

NETCHANNELMAGAZINE

LUIS.it | FARETE 2014 | Cultura e Business

informazione pubblicitaria



Un punto "IT" per proiettarsi nel futuro

La communication factory Luis.it si rinnova e rafforza la propria posizione sul mercato.

Per trasformare il passato in futuro bastava metterci un punto. Comincia così la storia di **Luis.it**, factory di comunicazione. Quel punto simboleggia l'incontro tra l'advertising classico e i digital media. Luis.it da 13 anni scommette sull'innovazione, la ricerca, integrando strategia, creatività e nuove tecnologie per la comunicazione. Un'avventura iniziata nel 2001 quando **Luigi Zanolio** decise di lasciare il proprio impiego all'Università di Bologna per fondare la Luis.it e scommettere il suo futuro su Internet, e-learning e streaming che in Italia erano ancora sconosciuti ai più, precorrendo i tempi in cui una delle tesi del Social Business Manifesto avrebbe sentenziato: "Ha creato più innovazione negli ultimi 15 anni un gruppo di ragazzini che IBM, Microsoft e Oracle messi insieme". Poi completa il team con **Maria Giovanna Zanolio** e un amico ingegnere elettronico, **Marco Piva**, e anch'essi abbandonano carriere avviate e stipendi certi in due grosse aziende multinazionali.

La volontà di affrontare nuove sfide conduce oggi a una trasformazione societaria di Luis.it con l'ingresso di Matteo Amante, un nuovo socio, in qualità di Vice Presidente e Amministratore Delegato.

Amante è figlio d'arte: il padre, Francesco, è un noto industriale che nel mondo della moda è stato concessionario in esclusiva per l'Europa dei brand Polo Ralph Lauren e Timberland mentre ora svolge la sua attività nella finanza internazionale. Matteo Amante è membro del Gruppo Giovani Imprenditori di Unindustria Bologna con un incarico nella commissione rivista e marketing.

CONTINUA A PAG 2



L'ITALIA NELLA SUA LUCE MIGLIORE BRILLA A FARETE 2014

Ci sono luoghi in cui non è un caso se l'industria fiorisce. "C'è qualcosa nell'aria: se un uomo dà vita a una nuova idea, questa viene presa a ispirazione da altri e si combina con le loro suggestioni, e diventa a sua volta fonte di altre nuove idee". Lo spiegava l'economista inglese Alfred Marshall parlando del successo dei cluster dell'industria vittoriana. Ma lo stesso vale oggi per i distretti della via Emilia, spina dorsale della manifattura italiana. Un serbatoio di talenti, di saperi tramandati di esperienza in esperienza, di ingegno e capacità di innovare dalla cima alla valle della filiera: è anche grazie a questo quid che si respira nell'aria, e che non è replicabile altrove, se oggi, dopo oltre cinque anni di crisi economica, il tessuto produttivo emiliano è ancora integro e continua a prosperare.

Secondo gli ultimi dati, nel 2014 le esportazioni della manifattura bolognese sono aumentate del 4%. Il saldo commerciale con l'estero è positivo e oltrepassa il miliardo di euro. La meccanica emiliana fattura oltre confine il 55,6% delle sue vendite. Questo anche grazie alle nuove "vie della seta" battute dalle medie e grandi aziende internazionalizzate, e alla rete locale di piccole e piccolissime con competenze altamente qualificate.

Non è un caso dunque che diversi gruppi multinazionali abbiano scelto Bologna per investire. Volkswagen, Toyota, Philip Morris International sono alcuni degli esempi più autorevoli di un fenomeno che si osserva da qualche anno: un vero e proprio "Rinascimento" dell'industria manifatturiera emiliana, accompagnato da un rinnovato interesse dei grandi player internazionali per le potenzialità del territorio.

A tutte queste realtà che ogni giorno - nonostante tutto - continuano a fare sempre meglio creando ricchezza e benessere, cioè all'Italia nella sua luce migliore, Unindustria Bologna ha deciso di dedicare l'Assemblea Generale 2014 - Parte Pubblica, che come da tradizione anche quest'anno apre Farete. Giunta ormai alla terza edizione, la due giorni ideata dal Direttore Generale, **Tiziana Ferrari**, con l'obiettivo di favorire la visibilità e le occasioni di incontro tra le imprese, deve il suo successo all'originalità della formula, che vede riunite sotto lo stesso tetto tutte le produzioni, le lavorazioni, la subfornitura e i servizi che il mondo economico bolognese offre in ogni settore.

Il programma della due giorni è denso di appuntamenti. Dopo la relazione del Presidente, **Alberto Vacchi**, sul palco dell'Assemblea si confronteranno **Gianluca Dettori**, Presidente di dPixel, **Michael G. Plummer**, Direttore Johns Hopkins University SAIS Europe, **Gianfelice Rocca**, Presidente di Assolombarda. Le conclusioni sono affidate al Presidente di Confindustria, **Giorgio Squinzi**. A seguire, alle 14.30, sarà dato spazio alle nuove imprenditorialità con l'evento dedicato alle startup finaliste della Star Cup competition, sezione di Bologna, che sveleranno i loro progetti ai potenziali investitori. Le idee nuove e le esperienze che cambieranno la storia animeranno Farete Talk, la convention TED che vedrà alternarsi sul palco cinque ospiti d'eccezione: l'architetto **Carlo Ratti**, l'economista **Andrea Fumagalli**, gli imprenditori **Enrico Loccioni** e **Pierluigi Paracchi**, e la schermitrice para olimpionica **Bebe Vio**.

Il tema della formazione sarà protagonista con l'iniziativa "Industriamoci", che si terrà durante la mattina di martedì 9 settembre: gli studenti di sette scuole medie presenteranno i loro slogan sulla cultura tecnica elaborati nel corso dell'anno e il migliore sarà premiato alla presenza del Sottosegretario all'Istruzione, **Roberto Reggi**. Anche quest'anno a chiudere la due giorni saranno i Giovani Imprenditori di Unindustria Bologna, con l'evento "Padroni o Custodi", con un ricco parterre di relatori, tra cui il neopresidente nazionale **Marco Gay**.

È inoltre consigliere nel direttivo della "Round Table 07" e presidente della Scuderia Bologna Squadra Corse.

Questo giovane imprenditore proviene da un'esperienza pluriennale in un'importante azienda metalmeccanica e parallelamente è coinvolto nella gestione delle attività finanziarie della famiglia.

L'impegno di Matteo Amante in Luis.it nasce da una significativa frequentazione professionale con i soci fondatori su un programma generale di riorganizzazione della società teso a strutturare i processi e i flussi delle attività aziendali, l'ottimizzazione dei costi, la supervisione della gestione finanziaria-amministrativa e la gestione delle risorse umane.

Il suo ingresso in partecipazione al capitale sociale è stato affiancato da un rinnovato impegno da parte degli altri soci con una significativa ricapitalizzazione complessiva che ha lo scopo di consolidare e rafforzare ulteriormente la struttura finanziaria della società a garantirne la capacità di affrontare nuove sfide e confronti con un mercato in continua evoluzione. La volontà di affacciarsi a panorami internazionali ha recentemente indotto i quattro soci ad affiancare a Luis.it la controllata **Luis.Ltd**, società con base a Londra costituita per implementare e ampliare il business nell'importante mercato anglosassone.

Per Luis.it video e cinema sono fiori all'occhiello da cui tutto è partito e dove tutto torna. Produzioni e post-produzioni, video in HD per spot pubblicitari, video industriali, motion design, fino alle animazioni 3D. I primi passi dell'agenzia, fino al 2003, sono stati quelli di una casa di produzione cinematografica. Da subito sono arrivati il web 2.0 e l'e-learning, in un "pensare integrato" che coniuga advertising tradizionale e non convenzionale.

Al Marketing si unisce il Digital Marketing adottando appieno un'altra delle tesi del Social Business Manifesto: "Il Social Business non è una nuova tecnologia, è un nuovo modello aziendale".

Luis.it alla fine del 2009 è tra le prime aziende a occuparsi di Augmented Reality, di applicazioni per Smartphone e di guerrilla marketing.

Sempre nel 2009 Luis.it inaugura una partnership con "L7Creative", agenzia americana leader nella comunicazione e nell'advertising, con sedi a San Diego e a Boston.

I clienti dell'agenzia sono principalmente grandi brand nazionali e internazionali. A loro sono dedicati progetti di comunicazione inediti, memorabili ed efficaci: Riccardo Muti e la RMM, Wind, Pierluigi Bernasconi per Mercatone Uno, Monari Federzoni, Andalini, Telefono Azzurro, Gruppo del Conca, Berner, Coswell, Guaber, Kimbo, Fabbri, Alfawasserman, Bologna Festival hanno scelto Luis.it per progetti di comunicazione.

In sintesi, la filosofia di Luis.it è "Think Integrated", ovvero contaminazione, dialogo e integrazione: le basi su cui costruire la storia e il successo di ogni brand contemporaneo. Perché "una comunicazione funziona se vende".

Da sinistra verso destra: Luigi Zanolio, Francesco Amante e Matteo Amante.



Alcune produzioni Luis.it



Da sinistra verso destra: Luigi Zanolio, Giovanna Zanolio e Marco Piva.

informazione pubblicitaria



yoUFM, acronimo di Unconventional Facility Management, è una Rete d'Impresa costituita da aziende eccellenti e virtuose, unite insieme al fine di poter offrire una gamma di servizi molto più ampia e performante rispetto a quanto possa essere erogato singolarmente da ogni singolo attore. Il principale obiettivo è la fornitura di servizi erogati da eccellenze imprenditoriali.

WWW.YOUFM.IT

Martedì 9 Settembre 2014 ore 11,00
WORKSHOP YOUFM E LE RETI
 FARETE 2014 - SALA SERENATA, 1° PIANO PAD. 36

Relatori:

Paolo di Marco - Docente e socio-fondatore di PD For Consulenza Aziendale

Roberta Lia - Responsabile Commerciale Centro Marconi Due

Alessandro Tomba - Commercialista CST Consulting

Luigi Zanolio - Presidente Luis.it

Viero Negri - Moderatore



Qui la cultura è il nuovo business. In questi ultimi anni Riccardo Muti Music, Teatro dell'Opera di Roma, Bologna Festival, Telefono Azzurro, MAME editori, hanno scelto la factory Luis.it per realizzare i loro progetti di comunicazione. La cultura come elemento differenziante nei processi di comunicazione, un valore aggiunto utile per dare anima al business: questo è ciò che Luis.it crede da sempre. E l'unione tra i due aspetti - cultura e business - altro non è che un vero incontro produttivo. "Al tempo giusto, nel posto giusto e con le persone giuste", recita un vecchio detto cinese. Luis.it aggiungerebbe "con la cultura giusta": strumento, anzi, pilone fondamentale per poter fare business con passione.

Un prodotto per essere appetibile deve essere culturalmente dinamico, un obiettivo ambizioso certo, ma la factory si è già messa alla prova più volte in questi anni. La grande musica classica italiana e internazionale oggi ha una nuova (e straordinaria) dimensione di diffusione: quella del web.

La **Riccardo Muti Music**, ha scelto Luis.it come partner per un progetto che divulghi la musica classica nel mondo, per raggiungere anche coloro che non l'hanno mai saputa apprezzare (forse proprio perché non hanno mai avuto l'occasione di approcciarci ad essa), fino a toccare anche i più giovani. Luis.it e RMM hanno dato vita a progetti digitali, dalla realtà aumentata, alle lezioni-concerto, ai Social Media, un canale youtube con oltre 270.000 visualizzazioni ed una fanpage facebook con oltre 20.000 follower, fino ad App per educare e diffondere la cultura e l'arte del suono anche ai bambini.

Anche il **Teatro dell'Opera di Roma** - uno dei più importanti teatri del mondo dedicato alla lirica, al balletto e alla musica classica - ha deciso di trasmettere il suo repertorio attraverso gli strumenti digitali: ha incaricato Luis.it di realizzare tutti i progetti in merito, dal nuovo sito internet (www.operaroma.it) all'App OperaRoma.

Nel mondo fashion: **il dizionario della Moda** ha scelto Luis.it per sviluppare la nuova app che sarà presentata a Milano durante la settimana della moda dalla Mame editori.

Negli anni è nata anche **LuisCult**, una sezione di Luis.it dedicata esclusivamente ai progetti culturali, dove business e cultura s'incontrano.

Tutto per dimostrare che cultura e business rappresentano un reale incontro produttivo sviluppato integrando passione, energia, cultura e investimenti.



Il **Maestro Riccardo Muti** dopo aver firmato di recente il contratto con la prestigiosa **Chicago Symphony Orchestra** come Direttore Musicale fino al 2020, ha ricevuto a New York, dal governo americano, il riconoscimento di massimo rappresentante della cultura italiana in America.

Il medesimo riconoscimento gli è stato conferito in Argentina.

La **Riccardo Muti Music** insieme alla **LUIS.it** sta definendo un progetto che ha come obiettivo principale quello di diffondere e far conoscere le eccellenze italiane nel mondo.

informazione pubblicitaria

LUISWORLD

L7CREATIVE

L7CREATIVE

LUIS.IT UK

LUIS.IT BOLOGNA

NETRETAIL

PICCOLO DIZIONARIO

E-COMMERCE

commercio elettronico, ovvero in cui le transazioni commerciali sono realizzate tramite Internet

M-COMMERCE

detto anche mobile-commerce, dove le transazioni commerciali avvengono attraverso un device mobile

S-COMMERCE

detto anche social-commerce, ovvero in cui le transazioni commerciali avvengono attraverso i social network o contenuti sociali

INFO-COMMERCE

utilizzo dei siti di e-commerce o m-commerce - o più in generale della rete - per informarsi e per finalizzare la scelta di un acquisto fisico

NEGOZIO O CANALE VIRTUALE

detto anche negozio liquido o web shop, ovvero sito web in cui avvengono le transazioni via Internet

NEGOZIO O CANALE STATIONARY

negozio fisico classico in cui avvengono le transazioni

MULTICANALITÀ

detta anche multichannel strategy, ovvero presenza in più canali di vendita/touch point

OMNICANALITÀ

detta anche omnichannel strategy, ovvero presenza su tutti i canali di vendita/touch point

CROSSCANALITÀ

detta anche crosschannel strategy, ovvero presenza su più canali di vendita, ma fra loro integrati e intersecati

SHOWROOMING

fenomeno che identifica quei clienti che si recano in negozio per vedere e farsi assistere, ma poi acquistano online

REVERSE COMMERCE

detto anche webrooming, ovvero quel fenomeno che identifica i clienti che visitano i siti d'e-commerce per finalizzare la propria scelta, ma poi acquistano in negozio

SEAMLESS EXPERIENCE

un'esperienza di shopping unica e continua, senza congiunzioni o differenze, punto d'arrivo di una vera e piena cross canalità

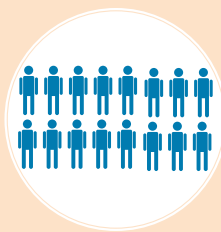
CLICK & PICK

servizio cross-canale che prevede che un acquisto venga fatto e saldato online, ma il prodotto viene poi ritirato in negozio

CLICK & PAY

servizio cross-canale che prevede che un acquisto venga fatto online, ma il prodotto è poi pagato e ritirato in negozio

NETSTATISTICS



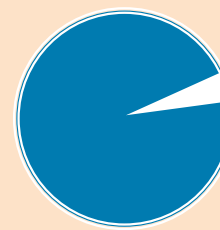
30,3 mln
italiani over 15 che
accedono alla rete
con regolarità



11,3 mln
giro d'affari
online globale
nel 2013



crescita totale stimata delle
vendite online nel
2014
pari a 13.2 mld



4%
percentuale di
aziende che
vendono online

15,4 mln
gli italiani che
hanno comprato
online negli ultimi
tre mesi



9,4 mln
gli e-shopper abituali

6 mln
e-shopper non abituali



10 mln
consegne mensili
di prodotti
comprati online



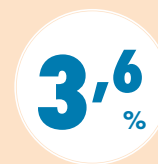
80€ scontrino medio
online



degli e-shopper
è soddisfatto
dell'acquisto online



peso stimato degli
acquisti in negozio
ordinati
dall'info-commerce



quota stimata
delle vendite
online sul totale
vendite



delle vendite offline
sono influenzate dal
digitale



usa la rete per fare una
ricerca prima dell'acquisto



nella decisione di
acquisto guida il
passaparola



nella decisione
di acquisto la
pubblicità gioca
un ruolo chiave



acquista dove ha
già acquistato



acquirenti online
abituali tra i 25 e i
44 anni

Source:
Netcomm Forum IX Edizione
RetailMeNot.com, World Bank 2014, eMarketer 2012 e 2014, Euromonitor 2014, Internet retailer 2012 e 2014,
idata, CBInsight, Netcomm, TNS, comScore MobiLens™.

informazione pubblicitaria