

UPDATE: Sono di Singapore il migliore aeroporto e la migliore compagnia aerea del mondo. Ma

[Home](#) / [ADVexpress](#) / [News](#) / [Industry](#) / [Digital](#) / IAKI ridisegna la digital strategy di Bormioli...



Digital

IAKI ridisegna la digital strategy di Bormioli Rocco Tableware

La nuova digital strategy rispecchia 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.

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 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**. 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**.