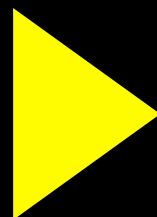


1

**DA PRODOTTI
DI MASSA**



**A MASSA
DI PRODOTTI**

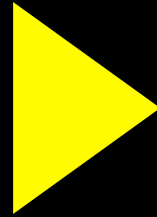


Il **numero dei prodotti aumenterà** sempre più
e il loro ciclo di vita sarà sempre più breve,
frammentando le vendite.

2

**DA MERCATO
DI MASSA**

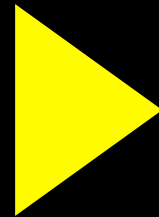
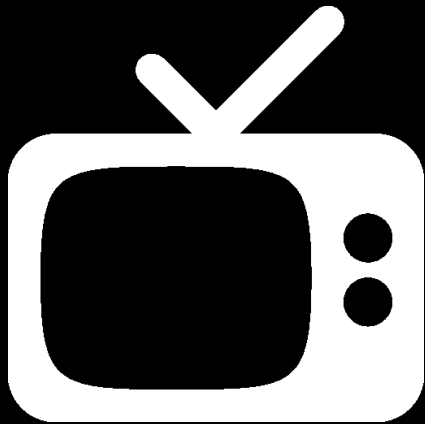
**A MASSA
DI MERCATI**



Ci saranno sempre più **nicchie di consumatori** che acquisteranno **prodotti specifici** in grado di soddisfare i loro **bisogni personali**.

3

DA MEDIA
DI MASSA



A MASSA
DI MEDIA



La **frammentazione dei media** aumenterà esponenzialmente i **canali attraverso cui il pubblico entrerà in contatto** con aziende e prodotti.



QUINDI?

1

MASSA DI PRODOTTI



Il **costo di comunicazione** per far emergere il singolo prodotto **aumenterà sempre più**

Sarà **difficile distinguersi** con caratteristiche di prodotto e bisognerà farlo con **valori di impresa**

2

MASSA DI MERCATI



Bisognerà **conoscere sempre meglio** e più profondamente i propri target



Andranno creati messaggi specifici adeguati ai profili dei diversi interlocutori

MASSA DI MEDIA



Sarà sempre **più complesso conoscere e costoso presidiare tutti i media disponibili**

Bisognerà **selezionare i media di riferimento più efficaci per i propri potenziali target**



SOLUZIONE!

1



DA PRODOTTI DI MASSA
A UNA MASSA DI PRODOTTI



VALORE AL
BRAND



VALORE AL BRAND



Perché il pubblico prima di scegliere il prodotto,
SCEGLIE IL BRAND



Perché il brand è un valore economico,
parte integrante del patrimonio aziendale:
È UN VALORE MISURABILE

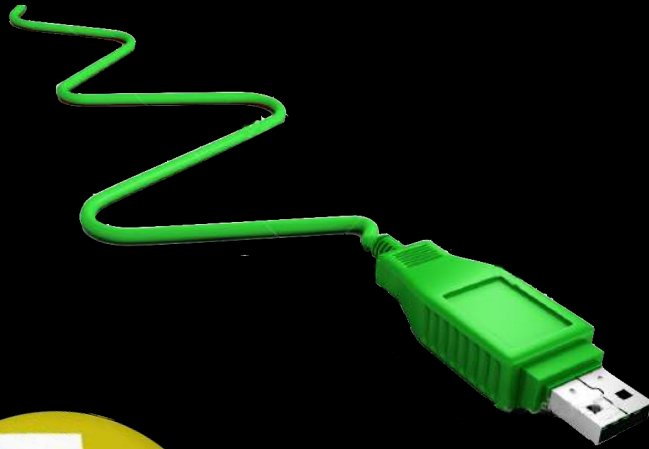


Perché nelle prime 10 acquisizioni avvenute in Italia
il valore medio del brand ha rappresentato
IL 40% DEL VALORE DELL'IMPRESA

2



DA UN MERCATO DI MASSA
A UNA MASSA DI MERCATI



HUMAN TO
HUMAN




HUMAN TO HUMAN



Perché il nostro interlocutore non vuole più
essere trattato come un target,
VUOLE ESSERE CONSIDERATO UNA PERSONA



Perché comunicando 1 to 1, è possibile valutare
esattamente l'efficacia della relazione e avere
LA MISURAZIONE ESATTA DEI RISULTATI



Perché quando un messaggio
è realizzato su misura
L'82% DELLE PERSONE È PIÙ RICETTIVO

3



**DA MEDIA DI MASSA
A UNA MASSA DI MEDIA**



**MULTI
CANALITÀ**

MULTI CANALITÀ



Perché oggi ognuno utilizza uno o più media diversi per ottenere da più fonti informazioni a
CONFERMA DELLE PROPRIE SCELTE



Perché attraverso la tecnologia di molti canali è possibile tracciare dati e comportamenti
MISURANDO GLI EFFETTI DELLE NOSTRE AZIONI



Perché il pubblico ha cambiato abitudini e
IL 60% USA PIÙ CANALI PER ACQUISTI "INFORMATI"



CONDIVIDI?

I&B ha sviluppato il
PROGETTO INTEGRATO
per affrontare le **3 NUOVE MASSE**
che ti permette di:

1. **Incrementare il valore** del brand
2. **Ottimizzare l'utilizzo dei canali**
di comunicazione
3. **Costruire una relazione personale**
e duratura con i tuoi interlocutori

— CREARE NUOVO VALORE
— PER LA TUA AZIENDA!



Da 32 anni I&B Innova et Bella tiene fede al proprio nome sviluppando **Innovazione** per i propri Clienti e supportandoli nel **Competere** nei loro mercati.

Da 32 anni i Clienti ci scelgono perché:

- 1. Conosciamo e utilizziamo** tutti i canali di comunicazione **in modo integrato**
- 2. Coordiniamo** media e specialisti con una **visione di insieme** delle esigenze dell'azienda
- 3. Rispettiamo i tempi** e siamo attivi-reattivi nel soddisfare i bisogni dei nostri interlocutori

**Chiamaci per un incontro dedicato
finalizzato ad un progetto gratuito
di valutazione del tuo brand.**

Gianni Tessaro
gianni.tessaro@i-b.com
(+39) 335.8383707
(+39) 02.62488366



Raggiungiamo i tuoi obiettivi con progetti di relazione studiati per i tuoi clienti

*Web Marketing • Social Networking • Mobile Marketing • SEM • E-mail Marketing • Marketing Relazionale • Promo&Merchandising
Media&Press • Eventi • Formazione • Ricerche • Punto Vendita • Below the line • Stampa • Affissioni • TV&Radio*

I&B - INNOVA ET BELLA • Via Fatebenefratelli 5 – 20121 Milano • www.i-b.com