

Iaki ridisegna la digital strategy di Bormioli Rocco Tableware



Iaki, agenzia milanese di brand engagement, ha interamente ridisegnato la digital strategy di Bormioli Rocco Tableware, Business Unit del grande gruppo industriale che vanta una posizione di leadership a livello mondiale nella lavorazione del vetro. Il gruppo raggiunge 440 milioni di euro di fatturato nelle due Business Unit Pharma e Tableware, con 8 stabilimenti produttivi distribuiti in 3 paesi (Italia, Francia, Spagna).



La nuova digital strategy rispecchia perfettamente la brand identity dell'azienda e ridefinisce la presenza della

divisione Tableware online. La strategia fa leva su una piattaforma modulare e multilingue di ultimissima generazione, che integra i contenuti dei cinque siti preesistenti e può virtualmente integrare tutte le future esigenze e le operazioni speciali. Il nuovo sito non è solo una vetrina, ma "uno strumento di marketing strategico e operativo nelle mani dei diversi settori della Business Unit", come spiega il Marketing Director B.U. Tableware Silvia Granocchia.

SDA Bocconi
EMPOWER YOUR VISION
**MARKETING,
VENDITE, COMUNICAZIONE
E DISTRIBUZIONE**
SCOPRI I PROGRAMMI DI FORMAZIONE

L'integrazione dei contenuti preesistenti e

l'introduzione di quelli nuovi passa per una ristrutturazione della user experience a livello di visual restyling, architettura digitale e meccanica interazionale. La digital strategy mette in primo piano il concetto di customer journey della sezione Tableware, creando per l'utente un percorso intuitivo e stimolante. Ciò si traduce in un volume enorme di contenuti - le Italian Table Stories - che "raccontano" il prodotto e si legano in modo naturale al mondo dei social media. "L'intero progetto è social by design, lega i contenuti del sito con la galassia dei social che li distribuisce e li rende virali, scatenando l'engagement intorno ad essi", spiega il CEO di IAKI Sandro Marchetti.