



Gli studenti
Sono la nostra
migliore pubblicità



IN QUESTA IMMAGINE, CRISTINA PIANURA, CEO DI DIGITALBLOOM

Partnership DigitalBloom e DigitalMDE in campo insieme per la crescita del Digital Audio in Italia



Comunicazione
Oreo entra nel
mondo delle
ricette: ZooCom
mette la firma
sull'attivazione
influencer



Comunicazione La BCMA
assegna il riconoscimento
"Best in Class" al video
di Ciaopeople per Napisan

11 Indagini Il digitale si impone fra le
abitudini di pagamento degli italiani

18 Mercato Sergio Rossi consolida
la partnership con Triboo Shanghai

17 Scenari
Analisi su Marketing
e Machine Learning:
a che punto è la loro
integrazione in Italia



Gli studenti
Sono la nostra
migliore pubblicità



Mercato Il brand Sergio Rossi consolida la sua partnership con Triboo Shanghai

Sergio Rossi, brand calzaturiero che conta su un heritage e un'esperienza pluriennale che l'ha reso simbolo della maestria italiana a livello internazionale, consolida la sua collaborazione con Triboo Shanghai, affidando alla sigla, per il secondo anno consecutivo, la gestione dello store online su Tmall Luxury Pavillon - piattaforma cinese interamente dedicata al lusso del Gruppo Alibaba. Nell'ultimo anno, con il supporto di Triboo, Sergio Rossi ha registrato un trend positivo sul flagship Tmall, al seguito di un operation plan e management integrato con le numerose festività cinesi e mirati investimenti marketing, come, ad esempio, il live streaming che coinvolge l'influencer e key opinion leader Niki Wu Je sui canali di Weibo, in pianificazione per la celebre festività dell'11 novembre. Triboo si è dimostrato un alleato strategico, capace di veicolare i valori del brand e di rafforzare la presenza sul mercato asiatico raggiungendo importanti obiettivi di vendita. Il Gruppo ha affiancato il brand in tutte

Il Gruppo ha affiancato il marchio in tutte le diverse operazioni giornaliere: dallo store management alla logistica, dal customer care fino a tutti i servizi di after-sale, includendo la gestione del marketing su piattaforma

le diverse operazioni giornaliere: dallo store management, alla logistica, al customer care e tutti i servizi di after-sale, includendo la gestione del marketing su piattaforma. Un processo che ha reso possibile elaborare analisi di prodotto puntuali e mirate, definendo un merchandising ad hoc rispetto al canale di vendita. Il team multilingue della Digital Transformation Factory si è dimostrato un aspetto cruciale nella gestione delle attività nel continente asiatico. Il Gruppo milanese, grazie alla sede basata a Shanghai ed East Media - società specializzata in Digital Marketing per i mercati asiatici - è uno dei player più rilevanti nel panorama italiano, certificato come partner ufficiale dei colossi cinesi Alibaba, Tencent e Baidu.

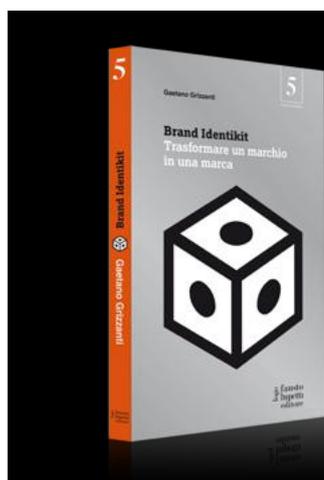
LA RIPRESA CINESE

"Sono felice di consolidare la

nostra strategia asiatica con il partner Triboo", commenta Riccardo Sciutto, Ceo di Sergio Rossi. "Ho deciso agire con audacia ed innovazione soprattutto in un periodo storico critico come quello che stiamo vivendo; grazie alla strada che abbiamo intrapreso siamo stati in grado di raccogliere importanti risultati in un mercato chiave per il nostro brand. La sinergia con un partner come Triboo ci permette di guardare al futuro con positività ed innovazione, stabilendo ogni giorno nuovi obiettivi e futuri successi". "L'economia cinese è in forte ripresa; lo dimostra prima fra tutte la città di Shanghai, la quale è tornata a essere una delle metropoli più vive, pur sempre mantenendo le giuste precauzioni. La prima grande prova di ripartenza è stata superata con le festività per la fondazione della



Repubblica Popolare Cinese appena concluse, durante le quali un movimento di massa ha ridato fiato non solo al settore turistico, ma anche ai consumi" dichiara Gabriele Barbati, Ceo di Triboo Shanghai. "Siamo fieri di poter rappresentare il Made in Italy con un brand di lusso come Sergio Rossi".



Brand Identikit

Trasformare un marchio in una marca

La quinta Edizione

5

QUINTA EDIZIONE