

Il Mensile

Maggio 2009 - 1° Premio Giambattista Vico Award e Best Sponsorship

e20



Sezioni

- ▶ News
- ▶ Agenda
- ▶ Mercato
- ▶ Approfondimenti
- ▶ Gare

Servizi

- ▶ Banca dati eventi
- ▶ Event MKT Directory
- ▶ Who's Who degli Event Manager
- ▶ European Bea
- ▶ Bea Italia
- ▶ TOP EVENT



A fantastic game, a mind-blowing on line tournament that has seen the comparison between the employees in the ...

Vai alla scheda ▶



▶ EVENT MANAGER

Home > News

▶ TIPOLOGIE DI EVENTI > LANCIO DI PRODOTTO/ SERVIZIO

Parte da Expolevante il temporary store di Lavazza firmato Semios

16/04/2009

Lavazza A Modo Mio propone, insieme a Semios, eventi non solo di promozione ma anche di vendita immediata e contestuale alla prova del prodotto, sfruttando appieno il vantaggio emotivo del coinvolgimento nell'evento.



Semios realizza per Lavazza il temporary store itinerante che coinvolgerà il brand fino al 2010 con un fitto calendario di fiere e congressi in tutta Italia. Una selezione di congressi, fiere e convegni saranno occasione per

Lavazza A Modo Mio di incontrare un pubblico specifico in attività relazionali, di degustazione e di vendita.

Lavazza A Modo Mio propone, insieme a Semios, eventi non solo di promozione ma anche di vendita immediata e contestuale alla prova del prodotto, sfruttando appieno il vantaggio emotivo del coinvolgimento nell'evento.

La prima tappa è l'**Expolevante** di Bari, dal **16 al 19 aprile**, la fiera internazionale per il tempo libero, lo sport, il turismo e le vacanze più importante del Mezzogiorno. L'appuntamento è al padiglione 94, nell'ambito della 'Maratona a Tavola', l'unica manifestazione europea itinerante dedicata al patrimonio enogastronomico italiano.

Uno spazio A Modo Mio che si estende su una superficie di **12x3,5 metri**, con un nuovo elegante allestimento, **6 hostess, 2 steward e 10 macchine A Modo Mio** attive per la degustazione delle miscele. Inoltre i visitatori della fiera possono godere di un'offerta esclusiva: coloro che decideranno di acquistare la macchina subito e direttamente allo stand, riceveranno in omaggio una fornitura di **64 cialde a scelta**.

◀ Indietro

Stampa



Invia ad un amico



Cerca news

Ricerca avanzata news

▶ REAL TIME NEWS

- 07/05/2009 12.00 Svelato il Motionflow Contest di Sony
- 07/05/2009 11.00 Mauri partner della manifestazione 'Auto e Moto in Valsassina'
- 07/05/2009 10.00 EventiSamarocanda affianca Atari e accetta



17 settembre 2009

Key-Stone affianca Perle di Bianca per rendere "il passato complice del presente"

Categoria: TV, Mezzi e Concessionarie



È Key-Stone la società di consulenza strategica incaricata per la pianificazione di business e di marketing di Perle di Bianca, una linea di prodotti di bellezza dedicati alla donna che non nasconde la propria femminilità. "Il passato complice del presente" è la vision di Perle di Bianca. Il passato come ispirazione e suggestione per la donna che non nasconde l'essenza atavica della propria femminilità, prescinde dalla sfera seduttiva o competitiva e vuole esprimere l'anima di se stessa, libera da stereotipi e condizionamenti.

Originale è soprattutto la visione dell'imprenditrice Simone Cosac Naify, quella di realizzare un sogno attraverso una linea di prodotti per la donna e il suo ambiente, caratterizzati dal potere del bianco, uno spazio della femminilità, luogo di espressione dove le donne

possano proiettare tutte le sfumature della loro magia.

Un sogno divenuto un'originale idea di business, supportata da Key-Stone in questa delicata fase di definizione degli indirizzi strategici.

In questi giorni a Pitti Fragranze di Firenze, dove ha presentato con successo l'ultima novità "Perle à Porter" - un gioiello che racchiude nel suo interno un profumo solido per i piccoli ritocchi durante la giornata - Perle di Bianca ha avuto durante la manifestazione straordinari consensi.

Key-Stone (www.key-stone.it) affianca il management di Perle di Bianca nell'analisi e pianificazione di business e di marketing, realizzando e implementando progressivamente il business plan che guida lo start-up e seguirà lo sviluppo del progetto d'impresa.

Per inquadrare il lancio della linea, Key-Stone ha condotto:

- un'analisi desk sul mercato italiano ed estero della profumeria selettiva
- un'analisi di benchmarking sui potenziali competitori di riferimento
- una ricerca approfondita sulle tendenze in atto nell'universo femminile
- una ricerca qualitativa nella profumeria selettiva, tradizionale e commerciale in Italia
- una customer satisfaction sui principali punti vendita
- alcune interviste a opinion leaders e sul target consumer
- un check-up interno di marketing e organizzativo

Partendo dalla vision dell'imprenditrice e dal target obiettivo, alla luce dei risultati della ricerca e dell'interpretazione strategica delle informazioni Key-Stone è giunta all'individuazione e condivisione di alcune tendenze e dei fondamentali del business di riferimento, per costruire solide linee strategiche di sviluppo di medio periodo, che comprendono:

- la focalizzazione degli obiettivi strategici
- la definizione delle politiche di posizionamento e di branding
- la stesura formale del piano
- il piano di internazionalizzazione
- la corretta declinazione delle leve di marketing mix
- l'individuazione ed implementazione del sistema distributivo
- il supporto nel sistema di controllo di marketing

Ancora una volta Key-Stone, che ha sviluppato un forte know-how nell'ambito della cosmesi e del benessere ed è specializzata in segmenti di nicchia, ha contribuito ad affiancare una nuova e innovativa idea di business in un ambito nel quale dove si rende necessaria la capacità di sviluppare progetti tailor-made di alto profilo. (www.key-stone.it) (www.perledibianca.com).

KEY-STONE
[federica.cortese\(at\)key-stone.it](mailto:federica.cortese@key-stone.it)

« Gorenje & Scavolini: connubio di... Lancia è Presenting Sponsor del... »
- Indietro a: News



Il gruppo Mediakey

News

Newsletter

Le testate

Gli operatori

Gli eventi

Per abbonarsi

Contatti

Job opportunities

Archivi

Area riservata