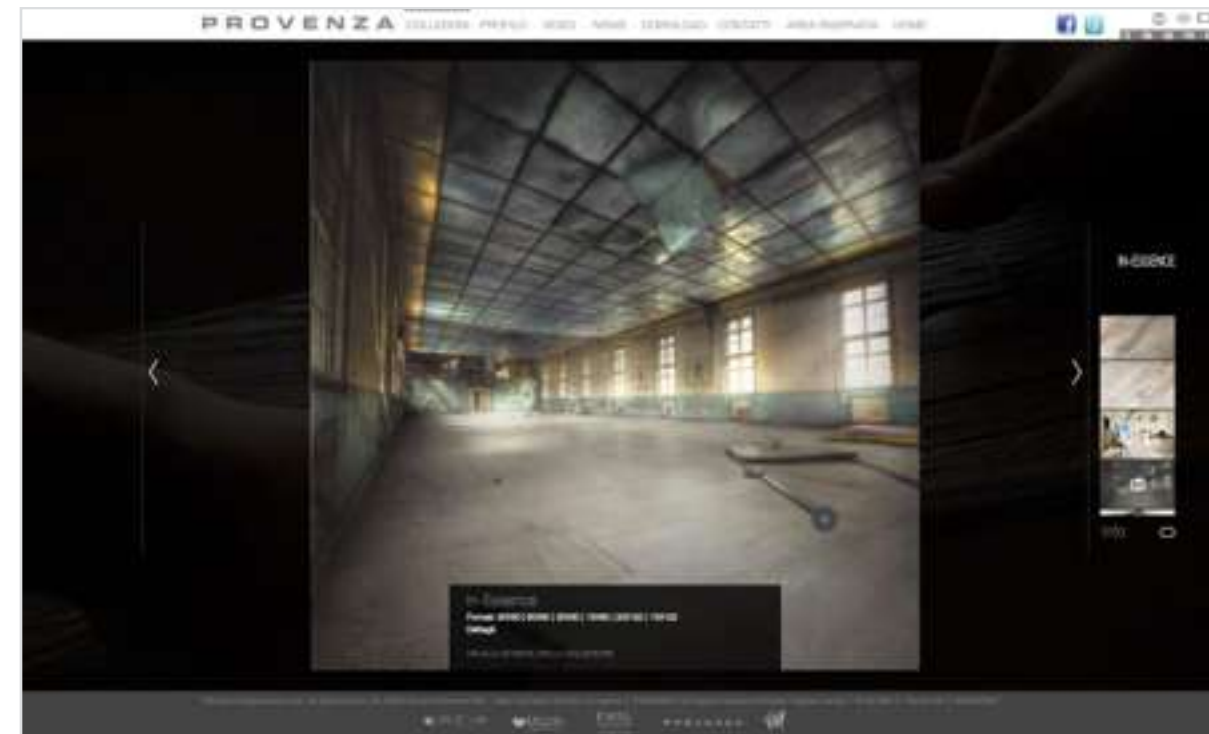
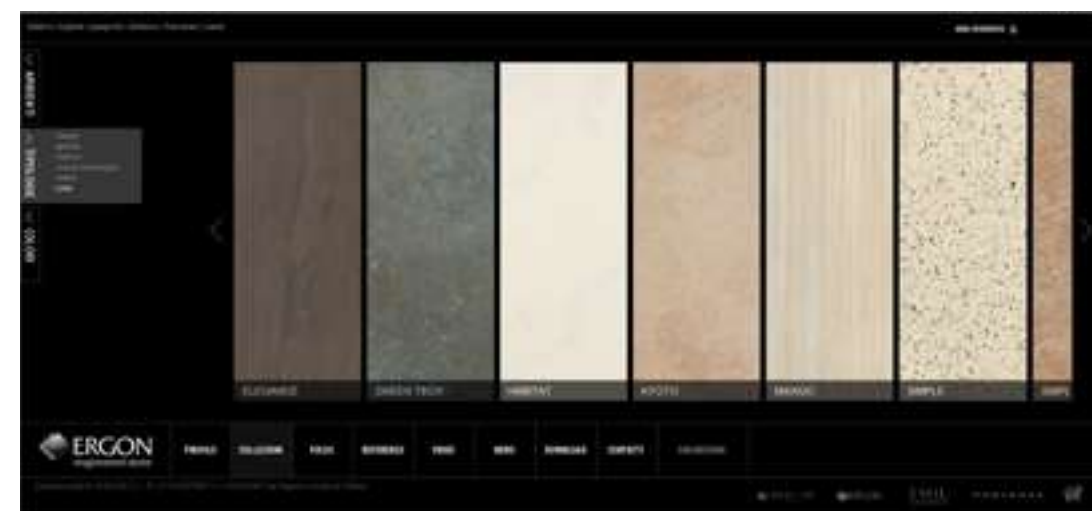
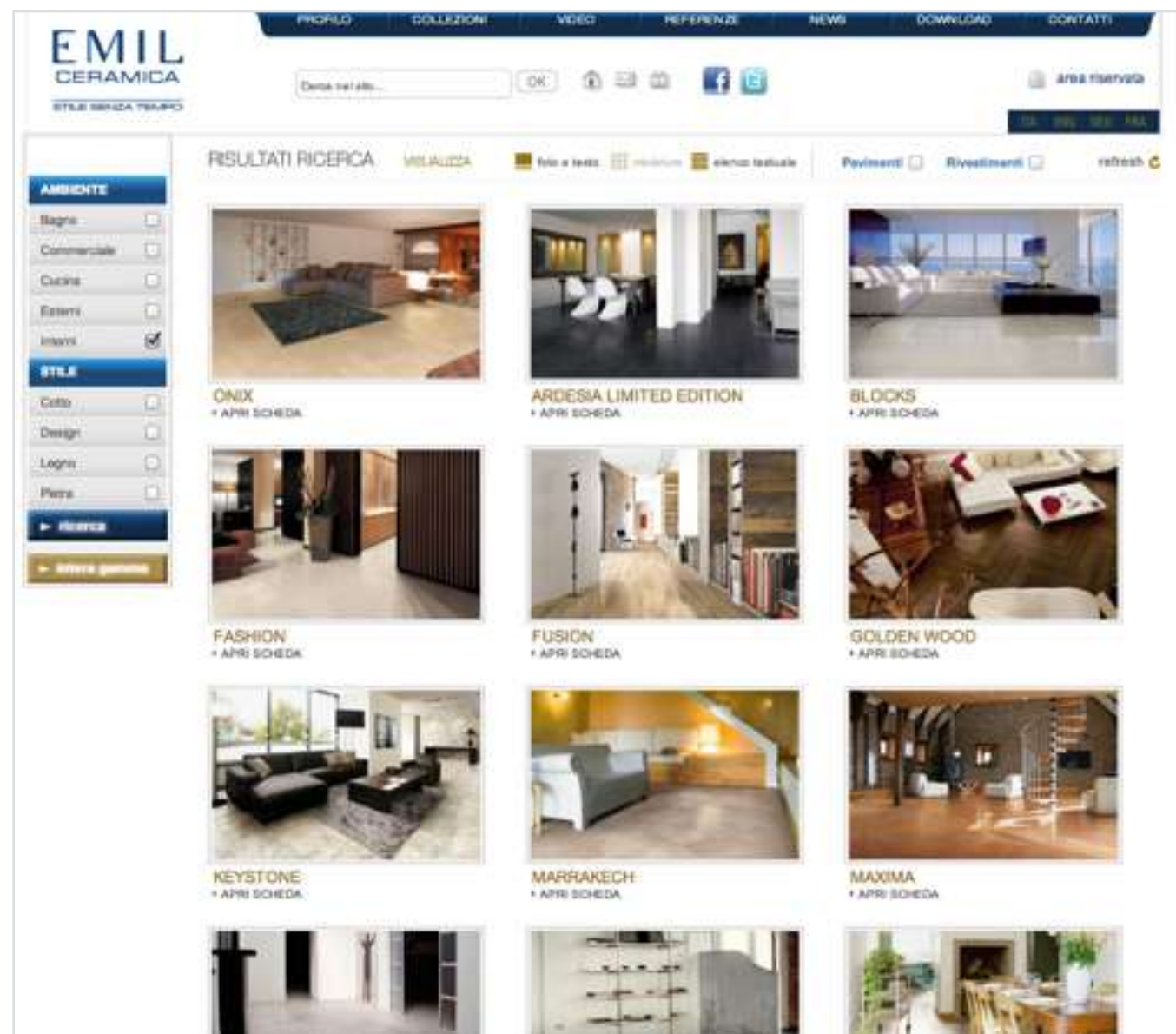
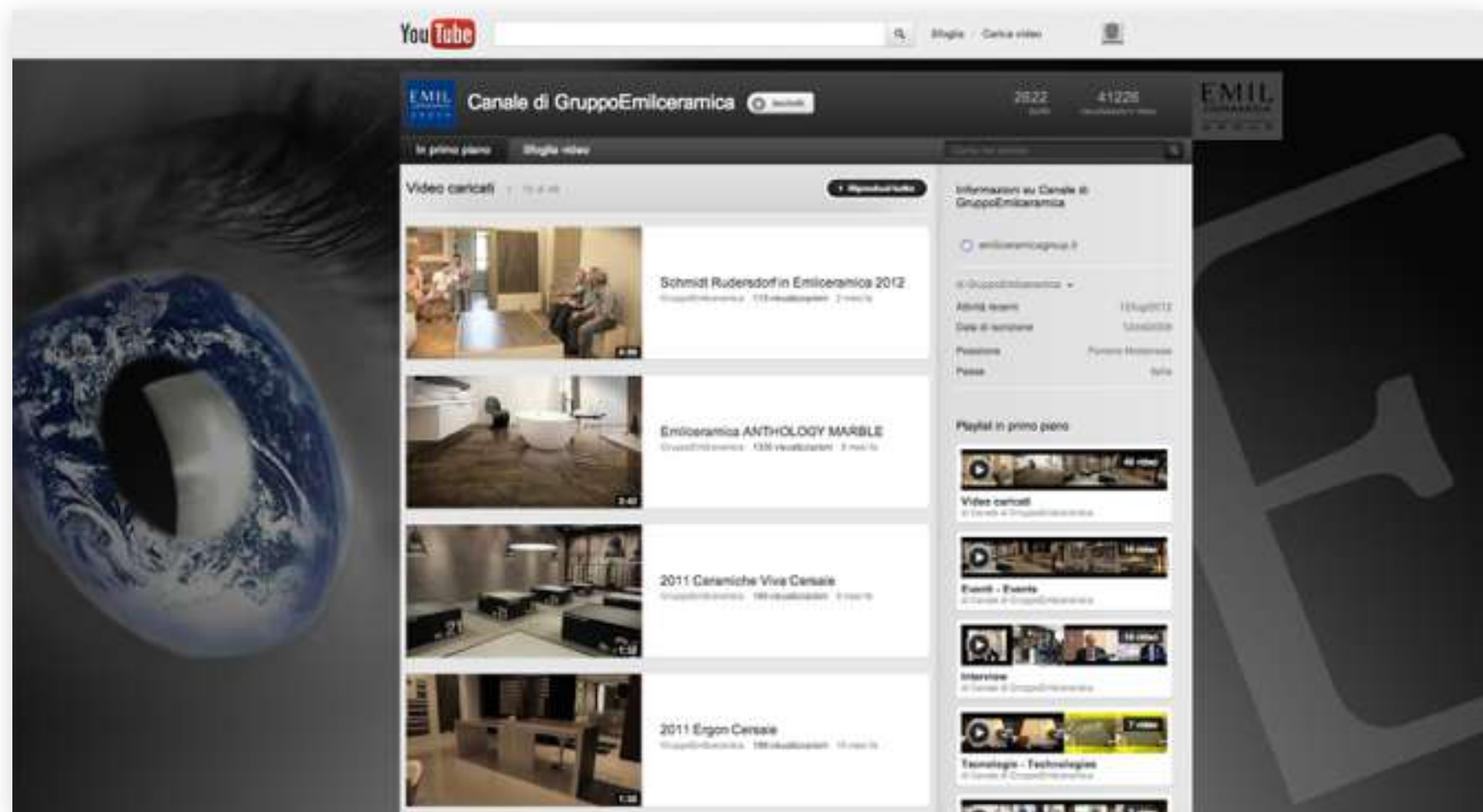
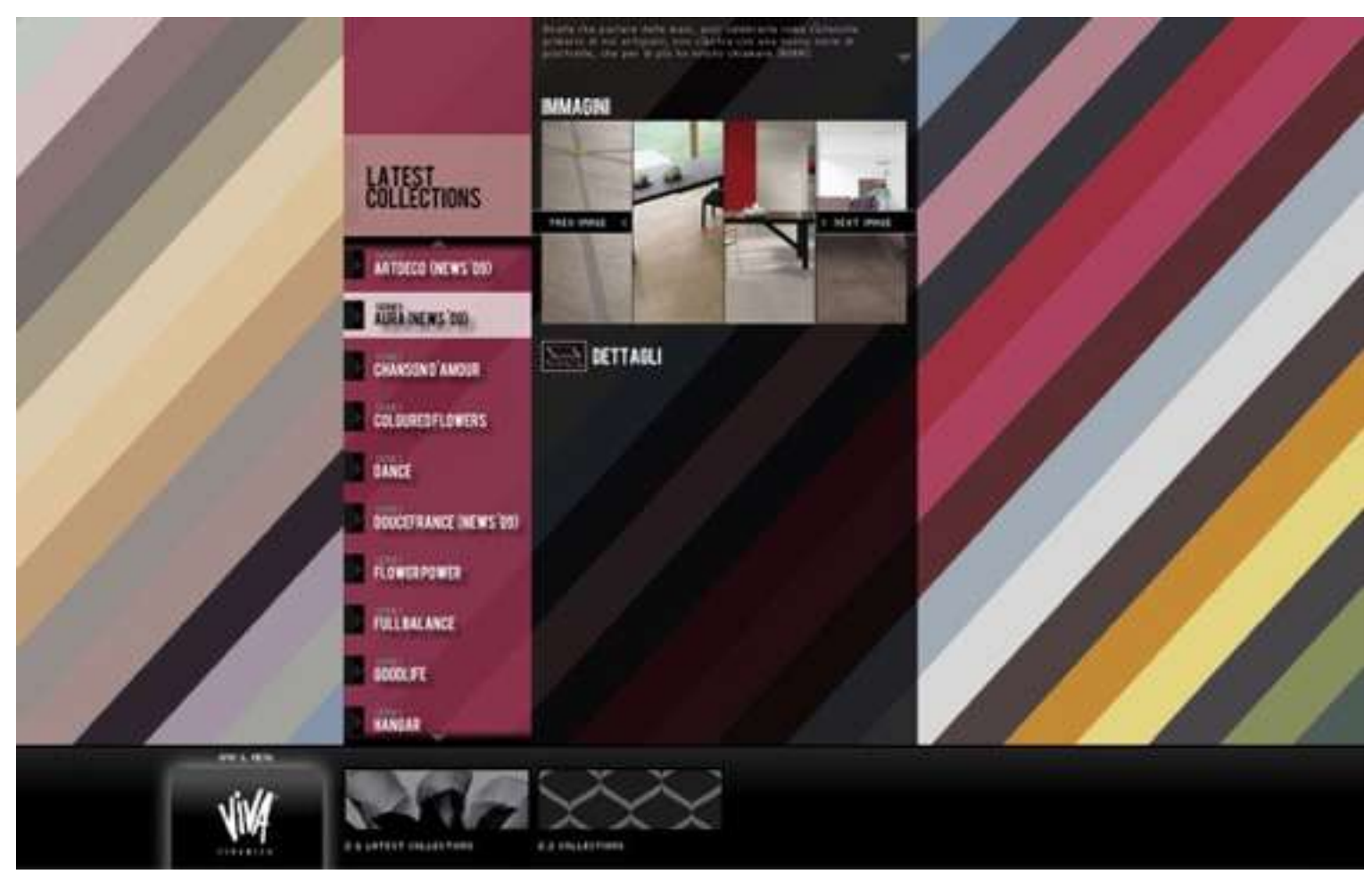
PROGETTI PASSATI



PROGETTI PASSATI



GRUPPO EMILCERAMICA | WEBSITE, SOCIAL, VIDEO



APPLICAZIONI



GRANI / LIDL - GAME STIKEEZ

www.graniepartners.com/stikeez/



QUIBO RESTAURANT - APP

www.escagency.it/quiibo



ZIGNAGO VETRO GROUP

APP CATALOGO E ORDINI PER LA FORZA VENDITE



PURO

APP CATALOGO E ORDINI PER LA FORZA VENDITE



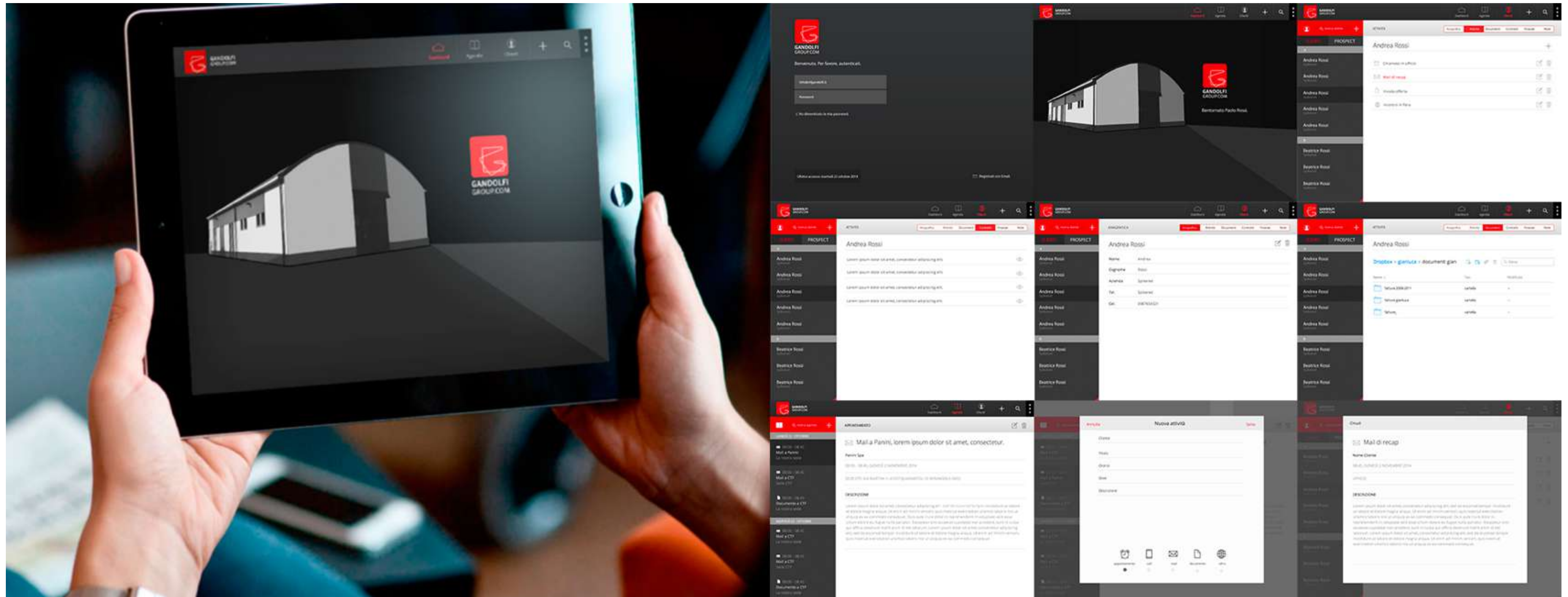
CIMONE

APP DEL COMPENSORIO



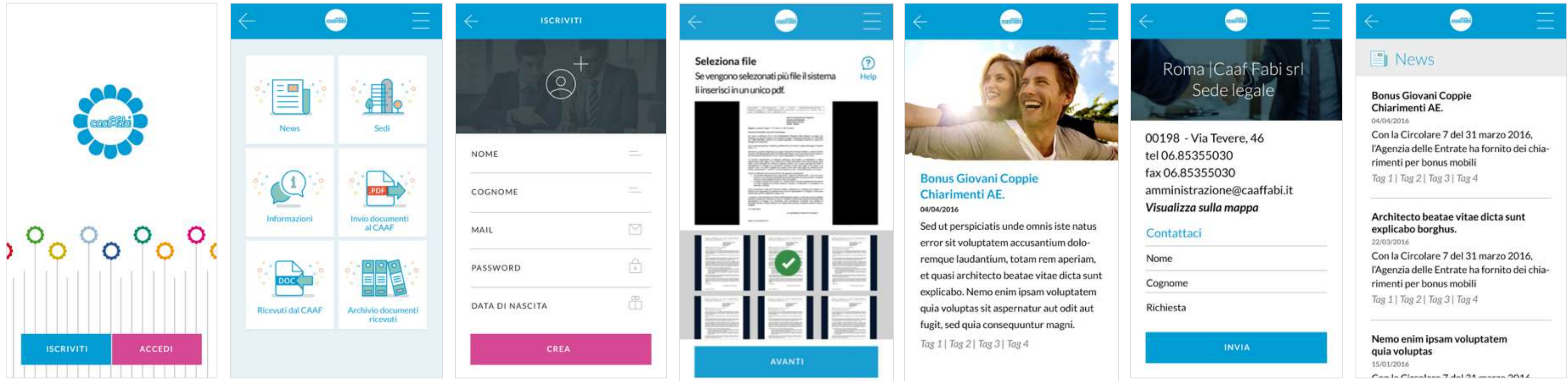
CTF GANDOLFI

APP CATALOGO E ORDINI PER LA FORZA VENDITE



CAAF

APP GESTIONE DOCUMENTI CLIENTI



CHIMAR

CHIMAR - INTRANET INTEGRATA CON APP MOBILE E GESTIONALE AZIENDALE

CHIMAR

Business unit
Modena

AGGIUNGI COMMESSA

AGGIORNA TUTTO

ELIMINA RIGHE

CLIENTE

OPERATORI

DA DATA

DESTINAZIONE

GIORNI

NOTE

CONFERMA

Cancella tutto

				OPERATORE	COD.	1/2 GG	ERRORE
	HT 21502100	GEA Refrigeration Italy S.p.A. C/O CHIMAR Stab. 12	C	Chimar2	Rossi Pietro	5	
✓	HT 21502100	FMC Technologies s.r.l.	C	Parma	Speria Salvatore Andrea	5	
	HT 21502100	FMC Technologies s.r.l.	C	Parma	Walter Baldini	5	
	HT 21502100	FMC Technologies s.r.l.	C	Parma	Speria Salvatore Andrea	5	
	HT 21502100	NIDEC ASI SPA Industrial Systems & Automation	C	Chimar2	Andrea Guerzoni	5	
	HT 21502100	NIDEC ASI SPA Industrial Systems & Automation	C	Chimar2	Speria Salvatore Andrea	5	
	HT 21502100	NIDEC ASI SPA Industrial Systems & Automation	C	Chimar2		5	
	HT 21502100	NIDEC ASI SPA Industrial Systems & Automation	C	Chimar2		5	
	HT 21502100	SAFE s.p.a.	C	Padova	Speria Salvatore Andrea	5	
	HT 21502100	SAFE s.p.a.	C	Padova	Speria Salvatore Andrea	5	
	HT 21502100	NIDEC ASI SPA Industrial Systems & Automation	C	Chimar2	Speria Salvatore Andrea	5	
	HT 21502100	NIDEC ASI SPA Industrial Systems & Automation	C	Chimar2		5	
	HT 21502100	NIDEC ASI SPA Industrial Systems & Automation	C	Chimar2		5	
	HT 21502100	SAFE s.p.a.	C	Padova	Capasso Mario	5	
	HT 21502100	SAFE s.p.a.	C	Padova	Speria Salvatore Andrea	5	
	HT 21502100	NIDEC ASI SPA Industrial Systems & Automation	C	Chimar2	Speria Salvatore Andrea	5	
	HT 21502100	NIDEC ASI SPA Industrial Systems & Automation	C	Chimar2		5	
	HT 21502100	NIDEC ASI SPA Industrial Systems & Automation	C	Chimar2		5	
	HT 21502100	SAFE s.p.a.	C	Padova	Speria Salvatore Andrea	5	
	HT 21502100	SAFE s.p.a.	C	Padova	Speria Salvatore Andrea	5	
	HT 21502100	GEA Refrigeration Italy S.p.A. C/O CHIMAR Stab. 12	C	Chimar2	Speria Salvatore Andrea	5	
	HT 21502100	GEA Refrigeration Italy S.p.A. C/O CHIMAR Stab. 12	C	Chimar2	Capasso Mario		
	HT 21502100	GEA Refrigeration Italy S.p.A. C/O CHIMAR Stab. 12	C	Chimar2	Rossi Pietro	5	

ATTENZIONE

>Lorem ipsum tempor dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor and incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Gestione commessa

CONFERMA RIGA

RIASSOCIA RIGA

MODIFICA DATA

ELIMINA

Clienti

Ordine

Destinazione

Via

Cap

Paese/Prov

Referente ordine

Referente Cliente

Telefono

Giorni previsti

Ore previste

Operai previsti

Allegati

Orario standard

Merzi di movimentazione

Nota

Andrea Guerzoni

Matricola

Fornitore

Telefono

E-mail

Capo Cantiere

Device

Auto

Num Posti Auto

BU di partenza

Qualifica

Non disponibili (ferie, permessi ecc)

Assegnati

GRANI&PARTNERS

GRANI ORG - INTRANET INTEGRATA CON SISTEMI INFORMATIVI INTERNI

Grani & Partners

172.16.1.90/web/home.php

AppGoogle DriveProjectsGazzetta MoDiskStation11.22.63 (2016-) S...Ninja Marketing, Il p...NuvolaCTF CMS di TEST :)iCloudPantaRhei - AgenziaStato e collegamentiwww.clubalikes.comProp Store - UltimaElenco Aziende Italia

Memoria StoricaGrani LABLicensingDocumentiCalendarioUtente

Ricerca globale

Sto cercando...

es. nome documento, colore, tipo...

In...

☐ Memoria storica☐ Campioni concept☐ Presentazioni☐ Meeting☐ Cataloghi

Effettua la ricerca

Ricerca in memoria storica / campioni

Ricerca in

☒ memoria storica☐ campioni concept

Ricerca libera

TipologiaSeleziona la tipologia...

SottotipologiaNessuna selezione

È possibile selezionare più voci.

Effettua la ricerca

Calendario

<>Oggi

maggio 2016

Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab	Dom
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

Link veloci

Campioni concept

Licenze

A close-up photograph of a person's hands writing in a notebook. The person is holding a yellow pencil in their right hand and the notebook in their left. The notebook has a dark cover and white pages. A white square frame is superimposed over the center of the image, containing the text 'SOCIAL & CONTENT' in a bold, white, sans-serif font. A small white key icon is positioned below the ampersand in the text.

SOCIAL & CONTENT

GRUPPO IGD / FACEBOOK

Nel 2016 ESC ha preso in gestione la strategia, la pubblicazione di contenuti e il community management delle Fan Page di 30 Centri commerciali distribuiti in tutta Italia.

Le pagine vengono gestite ogni giorno, 365 giorni all'anno.

Il primo anno abbiamo raggiunto questi risultati:

DAILY ORGANIC REACH

▲ **281%**

DA 9.214 A 35.103 PERSONE

OVERALL ORGANIC REACH

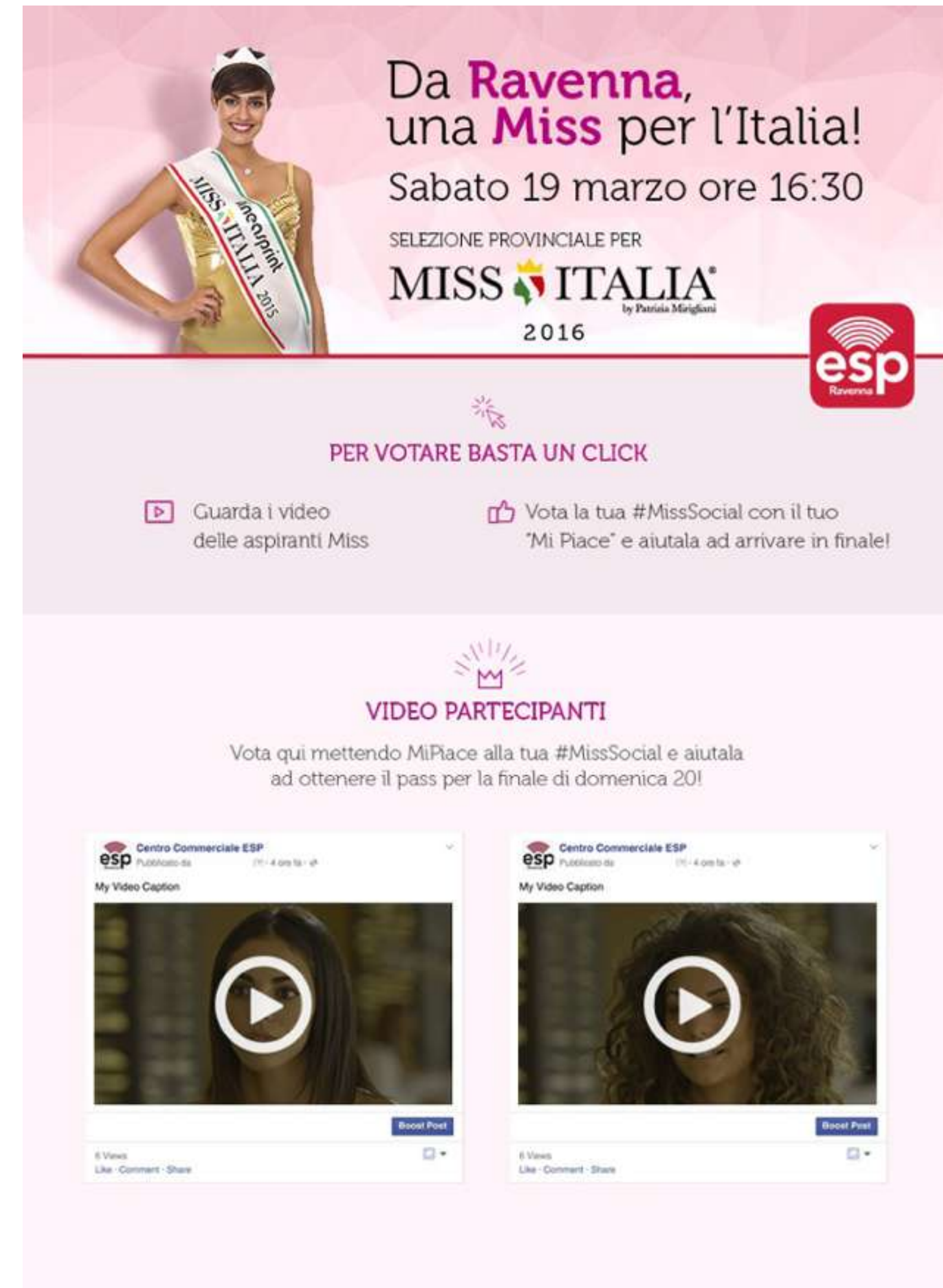
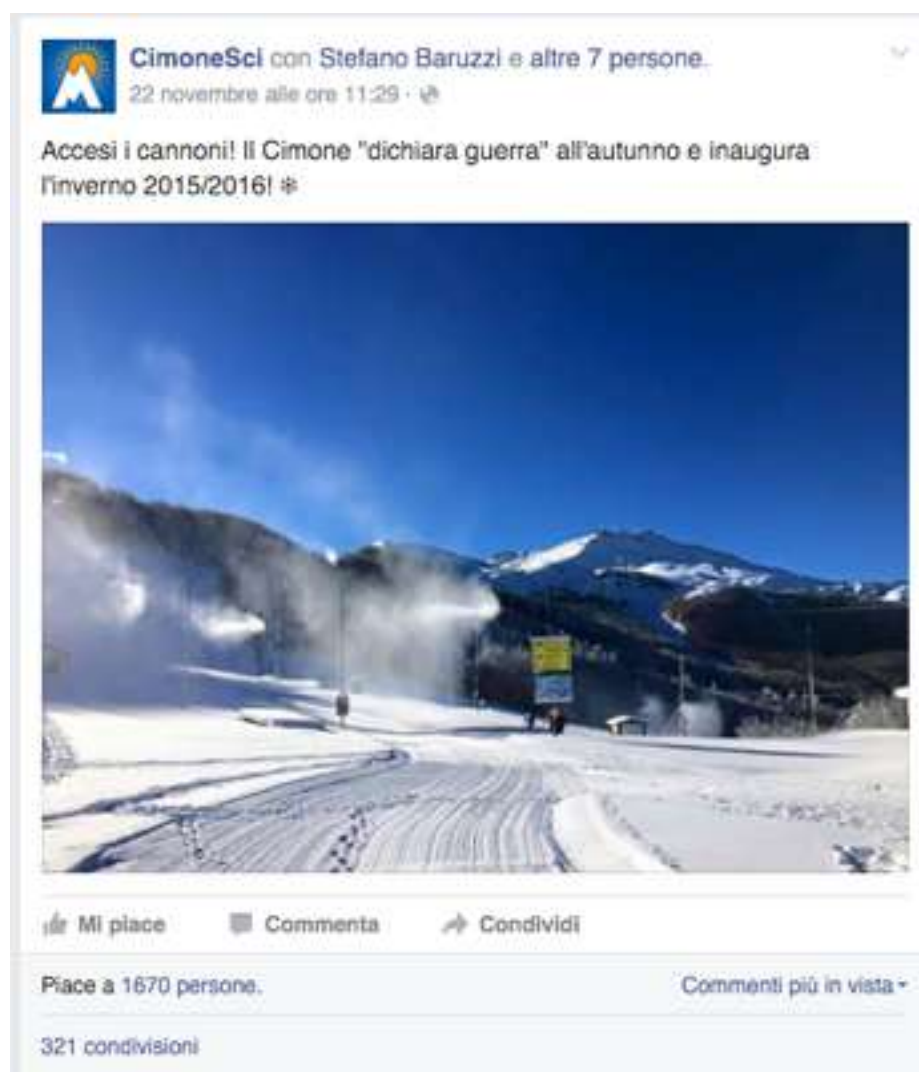
▲ **380%**

DA 2.533.862 A 9.653.366 PEOPLE

ENGAGEMENT

▲ **73%**

SOCIAL NETWORK



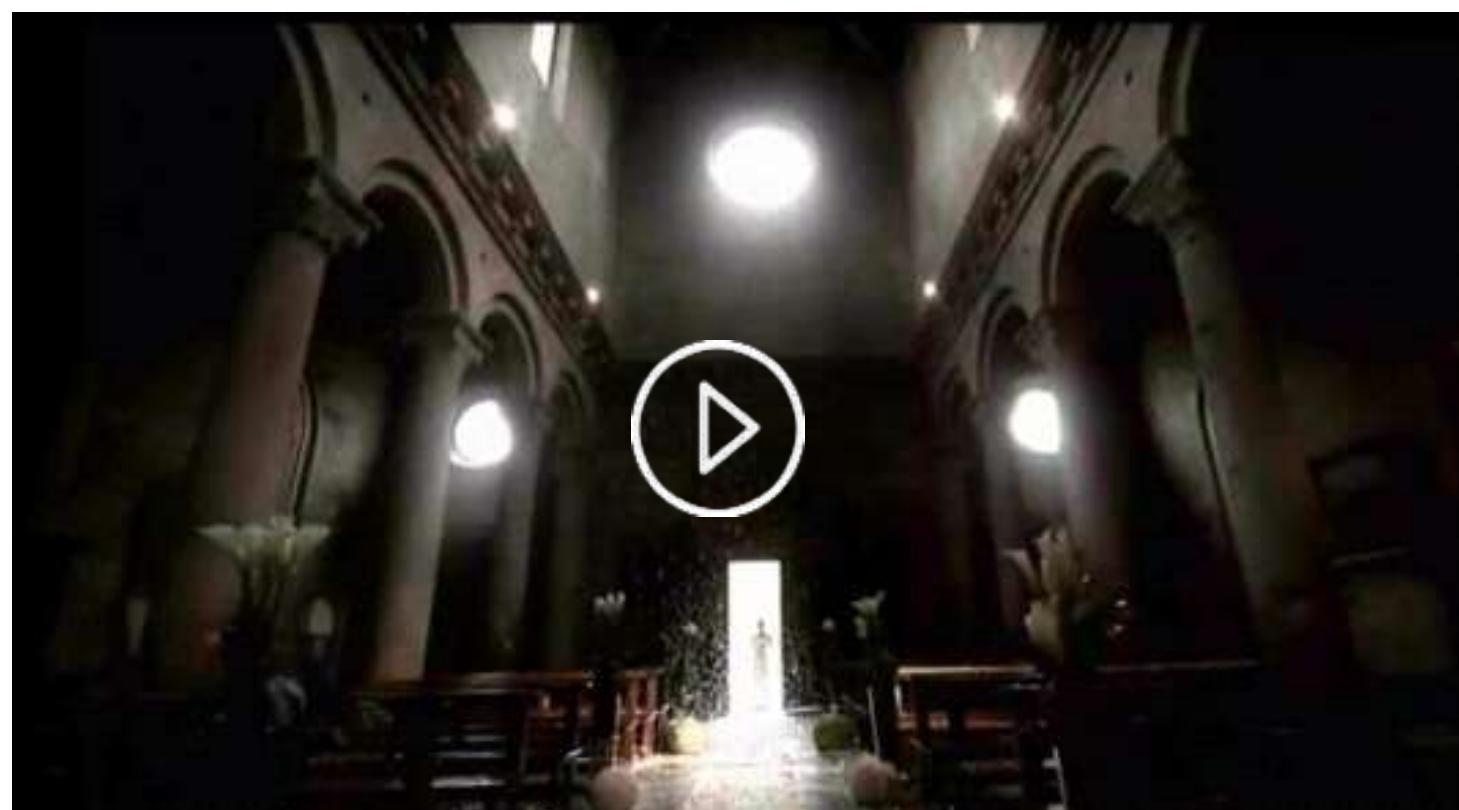
GUAM | SOCIAL & SHOOTING



EXCURSUS MAGAZINE - BORGHIS MEDIOLANUM



FOTO & VIDEO SHOOTING

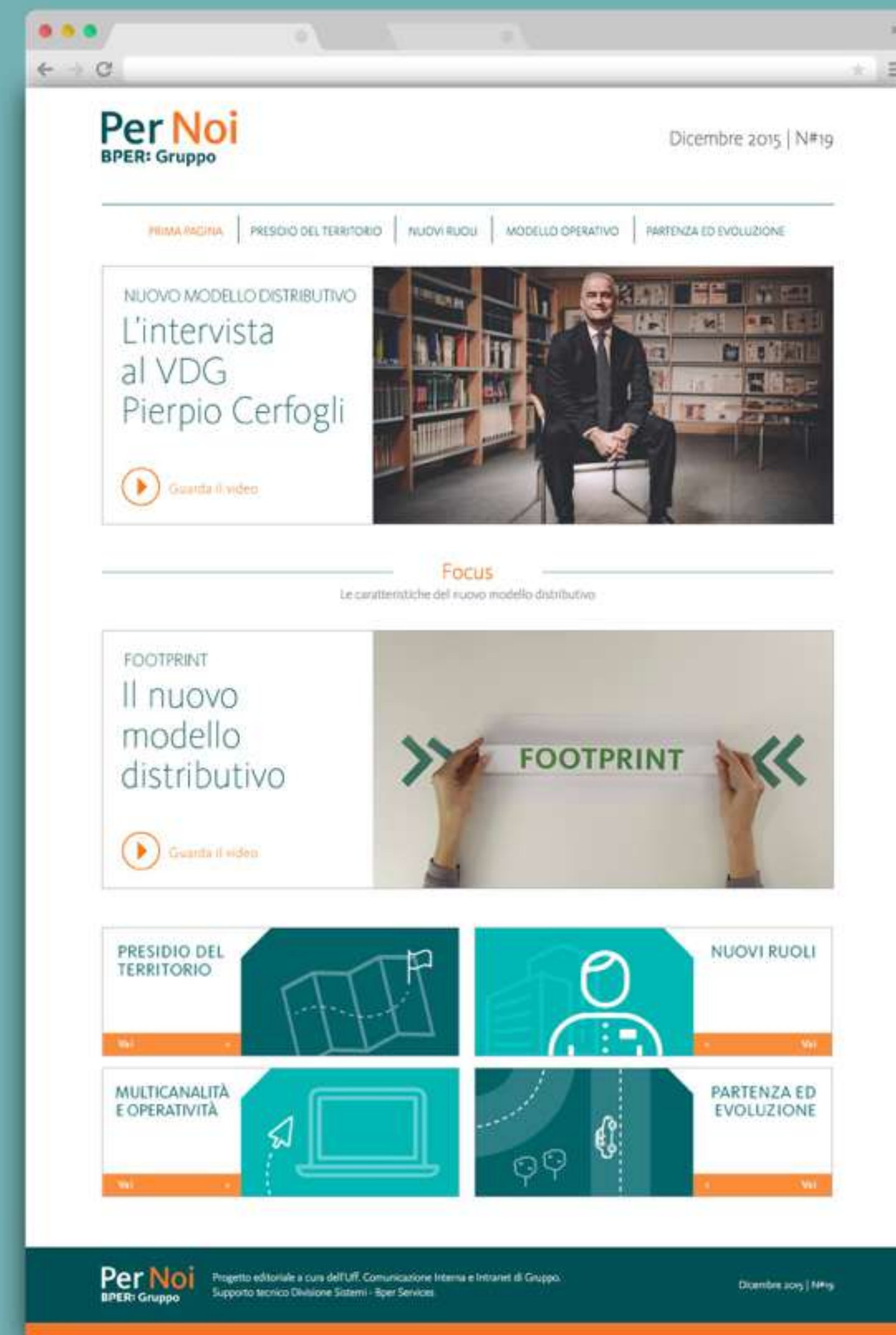


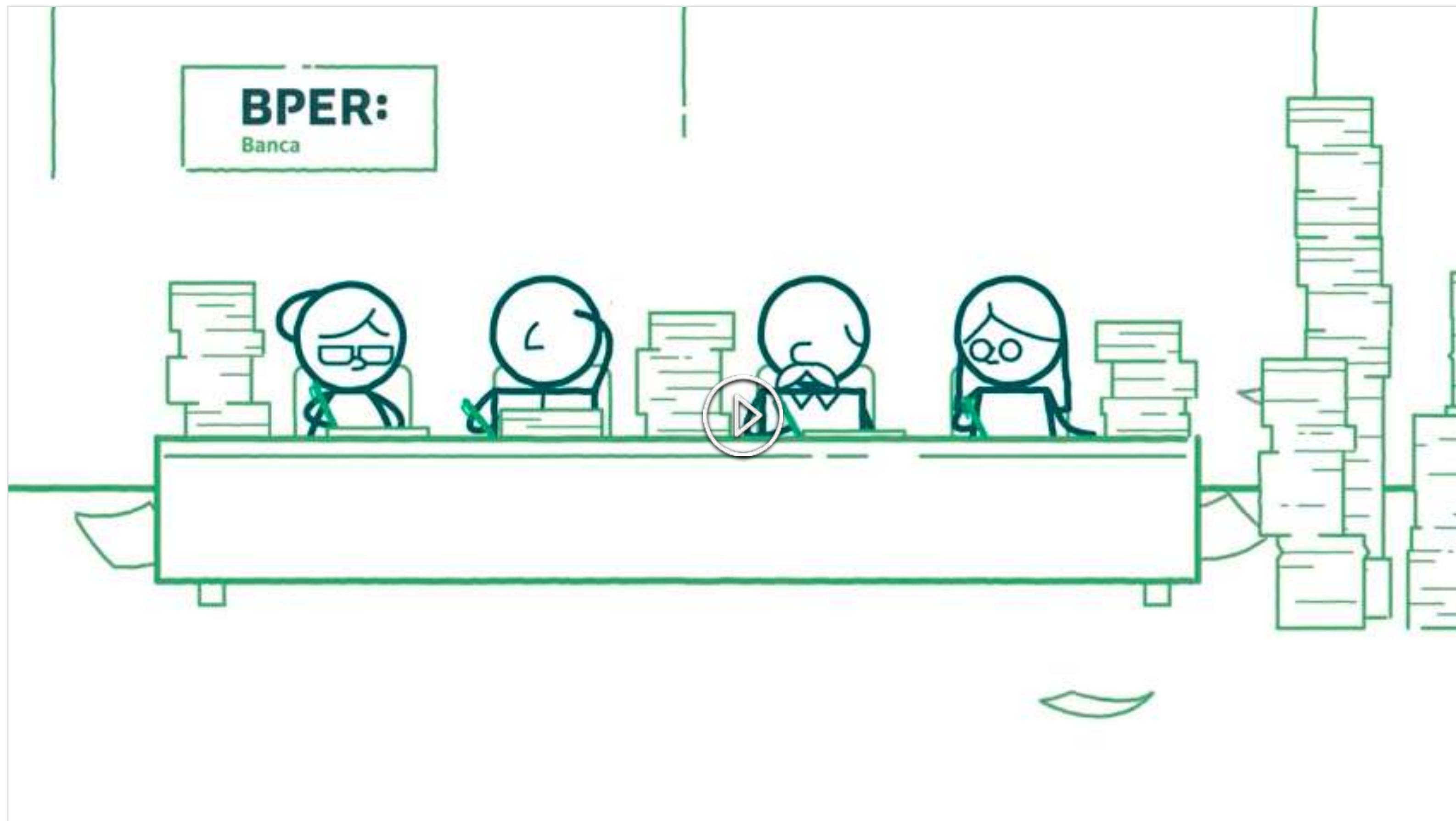


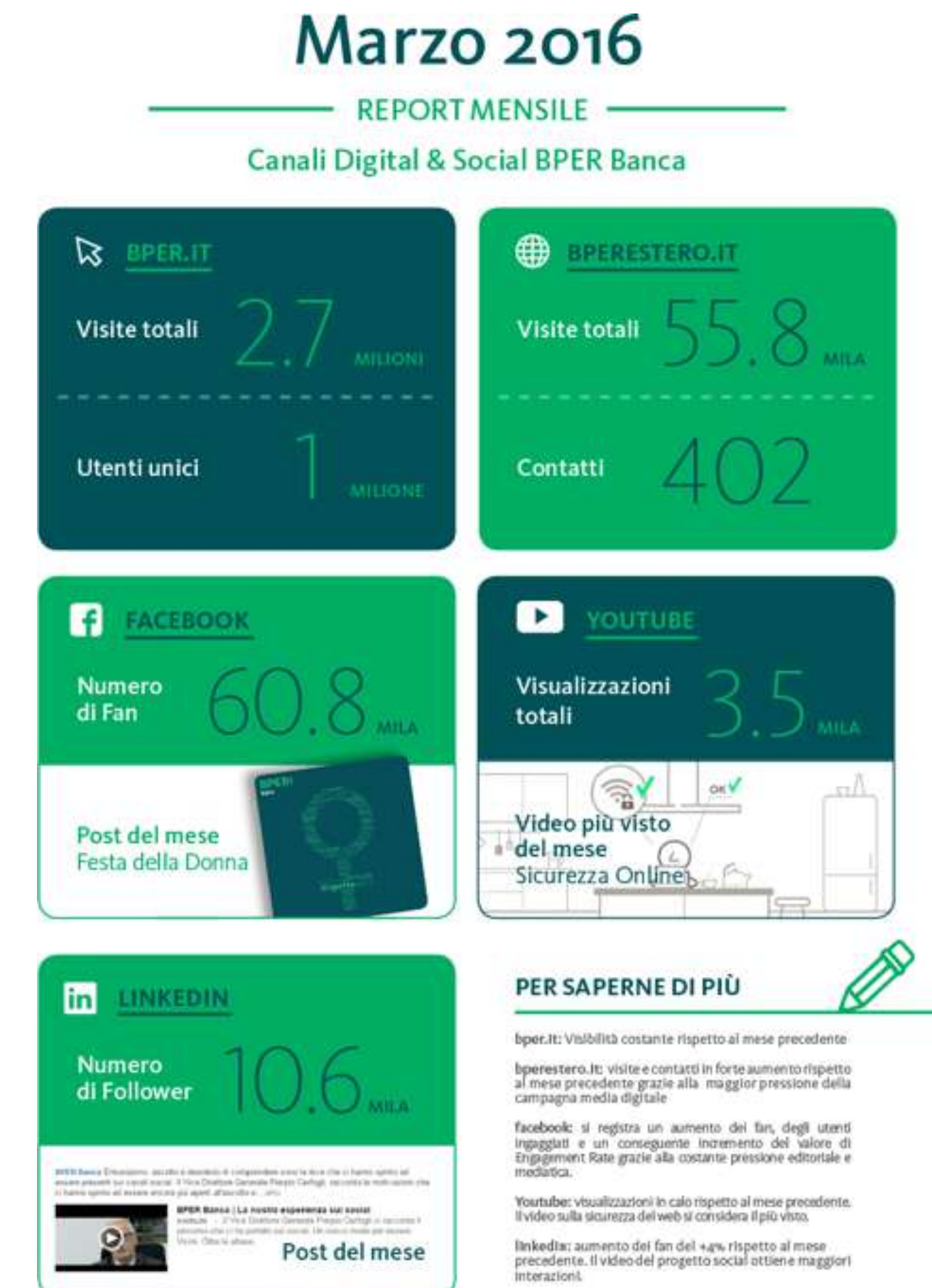
INTERNAL COMMUNICATION

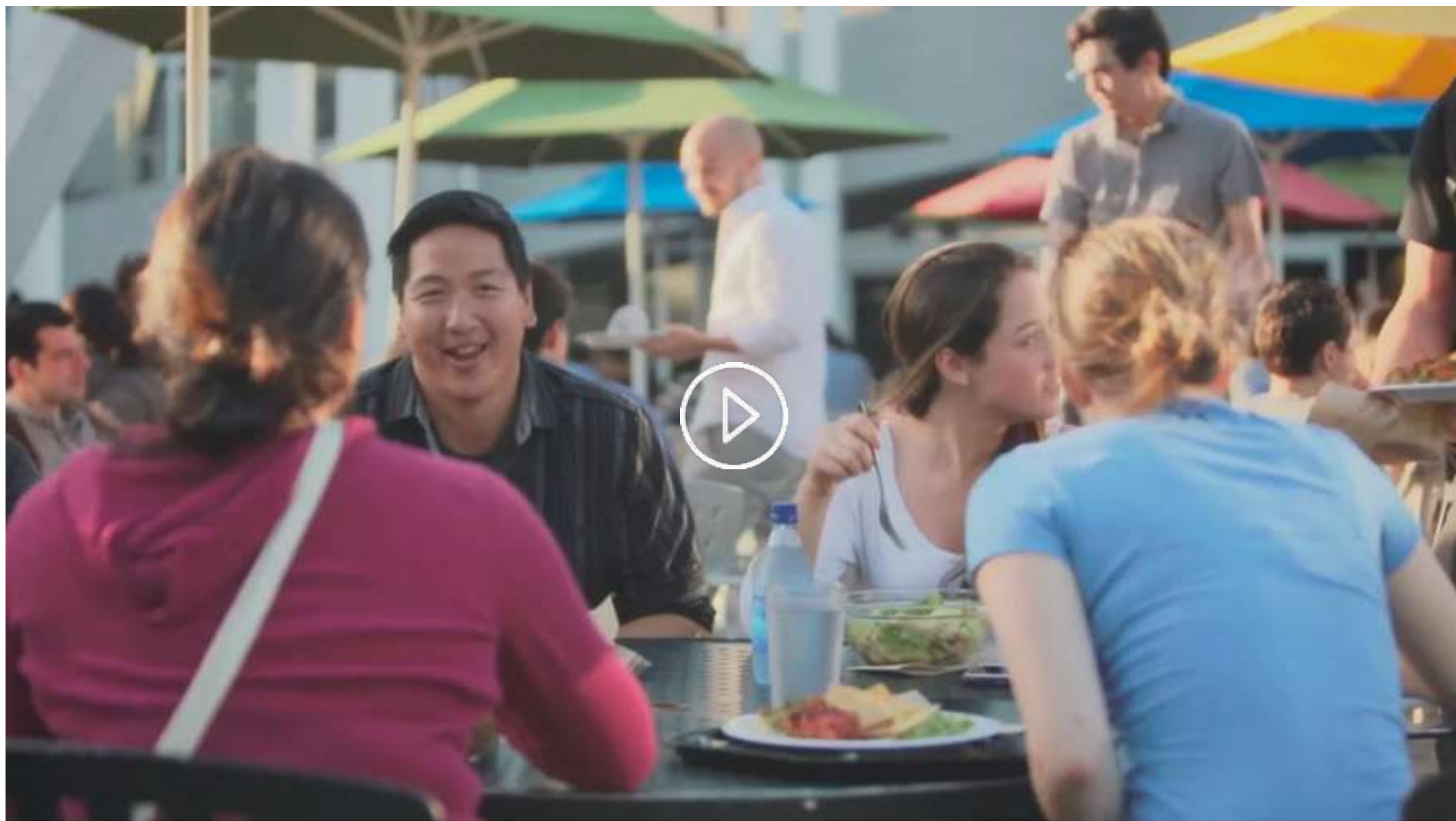


BPER | INTERNAL COMMUNICATION

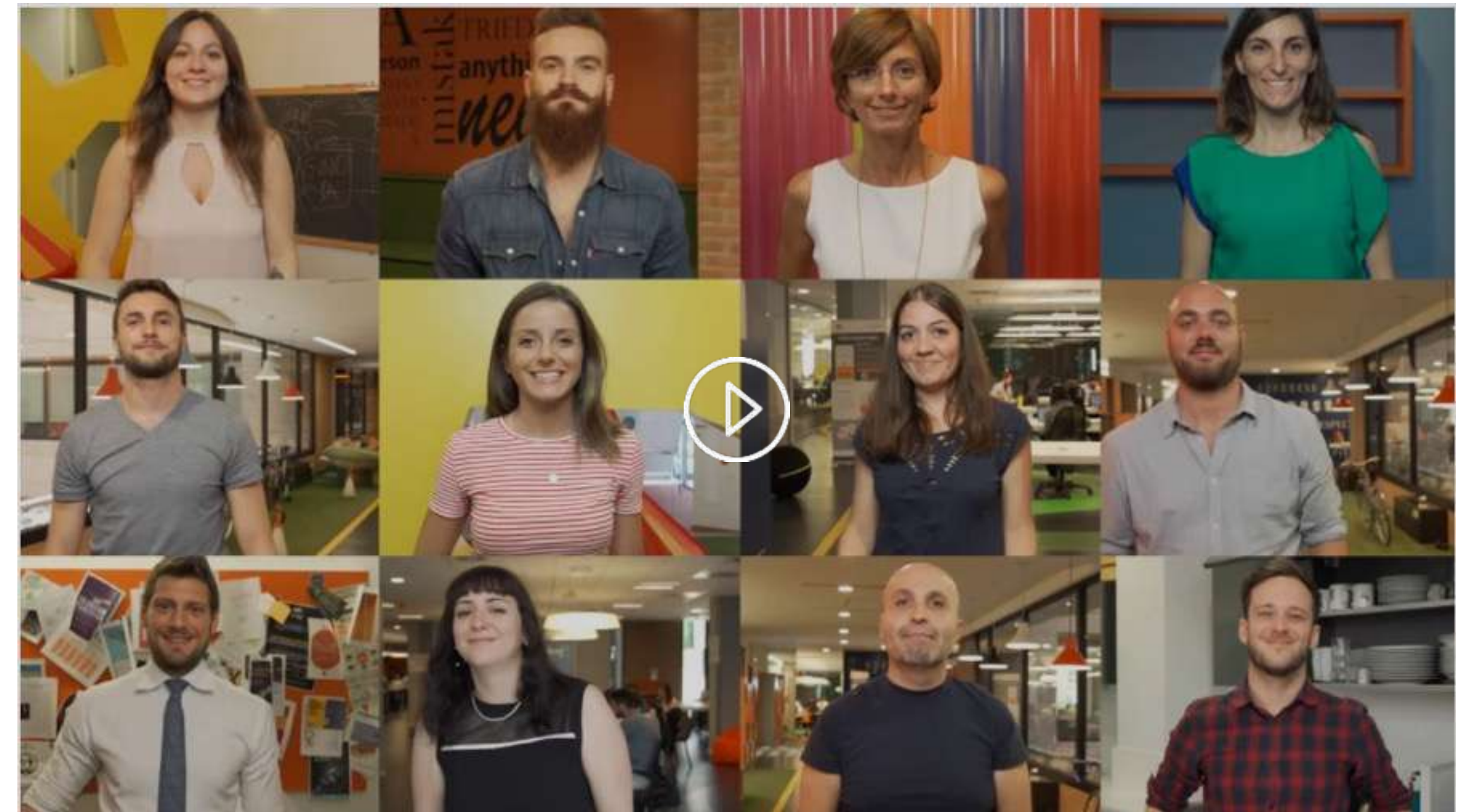






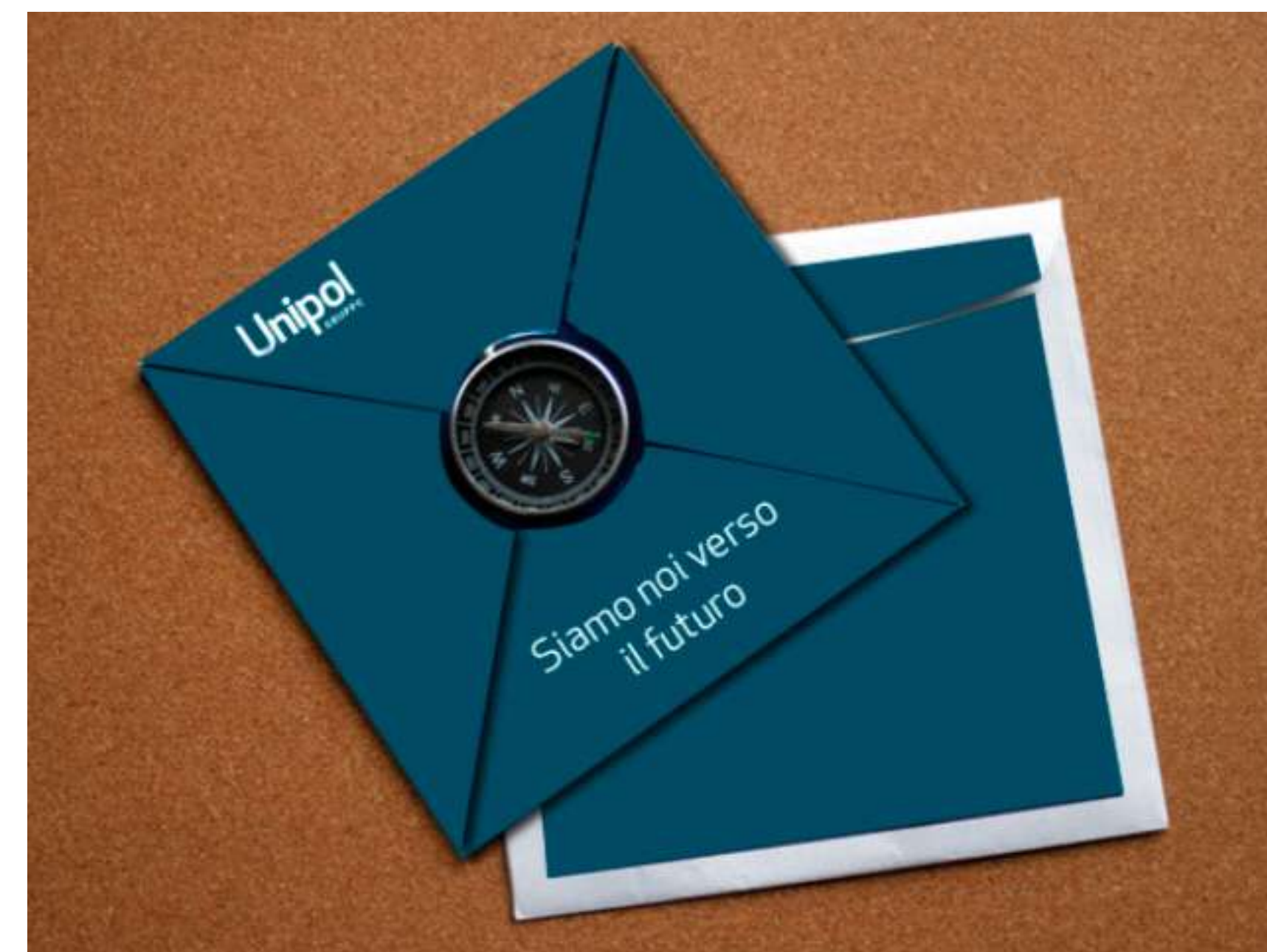


FALCK
INTERNAL COMMUNICATION



THE SOCIAL BUSINESS FORUM 2016
OPENING VIDEO

UNIPOL | INTERNAL COMMUNICATION



UNIPOL / CAMPAIGN



LA CONVERSIONE DI UN LEAD IN CLIENTE

BPER CASE STUDY

—
À la carte

Alta cucina, cura del patrimonio e relazione

PRIVATE BANKING STRATEGIA

La banca ha fornito una lista di possibili clienti e l'obiettivo era introdurli a i servizi della sezione Private Banking di BPER Banca. Fin qui sembrerebbe la classica campagna di Lead conversion, ma ESC Agency ha voluto portare la missione ad **un livello più in alto**.

Per noi è stato da subito evidente un grande problema: se avessimo proceduto con il vecchio stile legato al marketing d'interruzione, che vuole "istruire" gli interlocutori a tutti i costi, probabilmente avremmo ottenuto l'allontanamento degli stessi, o comunque un alto tasso di indifferenza. Il settore bancario è oggi il secondo meno fidato al mondo.

In ESC tuttavia siamo abituati a lavorare con un approccio di marketing alternativo, il cosiddetto **Inbound Marketing**, il cui obiettivo è lasciare che sia il consumatore ad essere attratto dalla tua offerta senza imporre forzature. Con questo in mente, abbiamo creato un percorso esperienziale che ha messo al centro la persona e le sue distorsioni cognitive.

Il fil rouge che ha caratterizzato il format era basato sul parallelismo tra food e finanza: gli ospiti, pensando inizialmente di conoscere bene entrambi i mondi, grazie a qualche “distorsione” culinaria ne sarebbero usciti pronti ad approfondire la conoscenza di BPER Banca.

Pensate sia magia? No, è semplicemente Inbound Marketing.





Format dell'evento

L'EVENTO À LA CARTE

Dopo aver ricevuto un invito personalizzato gli ospiti si sono recati presso una location di alto pregio ma non convenzionale come una villa storica sul mare, una cantina vitivinicola, un teatro o un palazzo reale.

Il momento dell'aperitivo ha dato il via ad una serata che non poteva essere immediatamente decifrata dai partecipanti, che si sono trovati di fronte ad una tavola perfettamente imbandita e pronta per una esperienza mai vissuta.

Durante l'evento si sono alternate tre figure fondamentali: uno chef di caratura internazionale, uno psicologo di finanza comportamentale e un esperto di macroeconomia di BPER Banca.

Obiettivo della serata era dimostrare come la mente dell'uomo non interpreti sempre correttamente la realtà a causa delle “distorsioni cognitive” che filtrano gli accadimenti fornendo una percezione non obiettiva e razionale.

Il modo più immediato per dimostrare questa tesi è stato quello di accompagnare gli ospiti in un percorso di degustazione atipico composto da alcuni piatti che non erano ciò che sembravano: un cappuccino di caprese e un biscotto salato ne erano alcuni esempi.

Il parallelismo veniva presto fatto: così come a volte i nostri sensi ci ingannano anche in ambiti piuttosto semplici e quotidiani come la cucina, allo stesso modo non possiamo pensare di prendere decisioni vincenti in un mondo complesso e mutevole come la finanza senza avere un consulente che ci assista.





Dopo un primo chock iniziale gli invitati sono stati coinvolti in un racconto più scientifico durante il quale veniva dimostrato, con esperimenti e prove fatte in sala, il fatto che l'essere umano, per sua natura, tende a distorcere la realtà. Per prendere determinate decisioni infatti la stessa viene filtrata attraverso il vissuto, le esperienze e gli obiettivi dello stesso, i cosiddetti "bias cognitivi".

Al termine del percorso esperienziale gli invitati erano pronti ad accogliere i consigli di un consulente di BPER Banca e a stringere una relazione di business con il medesimo.

La serata si concludeva con un momento puramente relazionale davanti ad un bicchiere di buon vino e ad alcuni piatti tipici emiliani, zona di provenienza di BPER Banca.

**Questo è ciò che facciamo noi di ESC.
Questo è inbound marketing.**



RISULTATI

RISULTATI

70%

TASSO
D'ADESIONE

55%

INTERESSE AD
APPROFONDIRE

▲83%

RETENTION
RATE MEDIO

La campagna registrò risultati eccellenti: gli invitati agli eventi furono più di mille, con un tasso di adesione superiore al 70%.

Il feedback immediato dei partecipanti, raccolto attraverso una semplice scheda di gradimento dell'evento che gli ospiti trovavano tra i materiali consegnati ad inizio serata, raccontava che **il 55% di loro aveva interesse** nell'approfondire i rapporti con BPER. Questo dato è sorprendente se si pensa che il Retention Rate per questo tipo di eventi raramente supera il 30%.



EcceUenza





Esclusività



Partecipazione





GRAZIE PER L'ATTENZIONE

ESC