

THE
MAPTIQUE

INTERNAZIONALIZZAZIONE 4.0:

Digital marketing

CHI SIAMO

Siamo Agnese Violati e Paola Mapelli, founders di The Maptique, una boutique agency specializzata in travel experiences e strategie digitali.

Amanti della dolce vita, adoriamo viaggiare e scoprire hidden gems in giro per il mondo.



AGNESE, DIGITAL GURU



PAOLA, EVENT MAVEN

ADVERTISING TRADIZIONALE VS MODERNO

TRADIZIONALE

Il budget di un brand veniva allocato principalmente su stampa, televisione ed eventi

- Stampa
- Mass Media
- Impersonale
- Comunicazione univoca

MODERNO

Si focalizza sull'esperienza del consumatore e sulla comunicazione integrata, grazie ad internet e ai social media

- Digitale
- Target/specifico
- Personale
- Comunicazione bi-direzionale

EVENTI VS MARKETING ESPERIENZIALE

EVENTI

Per annunciare un nuovo prodotto, vendere o ottenere pubblicità

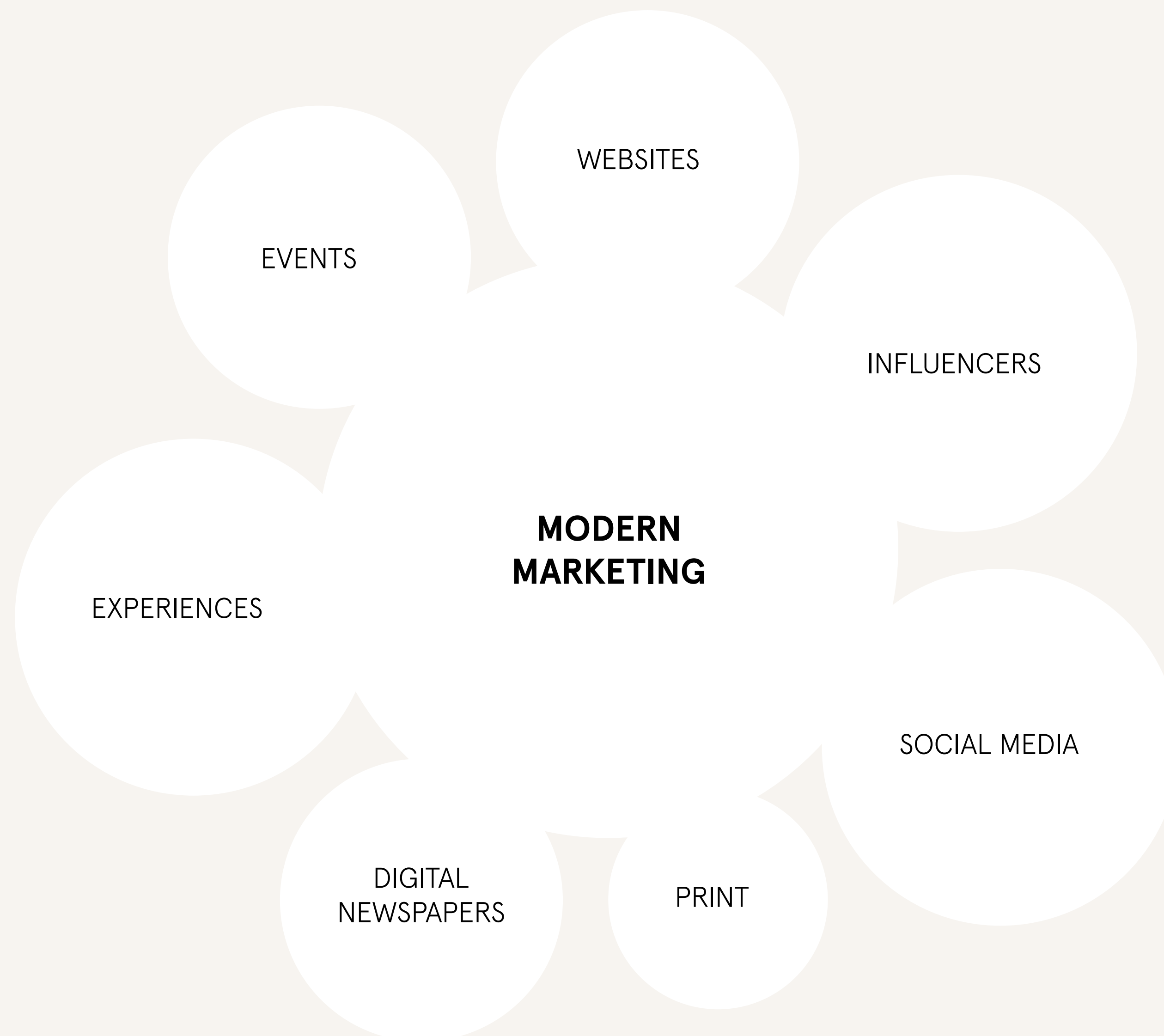
- Comunicazione univoca
- Esperienza universale
- Durata prestabilita

MARKETING ESPERIENZIALE

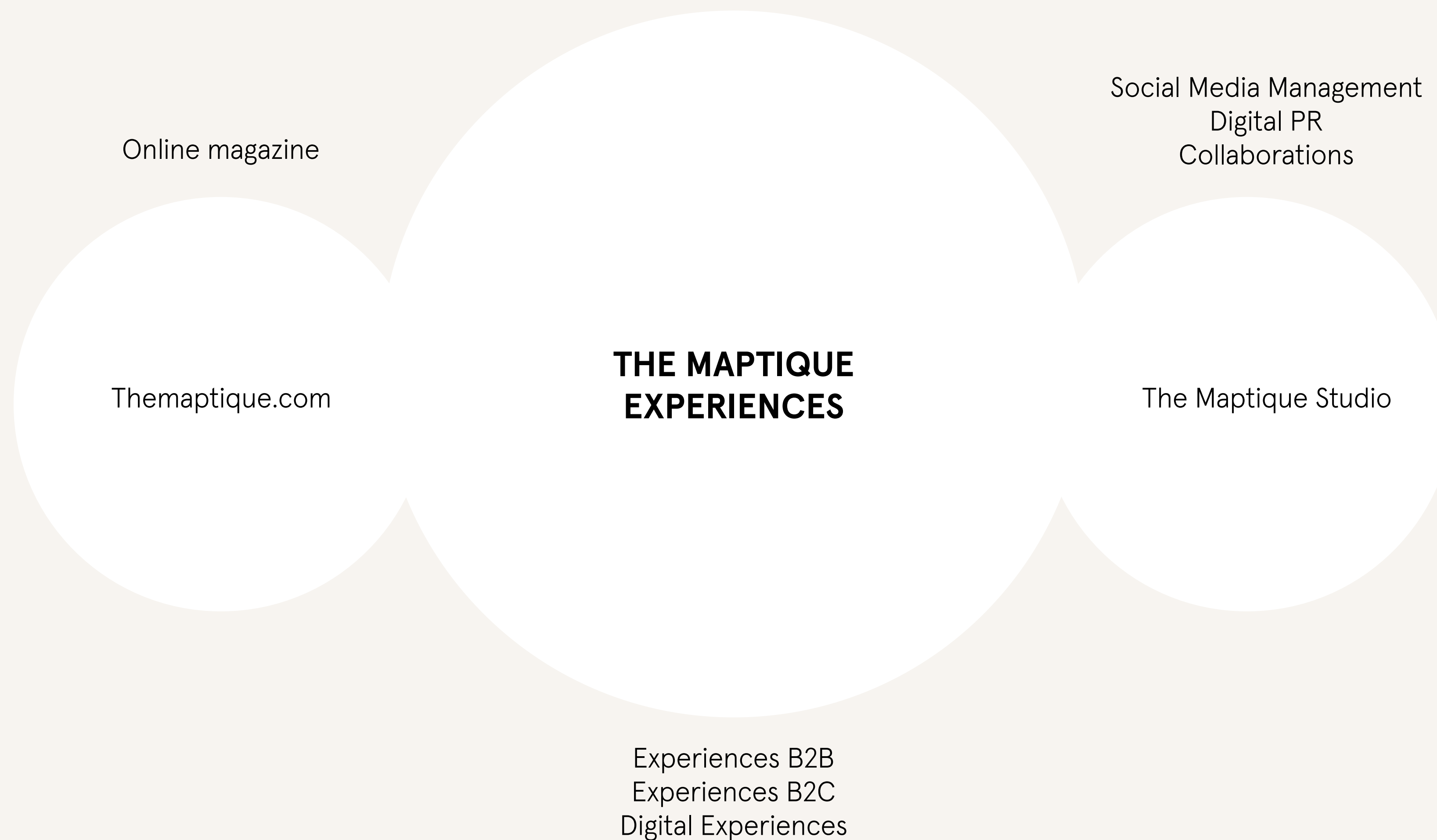
Per creare associazioni positive con il brand, sviluppare una relazione con i consumatori e lanciare un prodotto

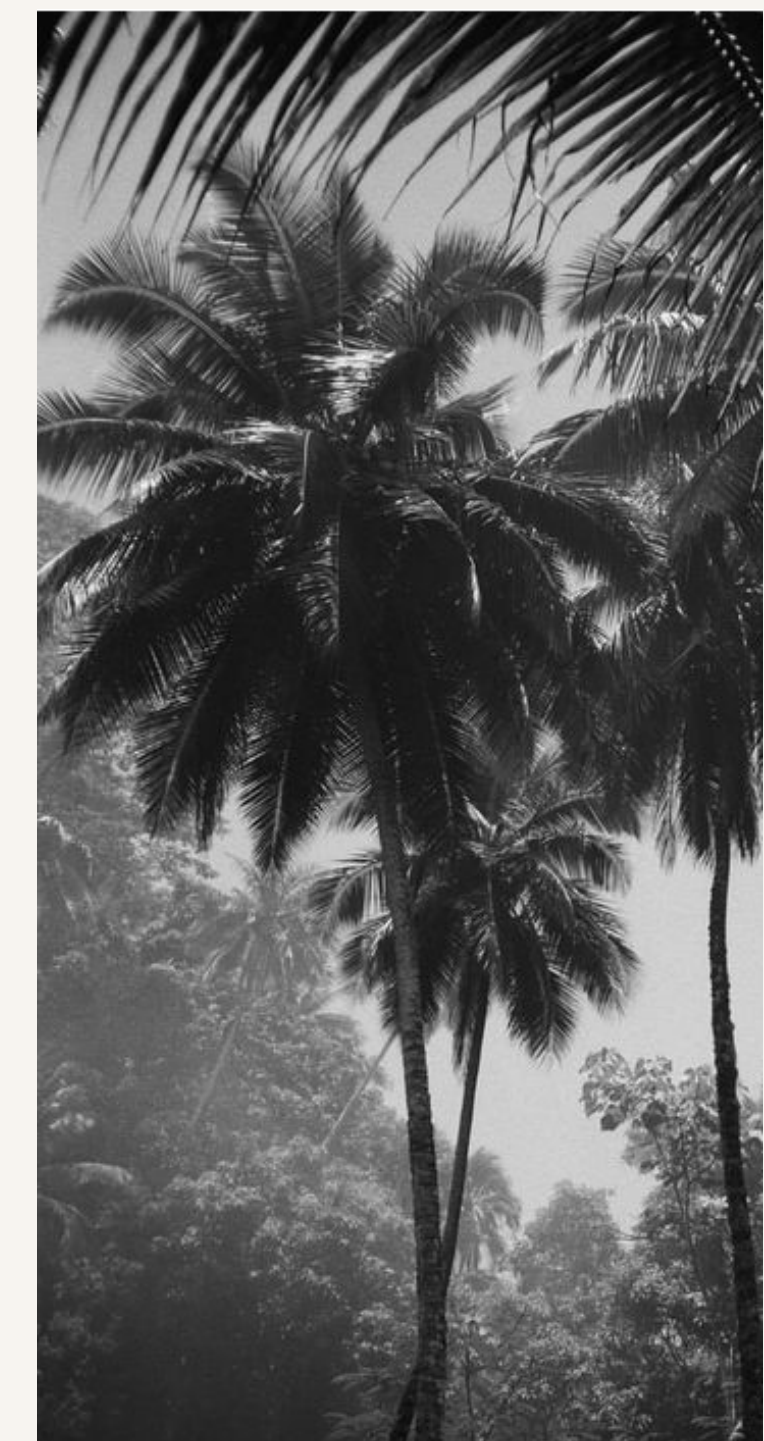
- Comunicazione bi-direzionale
- Esperienza individuale
- Durata prolungata

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE INTEGRATA



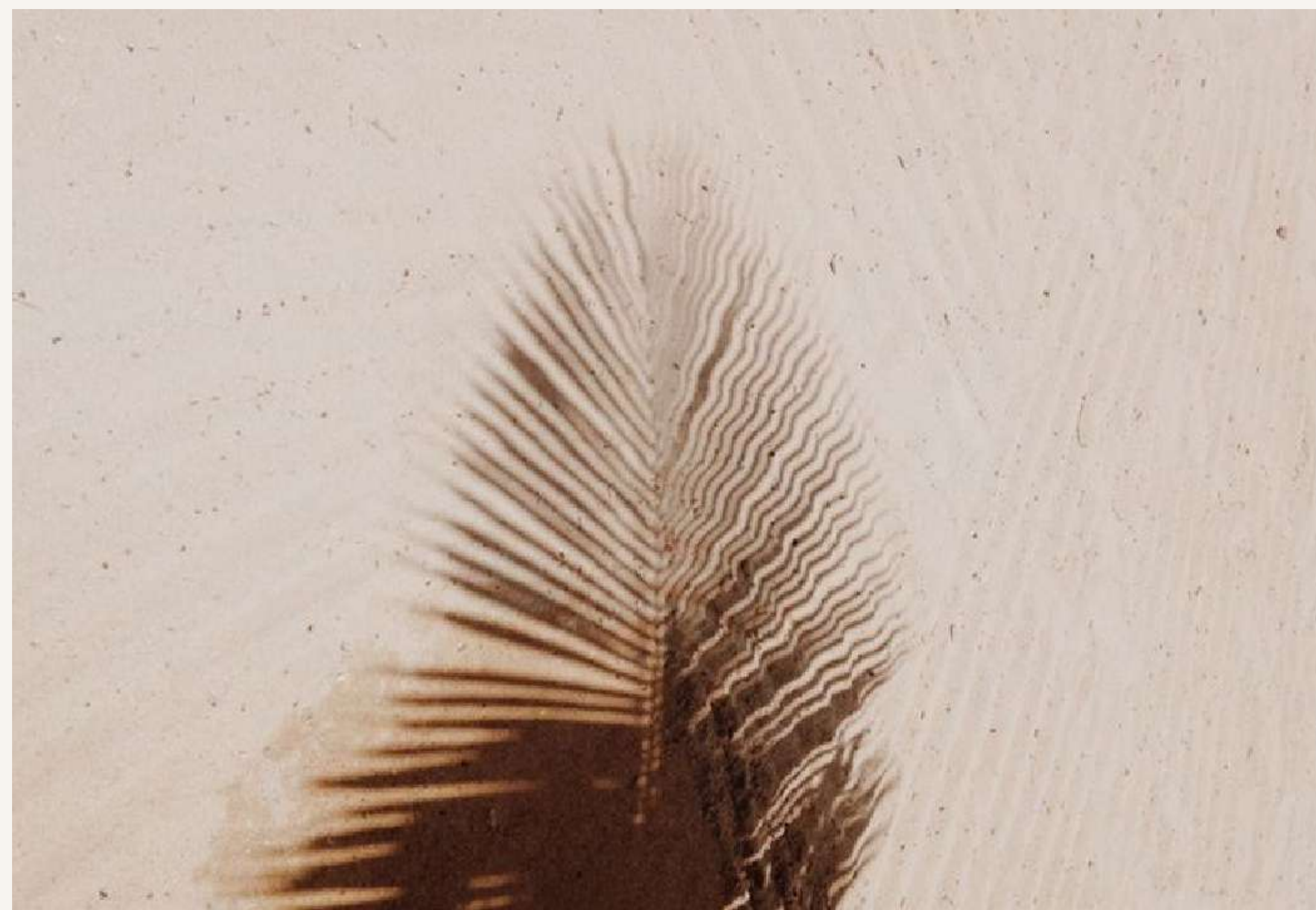
IL MODELLO DI BUSINESS DI THE MAPTIQUE





L'AGENZIA

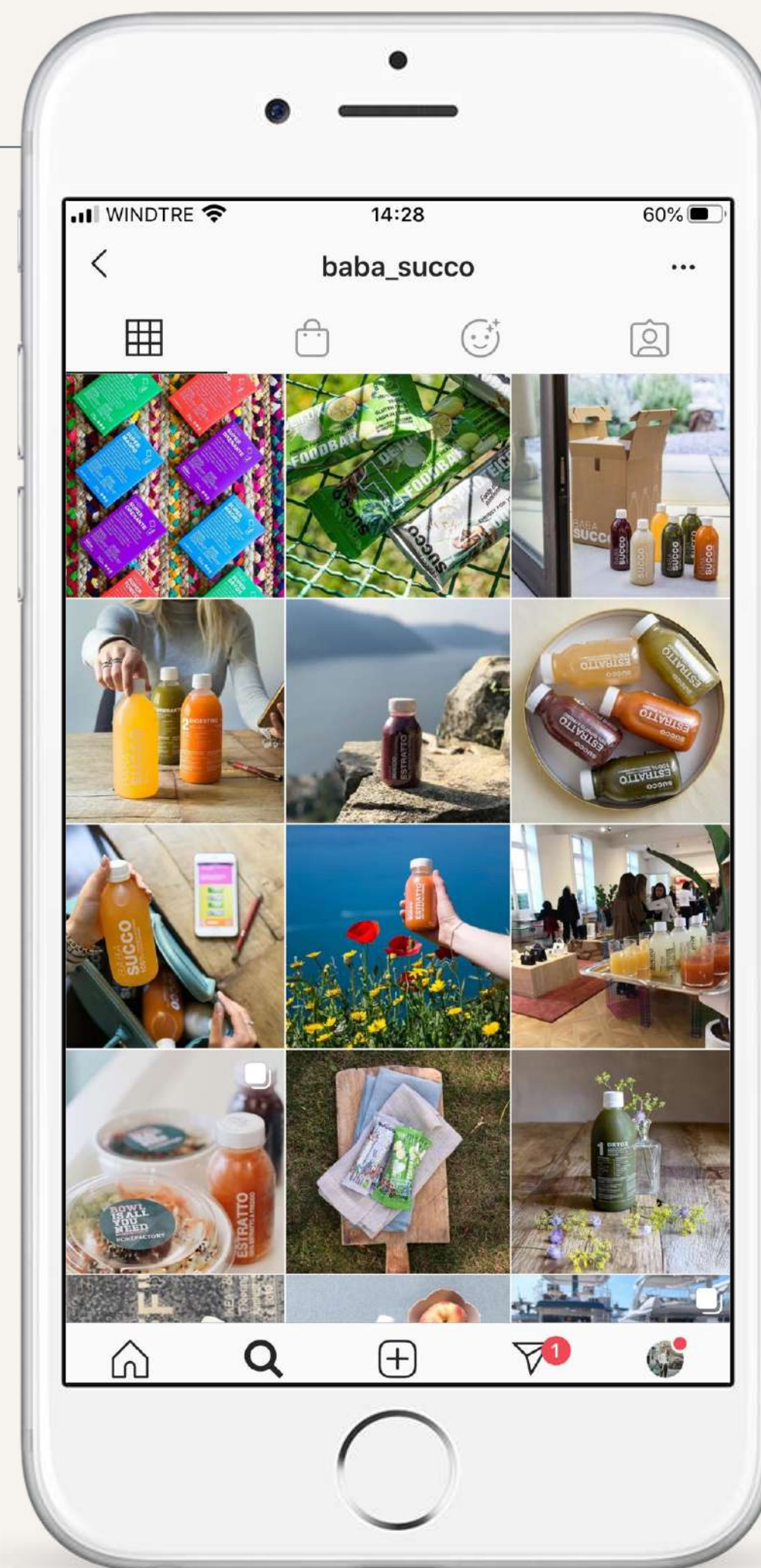
Un'agenzia creativa di nicchia focalizzata sul DNA di ogni cliente per migliorare i suoi vantaggi competitivi online e per offrire strategie di comunicazione integrata realizzate ad hoc.



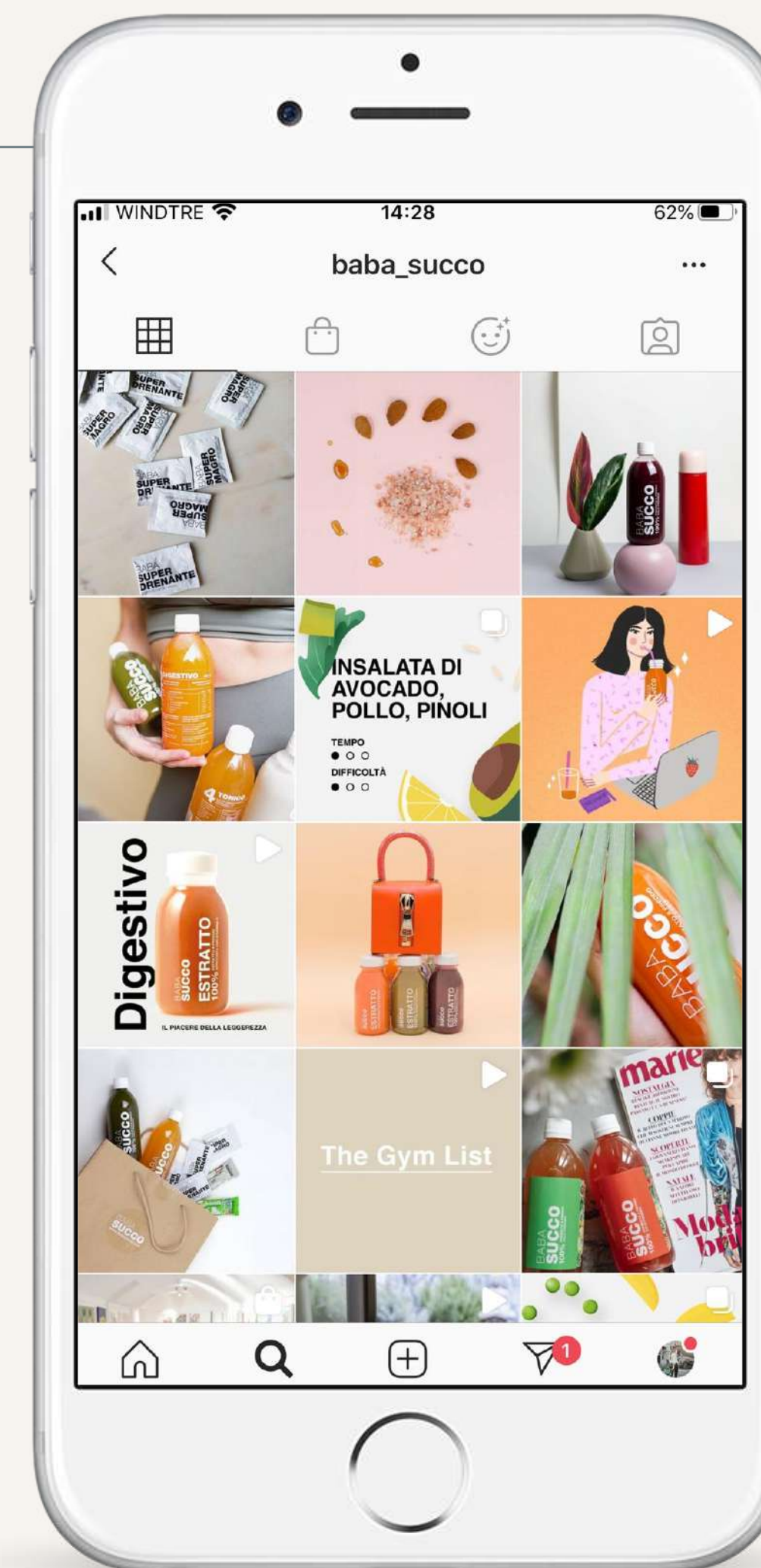
COSA FACCIAMO

Ci occupiamo della comunicazione online a 360° assicurandoci che i nostri brand si distinguano dai competitors, nel rispetto del loro DNA.

Social Media Management
Art Direction & Content creation
Digital PR
Experiences b2b e b2c

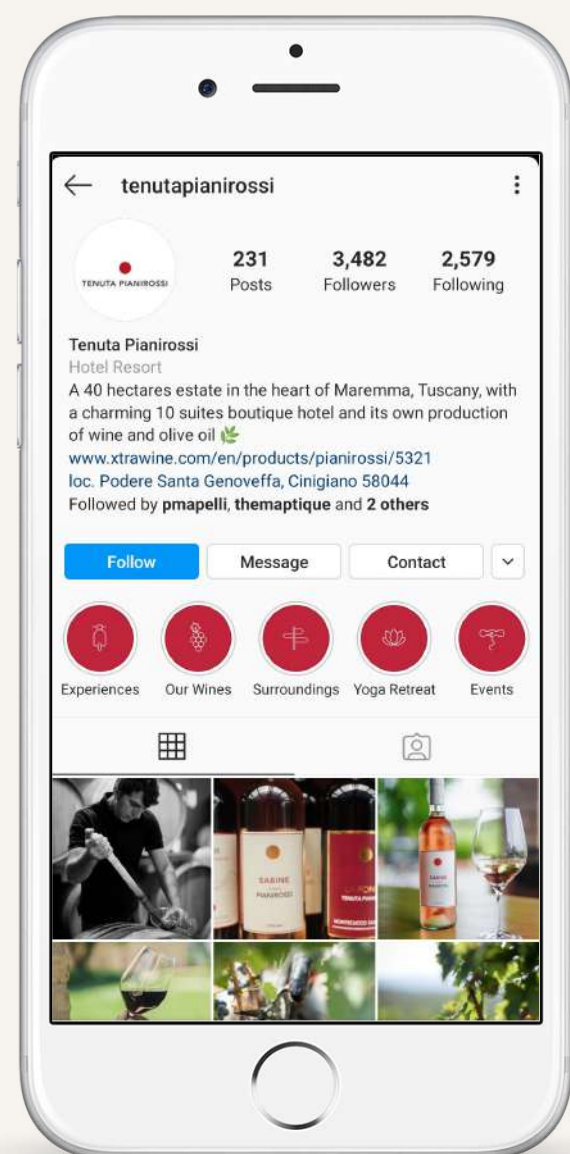


PRIMA



DOPO

TENUTA PIANIROSSI



1

Social media management

2

Digital PR

3

Experience

4

Product Placement

5

Distribution list

6

Collaborations

THE MAPTIQUE EXPERIENCES

Creiamo esperienze esclusive che sono dirette alla nostra community (b2c) o alle aziende (b2b).

Le nostre experiences sono sempre diverse l'una dall'altra, un momento in cui gli ospiti imparano qualcosa di nuovo viaggiando ed esplorando il territorio. Nulla è lasciato al caso, tutte le nostre locations e attività sono accuratamente selezionate come le migliori e non convenzionali in loco.



Il nostro approccio

RICERCA E TREND DI
MERCATO

DEFINIZIONE DEL
TARGET

FILOSOFIA DEL
BRAND

*EXCLUSIVE
TAILORED
EXPERIENCES*

CONTENUTI
PERSONALIZZATI

STORYTELLING

ATTIVAZIONE A 360°

EXPERIENCE B2C: MASCHERPA

Abbiamo coinvolto la nostra community dando visibilità a Mascherpa, prima tiramisutecca a Milano tramite l'experience «Showcooking con la Mamma».

Un'experience unica che ha aperto le porte di un archidigest flat, casa dei co-founders, nel cuore di Milano, allestito e personalizzato per l'occasione con la color palette del brand. In modo spontaneo, autentico ed esclusivo ha permesso di ingaggiare la loro community, creando contenuti ed offrendo un hook commerciale per tornare in store.

Abbiamo creato una strategia a 360 gradi con un'experience di mezza giornata.



Experience B2B: il brief

1. Filosofia
2. Ispirazione
3. Valori
4. Ambassadors
5. Mood
6. Prodotto
7. Target (età, sesso, abitudini, etc) attuale e desiderato
8. Obiettivo
9. Budget

Un'esperienza che abbia l'obiettivo di creare contenuti fotografici e video per promuovere la nuova collezione

Mood on the go, pubblico internazionale, richiami floreali e target al femminile con età tra i 20 e 65 anni

6 influencers

Budget: € 15-20k che copra hotel, ristorante per il team di 12 persone, welcome gift, trasporti, consulting fee di The Maptique

1 notte in hotel e 2 giornate con partenza da Milano

EXPERIENCE B2B: PENNYBLACK

Abbiamo invitato sei influencers ad esplorare i colori e i sapori della Liguria, per il lancio della collezione Primavera-Estate 2019.

Tre giorni di viaggio tra visite private all'Abbazia di San Fruttuoso, degustazioni di piatti tipici in ristoranti nascosti raggiungibili solo via mare, aperitivi su terrazze panoramiche e lezioni di cucina tradizionale. L'attivazione ha generato contenuti di grande qualità, aiutando il brand a promuovere la nuova collezione attraverso un forte storytelling online ed un bellissimo ricordo di viaggio.



THE MAPTIQUE LAB

Con l'arrivo del Covid-19 ci siamo dovute adeguare ai nuovi trend e tempi dettati dal lock down, proponendo le nostre experiences in chiave nuova.

È nato così The Maptique LAB.

Il LAB consiste in una serie di appuntamenti digitali, pensati per i nostri lettori, che uniscono la parte online, il workshop tenuto su Zoom, a quella offline, tramite un piccolo kit necessario alla partecipazione o semplicemente un cadeau.

THE MAPTIQUE LAB



COOKING DUMPLINGS

w/ Giacomo Addario

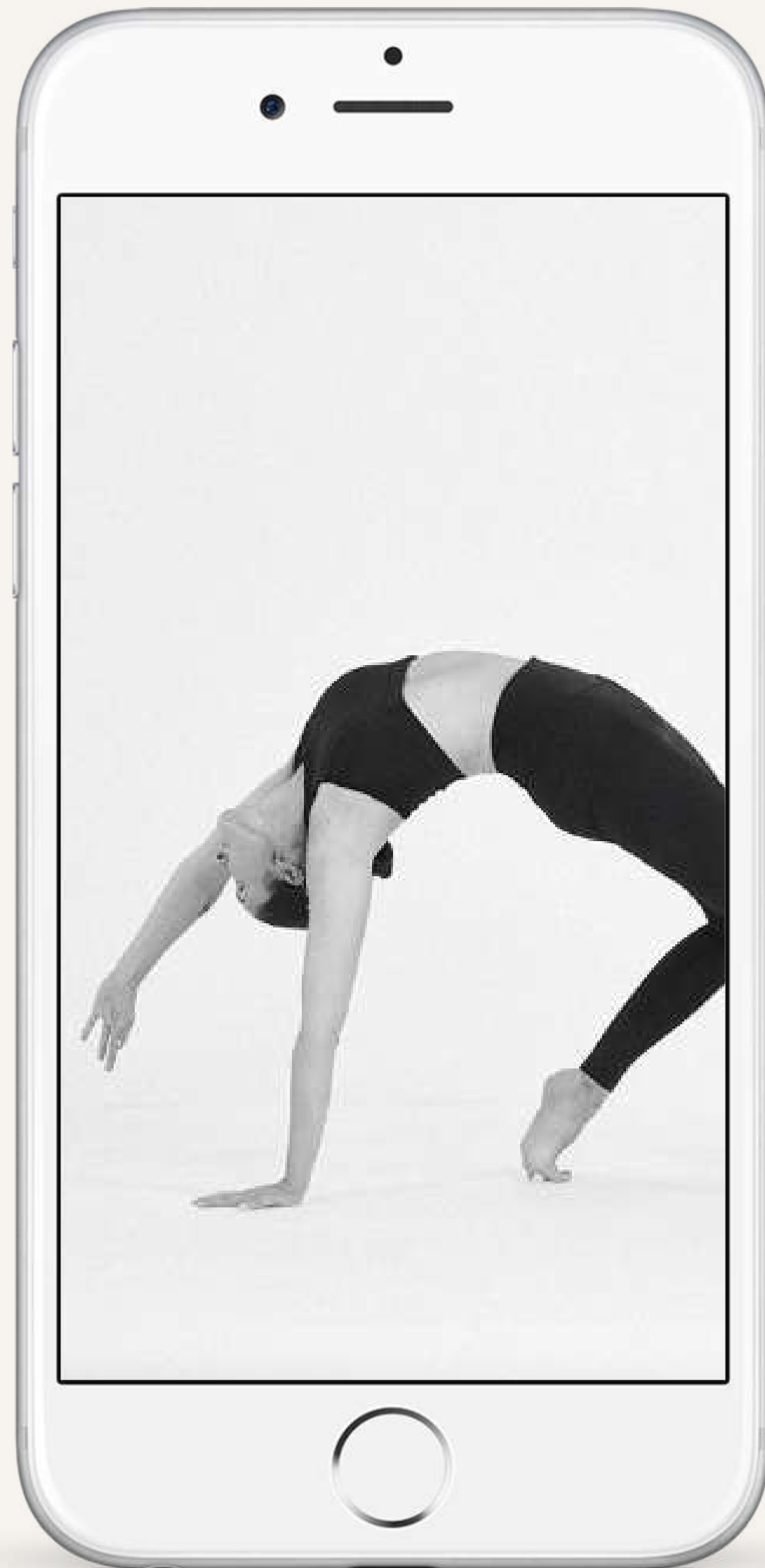
Questo LAB è stato un vero e proprio workshop di cucina, che ha unito cibo e viaggio.

Giacomo Addario ha portato attraverso profumi ed ingredienti i partecipanti in Cina, insegnando a cucinare dumplings.

WOW factor, i biscotti della fortuna di Biscotto, un brand made in Italy di Matera, arrivati a casa dei partecipanti

BISCOTTO

Fatti una domanda. Datti una risposta.



YOGA NIDRA

w/ Francesca Savini

Il LAB di Yoga Nidra era incentrato su mindfulness e sul cosiddetto sonno psichico.

Durante il LAB Francesca Savini, insegnante di yoga e architetto, ha guidato i partecipanti attraverso un rituale per rilassare il corpo e liberare la mente.

Per preparare al meglio i partecipanti abbiamo collaborato con Wilden Herbals, un brand nuovo e sostenibile, inviando a tutti un kit di tisane.

wilden.
herbals

VANTAGGI E CRITICITÀ

VANTAGGI

1. Decisione dell'obiettivo, selezione mirata e raggiungimento del target prestabilito
2. Brand Awareness
3. Brand Engagement
4. Rapidità ed effetto a catena
5. Wow factors ed inclusività

CRITICITÀ

1. Il brief deve essere chiaro
2. Il messaggio deve essere coerente su tutti i canali
3. Le influencers devono essere scelte in modo corretto
4. La strategia deve essere pensata in modo rapido e attuata in modo ancor più rapido
5. Effetti indotti non facilmente tracciabile



Grazie!

www.themaptique.com
Email: info@themaptique.com
IG: @themaptique

Agnese Violati
agnese@themaptique.com
+39 340 844 6282

Paola Mapelli
paola@themaptique.com
+39 392 004 1581

APPENDIX

"Personalized experiences are a hot topic these days. Certain types of businesses have become very skilled at delivering personalized service."

FORBES

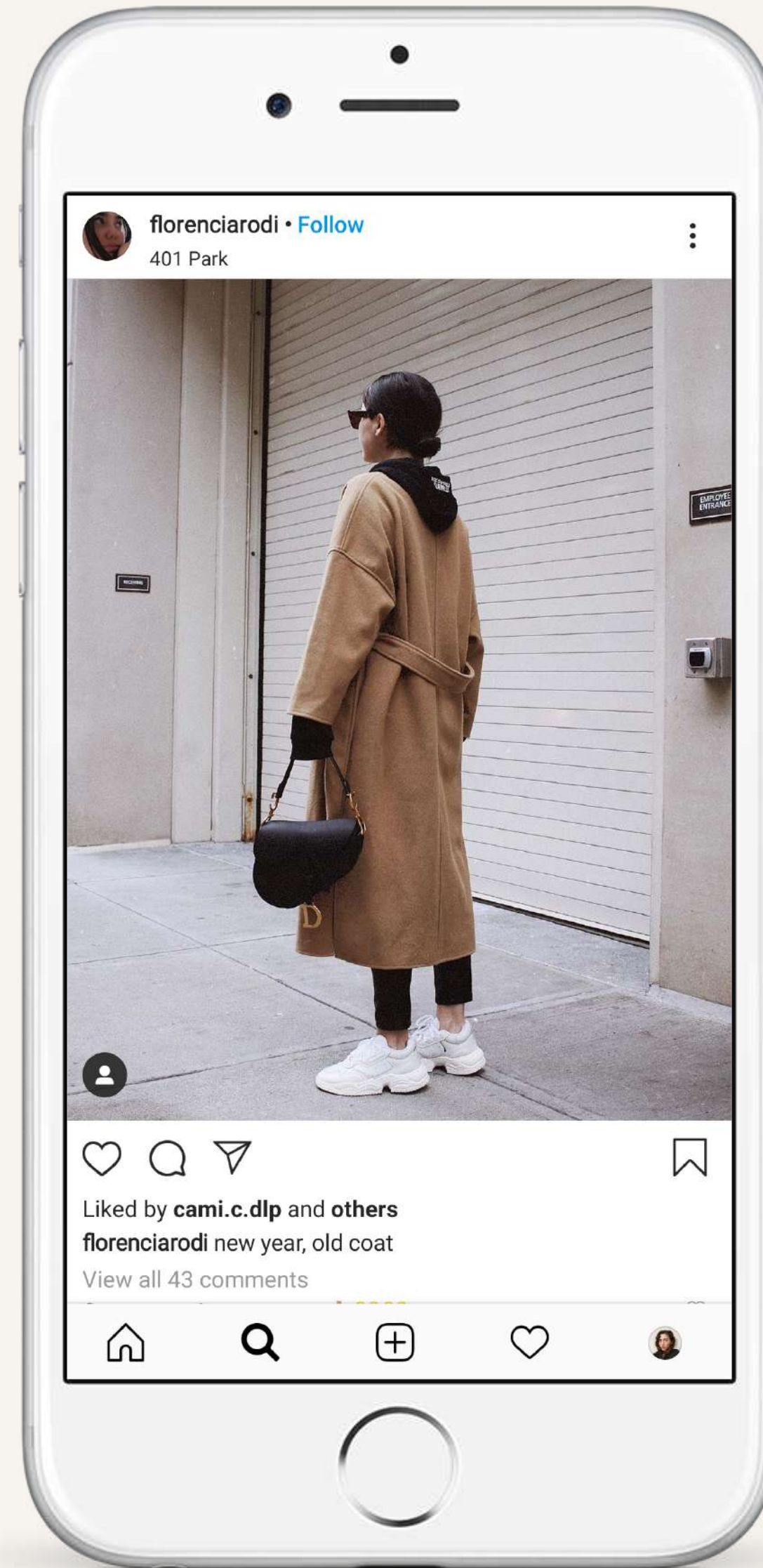
"Millennial consumers seek authenticity when looking for a brand."

FINANCIAL TIMES

"We're shifting significant AD dollars to digital media. This is the era of customer participation. The old model was 'informing, persuading and reminding', the new model is 'demonstrating, involving and empowering'."

MITCH MATHEWS

il product placement è cambiato negli anni: i brand hanno iniziato ad inviare regali alle influencers/KOLs oltre che agli editors e celebs

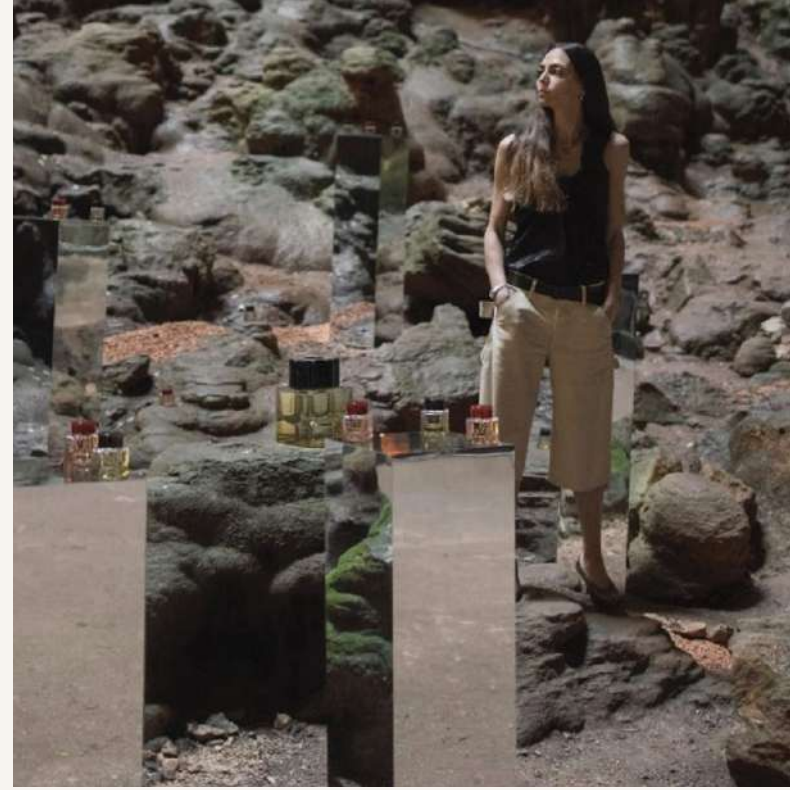


DIOR

For SS18, Dior decided to bring back its iconic equestrian-inspired Saddle Bag line, which dominated the early 2000s.

The French Maison designed an extensive range of new patterns and colours and it promoted the relaunch with a huge social media campaign, with 100 global 'influencers' posting images with the bag, all at the exact same time.

#DIORSADDLEBAG



Bottega Veneta ha portato in Puglia una selezione di influencers per il lancio di due nuove fragranze Illusione for her e Illusione for him, con lo scopo di esplorare il territorio e la fragranza, creando contenuti per la campagna digitale.



Burberry ha ospitato un weekend a Barcellona per il lancio della #Tbag, invitando un numero di influencers per un pranzo intimo nella location dove era stata scattata la campagna SS19.

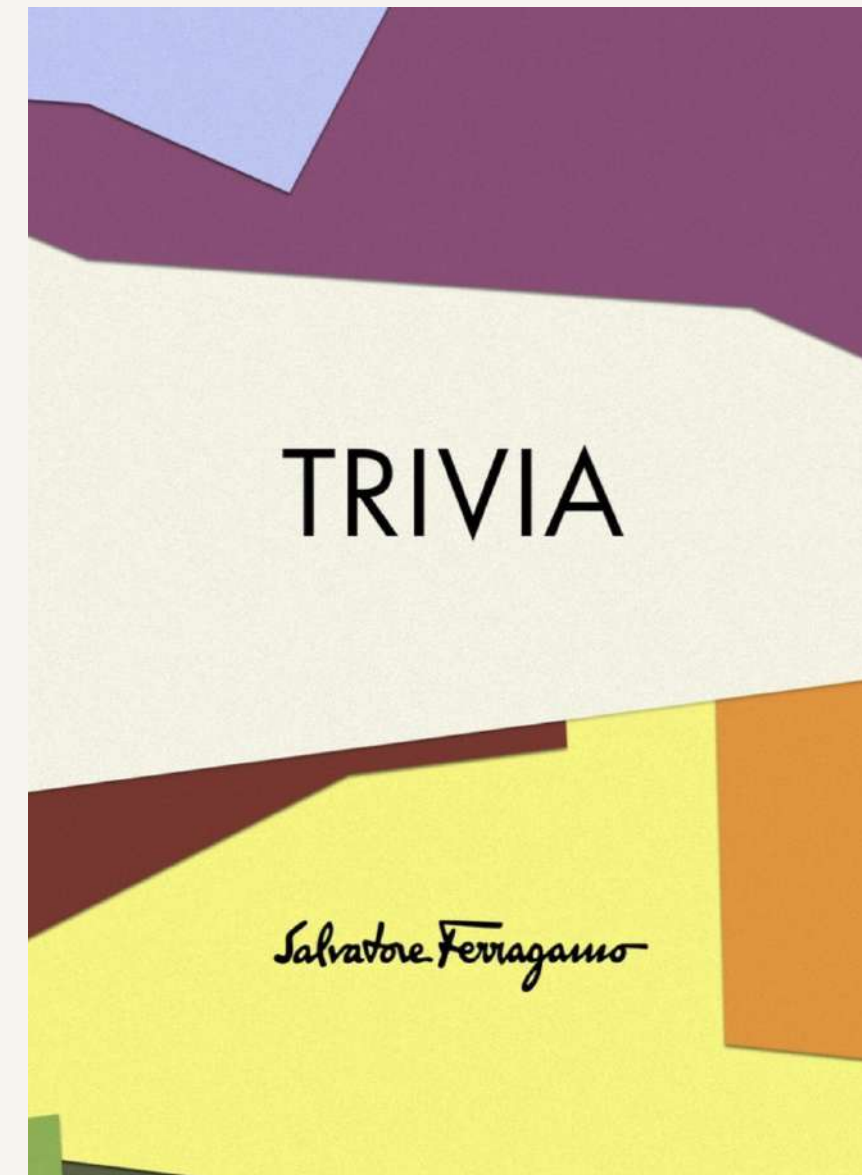


Loewe ha ospitato un evento per il lancio di apertura del pop-up shop presso l'esclusiva boutique Paula's ad Ibiza e della capsule collection #LOEWEPAULAS.



Bottega
Residency

Volto a intrattenere i clienti e followers in una sorta di 'casa' attraverso appuntamenti settimanali con musicisti, scrittori, artisti e chefs.



Ferragamo
Trivia

Per raccontare l'heritage della maison e la storia dei suoi prodotti iconici attraverso quiz e stories su Instagram.



McQueen Creative
Community

Per interagire con i followers il brand ha deciso di condividere immagini ispirazionali ogni settimana, invitando le persone a creare schizzi e disegni e condividerli.



Airbnb Online
Experiences

Sul sito le persone possono scegliere workshops di ogni tipo, dalle classi di degustazione di vino fino a lezioni di pasticceria in famiglia e classi di magia.