

Engage your world.

presentazione
ESC AGENCY
OVERVIEW

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

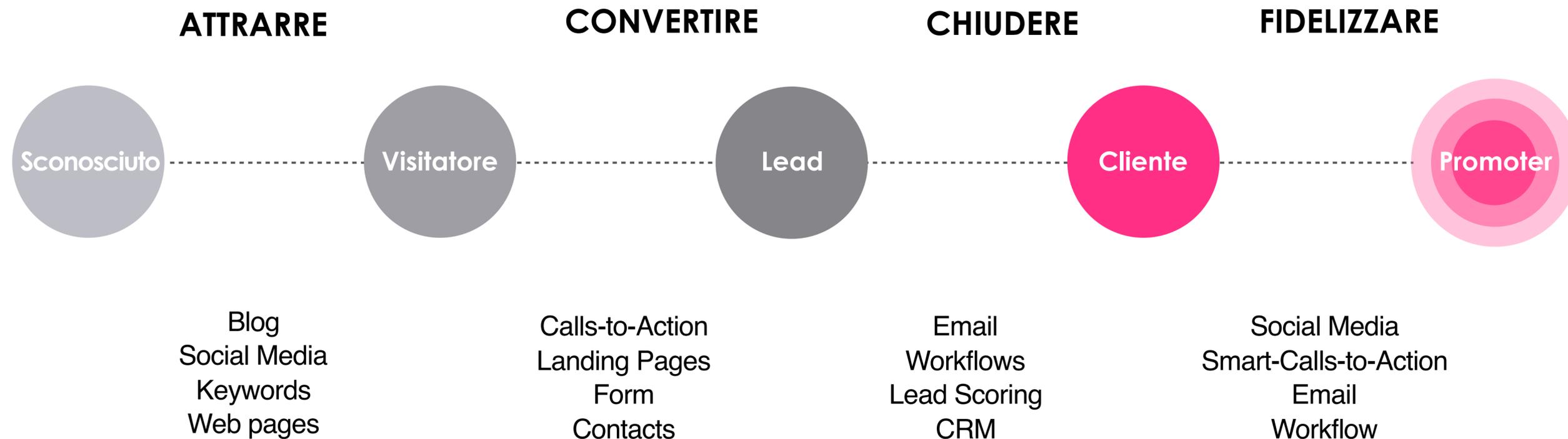
INTERNAL COMMUNICATION

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

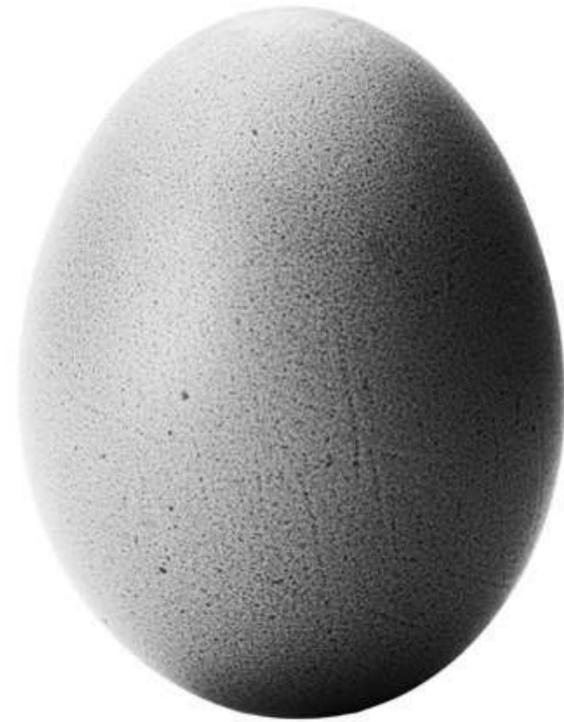


SIAMO PARTNER CERTIFICATI HUBSPOT

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



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

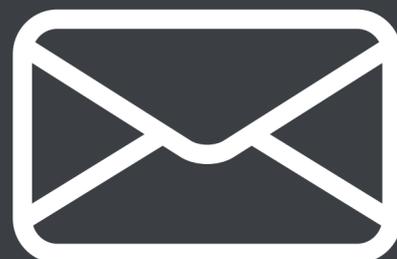
Gli strumenti e le strategie del marketing tradizionale sono in

CRISI



83%

CAMBIA CANALE DURANTE
LE PUBBLICITÀ IN TV



91%

SI CANCELLANO
DALLE NEWSLETTER



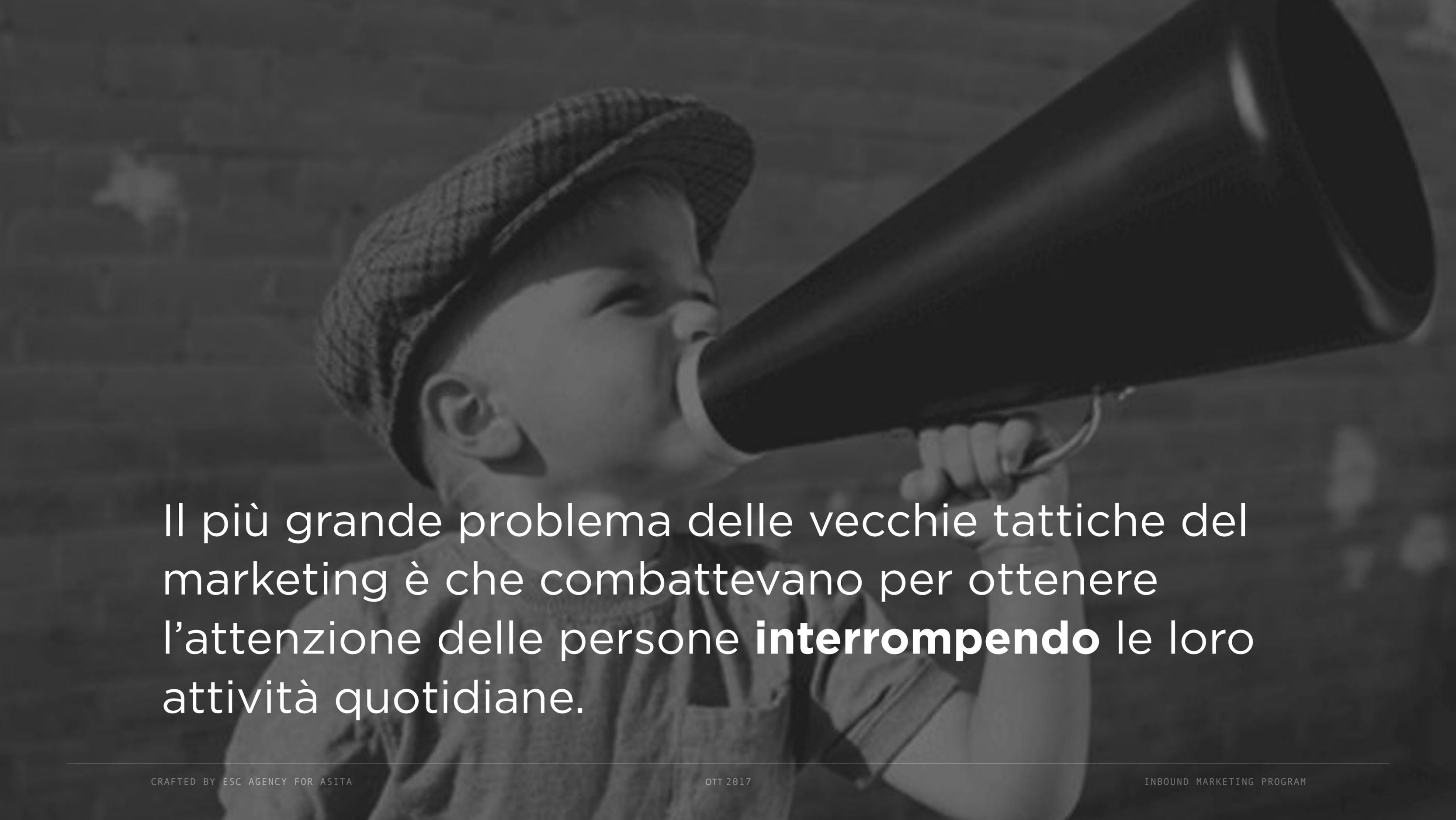
20%

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

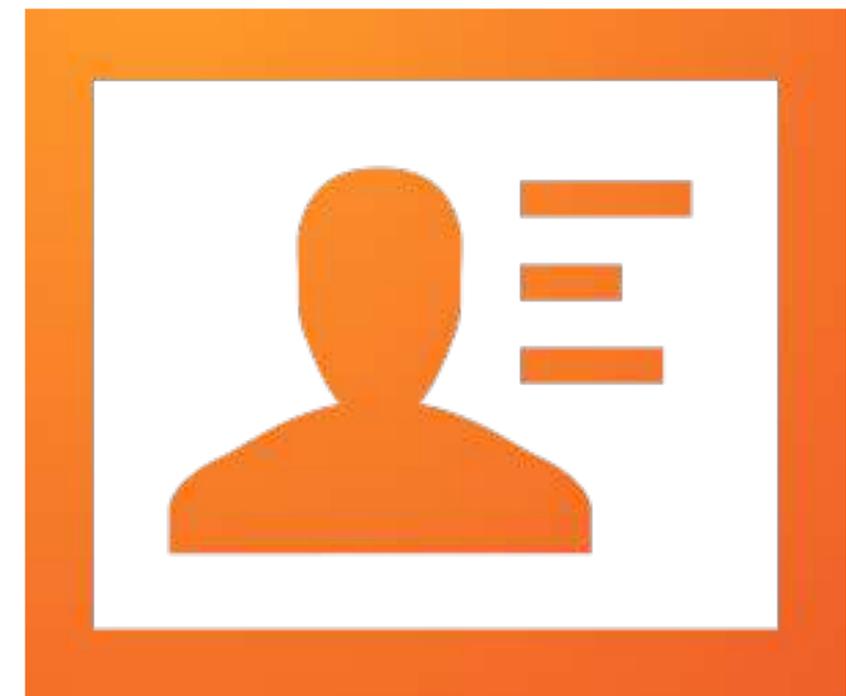
STEP 1: ATTRARRE PERSONE SCONOSCIUTE E PORTARLE A VISITARE IL NOSTRO SITO.

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

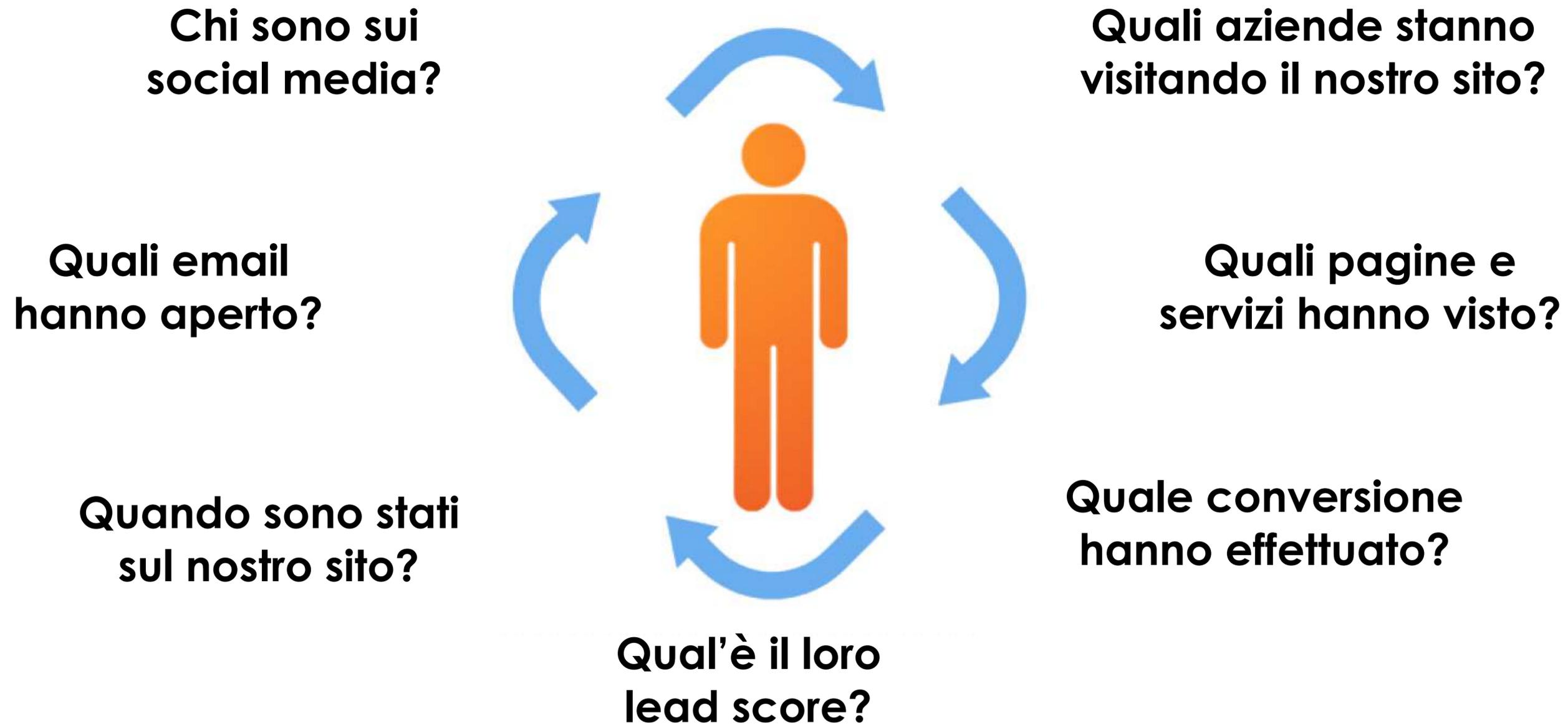
HUBSPOT è una piattaforma in grado di gestire tutti i processi e integrare fra loro i dati raccolti dal sito



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.

The screenshot displays the HubSpot interface for a contact profile. The browser address bar shows the URL: <https://app.hubspot.com/contacts/571231/contact/3438572/>. The navigation bar includes 'Marketing', 'Dashboard', 'Contacts', 'Content', 'Social', 'Reports', and 'Productivity'. The contact's name is FABIO FERRARINI, and the Hub ID is 571231.

Contact Information:

- First Name: [Redacted]
- Last Name: [Redacted]
- Email: [Redacted]@solfin.it
- Phone Number: [Redacted]
- Lifecycle Stage: Lead
- HubSpot Owner: [Redacted]
- Twitter Username: [Redacted]

Lead Registration Form:

- Email: [Redacted]@solfin.it
- First Name: [Redacted]
- Last Name: [Redacted]
- Company Name: solfin sim
- Website URL: [Redacted]

Activity Timeline:

- FABIO FERRARINI viewed page [Guida al marketing bancario e finanziario](#) aprile 26° at 6:43 pm
- [Redacted] clicked the CTA: [Download Tofu Banca](#) on the page <http://www.escagency.it/thank-you-download-tofu-banca> aprile 26° at 6:43 pm
- [Redacted] viewed page [Thank you download page - Guida Tofu Banca](#) aprile 26° at 6:43 pm
- The lifecycle stage for [Redacted] was changed to "lead" aprile 26° at 6:42 pm
- [Redacted] submitted [Download form TOFU - Banca](#) on [Guida al marketing bancario e finanziario](#) aprile 26° at 6:42 pm
- [Redacted] viewed page [Guida al marketing bancario e finanziario](#) aprile 26° at 6:42 pm
- [Redacted] viewed page [Strategie di marketing bancario, assicurativo e finanziario](#) aprile 26° at 6:42 pm

Buttons: View all properties, View property history, Show 9 updated properties, Help.

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.

Visits

Search for a visit

View: All visits

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

<input type="checkbox"/>	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://staremia.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"/>	tikobase.it	http://tikobase.it	1	1	4 lug 2017

< Prev 1 2 3 4 5 6 7 8 Next > 100 per page

Manage Notifications Help

Valsoia S.p.A.

Valsoia S.p.A.
valsoia.it

[View in LinkedIn](#) [Add 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

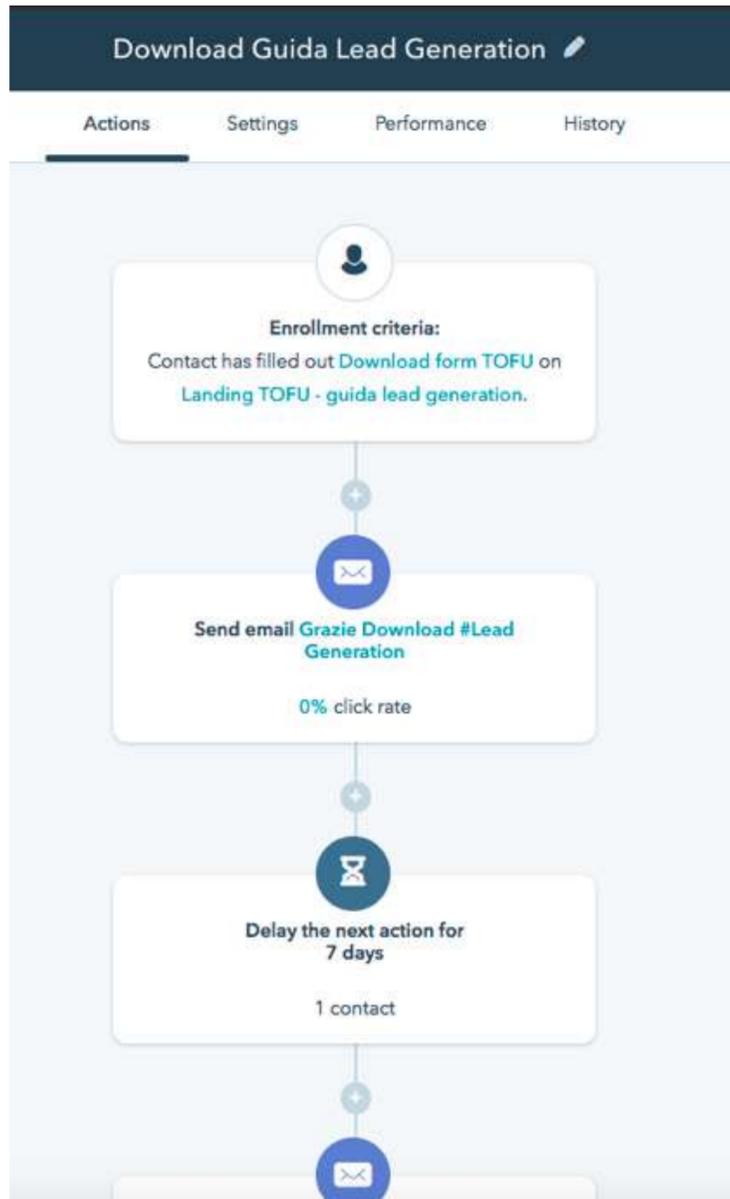
- Anonymous Visitor 1
On your site 18 one fa
- 06/07/2017 at 17:05
Contatti | Esc
- 06/07/2017 at 17:04
ESC: Digital Engagement Agency
- 06/07/2017 at 17:03
Esc Agency | Lavora con noi
- 06/07/2017 at 17:03
ESC: Digital Engagement Agency

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.

The screenshot shows the HubSpot Contacts page. At the top, there is a navigation bar with 'Marketing', 'Dashboard', 'Contacts', 'Content', 'Social', 'Reports', and 'Productivity'. Below this is a search bar and buttons for 'Actions', 'Import', and 'Add contact'. The main area displays a table of contacts with the following columns: NAME, EMAIL, COMPANY NAME, HUBSPOT SCORE, LIFECYCLE STAGE, and PHONE NUM. The table lists various companies like Zucchetti Rubinetteria S.p.A., zignago, Zero Computing, ZEPHIR SpA, Yougot.it, Yes we ten, www.emilianobarbieri.com, www.00am.it, WinTrade S.r.l., WINTRADE s.r.l., and Wider Yachts. At the bottom, there is a pagination control showing '1' of 11 pages and '100 per page'.

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	Clients 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 shows the HubSpot CRM Deals pipeline with the following stages and counts:

- POTENTIAL: 17
- MADE CONTACT & STARTED CONVER...: 15
- EXPLORATORY CALL SCHEDULED: 2
- GOAL SETTING CALL SCHEDULED: 4
- PROPOSAL SENT: 2
- CLOSED WON: 28
- CLOSED LOST: 6

Individual deal cards are visible, including:

- Conque Marketing & Advertain... (Close date: February 10 2017)
- Comptrol - Lead Scoring 50+ (Close date: January 12 2017)
- Philar - Lead Scoring 50+ (Close date: January 4 2017)
- \$20,000 System - Control & Mar... (Close date: January 14 2017)
- Phyoflyer Inc. - Inbound on Co... (Close date: November 30 2016)
- Lead Scoring 50+ (Close date: February 7 2017)
- \$10,000 Sales call - Inbound (Close date: January 10 2017)
- Phyoflyer Inc. - Inbound on Co... (Close date: December 30 2016)
- \$20,000 and the rest - Inbound (Close date: December 31 2016)
- \$1,000 Whiskal Teller - New... (Close date: October 21 2016)
- Lead Scoring 50+ (Close date: February 6 2017)
- \$20,000 Inbound (Close date: December 31 2016)
- Phyoflyer Inc. - Lead Scoring 50+ (Close date: December 11 2016)
- Lead Scoring 50+ (Close date: February 4 2017)
- \$20,000 Building Renovation S... (Close date: December 31 2016)
- Lead Scoring 50+ (Close date: February 3 2017)
- SearchSpring - Lead Scoring 50+ (Close date: December 18 2016)
- Lead Scoring 50+ (Close date: February 2 2017)
- Lead Scoring 50+ (Close date: December 9 2016)
- Lead Scoring 50+ (Close date: February 1 2017)
- Systematic - Lead Scoring 50+ (Close date: December 9 2016)
- \$80,000 Inbound (Close date: January 31 2017)
- MediaPro LLC - See if There's A... (Close date: November 30 2016)

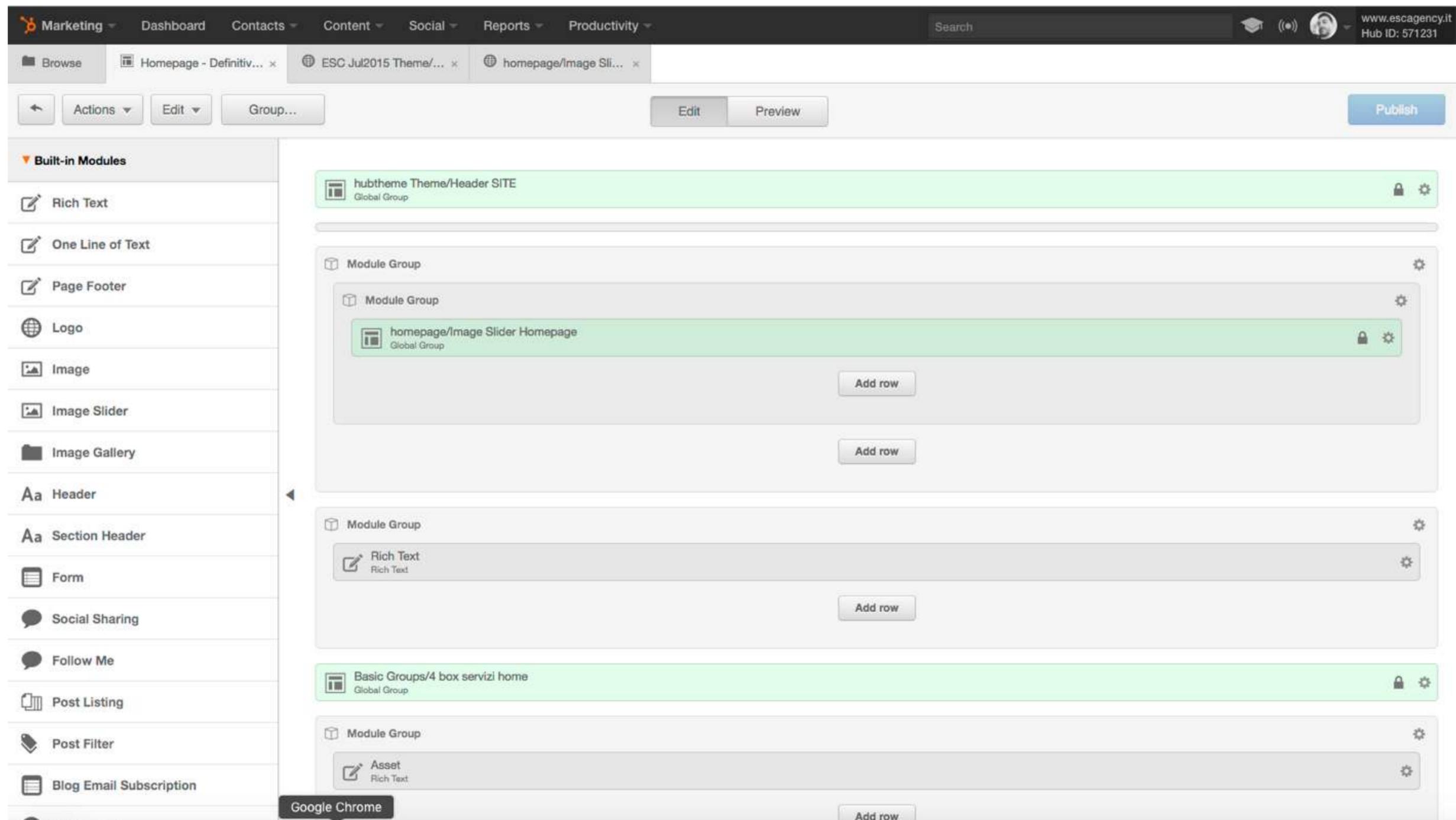
Possiamo monitorare l'andamento delle keyword, sapere quali generano più contatti, il loro andamento nella serp di google e trovare nuove opportunità in base alla loro difficoltà.

The screenshot displays a digital marketing dashboard with the following components:

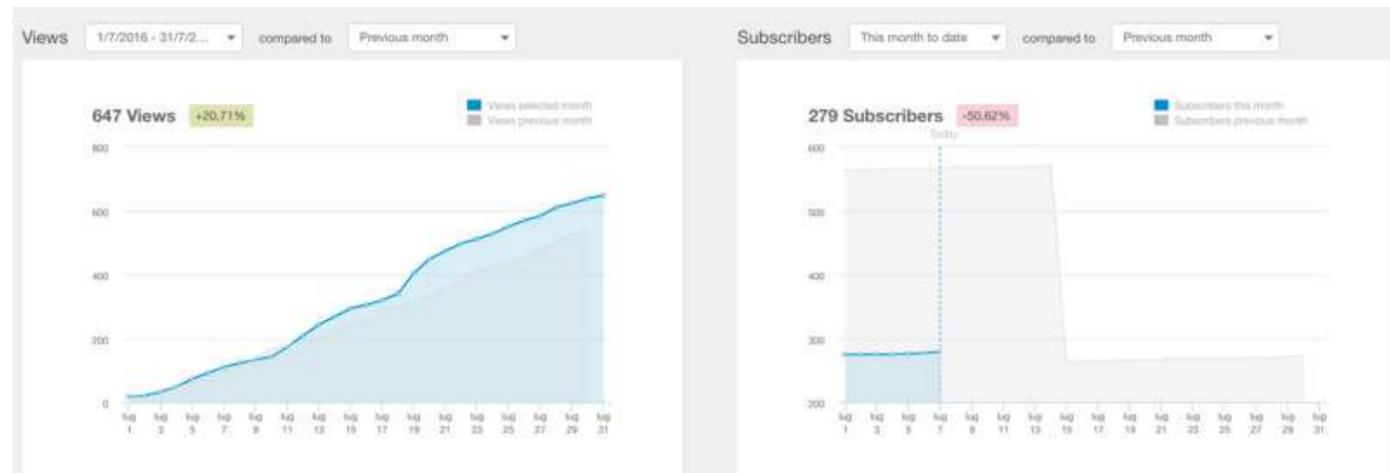
- Navigation Bar:** Includes 'Marketing', 'Dashboard', 'Contacts', 'Content', 'Social', 'Reports', and 'Productivity' menus. A search bar and user profile are on the right.
- Keywords Section:** Features a 'Tutorial' link, a 'Tour' icon, and an 'Add keywords' button.
- Summary Cards:**
 - 49 Keywords Ranked in Top 3
 - 94 Keywords Ranked in Top 10
 - 21 Contacts from Organic Last 30 Days
 - 1.762 Organic Traffic Last 30 Days
- Filters and Search:** Includes an 'Actions' dropdown, a search bar for 'All Keywords', and a filter for 'From all campaigns'.
- Keyword List Table:**

Sorted by:	Rank	Showing:	Difficulty	Visits	Rank	CPC	Campaigns
<input type="checkbox"/>	marketing consulente finanziario <small>Added 2 ago 2016</small>	5	0	1	Low	1	
<input type="checkbox"/>	miglior tool per la marketing automation <small>Added 17 feb 2016</small>	14	0	1	Low	1	
<input type="checkbox"/>	il sito non genera conversioni <small>Added 9 mag 2016</small>	6	0	1	Low	0	
<input type="checkbox"/>	marketing trend finanza <small>Added 2 ago 2016</small>	21	0	1 ▲	Low	1	
<input type="checkbox"/>	agenzia digital marketing modena <small>Added 10 mag 2016</small>	34	0	1	Low	0	
<input type="checkbox"/>	strumenti marketing online banca <small>Added 2 ago 2016</small>	39	0	1 ▲	Low	1	
<input type="checkbox"/>	servizi di marketing modena <small>Added 4 apr 2016</small>	8	0	1 ▲	Low	0	
<input type="checkbox"/>	sviluppare una brand strategy <small>Added 17 feb 2016</small>	7	0	1	Low	1	
<input type="checkbox"/>	esc modena <small>Added 16 apr 2016</small>	34	0	1	Low	0	
- Left Sidebar:**
 - 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.
- Bottom Right:** A blue 'Help' button.

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.

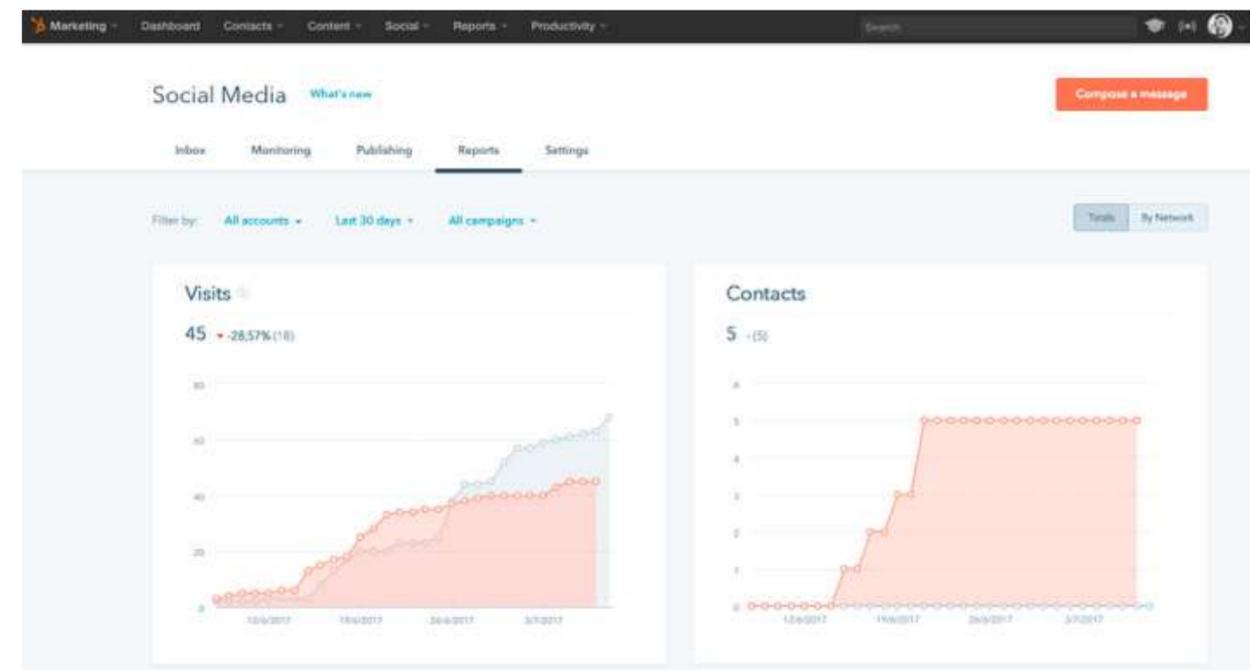


Top Posts by Views This month to date

Blog Post	Views
• Come promuovere il brand su Instagram in 4 passi	146
• Le grafiche di 14 straordinarie etichette di birra che (probabilmente) non avete mai visto	42
• Sviluppare una brand strategy: 7 concetti fondamentali	24
• 5 brillanti strategie di marketing per vendere prodotti alimentari all'estero	21
• 5 grandi strategie di marketing che ogni consulente finanziario dovrebbe conoscere	10

Top Posts by Click-throughs This month to date

Blog Post	Views	CTA clicks	Click-through rate
• 5 grandi strategie di marketing che ogni consulente finanziario dovrebbe conoscere	10	3	18.75%
• Come promuovere il brand su Instagram in 4 passi	146	3	2.05%
• 3 grandi retailers con un e-commerce all'avanguardia	1	1	33.33%



Create new social messages

- Posting from: Exc Agency - When: 7 Jul 2017 14:03 CEST
- Posting from: Centro Commerciale Pavia - When: 7 Jul 2017 14:03 CEST
- Posting from: Exc_Adv - When: 7 Jul 2017 14:03 CEST
- Posting from: Exc - When: 7 Jul 2017 14:03 CEST

Social Media User Guide Daily Checklist

Inbox (0) Monitoring Publishing Reports Settings

Exc_Agency @Exc_Agency

Come hanno reagito all' #ecommerce i più grandi #retailer del mondo? Semplice: aderendo all'e-commerce. hubs.ly/H07rDWwG

#ecagency

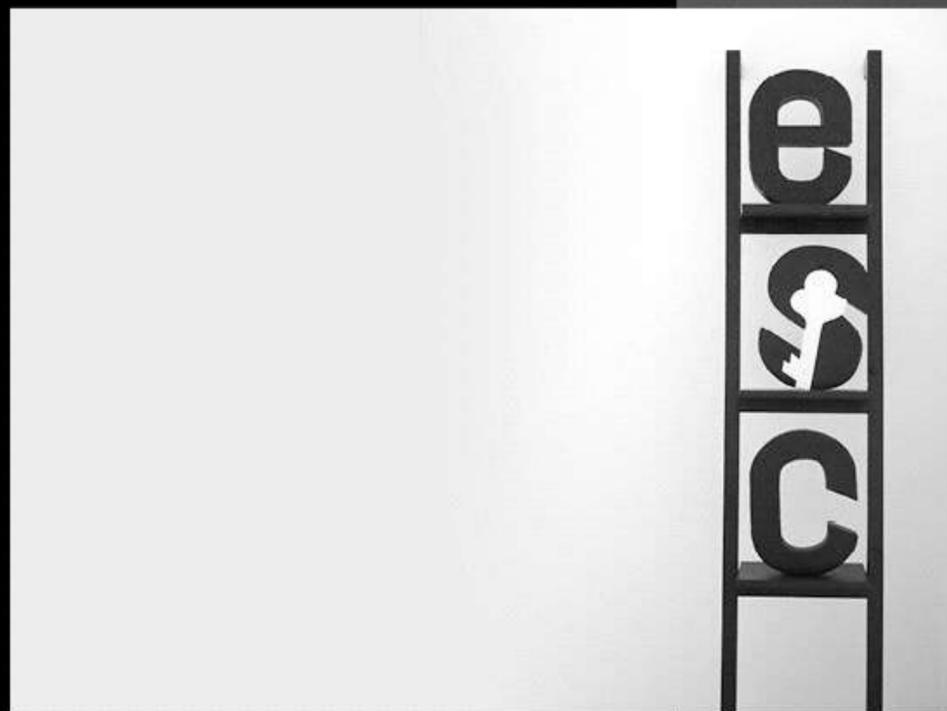
Exc_Agency @Exc_Agency

Perché investire nel #visualcontent nel 2017? Ecco un bel po' di dati da tenere d'occhio: hubs.ly/H074W040

#ecagency #socialmedia

Exc_Agency @Exc_Agency

Il futuro dell'adv online è il #socialcommerce! Usa i #socialnetwork per vendere meglio il tuo prodotto: hubs.ly/H06T4gV0



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



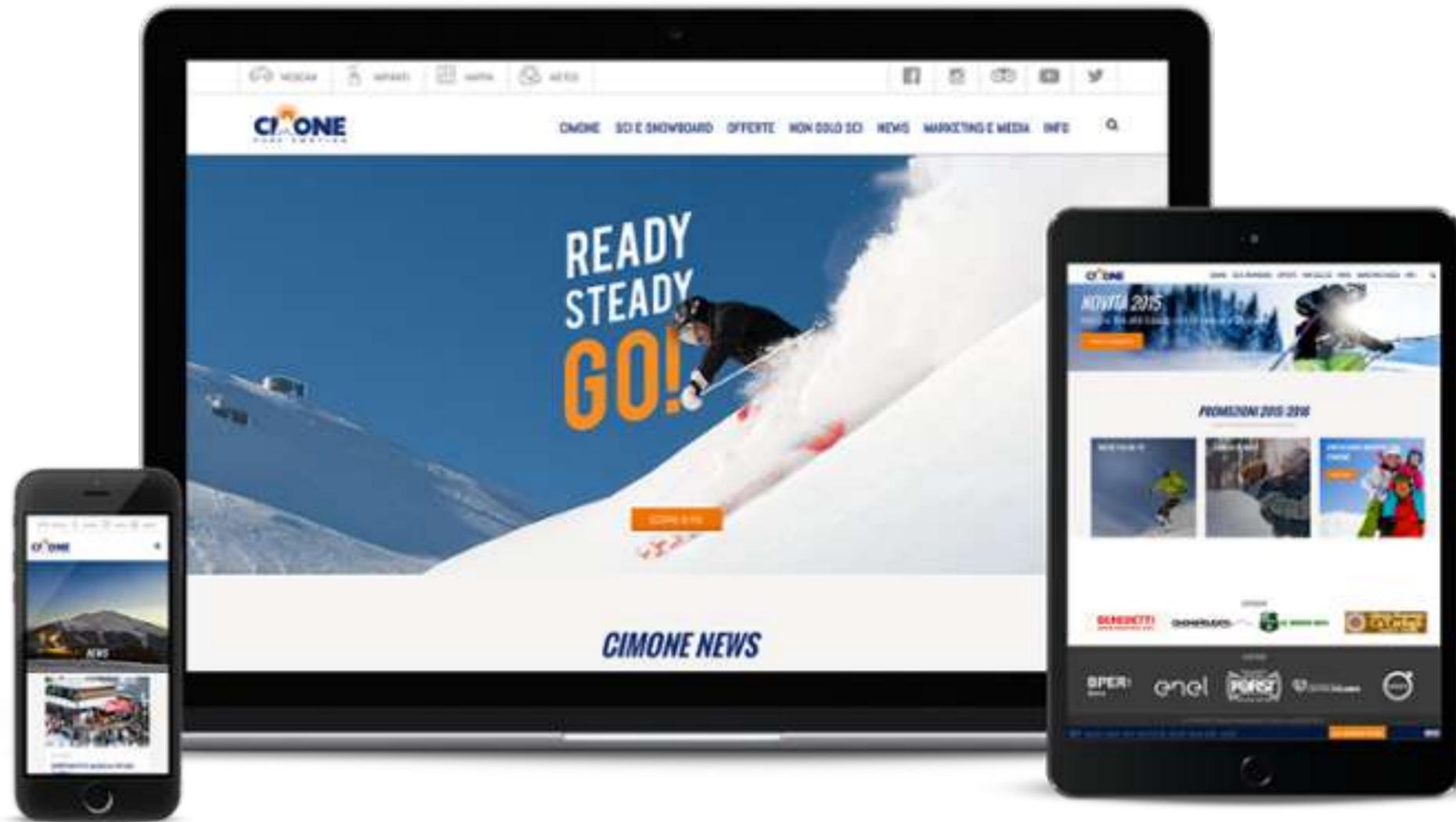
TEAM & CLIENT COLLABORATION

www.basecamp.com

A photograph of a wooden desk with several Apple products. On the left is an iMac with a silver base and a black screen. In the center is a white keyboard. On the right is a silver MacBook Pro with a black keyboard. In the foreground is a white tablet displaying architectural floor plans. A white mouse is partially visible on the right. A white square frame with a key icon in the center is overlaid on the keyboard.

DIGITAL EXPERIENCE

CIMONE | ONLINE / OFFLINE COMMUNICATION



www.cimonesci.com
250.000 website visitors / month





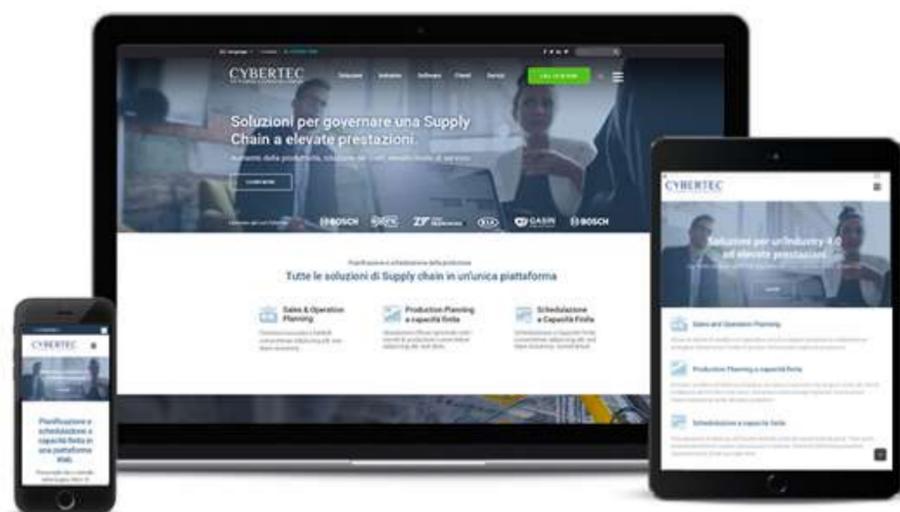
GAME OF THRONES, SKY | NEW SEASON LAUNCH, ONLINE / OFFLINE COMMUNICATION



DIGITAL & PRINT CATALOGUE - ZIGNAGO VETRO GROUP



PROGETTI WEB RECENTI



SAAS

www.cybertec.it



SETTORE MEDICO

www.ospedaliprivatiriuniti.it



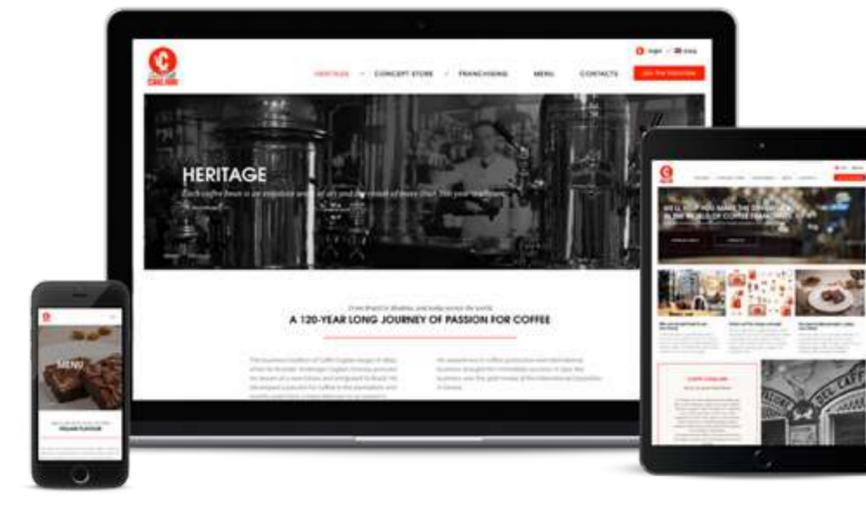
SAAS

www.iungo.it



PRODOTTI DI BELLEZZA

www.guam.it

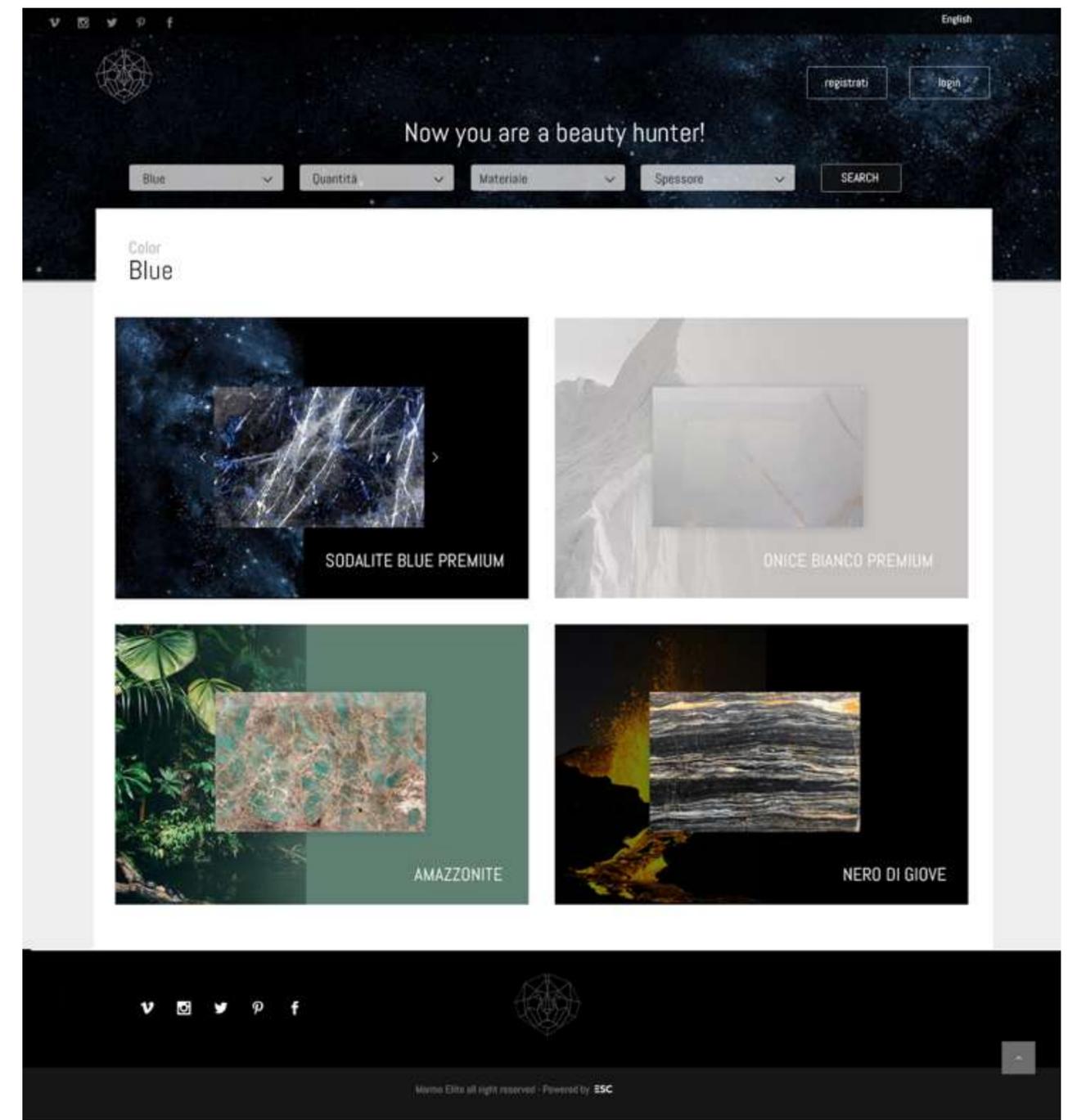
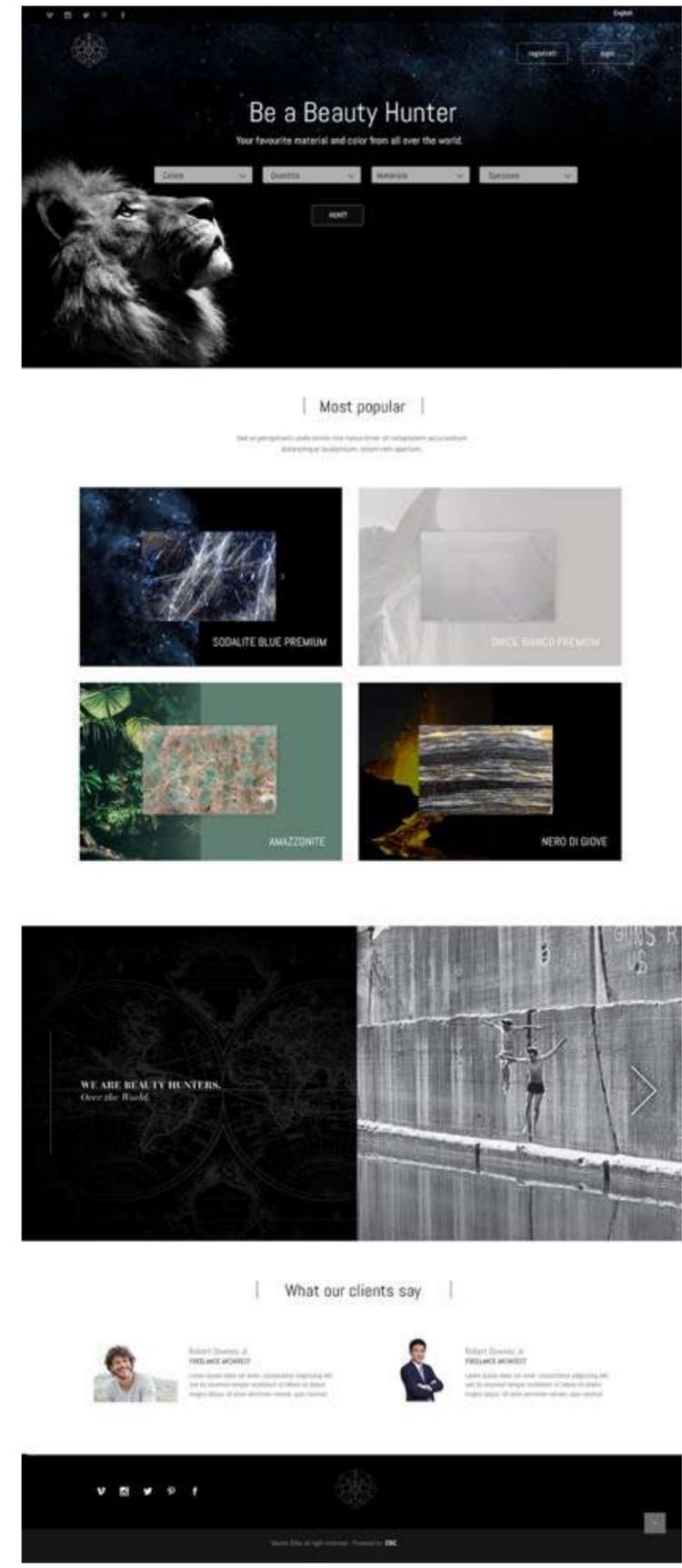
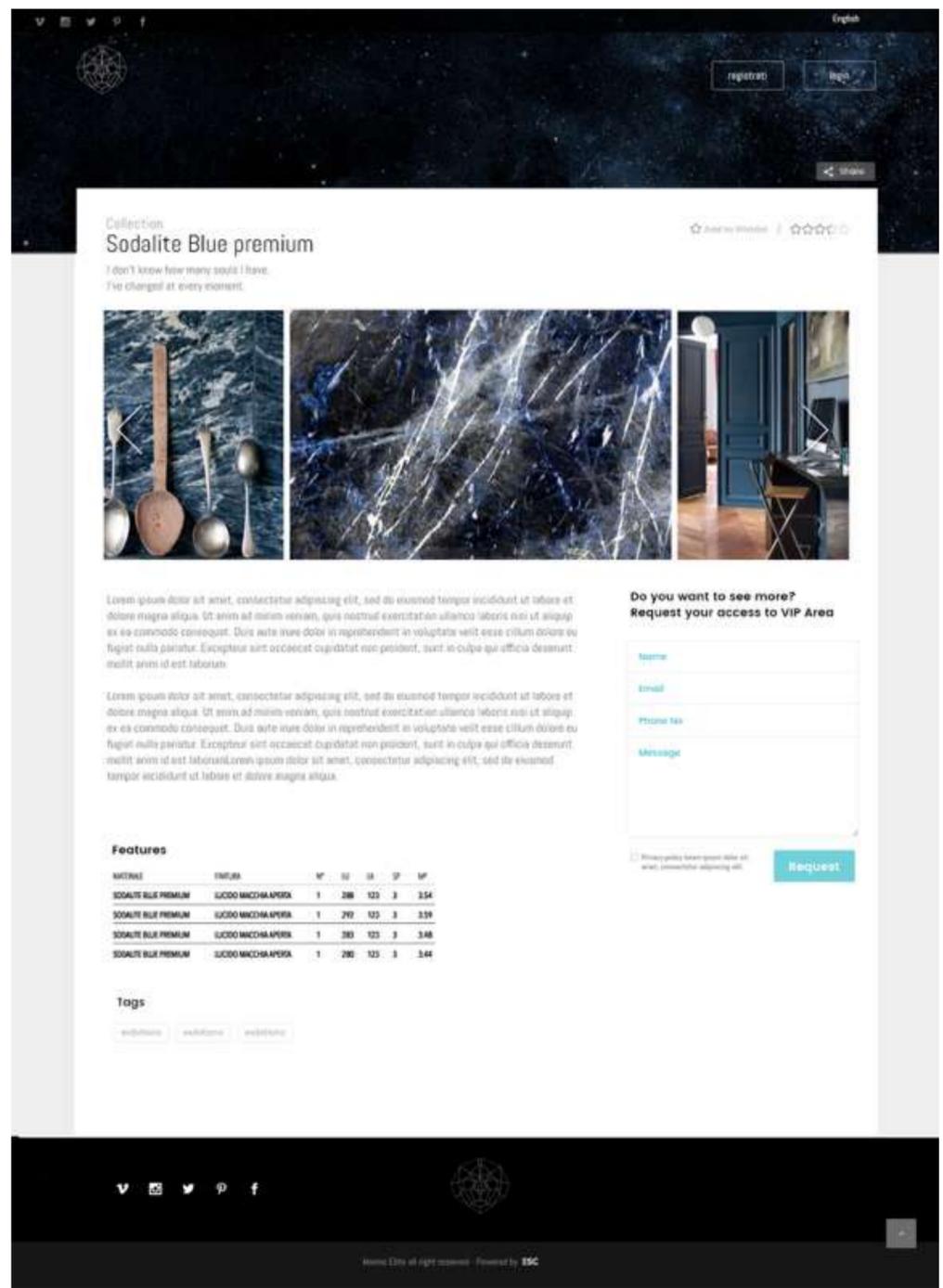


COFFE FRANCHISING

www.casadelcaffecagliari.com

MARMO ELITE SHOWROOM + BRAND STRATEGY & IDENTITY

in progress



PROGETTI PASSATI

SKY Firenze e gli Uffizi 3D

UN VIAGGIO NEL CUORE DEL RINASCIMENTO
Il film d'arte più atteso della stagione

I LUOGHI DEL FILM

LORENZO IL MAGNIFICO

ESPERIENZA 3D

NEWS

CINEMA E SALE

TRONIA IL CINEMA

STENDHAL

SKY SALE CINEMA NEWS CREDITS

SKY E IL CENTRO TELEVISIVO VATICANO
IN COLLABORAZIONE CON NEXO DIGITAL PRESENTANO

SAN PIETRO E LE BASILICHE PAPALI DI ROMA 3D

11-12-13 APRILE AL CINEMA

San Pietro e le Basiliche Papali di Roma 3D

Ci sono luoghi nel nostro paese che rappresentano quanto di più alto è mai stato prodotto dal genere umano. Ci sono momenti in cui lo sguardo del mondo si rivolge ad essi. Occasioni imperdibili per mettere le più avanzate tecnologie di ripresa, cinematografica e televisiva, al servizio della storia, dell'arte, della spiritualità e della cultura.

UNA STRAORDINARIA PRODUZIONE

DAI CREATORI DI 'FIRENZE E GLI UFFIZI 3D' ARRIVA UNA NUOVA STRAORDINARIA PRODUZIONE REALIZZATA DA SKY 3D E DAL CENTRO TELEVISIVO VATICANO RESA UNICA DALL'ESPERIENZA INCREDIBILE ED IL COINVOLGIMENTO INEDITO DEL 3D.

UN TEAM CINEMATOGRAFICO CON QUARTO DI MILA IN EDI E RIPRESI REALIZZATE IN 3D. UNA PRODUZIONE CHE PARTIRÀ IN TUTTO IL MONDO LA MONTAGNA DELLA SUPERIORITÀ DI ROMA, GIACQUE ALLE PIÙ AVANZATE TECNOLOGIE DI RIPRESA IN 3D, UNO E CULTURA. SAN PIETRO, SAN GIOVANNI IN LATRANO, SANTA MARIA MAGGIORE, SAN PIETRO FIORI LA MURA E LE SPARE CRISTO IN UNO QUANTITÀ. LA STRAORDINARIA IMPRESA DELLA COLLEZIONE DEL 3D RENDENDO POSSIBILE UN'ESPERIENZA UNICA. SI APERTURA UN MONDO DI POSSIBILITÀ DI ENTRARE IN CONTATTO CON LE OPERE E IL MONUMENTO DI ARCHITETTURA E CULTURA. UNO E IL MONDO.

GLI ESPERTI

QUATTRO NOMI AUTOREVOLI CI GUIDERANNO NEL VIAGGIO ALLA SCOPERTA DI QUESTI TESORI SENZA TEMPO.

STENDHAL

ANPAS

VOLONTARI 900.032
OBBIETTORI 900.032
DIPENDENTI 900.032
ASSOCIAZIONI 900.032
AMBULANZE

IO C'ERO.
LA VOSTRA STORIA

1978 CONGRESSO NAZ. SARZANA
1979
1980
1981 CONVENZIONE ODC E ANPAS
1982
1983
1984 NASCE IL CIVY A LUCCA
1985 PARI DIGNITÀ CIV. CIVILE/MILITARE
1986

RICERCA AVANZATA CARICA LA TUA STORIA ABOUT ANPAS

IO C'ERO. CARICA LA TUA STORIA

GRANIPARTNERS

TRANSFORMIAMO NUOVE IDEE E SOLUZIONI IN PRODOTTI DI SUCCESSO

LE NOVITÀ

PIRELLA GÖTTSCHE LOWE

ITALIA

MONDO

SHOWROOM

BULGARELLI PRODUCTION

THE BEST WAY TO HAVE A GOOD IDEA IS TO HAVE A LOT OF IDEAS
- Linus Pauling -

Creativity

ORDER CHAOS

Efficiency

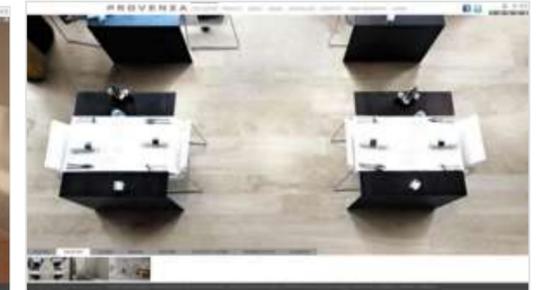
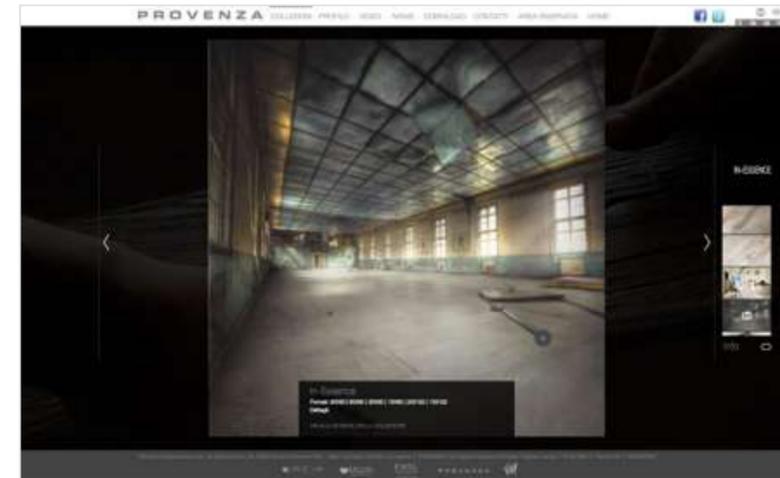
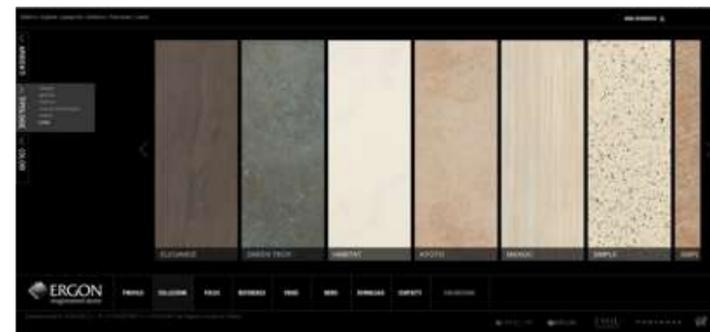
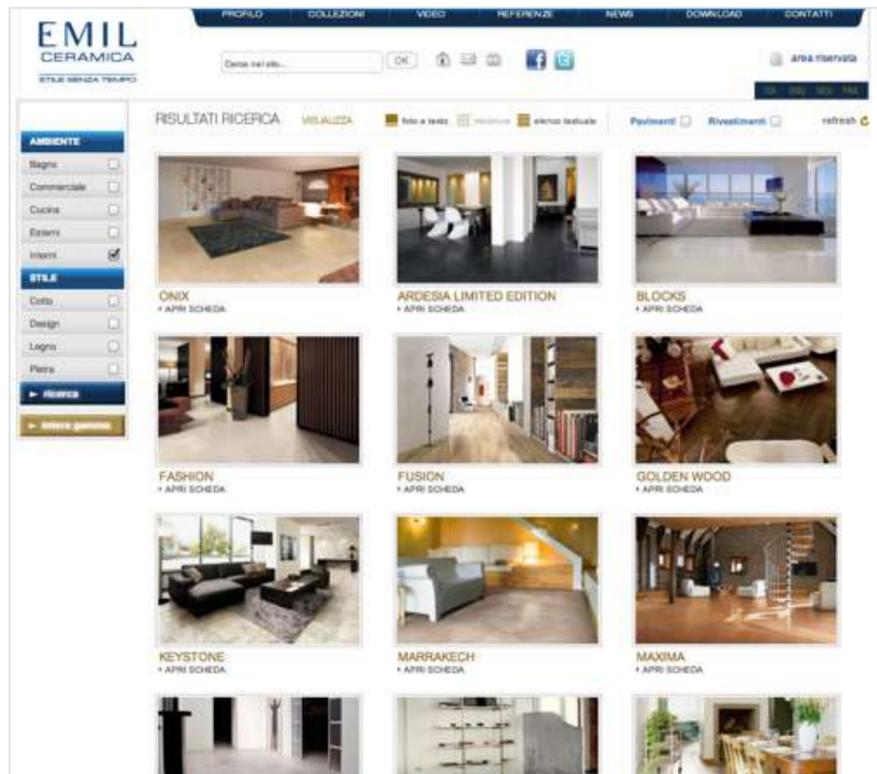
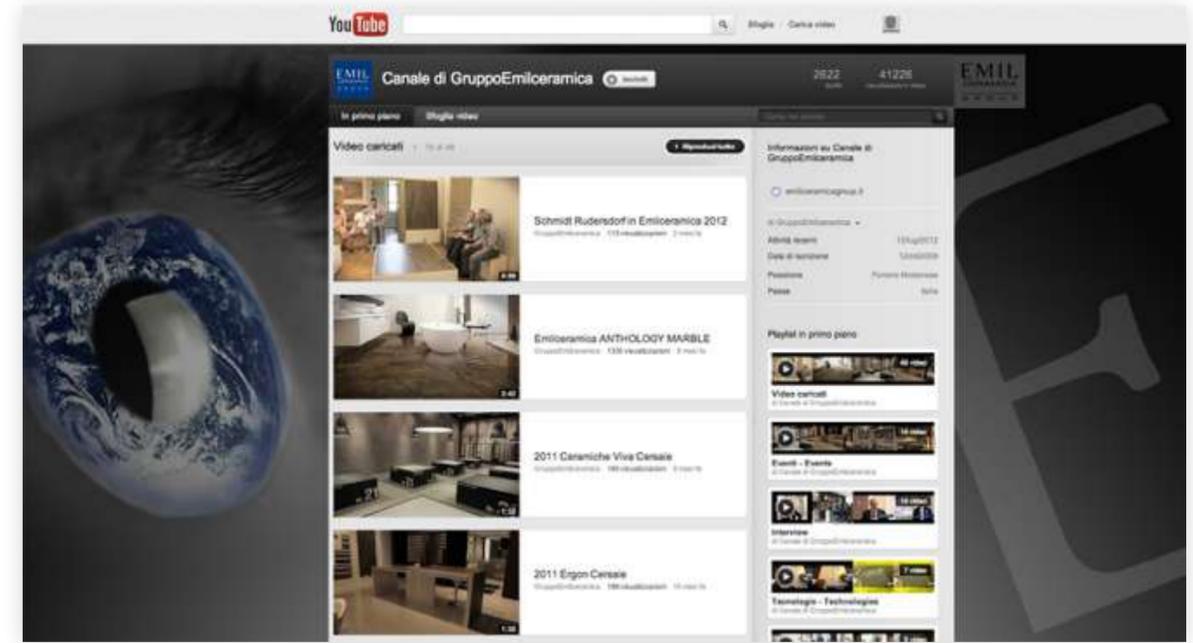
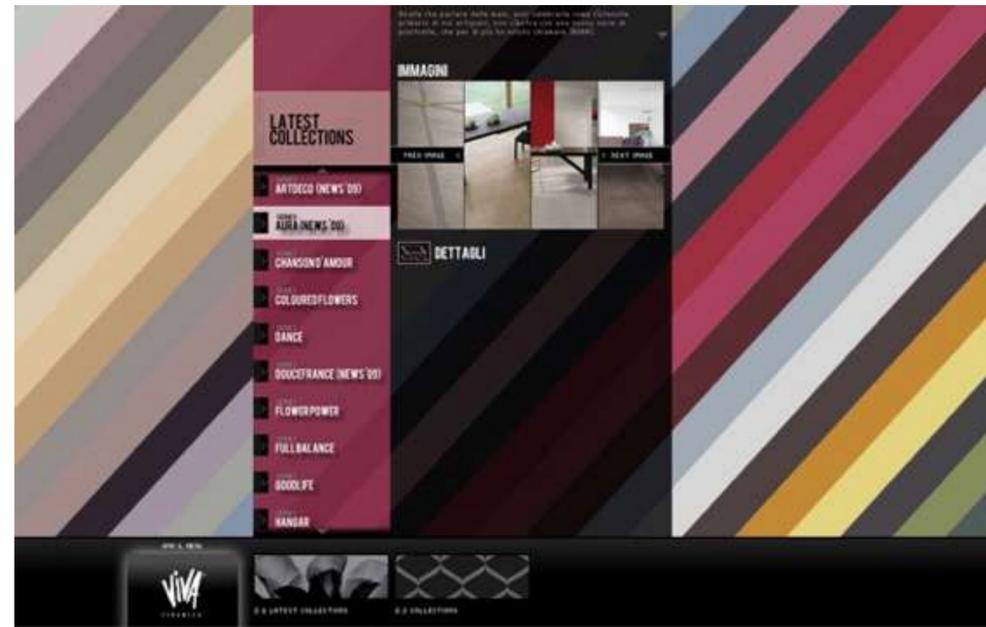
Work Hard, Have Fun, Make a Different

COLOR

PROGETTI PASSATI



GRUPPO EMILCERAMICA | WEBSITE, SOCIAL, VIDEO



APPLICAZIONI



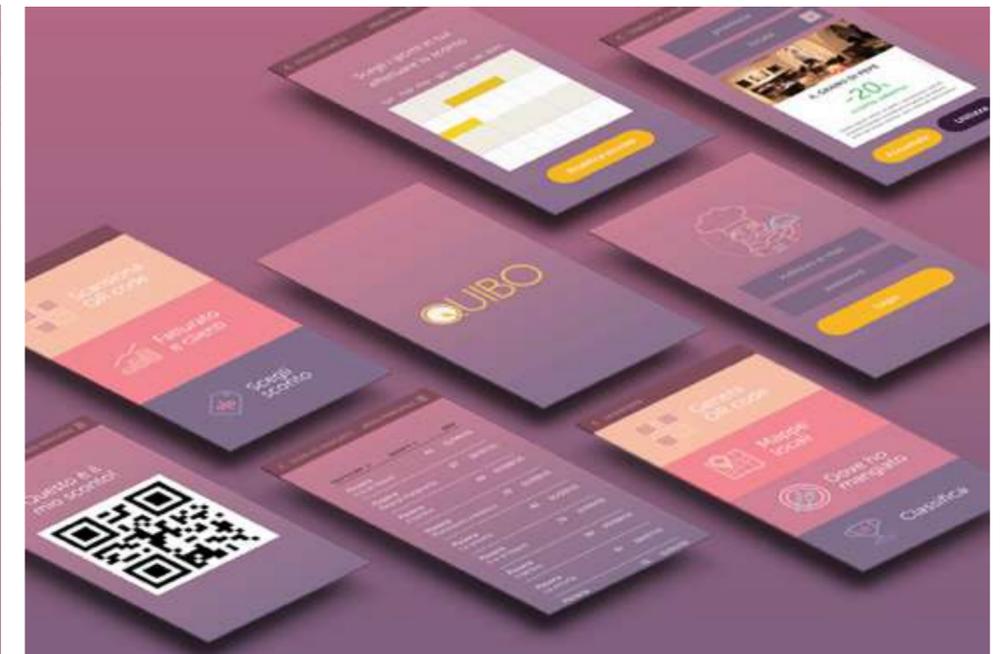
GRANI / LIDL - GAME STIKEEZ

www.graniepartners.com/stikeez/



QUIBO RESTAURANT - APP

www.escagency.it/quibo



ZIGNAGO VETRO GROUP

APP CATALOGO E ORDINI PER LA FORZA VENDITE



PURO

APP CATALOGO E ORDINI PER LA FORZA VENDITE



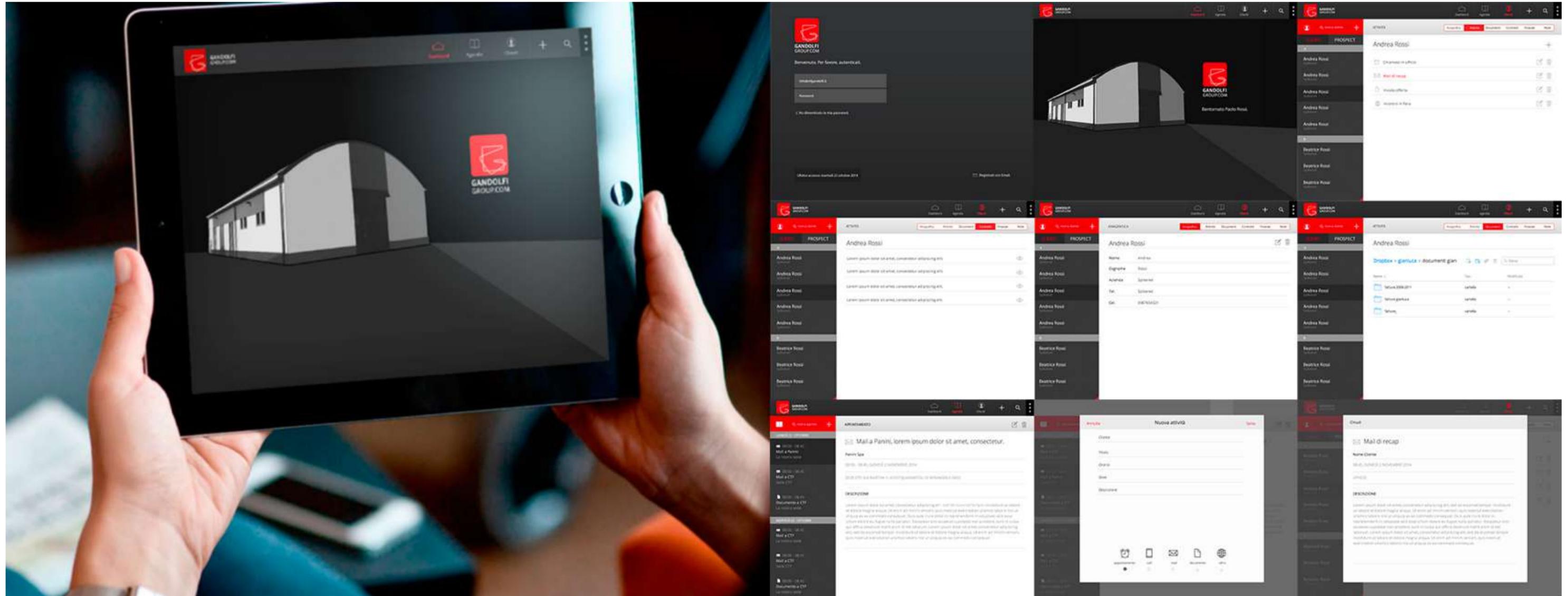
CIMONE

APP DEL COMPENSORIO



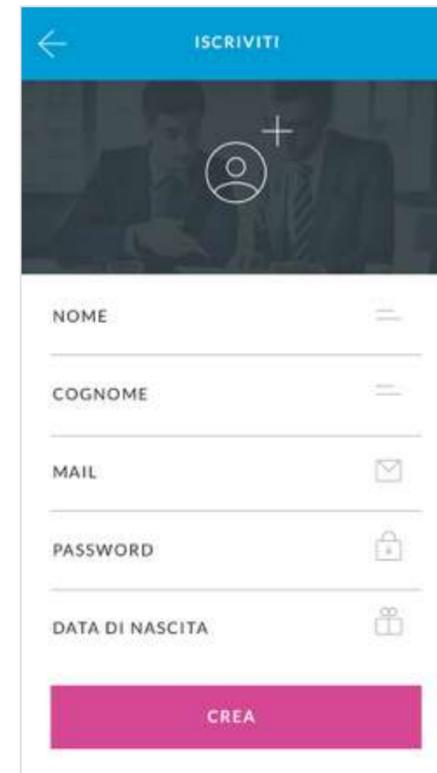
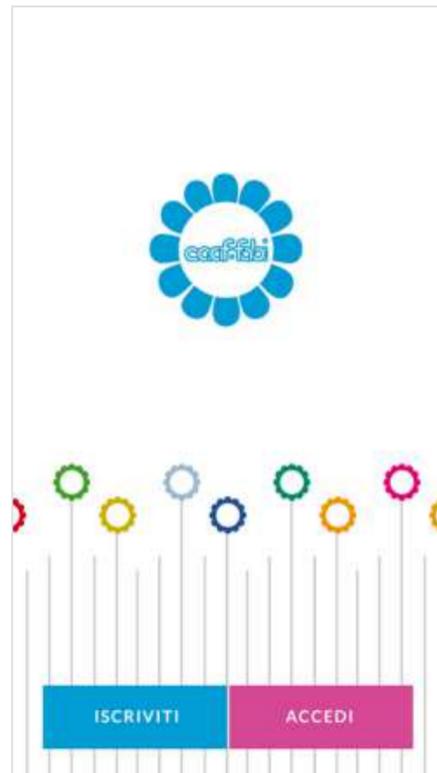
CTF GANDOLFI

APP CATALOGO E ORDINI PER LA FORZA VENDITE



CAAF

APP GESTIONE DOCUMENTI CLIENTI



CHIMAR

CHIMAR - INTRANET INTEGRATA CON APP MOBILE E GESTIONALE AZIENDALE

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				
Salvatore Andrea	5	●	▲				
Capasso Mario	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		

CLIENTE Samp spa

Destinazione Samp spa Div. Samp Sistemi

Cap 40100 (Bo)

Referente ordine Roberto Vincenzi

Telefono 22222222

Ore previste 23

Allegati

Ordine HT 21450988

Via Via Saliceto 15

Paese/Prov Bentivoglio

Referente Cliente Gianluca Campi

Giorni previsti 4

Operai previsti 2

Orario standard 8 alle 22

Merzi di movimentazione Muletto da 5 quintali

Nota

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

Matricola 34511

Fornitore Lorem Ipsum srl

Telefono 345 22 0923

E-mail andrea@guerzoni.it

Capo Cantiere Mario Rossi

Device Iphone

Auto Lorem

Num Posti Auto 2

BU di partenza Modena

Qualifica Gregario

Andrea Guerzoni 3 ★★★★★

Speria Salvatore Andrea 1 ★★★★★

Capasso Mario 1 ★★★★★

Walter Baldini 2 ★★★★★ 4

Speria Salvatore Andrea 2 ★★★★★

Andrea Guerzoni 3 ★★★★★

Speria Salvatore Andrea 1 ★★★★★ 7

Walter Baldini 1 ★★★★★

Speria Salvatore Andrea 2 ★★★★★ 3

Andrea Guerzoni 2 ★★★★★

Speria Salvatore Andrea 3 ★★★★★

Walter Baldini 1 ★★★★★

Speria Salvatore Andrea 1 ★★★★★

Andrea Guerzoni 2 ★★★★★

Speria Salvatore Andrea 2 ★★★★★

ATTENZIONE

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

Marzo

Dom	Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab
				1	2	
				12	13	14
				15	16	17
				18	19	20
				21	22	23
				24	25	26
				27	28	29
				30	31	

Gestione commessa

CONFERMA RIGA

RIASSOCIA RIGA

MODIFICA DATA

ELIMINA

● Telefonare per conferma
○ Operatori proposti non confermati

● Non disponibili (ferie, permessi ecc)
○ Assegnati

GRANI&PARTNERS

GRANI ORG - INTRANET INTEGRATA CON SISTEMI INFORMATIVI INTERNI

The screenshot shows a web browser window with the URL 172.16.1.90/web/home.php. The page header includes the logo 'GRANI&PARTNERS' and a navigation menu with items: Memoria Storica, Grani LAB, Licensing, Documenti, Calendario, and Utente.

Ricerca globale

Sto cercando...

In...

- Memoria storica
- Campioni concept
- Presentazioni
- Meeting
- Cataloghi

[Effettua la ricerca](#)

Ricerca in memoria storica / campioni

Ricerca in memoria storica campioni concept

Ricerca libera

Tipologia Sottotipologia

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 with a pencil. The image is overlaid with a semi-transparent dark blue filter. A white square frame is centered over the text. The text 'SOCIAL & CONTENT' is written 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

BPER Banca
17 novembre alle ore 11:13

Oggi è la giornata mondiale degli studenti. Quante albe hai visto per preparare un esame?



BPER: Banca

Giornata mondiale degli studenti.
Lo studio ci renderà eroi.

Mi piace Commenta Condividi

Piace a 92 persone. Ordine cronologico

34 condivisioni

Stikeez Official ha aggiunto una nuova foto all'album:
Happy Stikeez!
16 aprile

If you want to get to know your sticky friends a bit better, here's the second Stikeez Youtube episode ready for you! We'll find out everything about their favorite delicacy...

Visualizza traduzione



Mi piace Commenta Condividi

IUNGO - The Key for Supply Chain Collaboration
Information Technology and Services
11-50 employees
647 followers

Ogni giorno. Più efficienza.

IUNGO è la piattaforma web di Supply Chain Collaboration che permette di integrare tutti i fornitori nei processi strategici di acquisto: sourcing, procurement, purchasing, quality, reporting, invoicing & payment

See more

IUNGO - The Key for Supply Chain Collaboration Si parla tanto di comunicare efficacemente con il fornitore ma nella pratica è davvero fattibile? Alcune linee guida dalle aziende che ci sono riuscite...

Le 4 best practice di una comunicazione efficace
hub24 - Tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare: parlare di quanto è importante avere una supply chain integrata si scontra inevitabilmente con le difficoltà...

BPER Banca
12 novembre alle ore 15:00

Perla ormai è diventata una cuoca provetta di dolcetti. Scarica il paper toy di questo fantastico cupcake e fai divertire anche i tuoi bambini.
http://bit.ly/GRANDE_OraSiGioca



BPER: Banca

GRANDE!

COSTRUISCI IL TUO GUSTOSO CUPCAKE!

Mi piace Commenta Condividi

Piace a 1197 persone. Ordine cronologico

41 condivisioni

CimoneSci con Stefano Baruzzi e altre 7 persone.
22 novembre alle ore 11:29

Accesi i cannoni! Il Cimone "dichiara guerra" all'autunno e inaugura l'inverno 2015/2016!



Mi piace Commenta Condividi

Piace a 1670 persone. Commenti più in vista

321 condivisioni

Instagram

Fondazione Fotografia Mod... Sponsorizzata



High Profile
ISCRIZIONI APERTE

GUARDA DI PIÙ

Dopo #FotoFactoryModena in onda su #SkyArte, Toni Thorimbert sarà di nuovo con noi al corso high Profile. Scopri di più goo.gl/UCS38A

Da **Ravenna**, una **Miss** per l'Italia!
Sabato 19 marzo ore 16:30

SELEZIONE PROVINCIALE PER
MISS ITALIA
2016
by Patrizia Mangioni



esp
Ravenna

PER VOTARE BASTA UN CLICK

Guarda i video delle aspiranti Miss

Vota la tua #MissSocial con il tuo "Mi Piace" e aiutala ad arrivare in finale!

VIDEO PARTECIPANTI

Vota qui mettendo MiPiace alla tua #MissSocial e aiutala ad ottenere il pass per la finale di domenica 20!

Centro Commerciale ESP
Pubblicato da
My Video Caption



Boost Post

5 Views
Like - Comment - Share

Centro Commerciale ESP
Pubblicato da
My Video Caption



Boost Post

5 Views
Like - Comment - Share

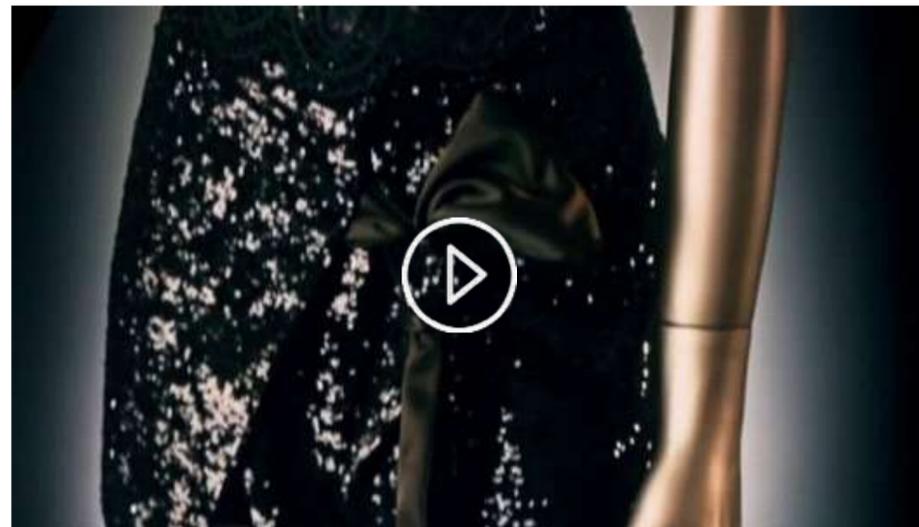
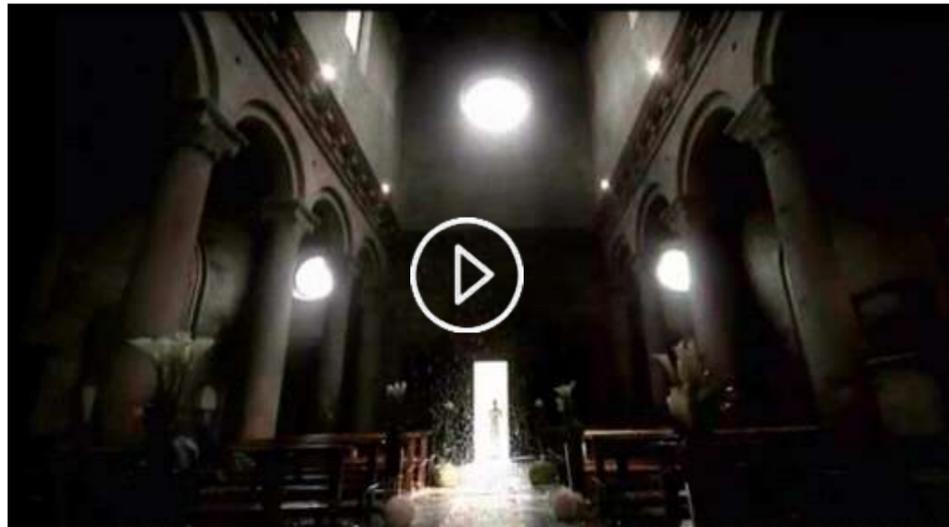
GUAM | SOCIAL & SHOOTING



EXCURSUS MAGAZINE - BORGHIS MEDIOLANUM



FOTO & VIDEO SHOOTING

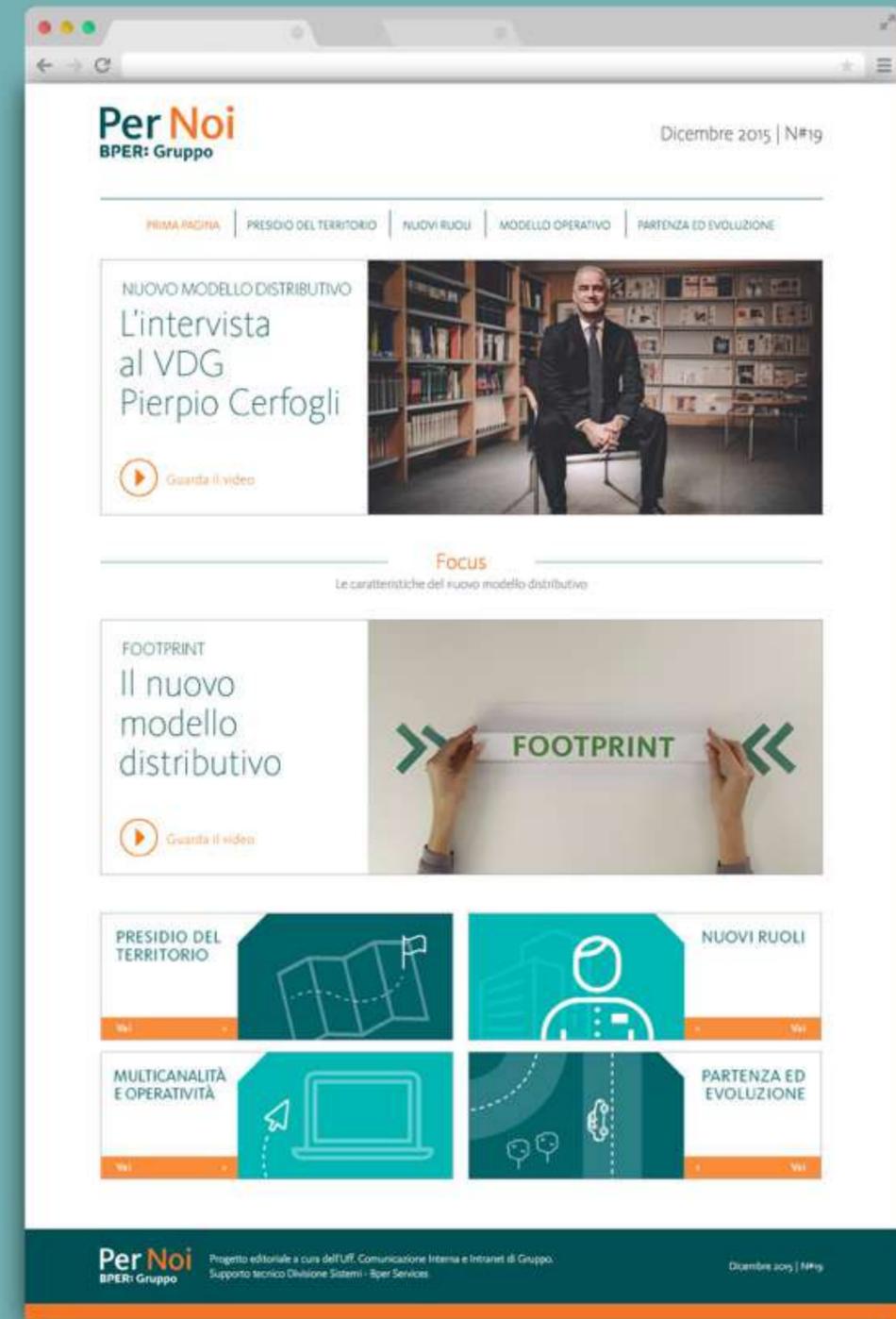


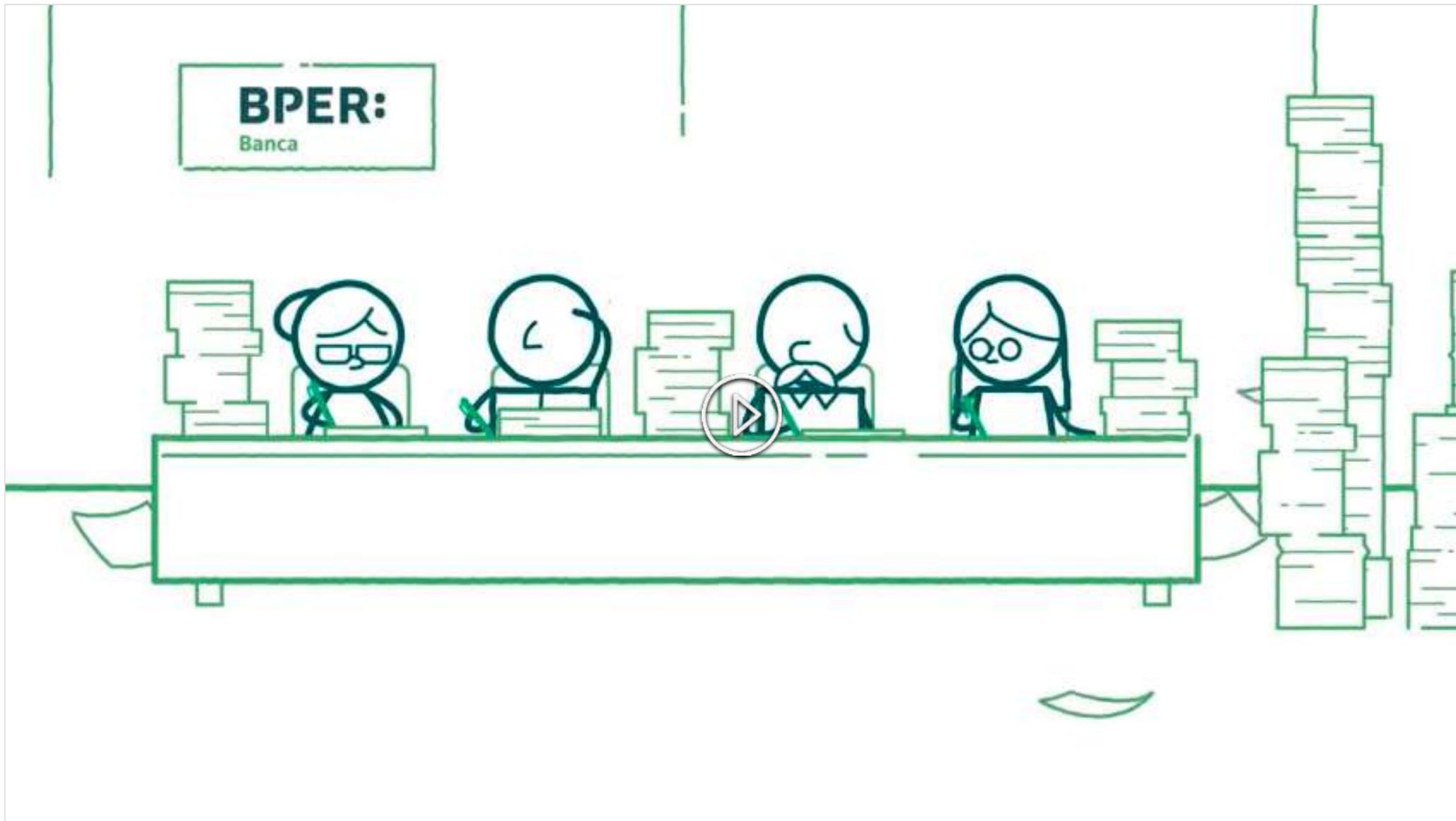


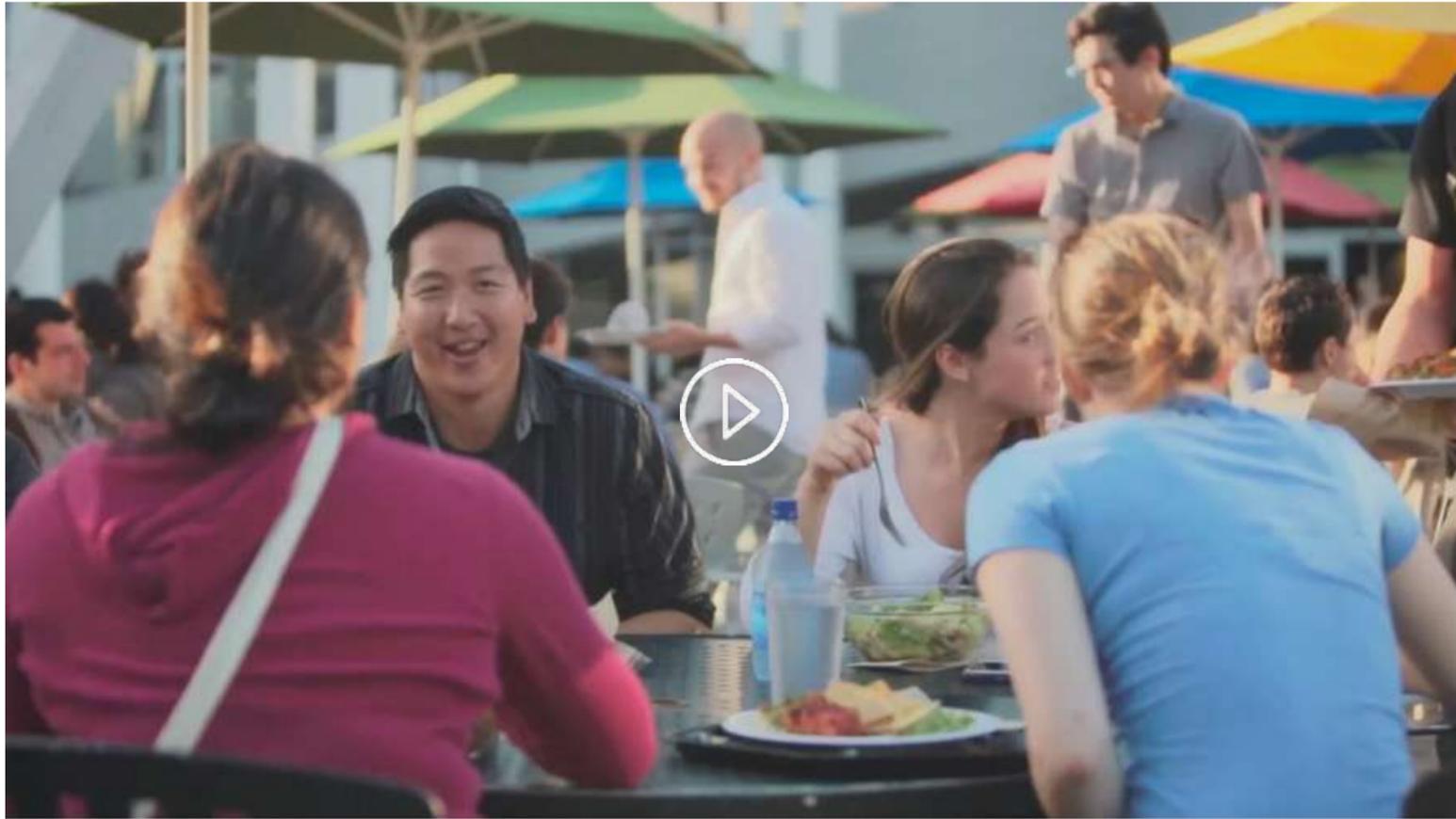
INTERNAL COMMUNICATION



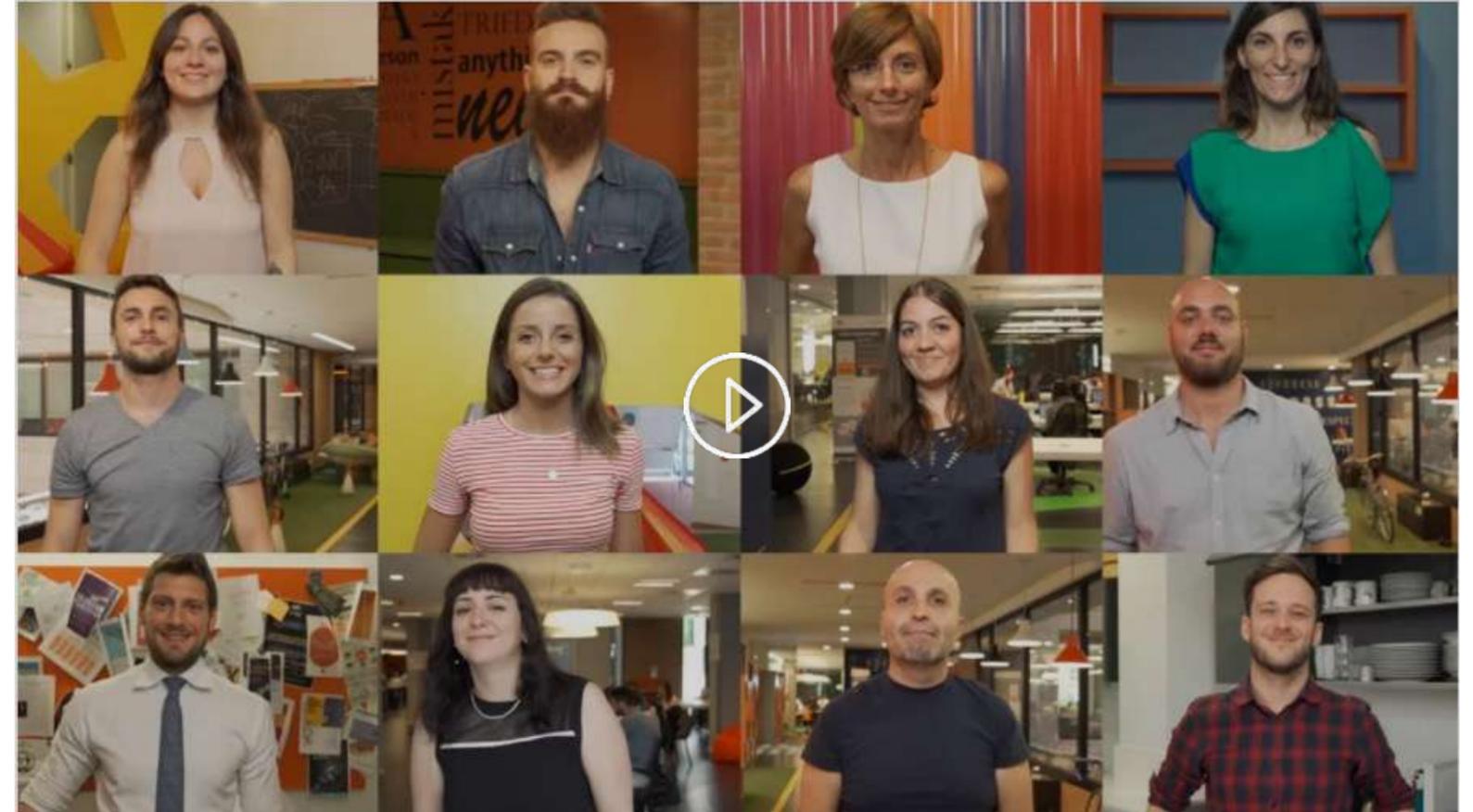
BPER | INTERNAL COMMUNICATION



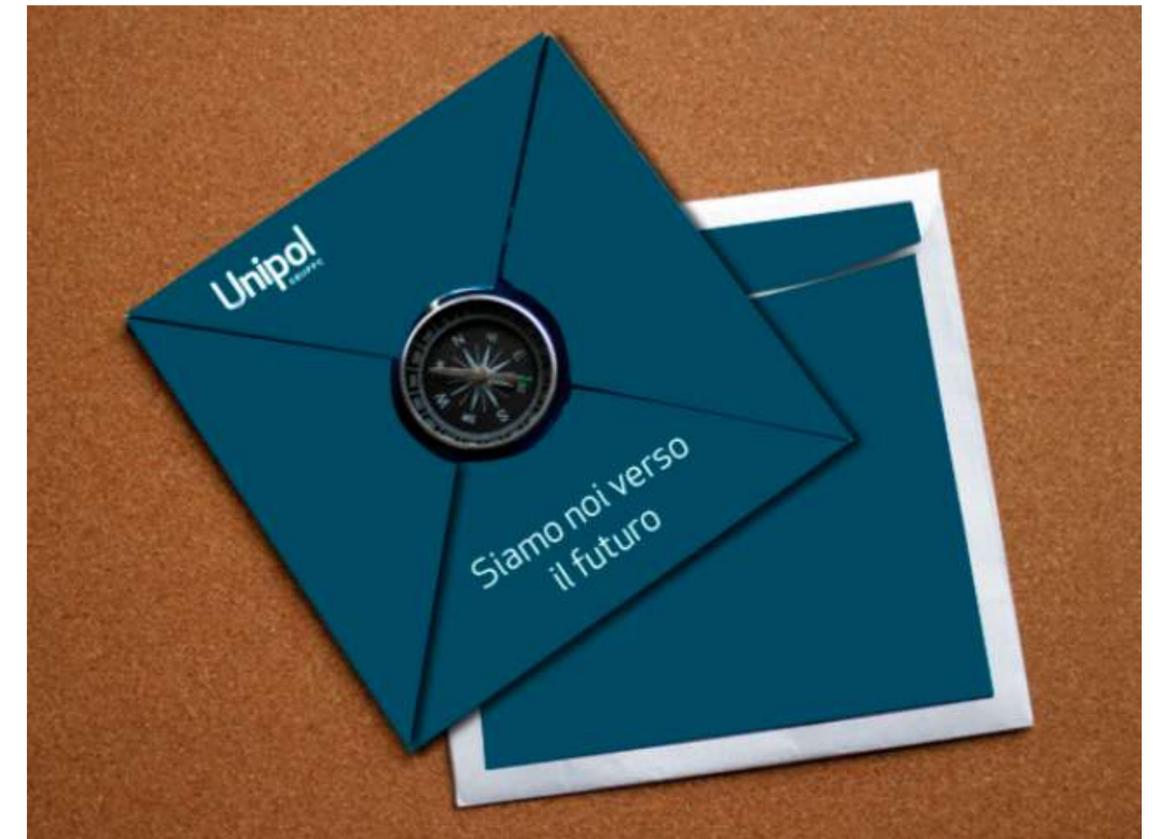
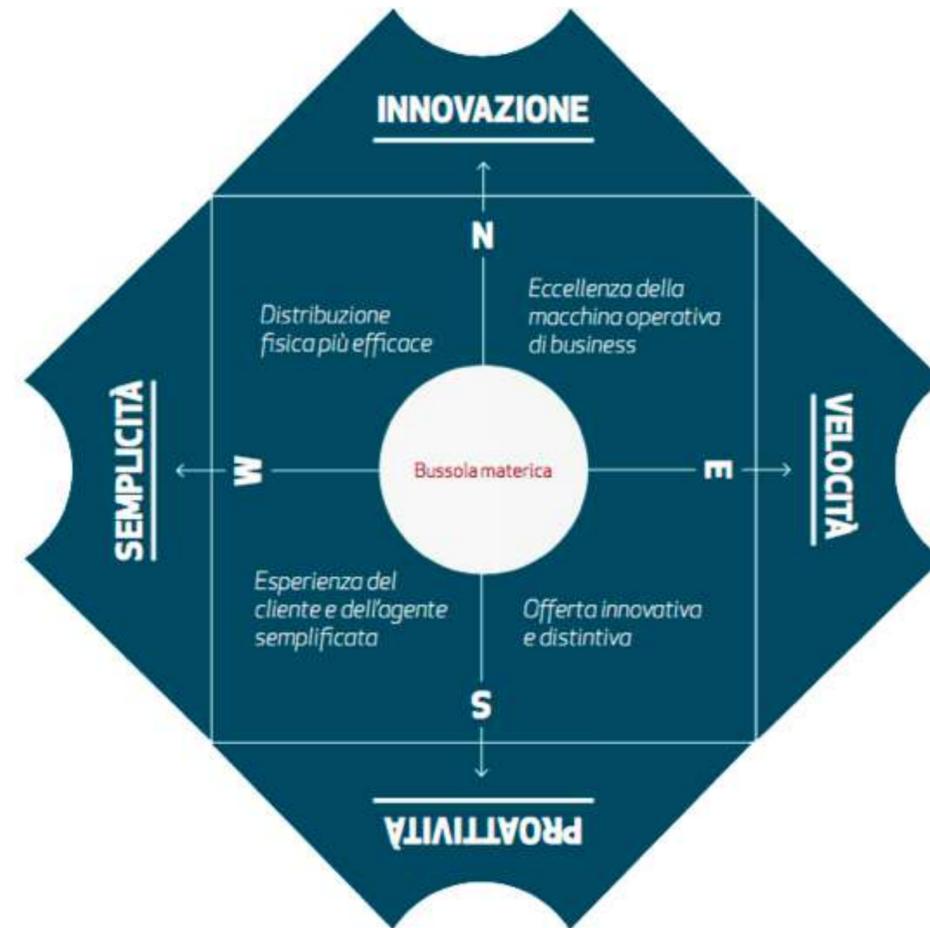




FALCK
INTERNAL COMMUNICATION



THE SOCIAL BUSINESS FORUM 2016
OPENING VIDEO



UNIPOL / CAMPAIGN

Unipol
Siamo noi, verso il futuro.

È ora di FUTURO



Siamo un grande gruppo in trasformazione, focalizzato sul presente ma proiettato verso nuovi traguardi.

Unipol
Siamo noi, verso il futuro.

LE COSE SUL SERIO



Siamo un attore di mercato solido e indipendente, fatto di gente seria che lavora con passione.

Unipol
Siamo noi, verso il futuro.

testa e GAMBE buone

Sosteniamo la crescita delle nostre persone e valorizziamo le competenze con scelte fondate sul merito.

Unipol
Siamo noi, verso il futuro.

Un cuore grande



Siamo un interlocutore vicino alla gente, affidabile, sensibile e responsabile.

Unipol
Siamo noi, verso il futuro.

L'ORGOGGIO DI ESSERE NOI



Siamo orgogliosi di quello che abbiamo costruito e contiamo sulle nostre forze per far crescere il territorio.

Unipol
Siamo noi, verso il futuro.

SEMPLICEMENTE TRASPARENTI

Crediamo nell'etica del lavoro e nel rendere le cose semplici e trasparenti.

Unipol
Siamo noi, verso il futuro.

LE ALI AI PIEDI



Abbracciamo la cultura della velocità e dell'innovazione per offrire valore ai nostri clienti.

Unipol
Siamo noi, verso il futuro.

Imprenditori della PROTEZIONE



Portiamo nella vita delle persone più sicurezza, tutela e fiducia nel futuro.

Unipol
Siamo noi, verso il futuro.

Una dieta equilibrata



Miriamo a un costante equilibrio tra imprenditorialità, redditività, innovazione e sostenibilità.

Unipol
Siamo noi, verso il futuro.

ALLA FIRMA SOSTANZA



Contribuiamo a realizzare nuove forme e nuovi strumenti per migliorare il benessere sociale.

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.



A close-up photograph of a dining table. In the center, a white ceramic coffee cup sits on a matching saucer. To the left, a glass of wine is partially visible. To the right, a white plate holds two small pastries, each covered by a clear glass dome. A person's hand, wearing a dark watch, is visible in the foreground on the left. The background is softly blurred, showing another glass and a hand reaching towards the pastries. The overall lighting is warm and intimate.

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.

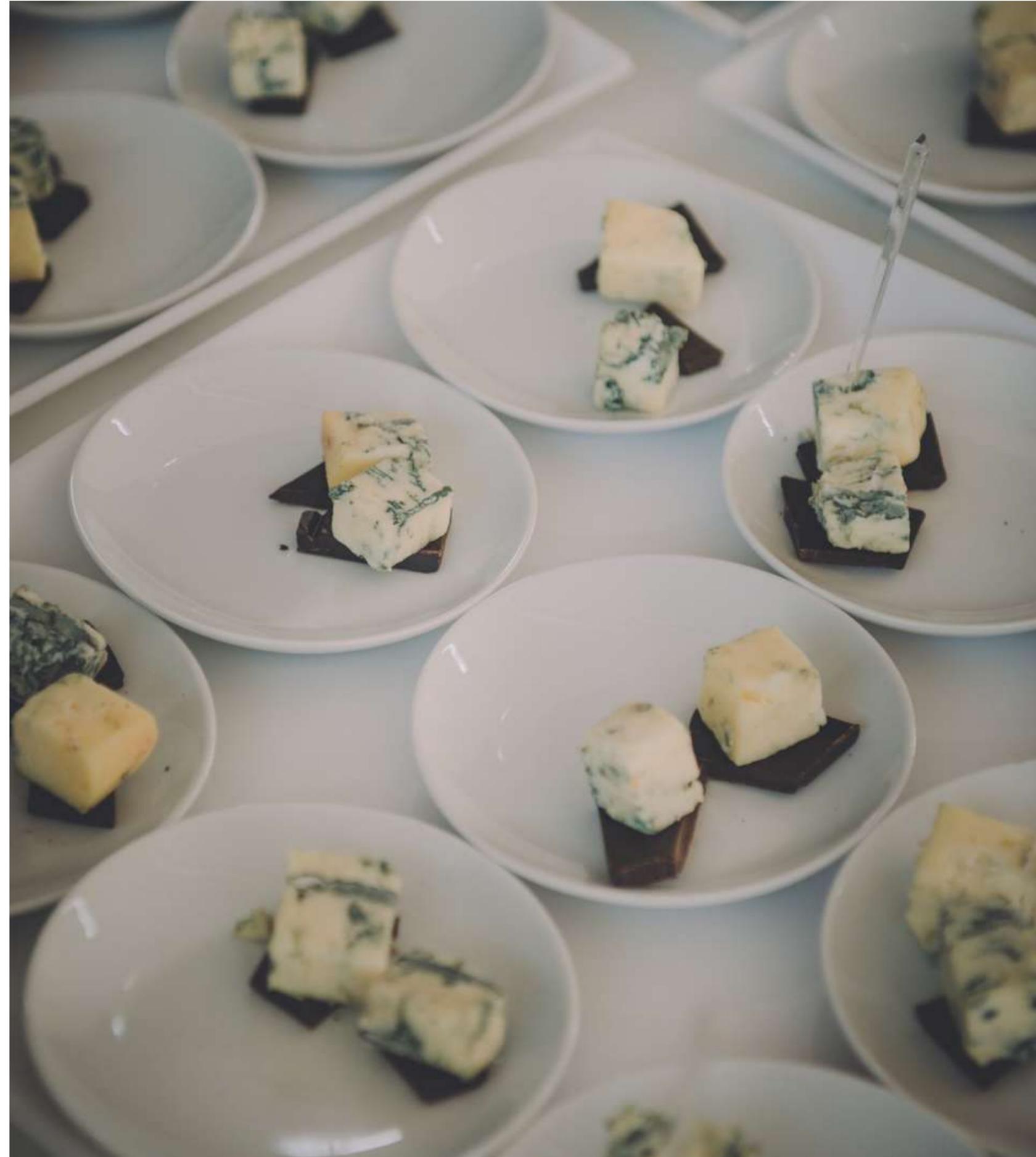
Il momento dell'aperitivo ha dato il via ad una serata che non poteva essere immediatamente decifrata dai partecipanti, che si sono trovati di fronte ad una tavola perfettamente imbandita e pronta per una esperienza mai vissuta.

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%.



Ecceellenza





Esclusività



Partecipazione





Location



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

ESC