

REPUCOM

VALUTAZIONE MARCHIO TERME DI MONTECATINI

Giugno 2014



Studio di REPUCOM

Contatti: Marco Nazzari | Carlo Brocca

5

ASTE
GIUDIZIARIE.IT

ASTE
GIUDIZIARIE

| | |
|-------------------------------|----|
| » INTRODUZIONE | 3 |
| » TOP MANAGEMENT REPORT | 5 |
| » EXECUTIVE SUMMARY | 7 |
| » PRESENTAZIONE DEI RISULTATI | 10 |
| » ASSET TANGIBILI | 10 |
| » ASSET INTANGIBILI | 23 |
| » METODOLOGIA | 55 |
| » TERMINI & CONDIZIONI | 63 |
| » CONTATTI | 64 |

REPUCOM

ASTE
GIUDIZIARIE

INTRODUZIONE

ASTE
GIUDIZIARIE.it

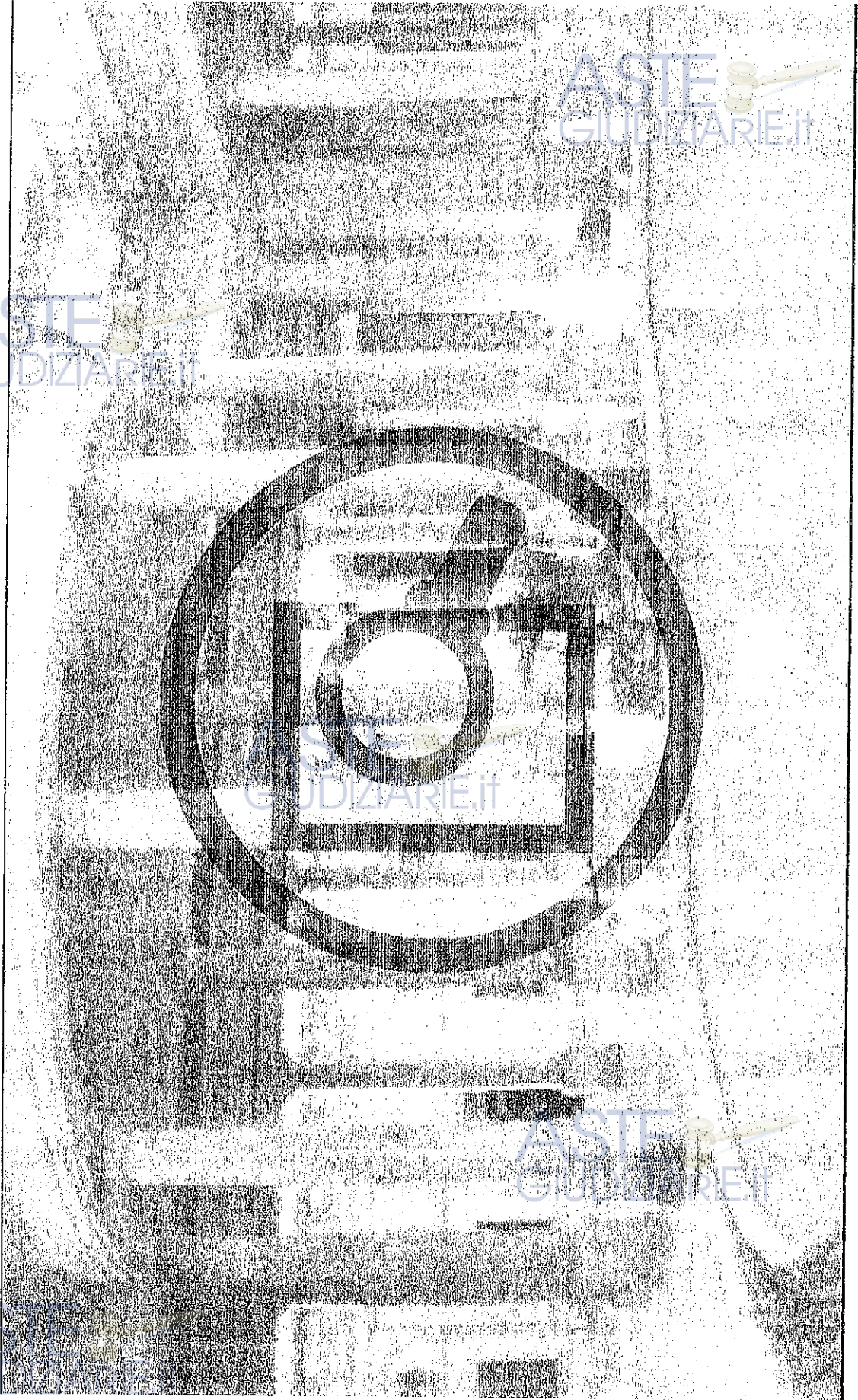
ASTE
GIUDIZIARIE

Le Terme di Montecatini, in un'ottica di rilancio del proprio marchio, hanno contattato REPUCOM per avere una valutazione indipendente sul proprio valore economico attuale, al fine di disegnare la nuova strategia di marketing e definire il prossimo piano commerciale.

REPUCOM ha condotto uno studio approfondito sul valore del marchio delle Terme di Montecatini utilizzando il proprio modello leader di valutazione basato sia sugli asset tangibili che intangibili.

Per quanto riguarda gli asset tangibili, REPUCOM ha analizzato la copertura Stampa, Online e TV ottenuta dalle Terme di Montecatini negli ultimi 12 mesi, basandosi su un modello di campionamento che ha tenuto conto delle specificità temporali (ad esempio particolari eventi accorsi durante l'anno, come i Mondiali di Ciclismo). Inoltre è stata valorizzata, tra le altre cose, la visibilità ottenuta dal marchio presso il complesso termale e attraverso le iniziative di marketing, nonché la parte ricavi derivante dai clienti non mutuati.

Nella seconda fase sono stati analizzati i cosiddetti asset intangibili, cioè quell'insieme di attributi, quali associazione, propensione all'utilizzo, notorietà ed interesse, che vanno a concorrere a definire il valore complessivo del marchio. Questa fase è stata condotta attraverso due ricerche di mercato, una in Italia con un approfondimento sulle regioni Lazio, Puglia e Veneto, l'altra in Russia. Infine i risultati della ricerca sono stati utilizzati per l'elaborazione di una scorecard funzionale alla definizione del valore aggiunto fornito dagli asset intangibili.



Composizione del valore del marchio Terme di Montecatini

| Componenti | Valore |
|--|----------------------------------|
| Media - TV | € 80.000 - € 100.000 |
| Media - Stampa | € 500.000 - € 600.000 |
| Media - Online | € 900.000 - € 1.100.000 |
| Onsite | € 80.000 - € 100.000 |
| Marketing | € 400.000 - € 500.000 |
| Collaterali | € 4.200.000 - € 4.600.000 |
| Totale Asset Tangibili | € 6.160.000 - € 6.600.000 |
| + Valore Asset Intangibili (10,00% - max. 25,00%) | € 616.000 - € 700.000 |
| Valore totale del marchio | € 6.776.000 - € 7.700.000 |

OVERVIEW

- Il valore del marchio Terme di Montecatini, calcolato attraverso la valorizzazione dei relativi asset tangibili e intangibili, è compreso nel range Euro 6,7 – 7,7 mln.

ASSET TANGIBILI - MEDIA

- I media hanno generato un valore compreso fra Euro 1,5 – 1,8 mln.
- I Mondiali di Ciclismo che si sono svolti in Toscana nel 2013 hanno contribuito per circa 1/3 del valore media complessivo, come testimoniato dalla presenza di Gazzetta dello Sport e Corriere dello Sport fra le prime 10 testate per valore creato sia Stampa che Online.
- La maggior parte del valore è stato ottenuto Online, che ha contribuito per circa il 60% del totale media.

ASSET TANGIBILI - ONSITE

- La visibilità ottenuta dal marchio all'interno delle Terme di Montecatini attraverso eventi, biglietti & abbonamenti e la distribuzione di materiale promozionale cartaceo , ha generato un valore compreso fra Euro 80 – 100 mila.
- Gli eventi hanno contribuito per circa l'85% del valore complessivo onsite.

ASSET TANGIBILI - MARKETING

- Le attività di marketing (fiere di settore, pacchetti soggiorno con tour operator, sito ufficiale, facebook, mailing) hanno realizzato un valore compreso nel range **Euro 400 – 500 mila**.
- La quasi totalità è stata generata attraverso il **sito ufficiale**, mentre è ancora bassa la capacità di interagire con i clienti attraverso **Facebook**.

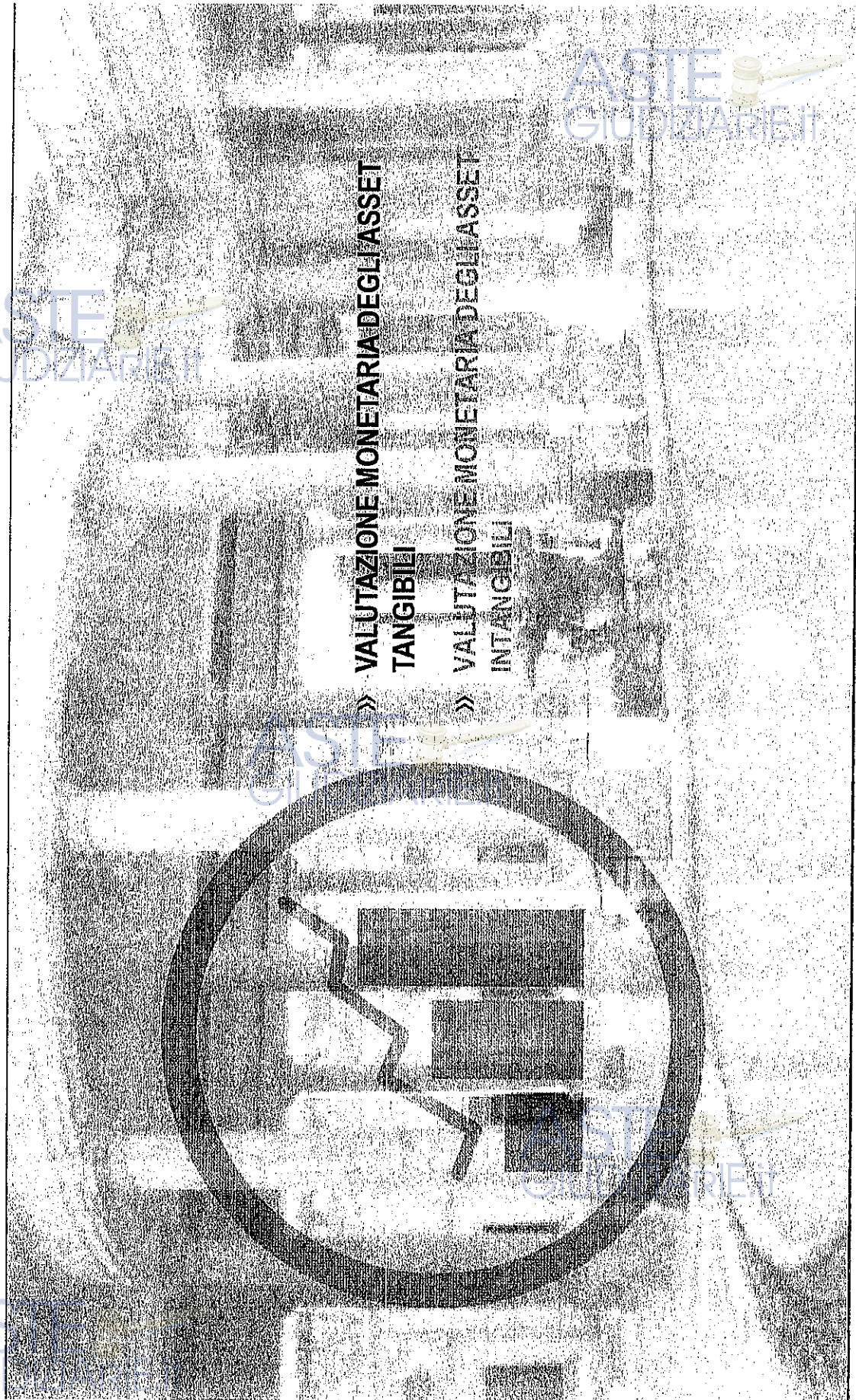
ASSET TANGIBILI - COLLATERALI

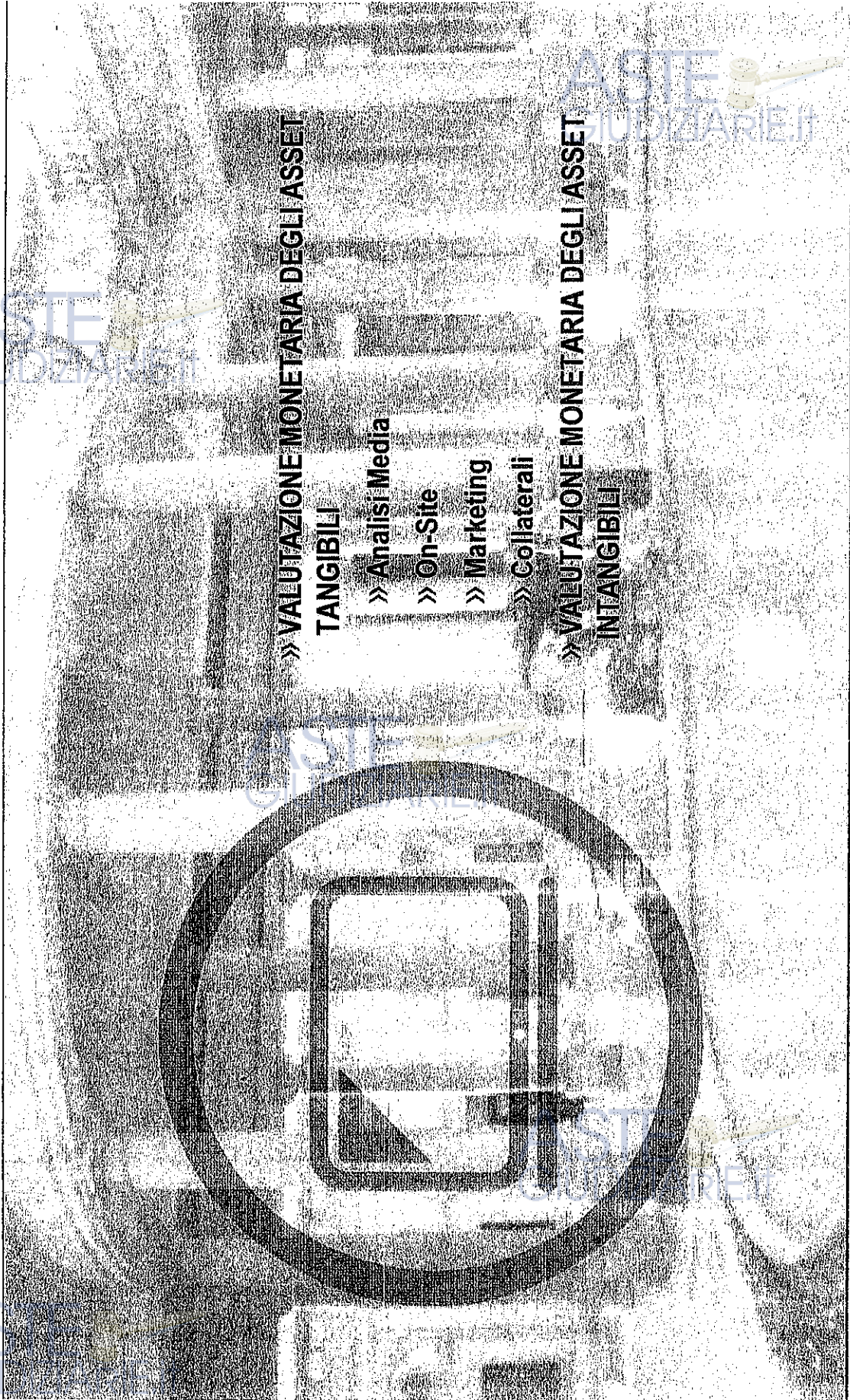
- Il valore dell'operatività delle Terme di Montecatini, calcolato come media dei ricavi realizzati negli esercizi 2012 e 2013 al netto delle prestazioni gratuite, è compreso nel range **Euro 4,2 – 4,6 mln**.

ASSET INTANGIBILI - RISULTATI DELLA RICERCA DI MERCATO

In Italia le Terme di Montecatini sono al **secondo posto per notorietà (17,3%)** che suggerita (**62,7%**); in Russia invece conseguono un risultato leggermente inferiore posizionandosi al terzo posto come spontanea (1,6%) e al sesto come suggerita (5,6%).

- Nonostante gli ottimi risultati in termini di notorietà, le Terme di Montecatini non superano il **15° posto per frequentazione**, con una **frequenza annua superiore a una volta solo nel 19% dei casi** contro il 33% della media di settore.
- In linea con il settore le Terme di Montecatini vengono considerate principalmente **simbolo di salute (72%)**, oltre che portatrici di una **lunga tradizione (76%)**. L'associazione minima è stata registrata con gli attributi di **unicità (41%)**, **divertimento (39%)**, e **vicinanza al cliente (27%)**.
- I **prodotti cosmetici termali a marchio Terme di Montecatini** attirano l'interesse del 20% degli intervistati, e i canali d'acquisto preferiti sono **online dal sito delle Terme di Montecatini e In farmacia**.





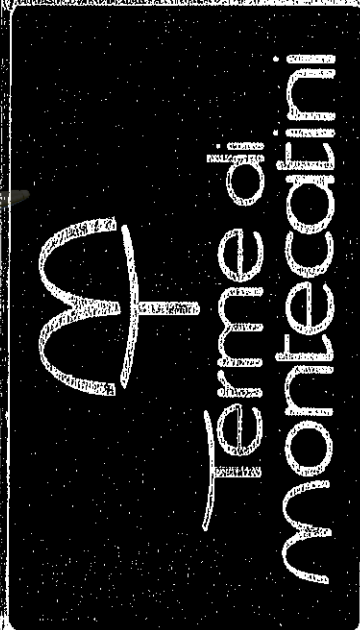
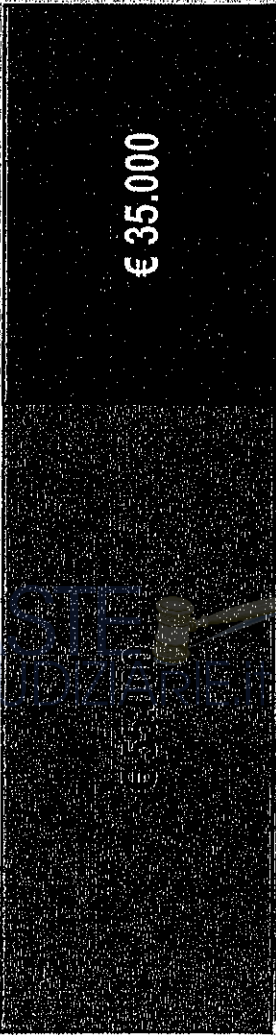
» VALUTAZIONE MONETARIA DEGLI ASSET
TANGIBILI

- » Analisi Media
- » On-Site
- » Marketing
- » Collaterali

» VALUTAZIONE MONETARIA DEGLI ASSET
INTANGIBILI

VALORE MEDIA TV TOTALE: € 80.000 - € 100.000

- Terme di Montecatini
- Mondiali di Ciclismo



TOSCANA 2013
22-29 Settembre

ANALISI MEDIA
STAMPA - PER TESTATA (TOP 10)

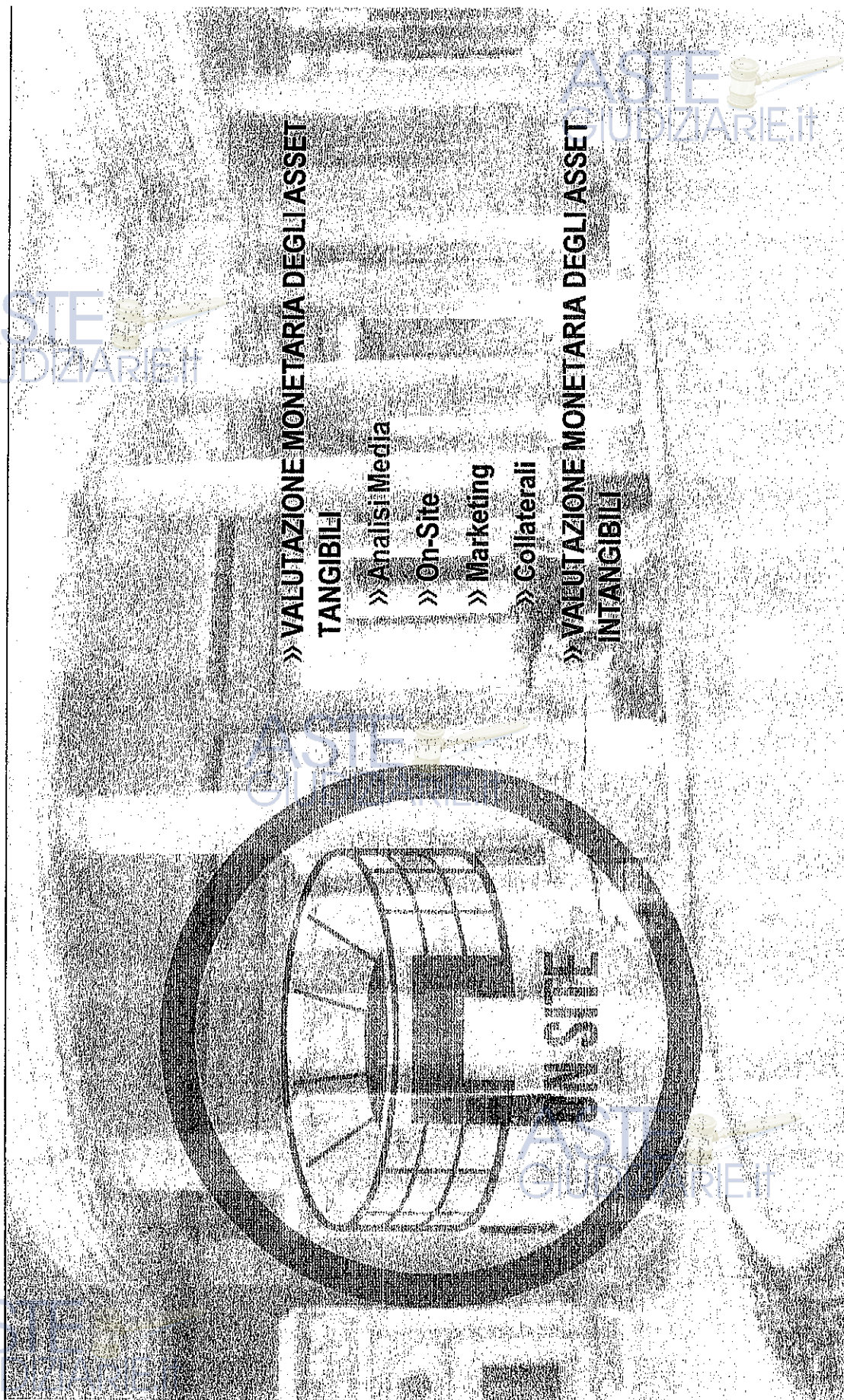
REPUCOM

VALORE MEDIA STAMPA TOTALE: € 500.000 - € 500.000

| Testata | Brand Exposure [cm2] | Diffusione [000] | 100% Media Value [€] |
|-----------------------------|----------------------|------------------|----------------------|
| QN LA NAZIONE TOSCANA | 861 | 2.706 | € 96.960 |
| QN LA NAZIONE ED PISTOIA | 3.483 | 495 | € 50.374 |
| LA GAZZETTA DELLO SPORT | 513 | 2.878 | € 45.799 |
| LA REPUBBLICA | 183 | 3.987 | € 35.518 |
| IN VIAGGIO | 420 | 43 | € 30.243 |
| CORRIERE DELLO SPORT-STADIO | 595 | 2.822 | € 26.861 |
| IL TIRRENO | 564 | 1.350 | € 26.274 |
| CORRIERE DELLA SERA | 117 | 2.445 | € 16.369 |
| SETTE (CORSERA) | 124 | 966 | € 13.647 |
| QN QUOTIDIANO NAZIONALE | 64 | 1.690 | € 11.426 |



| VALORE MEDIA ONLINE TOTALE: € 900.000 - € 1.100.000 | | | |
|---|-------------------------|----------------------|-------------------------|
| Website | Brand Exposure [cm2] | Diffusione [.000] | 100% Media Value [€] |
| GAZZETTA.IT | 198 | 7.824 | € 126.364 |
| CORRIEREDELLOSPORT.IT | 522 | 3.510 | € 108.694 |
| LIBERO.IT | 252 | 4.743 | € 82.404 |
| CORRIERE.IT | 72 | 4.986 | € 63.890 |
| REPUBBLICA.IT | 90 | 8.352 | € 61.164 |
| TUTTOSPORT.COM | 342 | 1.770 | € 59.851 |
| RAI.IT | 57 | 1.408 | € 59.513 |
| SKY.IT | 108 | 1.128 | € 36.916 |
| VIRGLIO.IT | 108 | 2.996 | € 35.537 |
| ANSA.IT | 165 | 2.880 | € 35.238 |



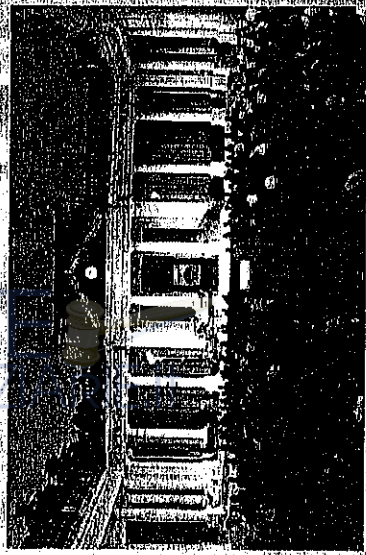
» VALUTAZIONE MONETARIA DEGLI ASSET
TANGIBILI

- » Analisi Media
- » On-Site
- » Marketing
- » Collaterali

» VALUTAZIONE MONETARIA DEGLI ASSET
INTANGIBILI

In questa sezione è stata valorizzata la visibilità ottenuta dal marchio all'interno delle Terme di Montecatini; nello specifico attraverso eventi, biglietti & abbonamenti e la distribuzione di materiale promozionale cartaceo (listino prezzi, vademecum, pieghevole, brochure)

| | | | |
|------|-------------|------|-------------|
| 2009 | ESPOSIZIONE | 2010 | ESPOSIZIONE |
| 2011 | ESPOSIZIONE | 2012 | ESPOSIZIONE |
| 2013 | ESPOSIZIONE | 2014 | ESPOSIZIONE |
| 2015 | ESPOSIZIONE | 2016 | ESPOSIZIONE |
| 2017 | ESPOSIZIONE | 2018 | ESPOSIZIONE |
| 2019 | ESPOSIZIONE | 2020 | ESPOSIZIONE |



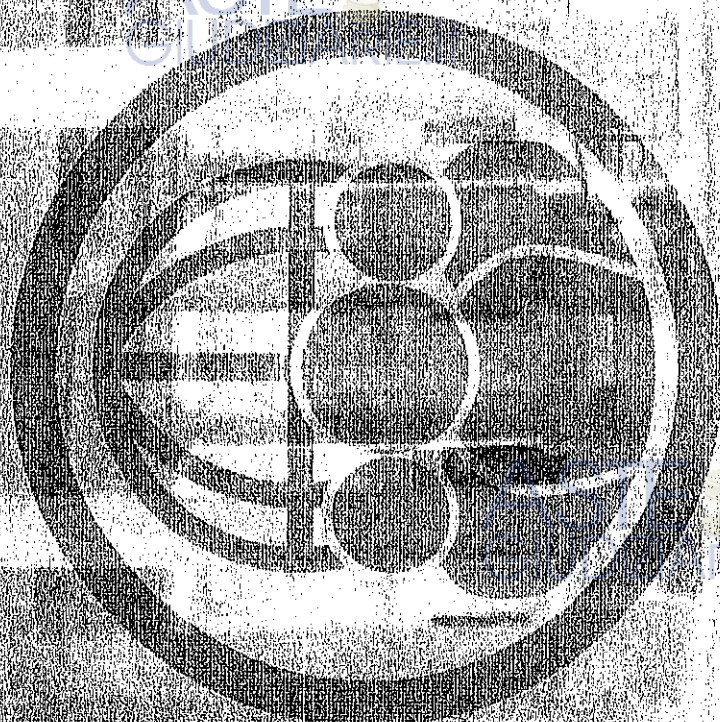
ONSITE

VALUTAZIONE MARCHIO – TERME DI MONTECATINI

REPUCOM

VALORE ONSITE TOTALE: € 80.000 - € 100.000

| Strumento | 100% Media Value [€] |
|---------------------------------|-------------------------|
| EVENTI | € 70.000 - € 85.000 |
| TICKET/ABBONAMENTI | € 7.000 - € 10.000 |
| MATERIALE PROMOZIONALE CARTACEO | € 3.000 - € 5.000 |



» VALUTAZIONE MONETARIA DEGLI ASSET
TANGIBILI

- » Analisi Media
- » On-Site
- » Marketing
- » Collaterali

» VALUTAZIONE MONETARIA DEGLI ASSET
INTANGIBILI

ASTE
GIUDIZIARIE.IT

ASTE
GIUDIZIARIE.IT

VALORE MARKETING TOTALE: € 400.000 - € 500.000

| Strumento | 100% Media Value [€] |
|-----------|----------------------|
|-----------|----------------------|

FIERE DI SETTORE

€ 9.000 - € 10.000

TOUR OPERATOR

€ 12.000 - € 14.500

SITO UFFICIALE

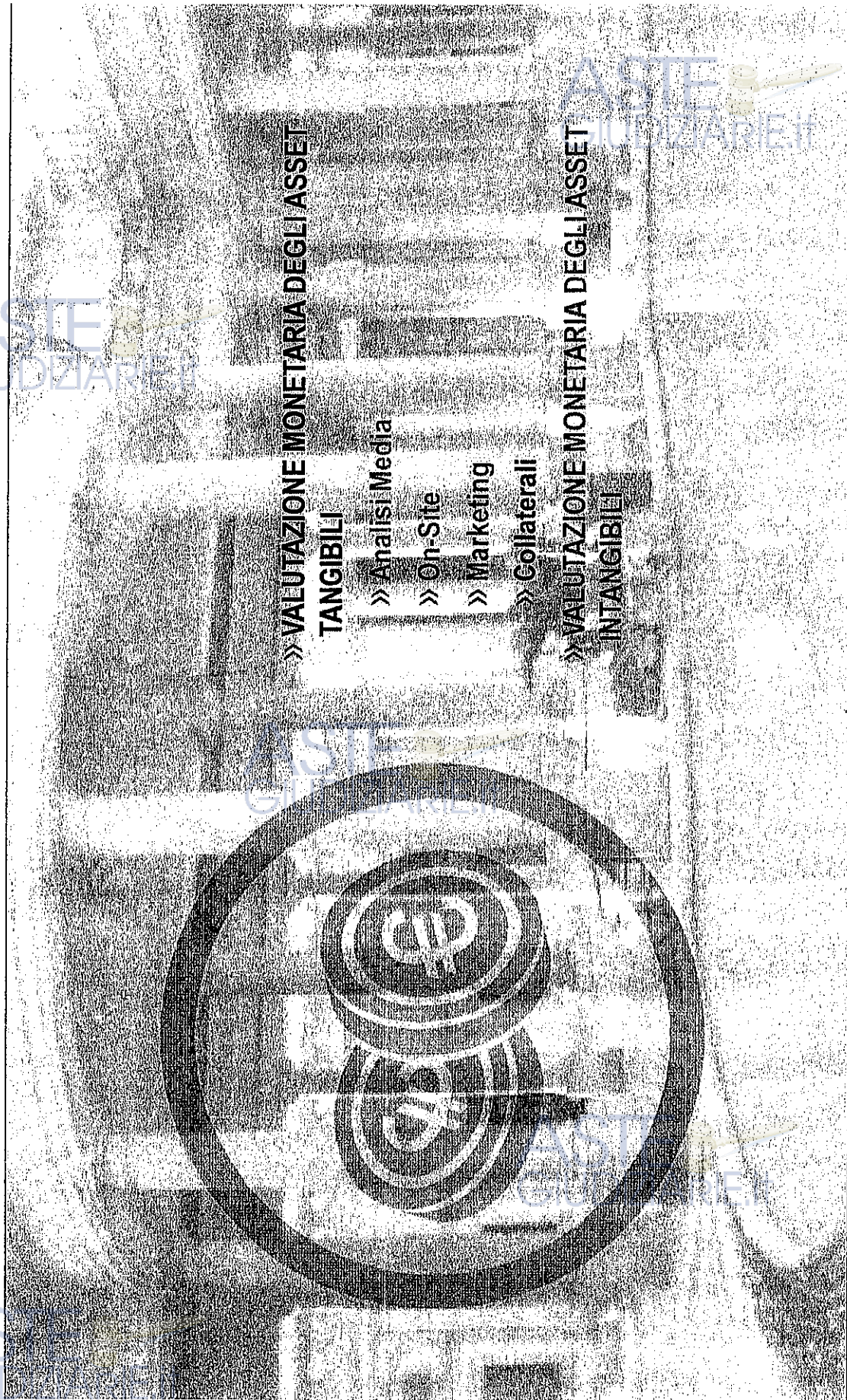
€ 375.000 - € 470.000

FACEBOOK

€ 3.500 - € 4.500

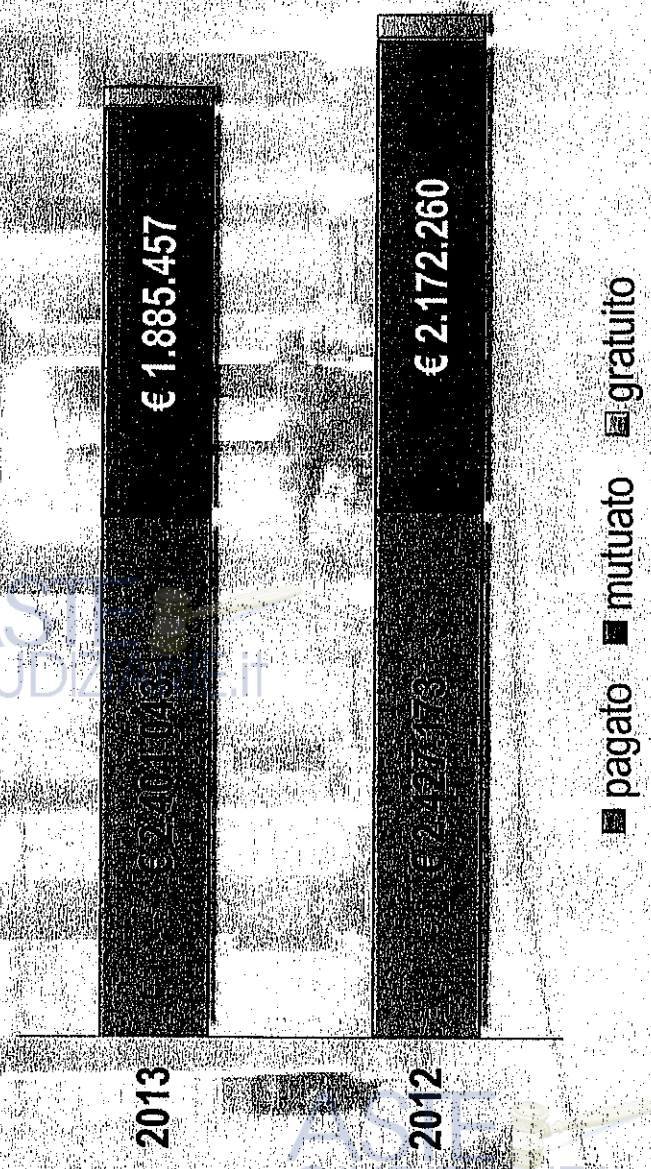
MAILING

€ 500 - € 1.000

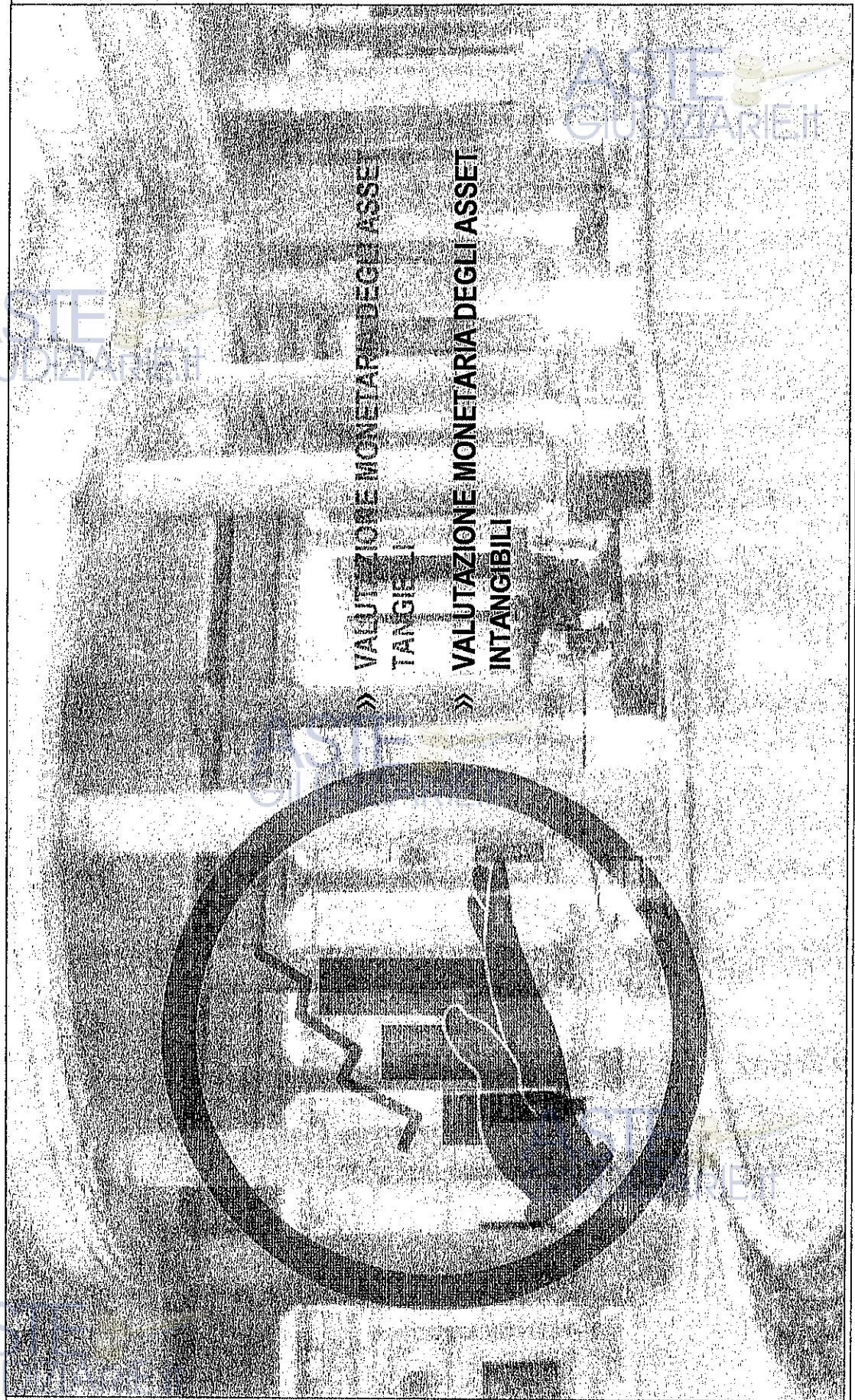


VALORE COLLATERALI TOTALE: € 4.200.000 - € 4.600.000

In questa sezione è stata valorizzata l'operatività delle Terme di Montecatini come media dei ricavi totali negli esercizi 2012 e 2013, escludendo le prestazioni gratuite



■ pagato ■ mutuato ■ gratuito



» VALUTAZIONE MONETARIA DEGLI ASSET
TANGIBILI

» VALUTAZIONE MONETARIA DEGLI ASSET
INTANGIBILI

Obiettivo di questa fase è quello di determinare il potenziale comunicativo attraverso una ricerca di mercato condotta nel mercato italiano e russo. Di seguito le informazioni rilevate:

Notorietà

- Interesse attività termali
- Notorietà spontanea e suggerita centri termali
- Notorietà servizi e trattamenti Terme di Montecatini (solo Italia)

Penetrazione Geografica

- Frequentazione centri termali (solo Italia)
- Frequenza centri termali e Terme di Montecatini (solo Italia)
- Utilizzo e intenzione d'uso trattamenti termali
- Motivi d'uso trattamenti termali
- Interesse e motivi soggiorno in Italia (solo Russia)

Immagine

- Percezione immagine attività termali
- Percezione immagine delle Terme di Montecatini (solo Italia)

Potenziale Commerciale

- Interesse trattamenti termali Terme di Montecatini
- Interesse e intenzione di spesa per servizi delle Terme di Montecatini
- Interesse e intenzione di spesa per pacchetto soggiorno in Toscana (solo Russia)
- Interesse e intenzione di spesa per pacchetto soggiorno presso Terme di Montecatini
- Interesse prodotti cosmetici termali (solo Italia)
- Interesse prodotti cosmetici Terme di Montecatini e preferenza canale d'acquisto

Il valore aggiunto della partnership è misurato attraverso una scorecard definita da REPUCOM e basata sui risultati emersi dalla market research.

DETTAGLI DELLA RICERCA

REPUCOM

| | |
|-----------------------------|--|
| MERCATI: | Italia; Russia |
| METODOLOGIA: | CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) |
| METODO DI SELEZIONE: | Online Access Panel |
| QUOTE: | Campione rappresentativo della popolazione italiana per Et , Genere e Regione |
| CAMPIONE ITALIA: | 1000 italiani (campione rappresentativo della popolazione) 16-69 anni + Boost 200 Lazio + 200 Veneto + 200 Puglia |
| CAMPIONE RUSSIA: | 1000 russi (campione rappresentativo della popolazione) 16-69 anni |
| FIELD: | Aprile 2014 |

NOTORIETÀ

- Sia in Italia che in Russia il **core target** dei servizi termali è principalmente **femminile (53%)** ed ha un'età compresa fra i **30 e i 49 anni**.
- In Italia le Terme di Montecatini sono al **secondo posto per notorietà sia spontanea (17,3%) che suggerita (62,7%)**; in Russia invece conseguono un risultato leggermente inferiore posizionandosi al terzo posto come spontanea (1,6%) e al sesto come suggerita (5,6%).
- I **massaggi benessere** e la **piscina termale** sono i servizi più noti fra i quelli offerti dalle Terme di Montecatini, mentre i **corsi yoga e pilates** sono quelli meno conosciuti.

PENETRAZIONE GEOGRAFICA

- Nonostante gli ottimi risultati in termini di notorietà, le Terme di Montecatini non superano il **15° posto per frequentazione**, con una **frequenza annua** superiore a una volta solo nel 19% dei casi contro il 33% del settore.
- Se in Italia il 37% degli intervistati **non ha frequentato** centri termali negli ultimi 12 mesi, il 34% intende farlo prossimamente. In Russia è invece maggiore l'**utilizzo di prodotti cosmetici termali**.
- Il **benessere e il relax** sono le principali motivazioni d'uso dei trattamenti termali sia per i russi che per gli italiani, seguite dalla **salute**.

IMMAGINE

- Sia in Italia che in Russia le attività termali hanno un'immagine legata principalmente alla salute.
- In linea con il settore le Terme di Montecatini vengono considerate principalmente **simbolo di salute (72%)**, oltre che portatrici di una **lunga tradizione (76%)**. L'associazione minima è stata registrata con gli attributi di **unicità (41%), divertimento (39%), e vicinanza al cliente (27%)**.

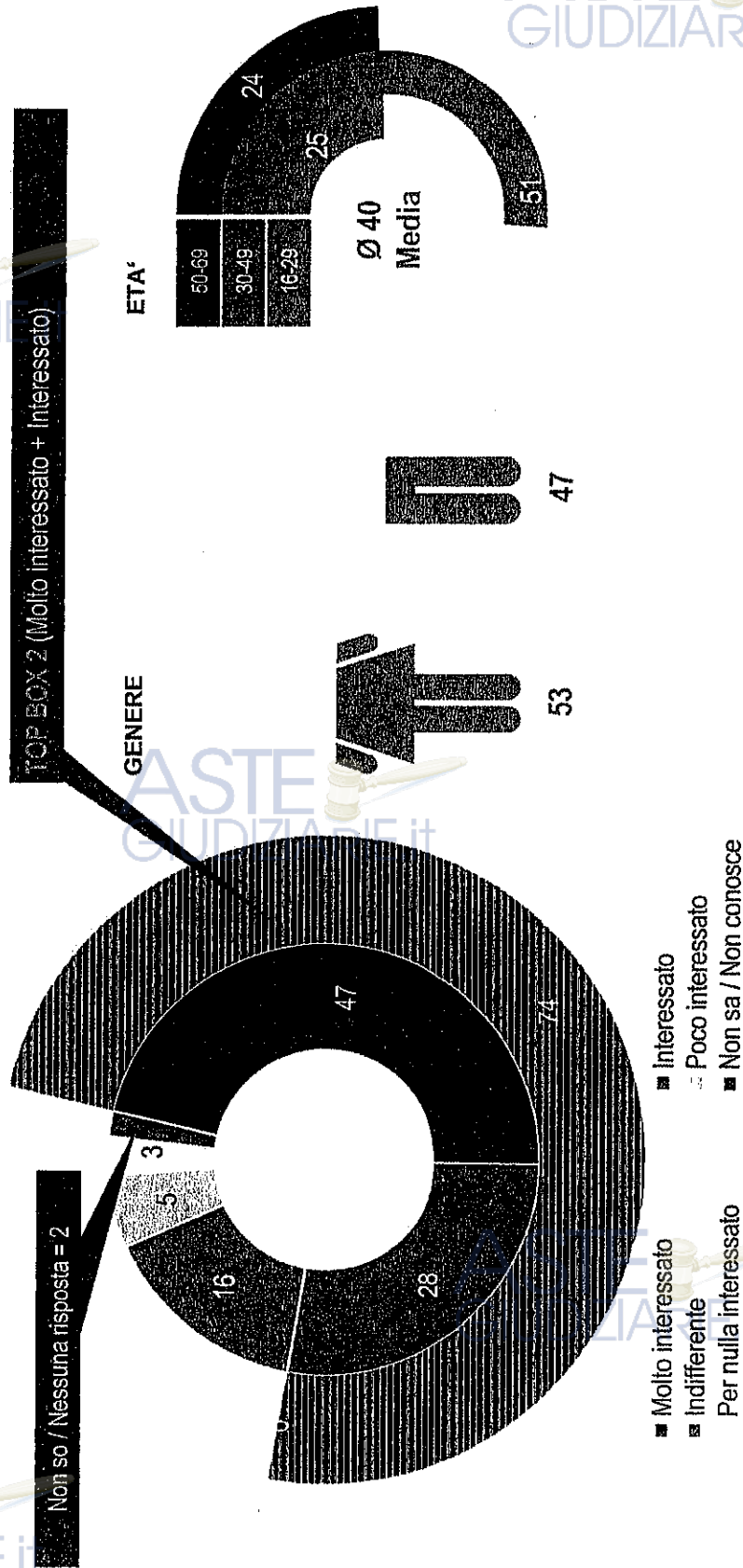
POTENZIALE COMMERCIALE

- I **massaggi** sono il servizio termale che attira il maggior interesse oltre che la più alta intenzione di spesa, mentre fra i servizi turistici si collocano ai primi posti il **pernottamento in camera doppia** e la **cena tipica toscana per due persone**.
- I **pacchetti soggiorno** suscitano un interesse intorno al 30% sia in Italia che in Russia, ma in quest'ultima è maggiore l'intenzione di spesa.
- I **prodotti cosmetici termali a marchio Terme di Montecatini** attirano l'interesse del 20% degli intervistati, e i canali d'acquisto preferiti sono **online dal sito delle Terme di Montecatini e in farmacia**.

**DIMENSIONE-1: NOTORIETÀ
INTERESSE TERME – ITALIA**



Domanda: Quanto è interessato ad attività e centri termali? (Dati in %)



Base: 1.000 italiani + 200 Lazio + 200 Veneto + 200 Puglia; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni.

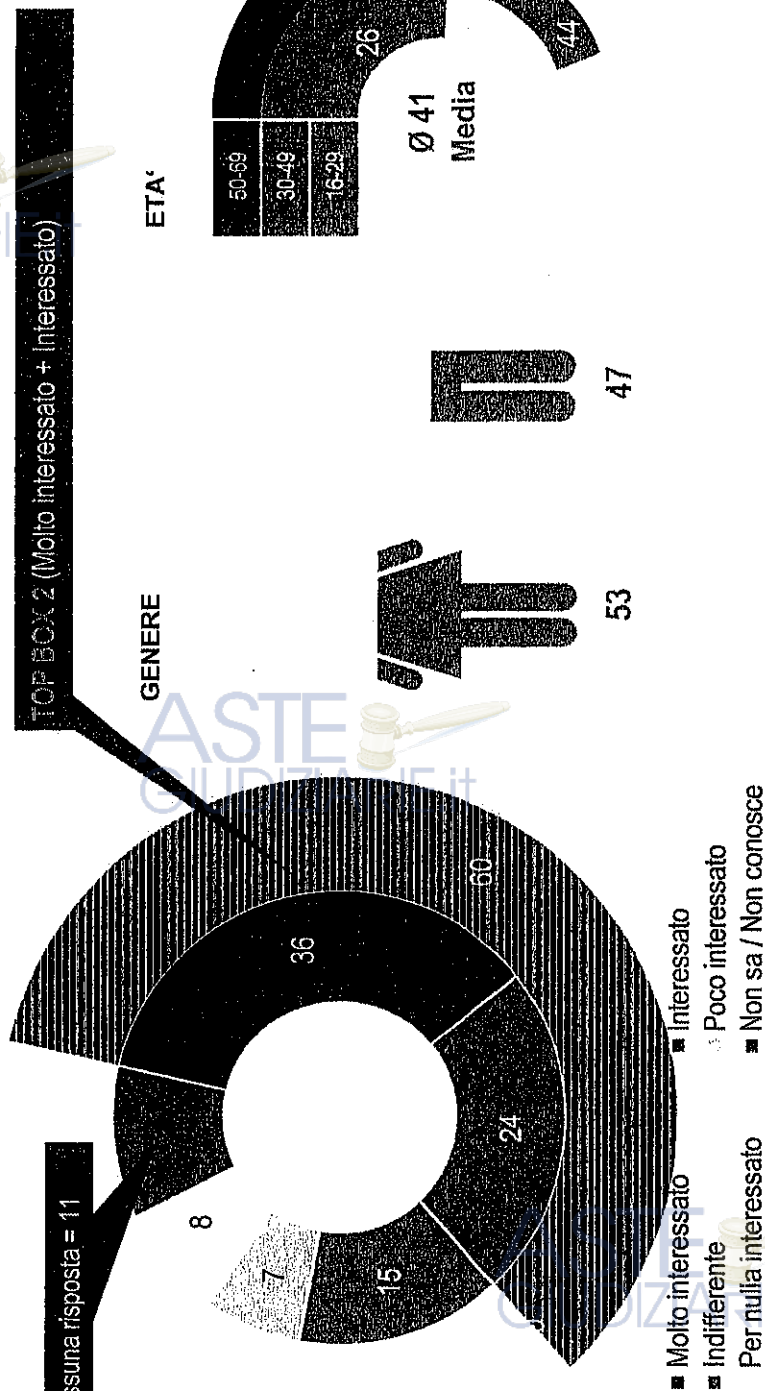
**DIMENSIONE-1: NOTORIETÀ
INTERESSE TERME – RUSSIA**

REPUCOM

ASTE
GIUDIZIARIE.it

ASTE
GIUDIZIARIE.it

Domanda: Quanto è interessato ad attività e centri termali? (Dati in %)

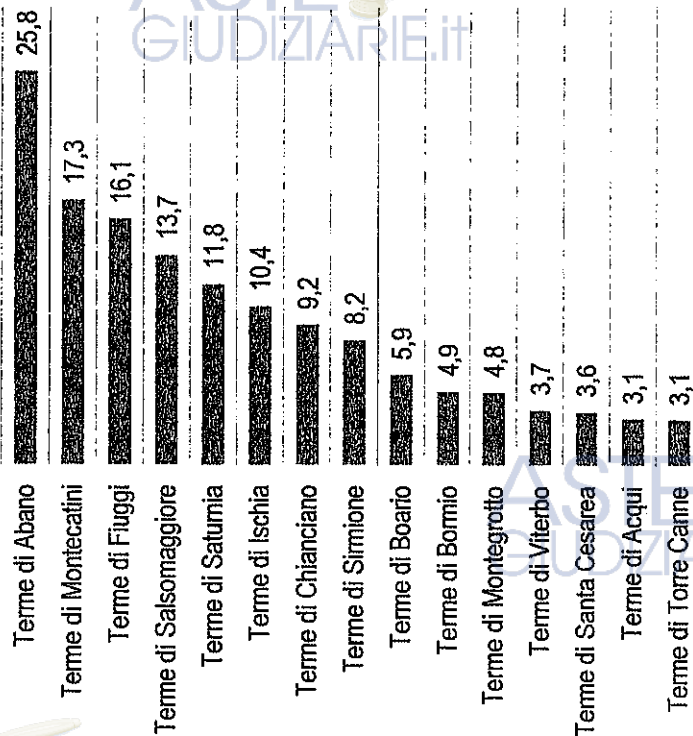


Base: 1.000 russi; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni.

DIMENSIONE-1: NOTORIETÀ
NOTORIETÀ SPONTANEA E SUGGERITA CENTRI TERMALI – ITALIA

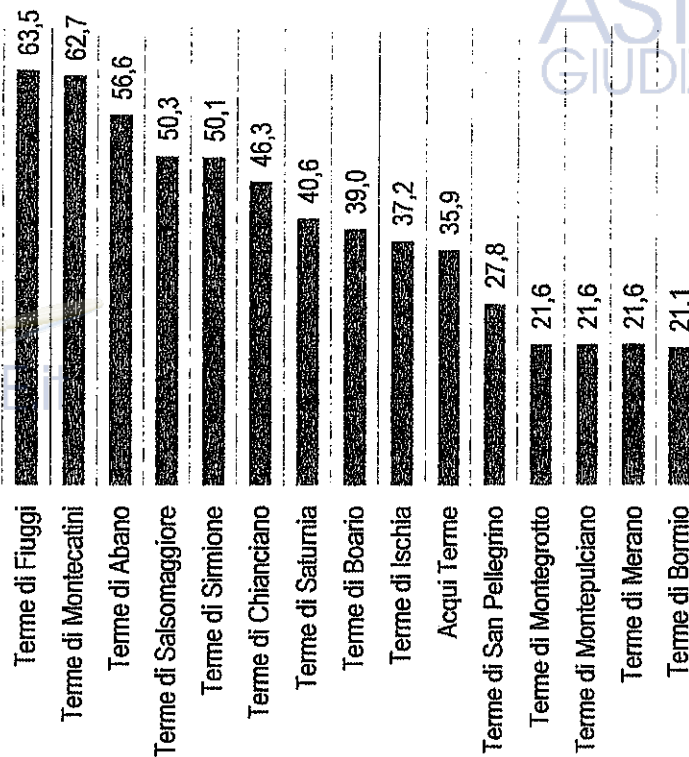
Domanda: Potrebbe elencare i centri termali in Italia che le vengono in mente? / Conosce i seguenti centri termali sul territorio italiano? (Dati in %)

NOTORIETÀ SPONTANEA CENTRI TERMALI (Top15)



Non ne conosco nessuno: 17%

NOTORIETÀ SUGGERITA CENTRI TERMALI (Top15)



Non ne conosco nessuno: 5%

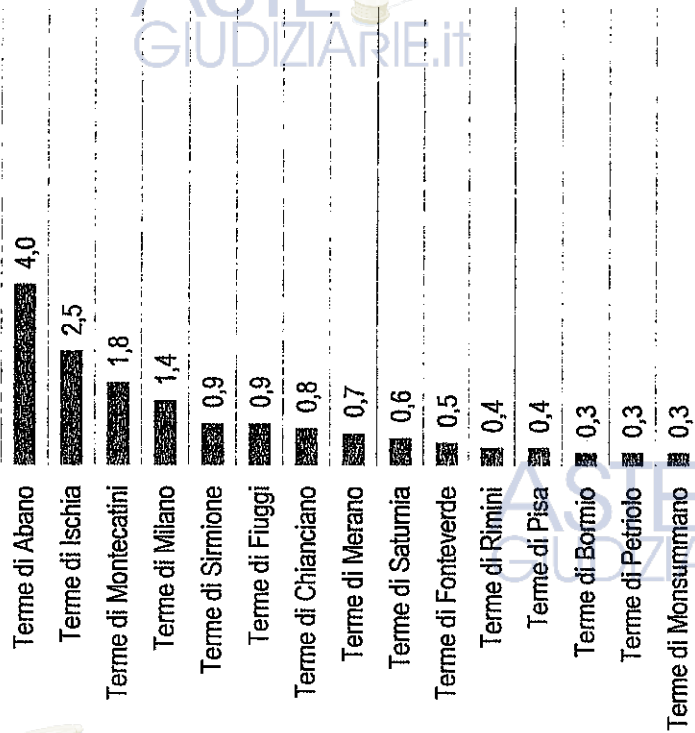
Base: 1.000 Italiani + 200 Lazio + 200 Veneto + 200 Puglia; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni.

**DIMENSIONE-1: NOTORIETÀ
NOTORIETÀ SPONTANEA E SUGGERITA CENTRI TERMALI – RUSSIA**

REPUCOM

Domanda: Potrebbe elencare i centri termali in Italia che le vengono in mente? / Conosce i seguenti centri termali sul territorio italiano? (Dati in %)

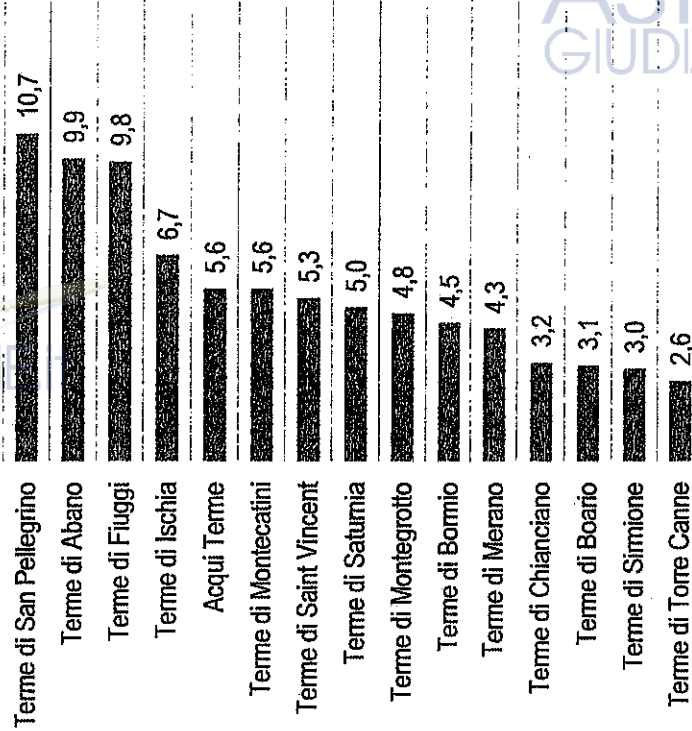
NOTORIETÀ SPONTANEA CENTRI TERMALI (Top15)



Non ne conosco nessuno: 85%

Base: 1.000 russi; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni.

NOTORIETÀ SUGGERITA CENTRI TERMALI (Top15)



Non ne conosco nessuno: 61%

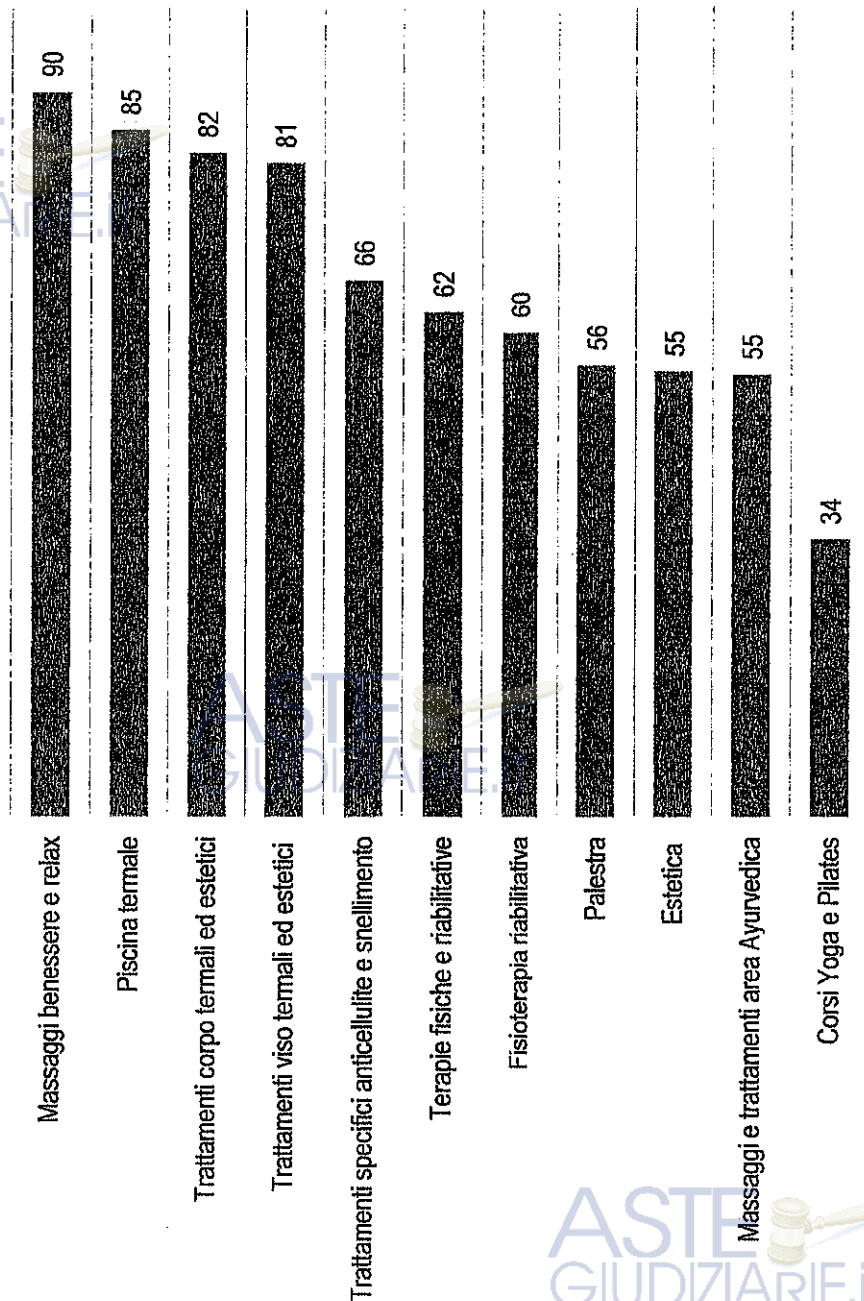
DIMENSIONE-1: NOTORIETÀ
NOTORIETÀ SERVIZI TERME DI MONTECATINI – ITALIA



REPUCOM

Domanda: Indichi quali dei seguenti servizi pensa siano tra quelli offerti presso le Terme di Montecatini

(Dati in %)



Base: 1.000 italiani + 200 Lazio + 200 Veneto + 200 Puglia; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni.

DIMENSIONE-1: NOTORIETÀ

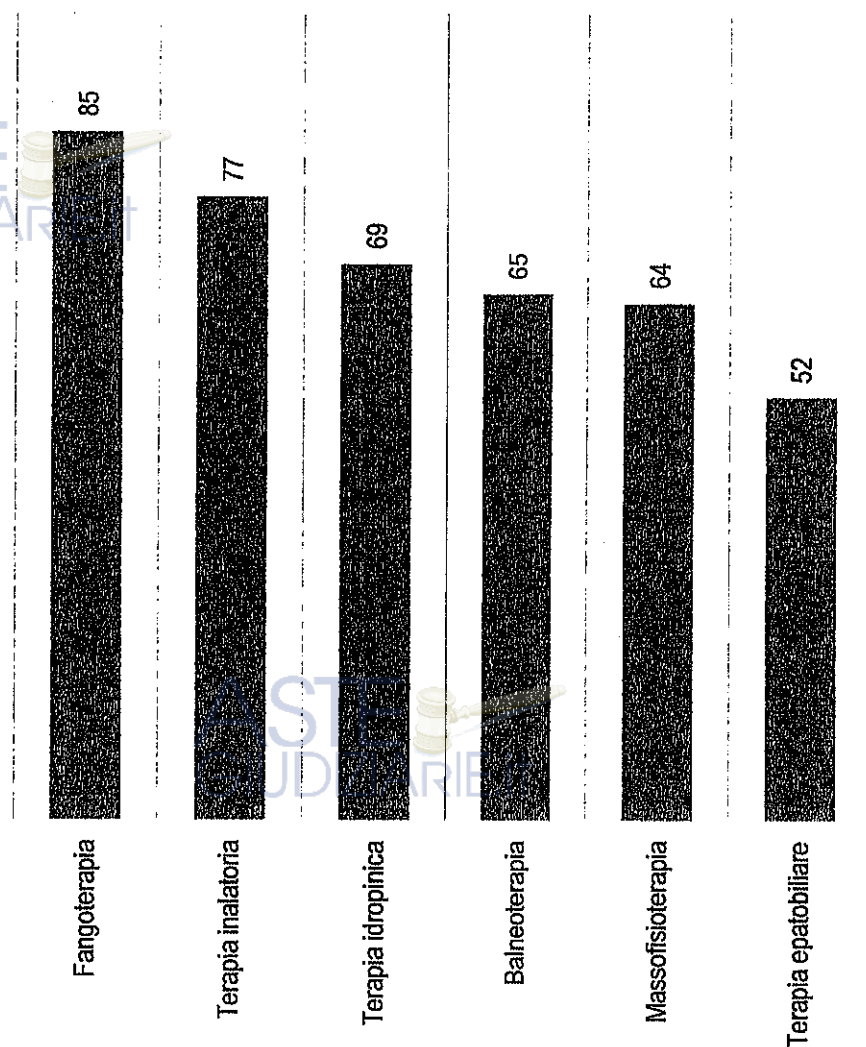
NOTORIETÀ TRATTAMENTI TERME DI MONTECATINI – ITALIA



REPUCOM

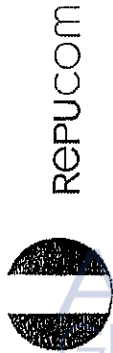
Domanda: Indichi quali dei seguenti trattamenti termali pensa siano tra quelli offerti presso le Terme di Montecatini.

(Dati in %)



Base: 1.000 italiani + 200 Veneto + 200 Lazio + 200 Puglia; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni.

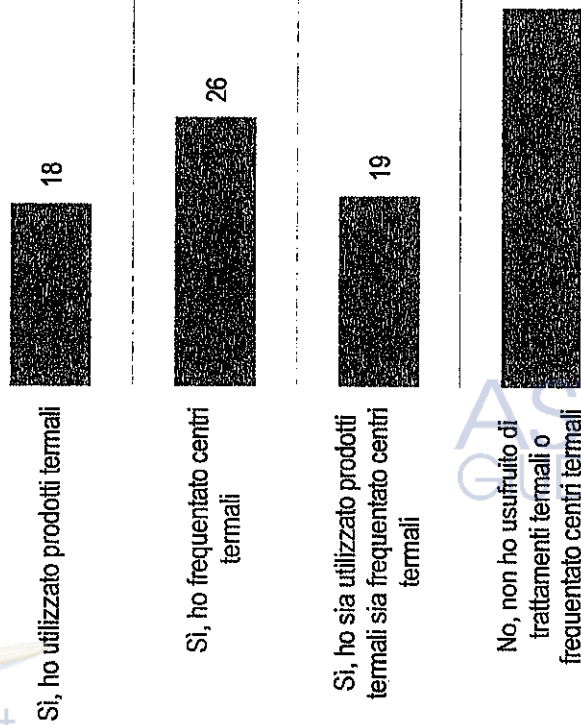
DIMENSIONE-2: PENETRAZIONE GEOGRAFICA UTILIZZO TRATTAMENTI TERMALI – ITALIA



REPUCOM

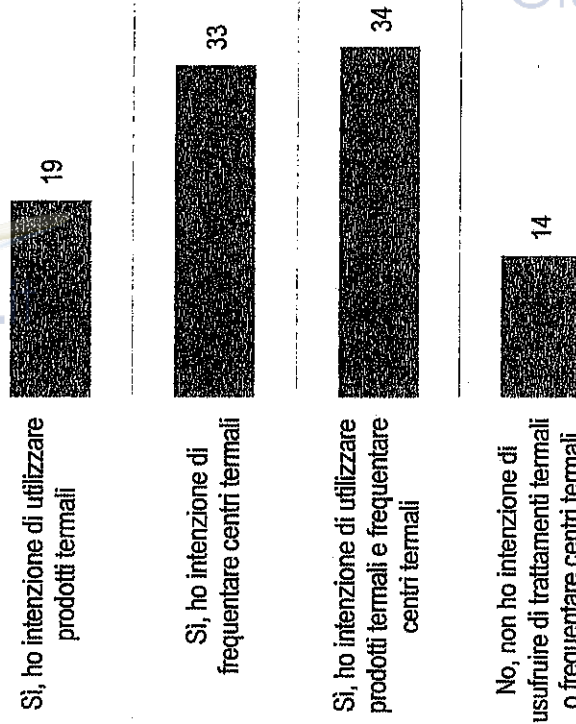
Domanda: Ha usufruito di trattamenti termali negli ultimi 12 mesi / Ha intenzione di usufruire di trattamenti termali nei prossimi 12 mesi? (Dati in %)

USO



Base: 1.000 italiani + 200 Lazio + 200 Veneto + 200 Puglia; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni

INTENZIONE D'USO



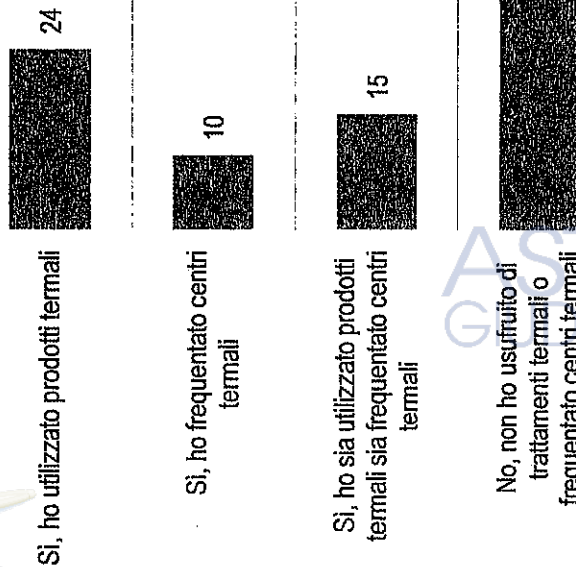
Base: 1.000 italiani + 200 Lazio + 200 Veneto + 200 Puglia; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni

**DIMENSIONE-2: PENETRAZIONE GEOGRAFICA
UTILIZZO TRATTAMENTI TERMALI – RUSSIA**



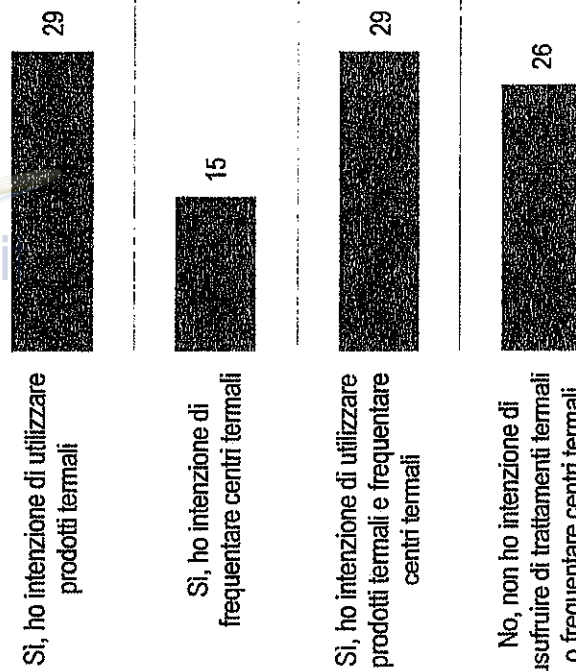
Domanda: Ha usufruito di trattamenti termali negli ultimi 12 mesi / Ha intenzione di usufruire di trattamenti termali nei prossimi 12 mesi? (Dati in %)

USO



Base: 1.000 russi; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni

INTENZIONE D'USO



Base: 1.000 russi; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni

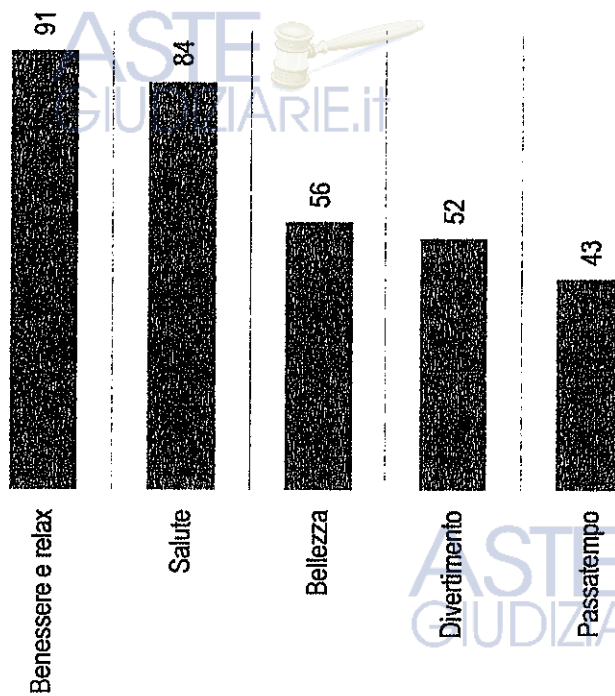
**DIMENSIONE-2: PENETRAZIONE GEOGRAFICA
MOTIVO D'USO TRATTAMENTI TERMALI**

REPUCOM

Domanda: Per quale motivo si reca/ha intenzione di recarsi presso centri termali?

(Dati in %)

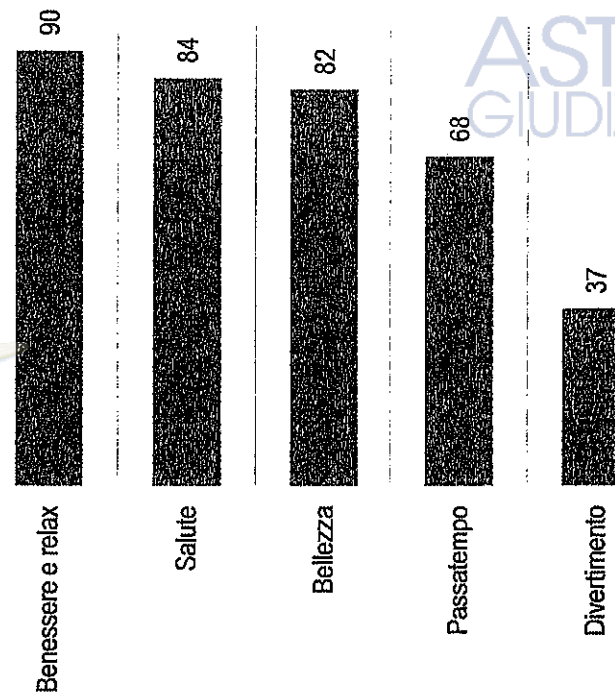
MOTIVI D'USO – ITALIA



Base: 1.171 italiani; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni – hanno utilizzato o hanno intenzione di utilizzare

MOTIVI D'USO – RUSSIA

Top-2-Box: "Completamente d'accordo" + "D'accordo"



Base: 506 russi; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni.



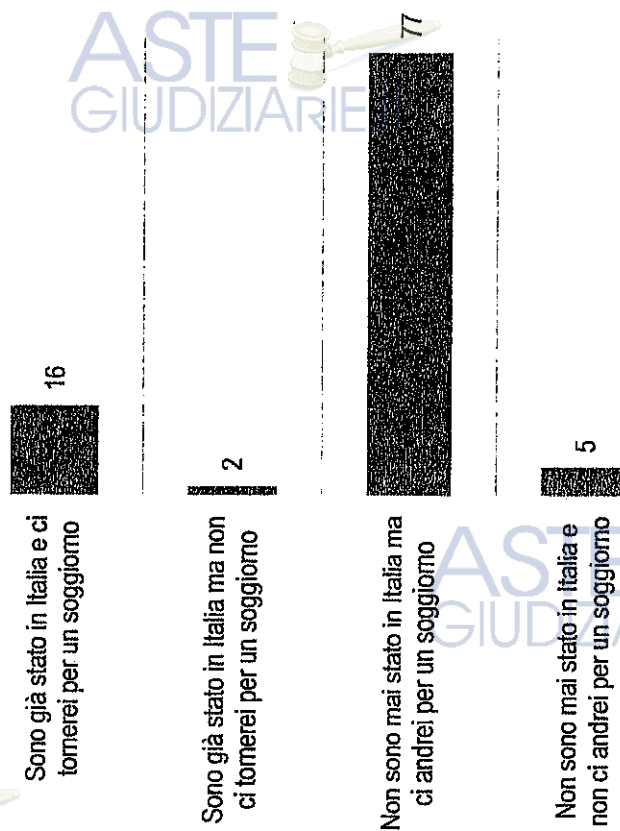
DIMENSIONE-2: PENETRAZIONE GEOGRAFICA INTERESSE E MOTIVI SOGGIORNO IN ITALIA

REPUCOM

Domanda: Vorremmo sapere quanto è interessato a soggiornare in Italia / Per quale motivo ha soggiornato in Italia?

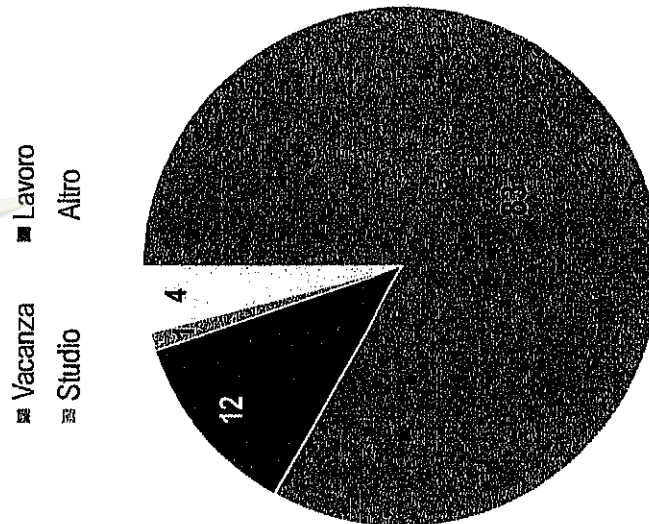
(Dati in %)

INTERESSE SOGGIORNO IN ITALIA



Base: 1.000 russi; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni.

MOTIVI SOGGIORNO IN ITALIA

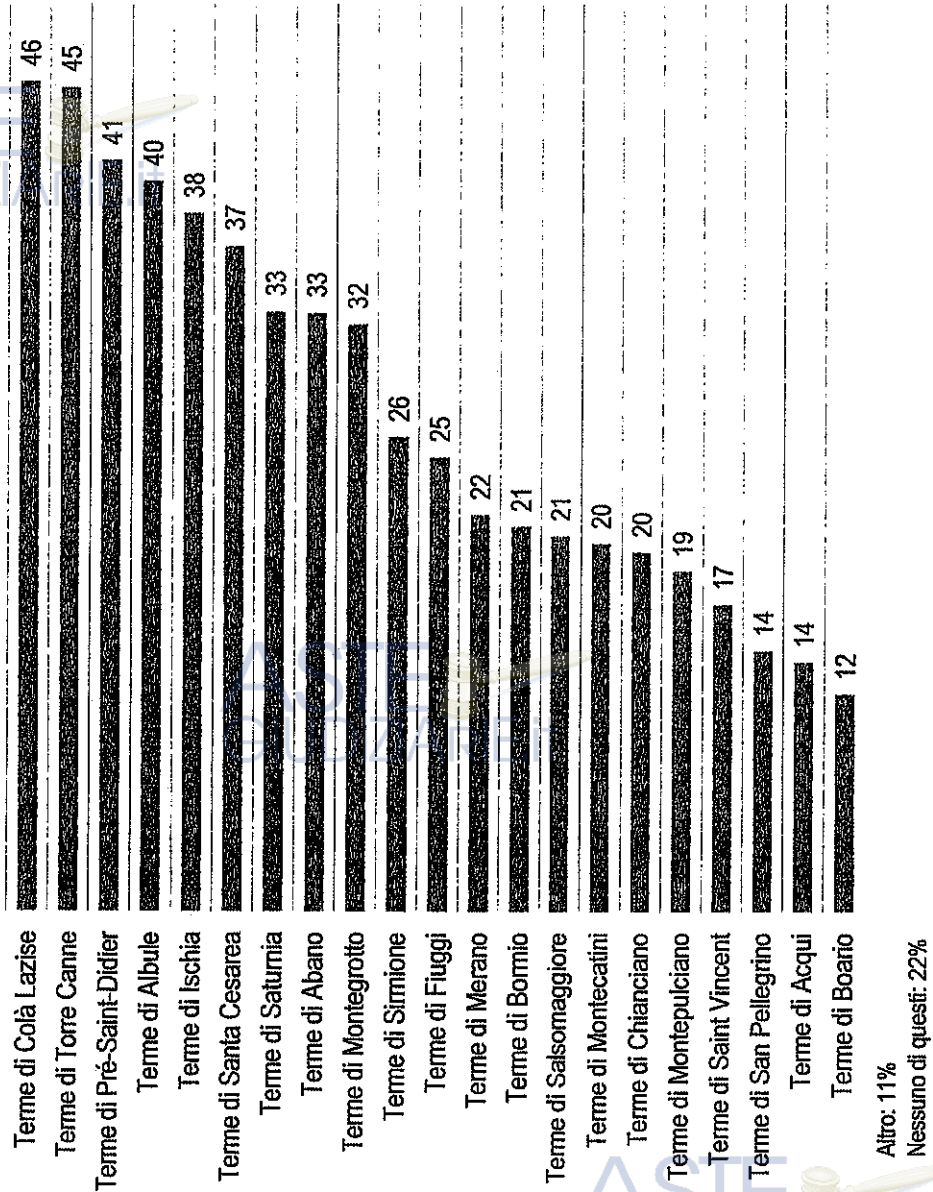


Base: 1.000 russi; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni.

**DIMENSIONE-2: PENETRAZIONE GEOGRAFICA
FREQUENTAZIONE CENTRI TERMALI – ITALIA**



Domanda: Quali centri termali italiani ha frequentato tra quelli elencati di seguito? (Dati in %)



Base: 1.519 italiani; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni – conoscono i centri termali elencati

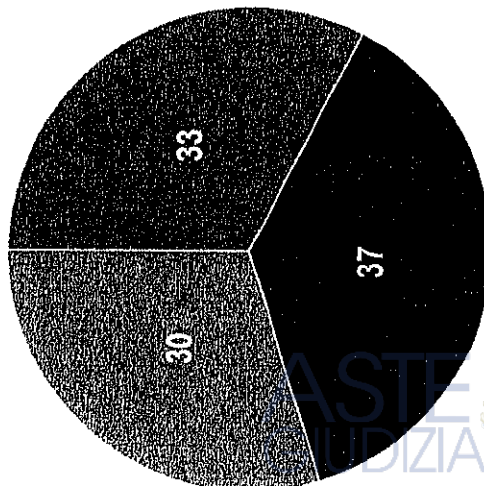
DIMENSIONE-2: PENETRAZIONE GEOGRAFICA
FREQUENZA CENTRI TERMALI E TERME DI MONTECATINI – ITALIA



Domanda: Con quale frequenza si è recato in centri termali in Italia? / con quale frequenza si è recato alle Terme di Montecatini? (Dati in %)

FREQUENZA CENTRI TERMALI

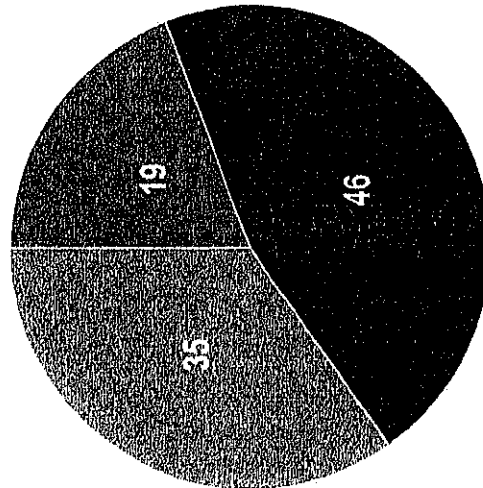
- Più volte negli ultimi 12 mesi
- Solo 1 volta negli ultimi 12 mesi
- Mai negli ultimi 12 mesi, ma in passato ho frequentato le Terme



Base: 1.180 italiani; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni – hanno frequentato almeno un centro termale

FREQUENZA TERME DI MONTECATINI

- Più volte negli ultimi 12 mesi
- Solo 1 volta negli ultimi 12 mesi
- Mai negli ultimi 12 mesi, ma in passato ho frequentato le Terme di Montecatini



Base: 204 italiani; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni – hanno frequentato le Terme di Montecatini

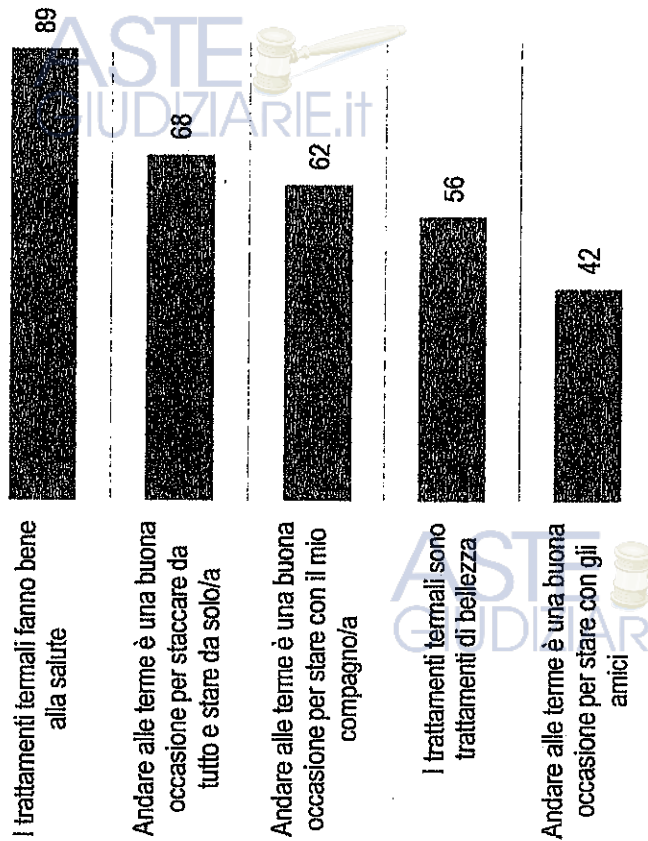
DIMENSIONE-3: IMMAGINE & STATUS IMMAGINE TERME

REPUCOM

Domanda: Esprima il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni relative a trattamenti termali utilizzando una scala da 1 a 5 (Dati in %)

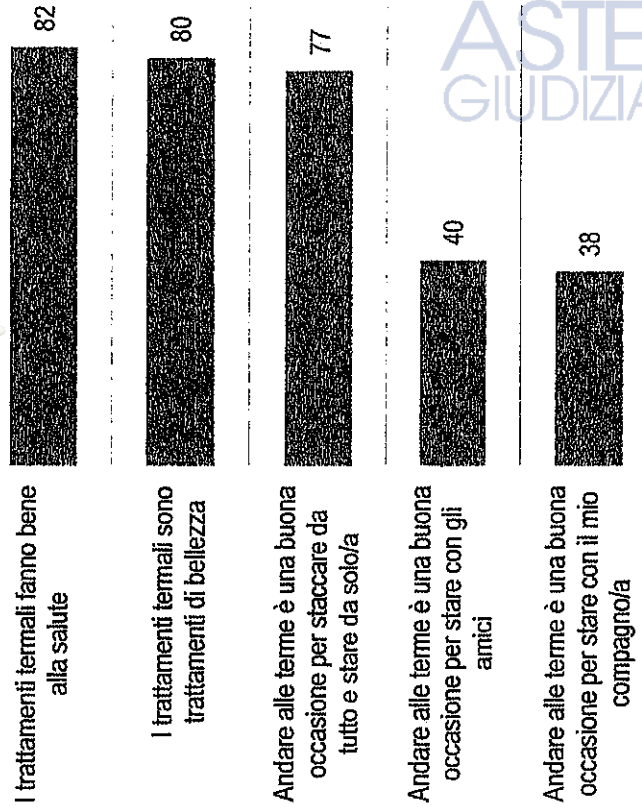
Top-2-Box: "Completamente d'accordo" + "D'accordo"

IMMAGINE TERME - ITALIA



Base: 1.000 italiani + 200 Lazio + 200 Veneto + 200 Puglia; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni.

IMMAGINE TERME - RUSSIA



Base: 1.000 russi; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni.

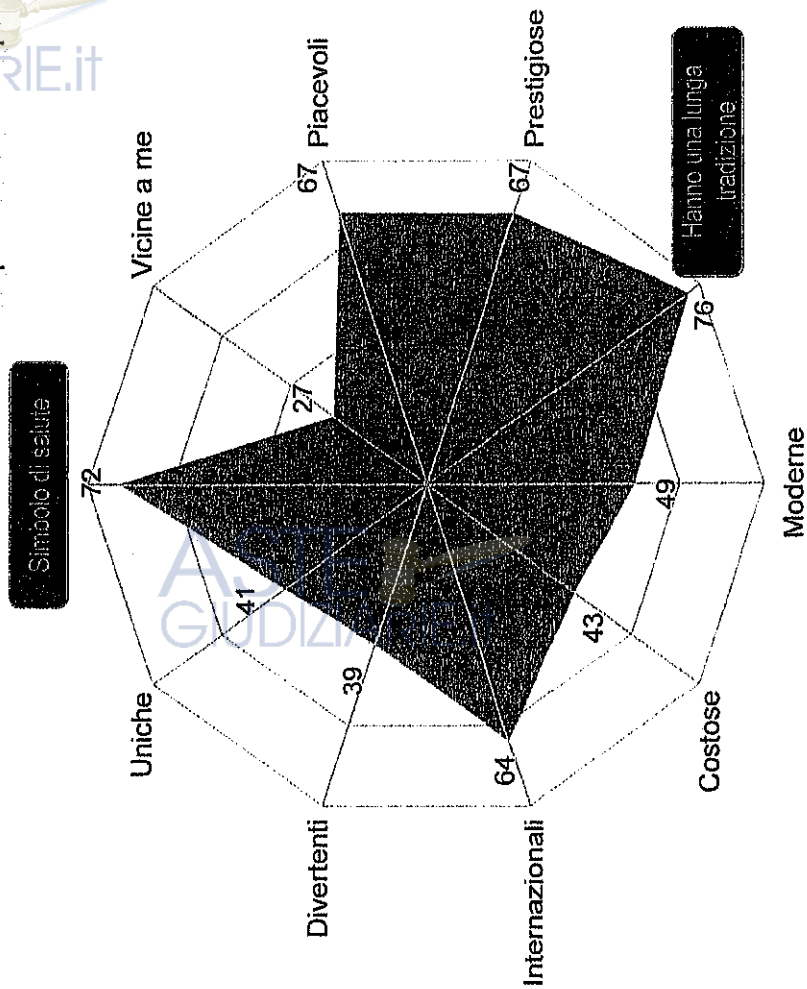
**DIMENSIONE-3: IMMAGINE & STATUS
IMMAGINE TERME DI MONTECATINI**



Domanda: Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni riguardanti le Terme di Montecatini?

(Dati in %)

Top-2-Box: "Sono completamente d'accordo" + "Sono d'accordo"



Base: 1.000 italiani + 200 Lazio + 200 Veneto + 200 Puglia; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni.

**DIMENSIONE-4: POTENZIALE COMMERCIALE
INTERESSE TRATTAMENTI TERMALI TERME DI MONTECATINI**

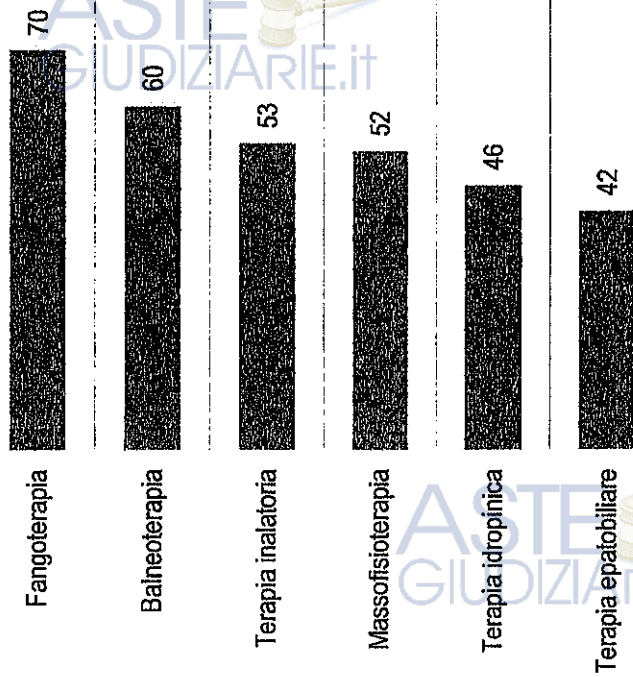
REPUCOM

Domanda: Quali dei seguenti trattamenti termali presso le Terme di Montecatini potrebbero interessarla?

(Dati in %)

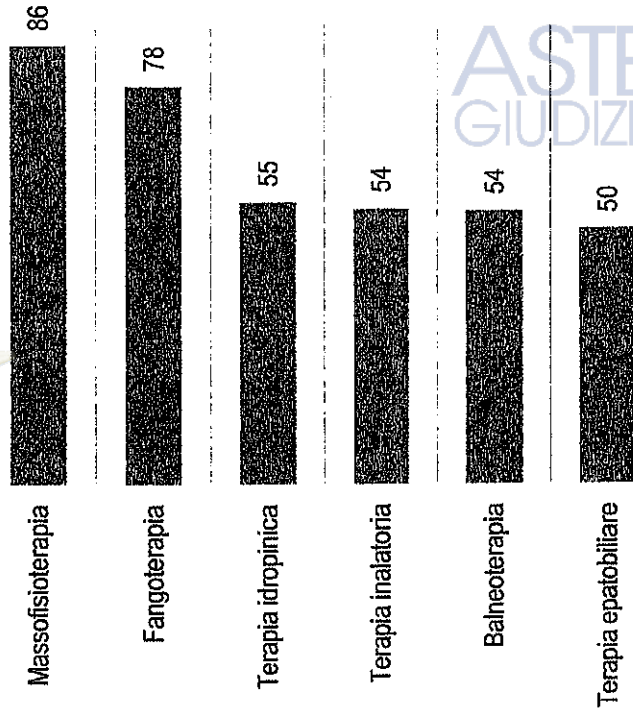
Top-2-Box: "Molto interessato" + "Interessato"

INTERESSE TRATTAMENTI - ITALIA



Base: 1.000 italiani + 200 Veneto + 200 Puglia; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni.

INTERESSE TRATTAMENTI - RUSSIA



Base: 1.000 russi; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni.

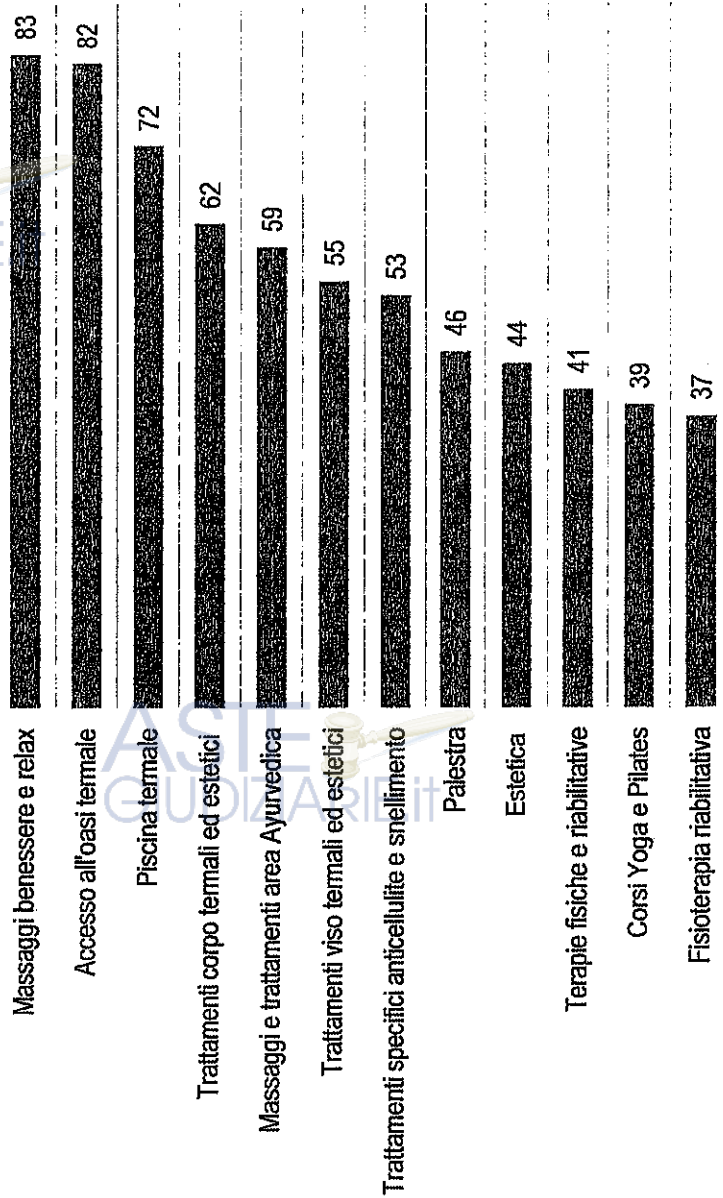
**DIMENSIONE 4: POTENZIALE COMMERCIALE
INTERESSE SERVIZI TERME DI MONTECATINI – ITALIA**



Domanda: Quali dei seguenti servizi presso le Terme di Montecatini potrebbero interessarla?

(Dati in %)

Top-2-Box: "Molto interessato" + "Interessato"



Base: 1.000 italiani + 200 Lazio + 200 Veneto + 200 Puglia; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni.



**DIMENSIONE-4: POTENZIALE COMMERCIALE
INTENZIONE DI SPESA SERVIZI TERME DI MONTECATINI I – ITALIA**



ASTE
GIUDIZIARIE.it

Domanda: Quanto sarebbe disposto a spendere per ciascuno dei seguenti servizi singolarmente?

(Dati in %)

| | | |
|------------------|--|----|
| Fino a 25 euro | | 65 |
| 26-50 euro | | 22 |
| 51-100 euro | | 5 |
| 101-200 euro | | 2 |
| Non mi interessa | | 5 |

Accesso all'oasi termale

| | | |
|------------------|--|----|
| Fino a 25 euro | | 46 |
| 26-50 euro | | 20 |
| 51-100 euro | | 5 |
| 101-200 euro | | 2 |
| Non mi interessa | | 28 |

Trattamenti viso

| | | |
|------------------|--|----|
| Fino a 25 euro | | 32 |
| 26-50 euro | | 26 |
| 51-100 euro | | 13 |
| 101-200 euro | | 3 |
| Non mi interessa | | 27 |

Prodotti termali (creme viso, corpo, ecc.)

| | | |
|------------------|--|----|
| Fino a 25 euro | | 38 |
| 26-50 euro | | 32 |
| 51-100 euro | | 10 |
| 101-200 euro | | 2 |
| Non mi interessa | | 18 |

Trattamenti corpo

| | | |
|------------------|--|----|
| Fino a 25 euro | | 28 |
| 26-50 euro | | 14 |
| 51-100 euro | | 7 |
| 101-200 euro | | 2 |
| Non mi interessa | | 49 |

Merchandising delle terme

| | | |
|------------------|--|----|
| Fino a 25 euro | | 39 |
| 26-50 euro | | 39 |
| 51-100 euro | | 13 |
| 101-200 euro | | 3 |
| Non mi interessa | | 6 |

Massaggi

Base: 1.000 italiani + 200 Lazio + 200 Veneto + 200 Puglia; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni.

**DIMENSIONE 4: POTENZIALE COMMERCIALE
INTENZIONE DI SPESA SERVIZI TERME DI MONTECATINI II – ITALIA**

Domanda: Quanto sarebbe disposto a spendere per ciascuno dei seguenti servizi singolarmente? (Dati in %)

| | | |
|---|----------------|----|
| Pernottamento in camera doppia in un hotel vicino alle terme | Fino a 25 euro | 15 |
| | 26-50 euro | 32 |
| | 51-100 euro | 40 |
| | 101-200 euro | 8 |
| Non mi interessa | 5 | |
| Cena tipica toscana per due persone a Montecatini | Fino a 25 euro | 18 |
| | 26-50 euro | 42 |
| | 51-100 euro | 26 |
| | 101-200 euro | 4 |
| Non mi interessa | 11 | |
| Cena a base di cibi sani e salutarli nella struttura delle terme di Montecatini | Fino a 25 euro | 21 |
| | 26-50 euro | 36 |
| | 51-100 euro | 19 |
| | 101-200 euro | 3 |
| Non mi interessa | 21 | |
| Aperitivo nella struttura delle terme di Montecatini | Fino a 25 euro | 50 |
| | 26-50 euro | 10 |
| | 51-100 euro | 3 |
| | 101-200 euro | 2 |
| Non mi interessa | 35 | |
| Aperitivo a Montecatini | Fino a 25 euro | 51 |
| | 26-50 euro | 9 |
| | 51-100 euro | 4 |
| | 101-200 euro | 1 |
| Non mi interessa | 35 | |
| Tour di Montecatini | Fino a 25 euro | 36 |
| | 26-50 euro | 23 |
| | 51-100 euro | 9 |
| | 101-200 euro | 3 |
| Non mi interessa | 29 | |

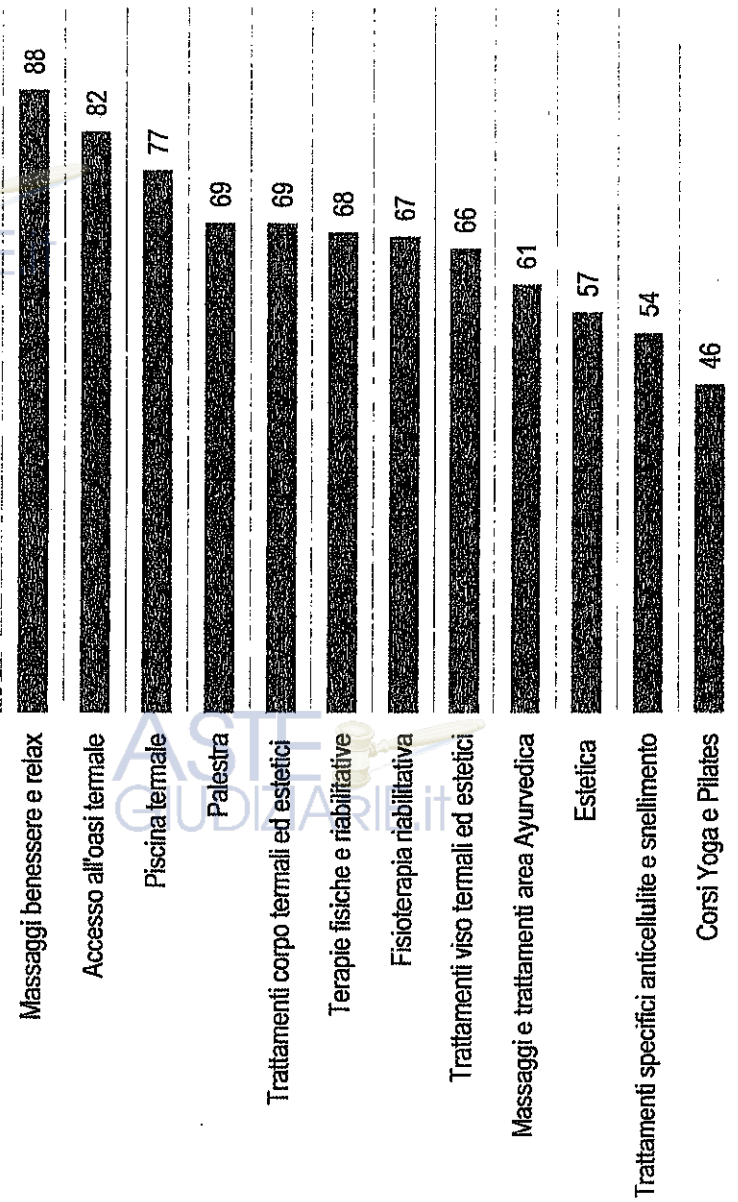
Base: 1.000 italiani + 200 Lazio + 200 Veneto + 200 Puglia; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni.

**DIMENSIONE-4: POTENZIALE COMMERCIALE
INTERESSE SERVIZI TERME DI MONTECATINI – RUSSIA**

Domanda: Quali dei seguenti servizi presso le Terme di Montecatini potrebbero interessarla?

(Dati in %)

Top-2-Box: "Molto interessato" + "Interessato"



Base: 1.000 russi; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni

**DIMENSIONE-4: POTENZIALE COMMERCIALE
INTENZIONE DI SPESA SERVIZI TERME DI MONTECATINI I – RUSSIA**

REPUCOM

Domanda: Quanto sarebbe disposto a spendere per ciascuno dei seguenti servizi singolarmente?

(Dati in %)

*Fino a 1.200 RUR 35
1.201-2.500 RUR 29
2.501-5.000 RUR 16
5.001-10.000 RUR 7
Non mi interessa 12

Accesso all'oasi termale

*Fino a 1.200 RUR 32
1.201-2.500 RUR 27
2.501-5.000 RUR 13
5.001-10.000 RUR 4
Non mi interessa 24

Trattamenti viso

Prodotti termali (creme viso, corpo, ecc.)

*Fino a 1.200 RUR 31
1.201-2.500 RUR 24
2.501-5.000 RUR 17
5.001-10.000 RUR 8
Non mi interessa 22

*Fino a 1.200 RUR 29
1.201-2.500 RUR 32
2.501-5.000 RUR 21
5.001-10.000 RUR 7
Non mi interessa 11

Trattamenti corpo

Merchandising delle terme

*Fino a 1.200 RUR 29
1.201-2.500 RUR 24
2.501-5.000 RUR 13
5.001-10.000 RUR 5
Non mi interessa 29

*Fino a 1.200 RUR 30
1.201-2.500 RUR 32
2.501-5.000 RUR 22
5.001-10.000 RUR 9
Non mi interessa 7

Massaggi

* Fino a 25 euro
26 – 50 euro
51 – 100 euro
101 – 200 euro

Base: 1.000 russi; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni

**DIMENSIONE 4: POTENZIALE COMMERCIALE
INTENZIONE DI SPESA SERVIZI TERME DI MONTECATINI II – RUSSIA**

REPUCOM



(Dati in %)

Domanda: Quanto sarebbe disposto a spendere per ciascuno dei seguenti servizi singolarmente?

| | | |
|--|-------------------|---------------|
| Pernottamento in camera doppia in un hotel vicino alle terme | *Fino a 1.200 RUR | ██████████ 24 |
| | 1.201-2.500 RUR | ██████████ 29 |
| | 2.501-5.000 RUR | ██████████ 30 |
| | 5.001-10.000 RUR | ██████ 11 |
| | Non mi interessa | ██ 7 |
| Cena tipica toscana per due persone a Montecatini | *Fino a 1.200 RUR | ██████████ 30 |
| | 1.201-2.500 RUR | ██████████ 30 |
| | 2.501-5.000 RUR | ██████████ 23 |
| | 5.001-10.000 RUR | ██ 8 |
| | Non mi interessa | ██ 8 |
| Cena a base di cibi sani e salutari nella struttura delle terme di Montecatini | *Fino a 1.200 RUR | ██████████ 21 |
| | 1.201-2.500 RUR | ██████████ 36 |
| | 2.501-5.000 RUR | ██████████ 19 |
| | 5.001-10.000 RUR | ██ 3 |
| | Non mi interessa | ██████████ 21 |
| Aperitivo nella struttura delle terme di Montecatini | *Fino a 1.200 RUR | ██████████ 50 |
| | 1.201-2.500 RUR | ██████ 10 |
| | 2.501-5.000 RUR | ██ 3 |
| | 5.001-10.000 RUR | ██ 2 |
| | Non mi interessa | ██████████ 35 |
| Aperitivo a Montecatini | *Fino a 1.200 RUR | ██████████ 51 |
| | 1.201-2.500 RUR | ██████ 9 |
| | 2.501-5.000 RUR | ██ 4 |
| | 5.001-10.000 RUR | ██ 1 |
| | Non mi interessa | ██████████ 35 |
| Tour di Montecatini | *Fino a 1.200 RUR | ██████████ 36 |
| | 1.201-2.500 RUR | ██████████ 23 |
| | 2.501-5.000 RUR | ██████ 9 |
| | 5.001-10.000 RUR | ██ 3 |
| | Non mi interessa | ██████████ 29 |

* Fino a 25 euro
26 – 50 euro
51 – 100 euro
101 – 200 euro

Base: 1.000 russi; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni



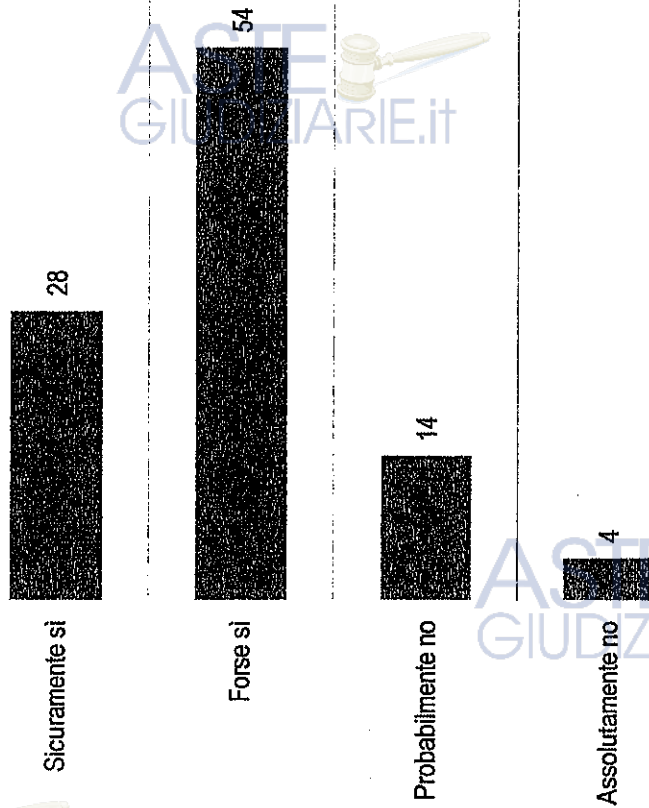
DIMENSIONE-4: POTENZIALE COMMERCIALE PACCHETTO SOGGIORNO MONTECATINI – ITALIA



REPUCOM

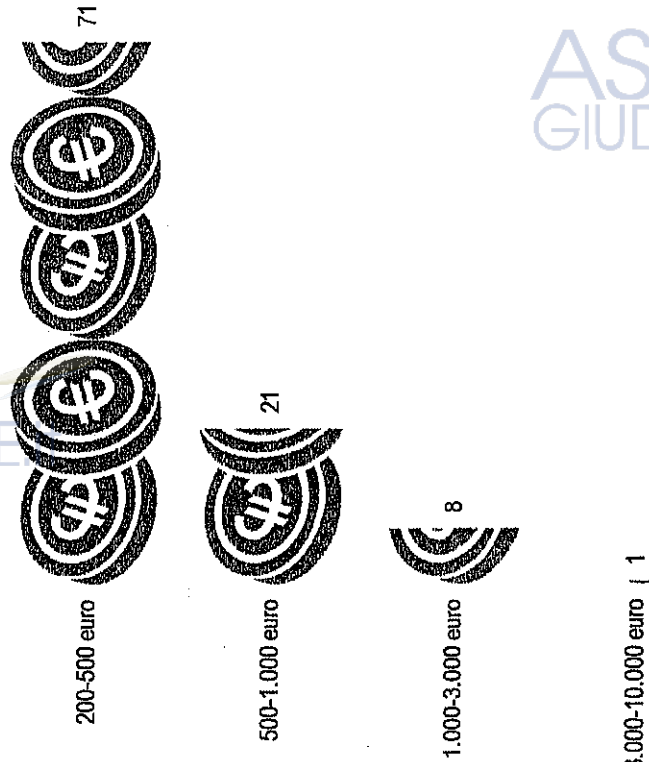
Domanda: Sarebbe interessato ad acquistare un pacchetto soggiorno in Toscana presso le Terme di Montecatini? Quanto sarebbe disposto a spendere complessivamente per un soggiorno in Toscana, presso le Terme di Montecatini, per due persone? (Dati in %)

INTERESSE PACCHETTO SOGGIORNO



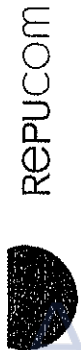
Base: 1.000 italiani + 200 Lazio + 200 Veneto + 200 Puglia; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni.

INTENZIONE DI SPESA



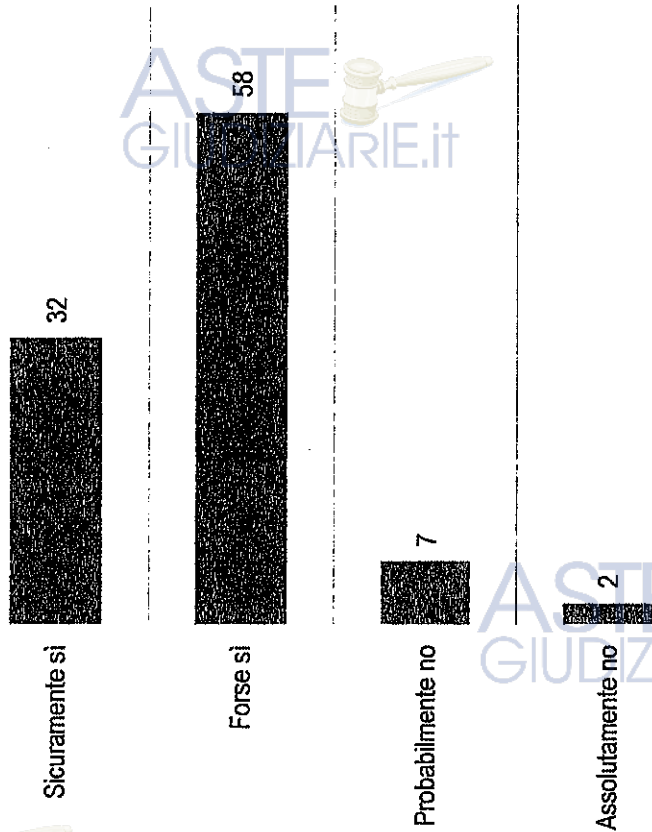
Base: 1.000 italiani + 200 Lazio + 200 Veneto + 200 Puglia; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni.

DIMENSIONE-4: POTENZIALE COMMERCIALE PACCHETTO SOGGIORNO IN TOSCANA – RUSSIA



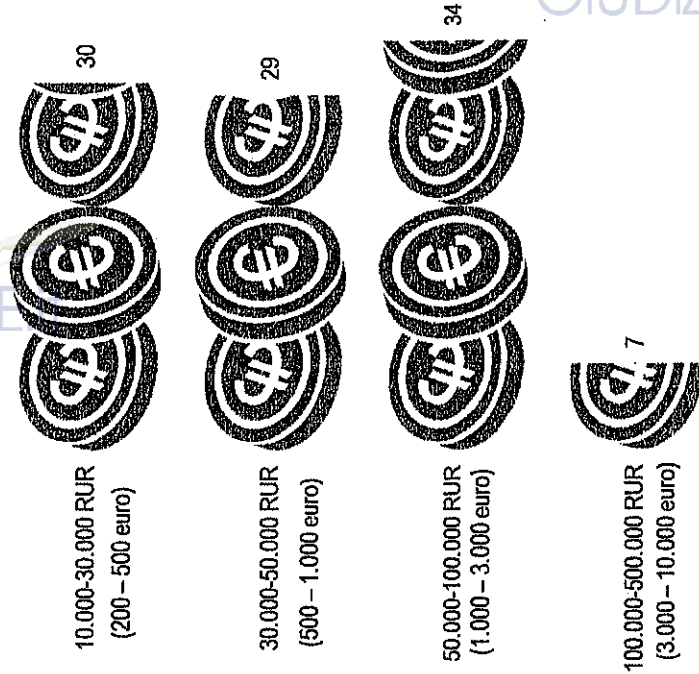
Domanda: Sarebbe interessato ad acquistare un pacchetto soggiorno in Italia ed in particolare in Toscana? Quanto sarebbe disposto a spendere complessivamente per un pacchetto soggiorno in Toscana per due persone? (Dati in %)

INTERESSE PACCHETTO SOGGIORNO



Base: 1.000 russi; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni

INTENZIONE DI SPESA



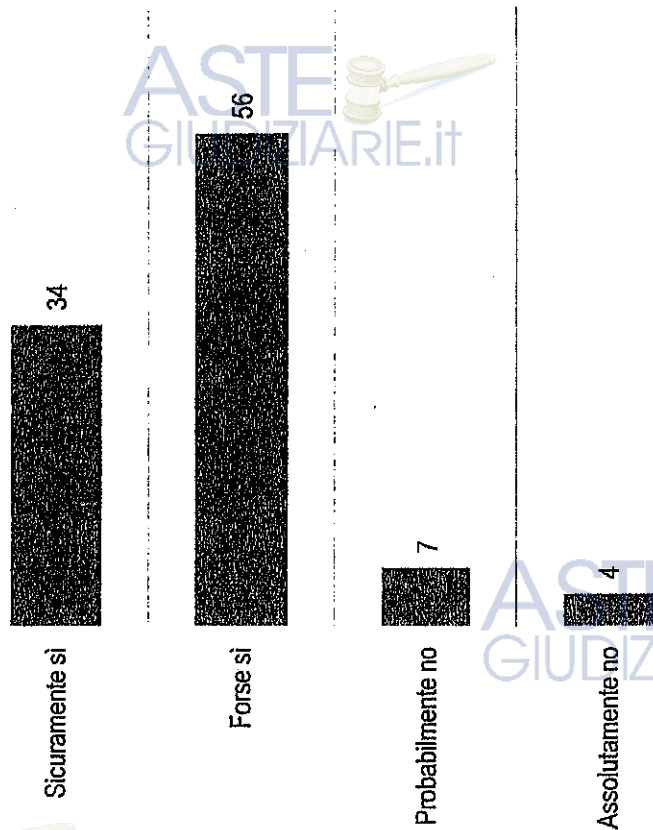
Base: 1.000 russi; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni

DIMENSIONE-4: POTENZIALE COMMERCIALE PACCHETTO SOGGIORNO MONTECATINI – RUSSIA

REPUCOM

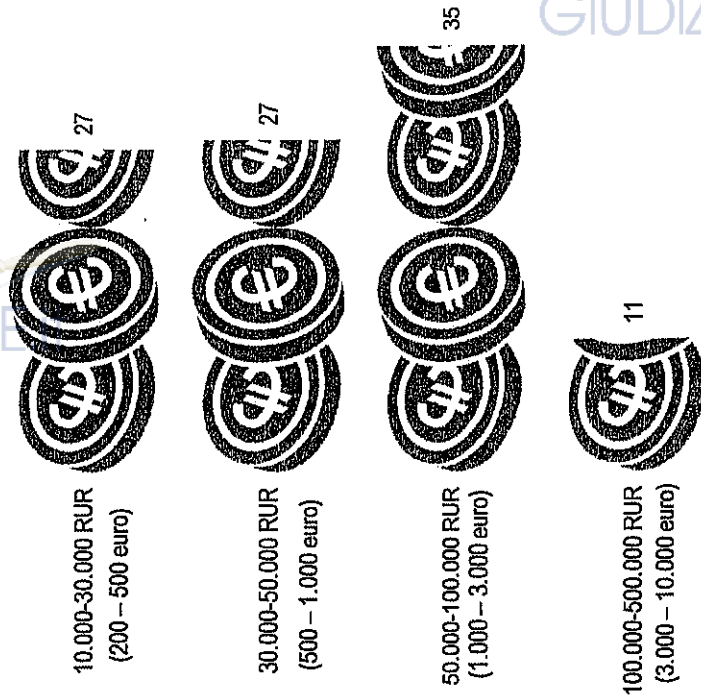
Domanda: Sarebbe interessato ad acquistare un pacchetto soggiorno in Toscana presso le Terme di Montecatini? Quanto sarebbe disposto a spendere complessivamente per un soggiorno in Toscana, presso le Terme di Montecatini, per due persone? (Dati in %)

INTERESSE PACCHETTO SOGGIORNO



Base: 1.000 russi; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni

INTENZIONE DI SPESA



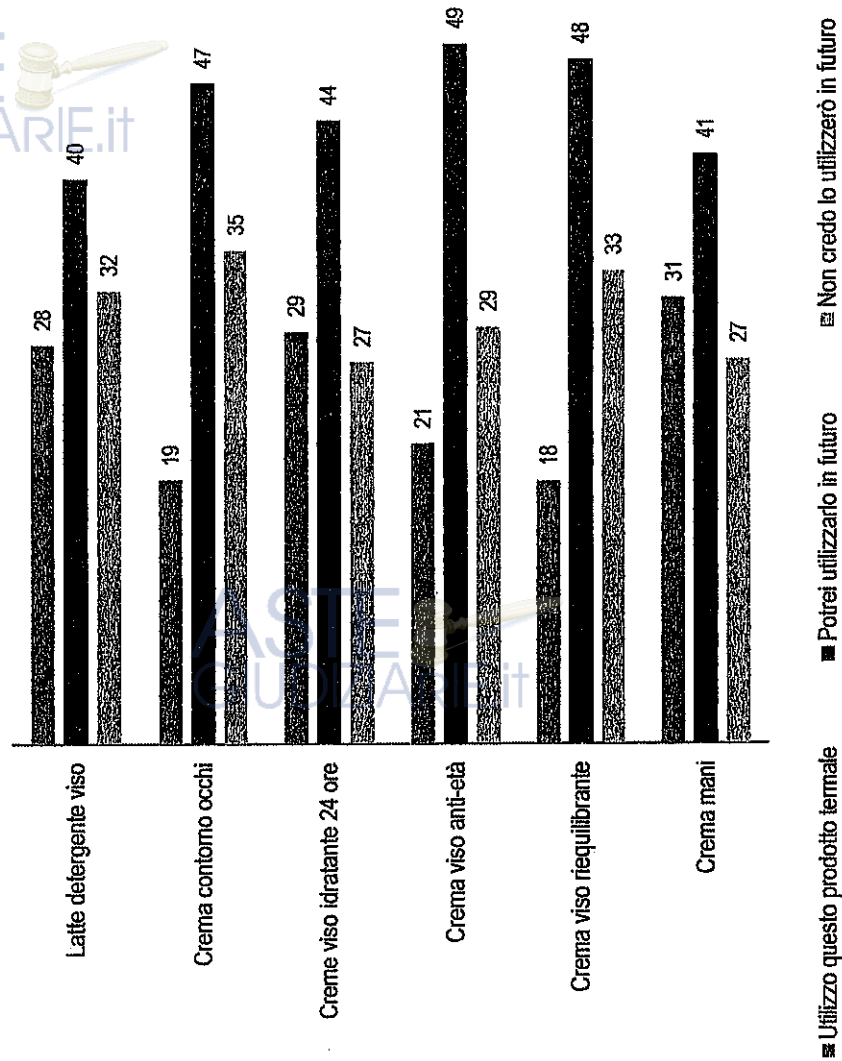
Base: 1.000 russi; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni

**DIMENSIONE-4: POTENZIALE COMMERCIALE
INTERESSE PRODOTTI COSMETICI TERMALI – ITALIA**



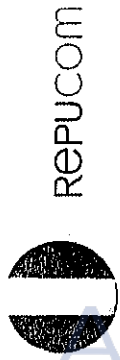
REPUCOM

Domanda: Parliamo ora di prodotti cosmetici termali. Potrebbe indicare quanto è interessato a ciascuna delle seguenti tipologie di prodotti? (Dati in %)



Base: 1.000 italiani + 200 Lazio + 200 Veneto + 200 Puglia; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni.

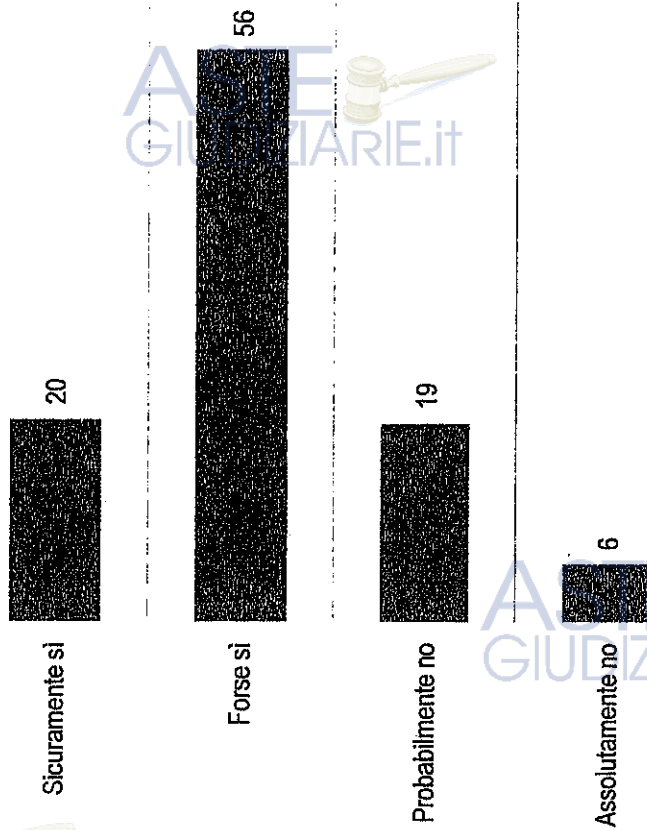
DIMENSIONE-4: POTENZIALE COMMERCIALE PRODOTTI COSMETICI TERME MONTECATINI – ITALIA



REPUCOM

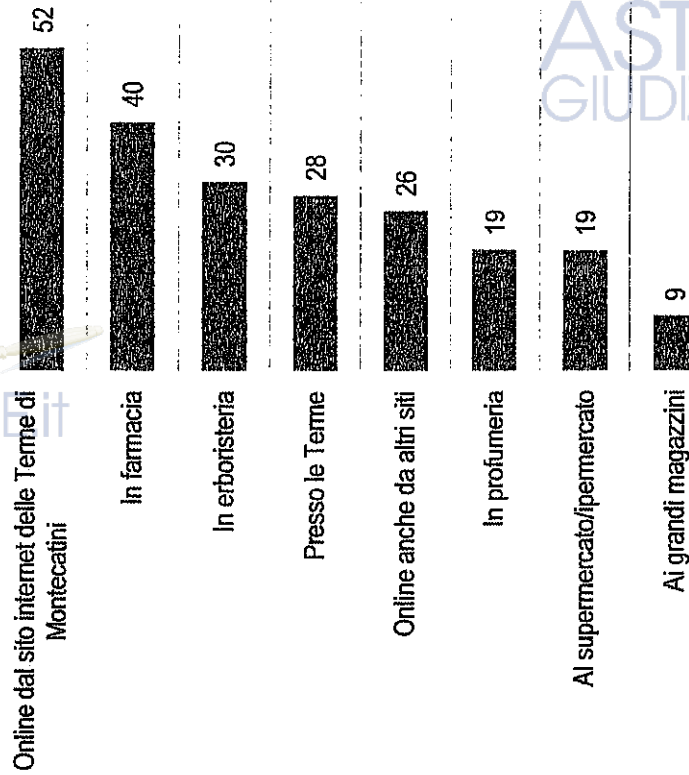
Domanda: Potrebbe indicare se sarebbe interessato ad acquistare uno dei prodotti a marchio Terme di Montecatini? Quali dei questi canali utilizzerebbe per acquistare i prodotti cosmetici "Terme di Montecatini"?

INTERESSE PRODOTTI



Base: 1.000 italiani + 200 Lazio + 200 Veneto + 200 Puglia; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni.

PREFERENZA CANALE D'ACQUISTO



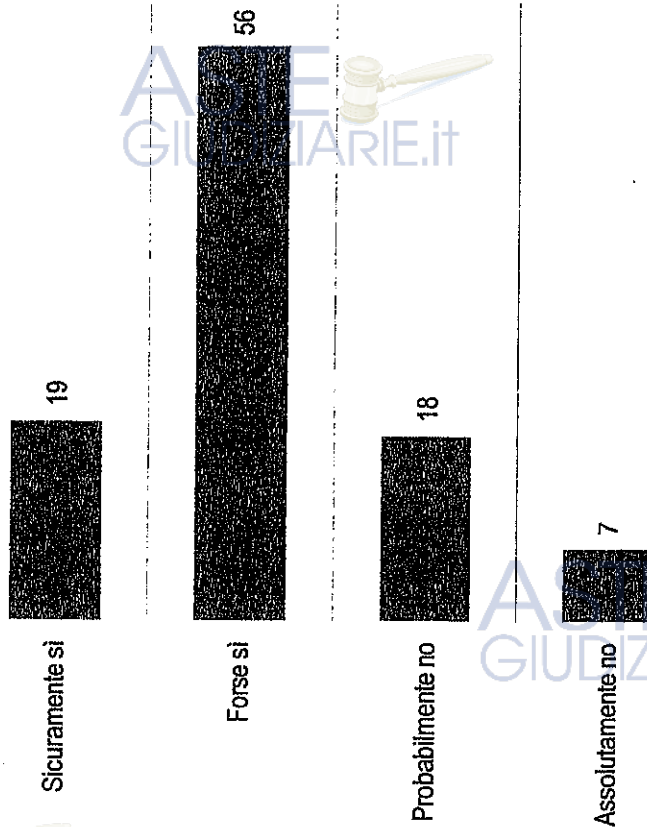
Base: 1.511; maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni – interessati ai prodotti a marchio Terme di Montecatini

DIMENSIONE-4: POTENZIALE COMMERCIALE PRODOTTI COSMETICI TERME MONTECATINI – RUSSIA

REPUCOM

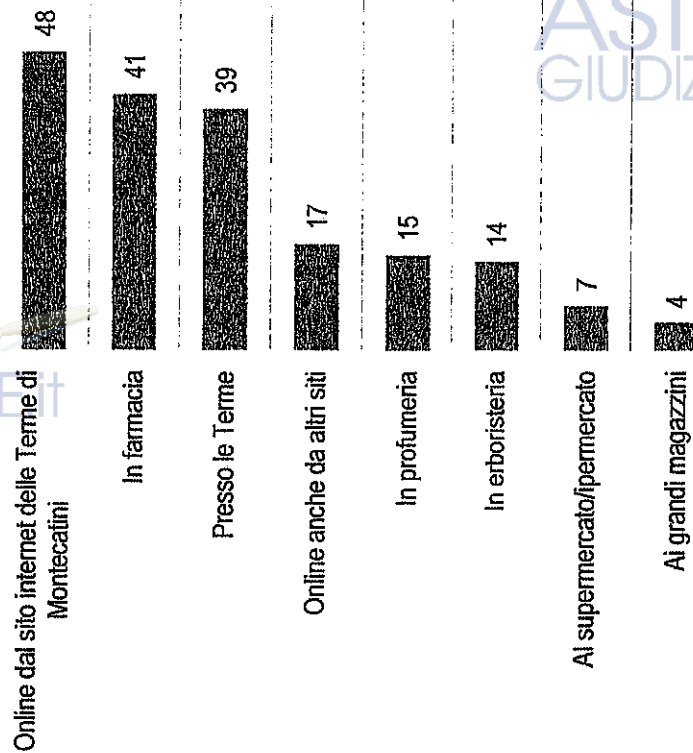
Domanda: Potrebbe indicare se sarebbe interessato ad acquistare uno dei prodotti a marchio Terme di Montecatini? Quali dei questi canali utilizzerebbe per acquistare i prodotti cosmetici "Terme di Montecatini"? (Dati in %)

INTERESSE PRODOTTI



Base: 1.000 russi, maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni

PREFERENZA CANALE D'ACQUISTO



Base: 929 russi, maschi e femmine fra i 16 e i 69 anni -- interessati ai prodotti a marchio Terme di Montecatini





- Valutazione esaustiva di tutti i benefit a disposizione dello marchio, ad esempio copertura media TV, stampa, online, etc.
- Valutazione line by line degli asset tangibili:
 - Esposizione media (TV, stampa, online) – utilizzando sistema di analisi di proprietà di Repucom, valido su tutti gli sport.
 - Biglietti e hospitality – utilizzando i valori di mercato
 - Opportunità di attivazione
- Calcolo valore degli asset intangibili forniti dall'associazione con la struttura:
 - Valore attribuito quale percentuale degli asset tangibili
 - Completazione della scorecard sulla base di ricerche di mercato
- Il report conferirà metodologia, breakdown degli asset tangibili ed intangibili, supportati da dati delle ricerche di mercato, Insights



REPUCOM: MODELLO VALUTAZIONE BASATO SUI DIVERSI ASSET

ASSET TANGIBILI

| | |
|--|--|
| <p>Calcolo valore media per le diverse opportunità di brand exposure</p> | <p>TV Copertura televisiva</p> |
| | <p>Stampa Stampa Locale e Nazionale</p> |
| | <p>Online Siti web ufficiali e di terze parti</p> |
| | <p>Ambiente On-site e visibili al traffico</p> |
| | <p>Collaterali Biglietti, hospitality, pubblicità</p> |
| <p>Valore Mercato</p> | <p>Componenti aggiuntivi</p> |

ASSET INTANGIBILI

1. Calcolo del ratio asset tangibili / Intangibili



2. Completamento della scorecard degli asset intangibili

| | |
|---------------------|-------------------------|
| Attributi Marchio | Benefici Associazione |
| > Status | > Notorietà |
| > Livello interesse | > Profilo immagine |
| > Clutter | > Profondità geografica |
| > Continuità | > Profilo pubblico |
| | > Capacità attivazione |

PROGETTO

ANALISI MEDIA STAMPA

» SPIEGAZIONE METODOLOGICA

- Campione robusto con estrapolazione, con determinazione della penetrazione geografica
- Panel: le più importanti testate giornalistiche italiane
- Vengono considerate sia l'esposizione determinata da immagini che da testo

» APPROCCIO REPUCOM ALL'ANALISI MEDIA STAMPA

STEP 1:

Determinazione dei dati fondamentali della pubblicazione:
Numero articoli, costi pubblicitari, format pagina, Calcolo

STEP 2

Determinazione dell'esposizione rilevante per lo sponsor:
Numero menzioni, On-Picture share sponsor

STEP 3

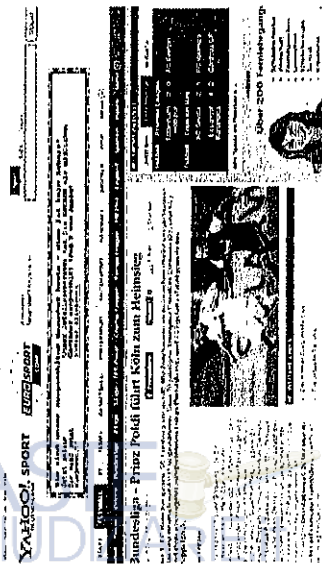
Valutazione del valore pubblicitario:
Valore pubblicitario = area x prezzo pubblicitario/
(format pagina) cm²

ESEMPIO

PROGETTO ANALISI MEDIA ONLINE

» SPIEGAZIONE METODOLOGICA

- Per il calcolo dei contatti vengono considerati tutti gli articoli con brand exposure. Per determinare il calcolo, Repucom stima che l'articolo sia online in media per un giorno.
- L'utilizzo di appropriati sistemi di ponderazione dei siti web e della forma dell'exposure, conferisce ulteriore validità al sistema di valutazione utilizzato da Repucom.



» APPROCCIO REPUCOM ALL'ANALISI MEDIA ONLINE

| Titolo | DC | GPT | CPT Factor | Formal | Testo | Immagini |
|--------|-------|------|------------|---|---|----------|
| 1 | 1.50 | 0.1 | | cs sub articolo con scrolling | Esposizione immagine (1%-49%) con scrolling | |
| 2 | 3.75 | 0.25 | | Multi menzione testuale in sub articoli con scrolling | Esposizione immagine (>50%) con scrolling | |
| 3 | 7.50 | 0.5 | | Una menzione testuale nell'articolo principale | Esposizione immagine (1%-20%) | |
| 4 | 11.25 | 0.75 | | Multi menzioni testuale nell'articolo principale | Esposizione immagine (21%-49%) | |
| 5 | 15.00 | 1 | | Esposizione nel titolo o sottotitolo | Esposizione dominante (>50%) | |
| 6 | 50.00 | 1 | | Redazionale | Redazionale | |

PROGETTO

ANALISI MEDIA COLLATERALI

» SPIEGAZIONE METODOLOGICA

▪ Oltre alla brand exposure, uno azienda/marchio potrebbe ricevere diversi benefici collaterali di marketing collaterali. Il valore viene calcolato basandosi sul costo d'acquisto

» PRINCIPALI CATEGORIE:

- Patrimonio Terme
- Biglietti & Hospitality
- Pacchetti Soggiorno
- Linee Prodotti

» ESEMPIO CALCOLO VALORE COLLATERALI

| Categoria | Valore |
|---------------------------|--------------------|
| Biglietti | 140.000 EUR |
| Tours & eventi | 90.000 EUR |
| Ads | 70.000 EUR |
| Database & Online | 300.000 EUR |
| Altro | 20.000 EUR |
| Valore Collaterali | 620.000 EUR |

Calcolo del valore totale del marchio

Valore totale asset tangibili

TV + Stampa + Online + Orsite + Marketing + Collaterali



Valore aggiunto asset intangibili (Max. 25%)

Interesse e propensione verso il marchio



Valore olistico del marchio
Tangibili + Intangibili



TERMINI & CONDIZIONI DI UTILIZZO

La divulgazione non autorizzata della presente indagine o di parti di essa è proibita.

FORO COMPETENTE E NORMATIVA VIGENTE

In accordo con la scelta del fornitore, il foro competente per tutte le controversie derivanti dal presente contratto sarà Colonia. La giurisdizione tedesca sarà applicata in caso di eventuali controversie.

REPUCOM realizzerà i servizi concordati con la diligenza di un fornitore di servizi affidabile e professionale.

REPUCOM non si assumerà alcuna responsabilità in relazione alle performance economiche dovute ai servizi di consulenza ed indicazioni operative fornite.





CONTATTI



MARCO NAZZARI
MANAGING DIRECTOR

Tel +39 02 7491512
Fax +39 02 36754187
Mobile +39 348 2514350
Email mnazzari@repucom.net

CARLO BROCCA
HEAD OF SALES

Tel +39 02 75491512
Fax +39 02 36754187
Mobile +39 338 1476550
Email cbrocca@repucom.net



REPUCOM Italia
STRADA 3 PALAZZO B4
20090 ASSAGO MILANOFIORI
ITALIA
REPUCOM.NET/IT

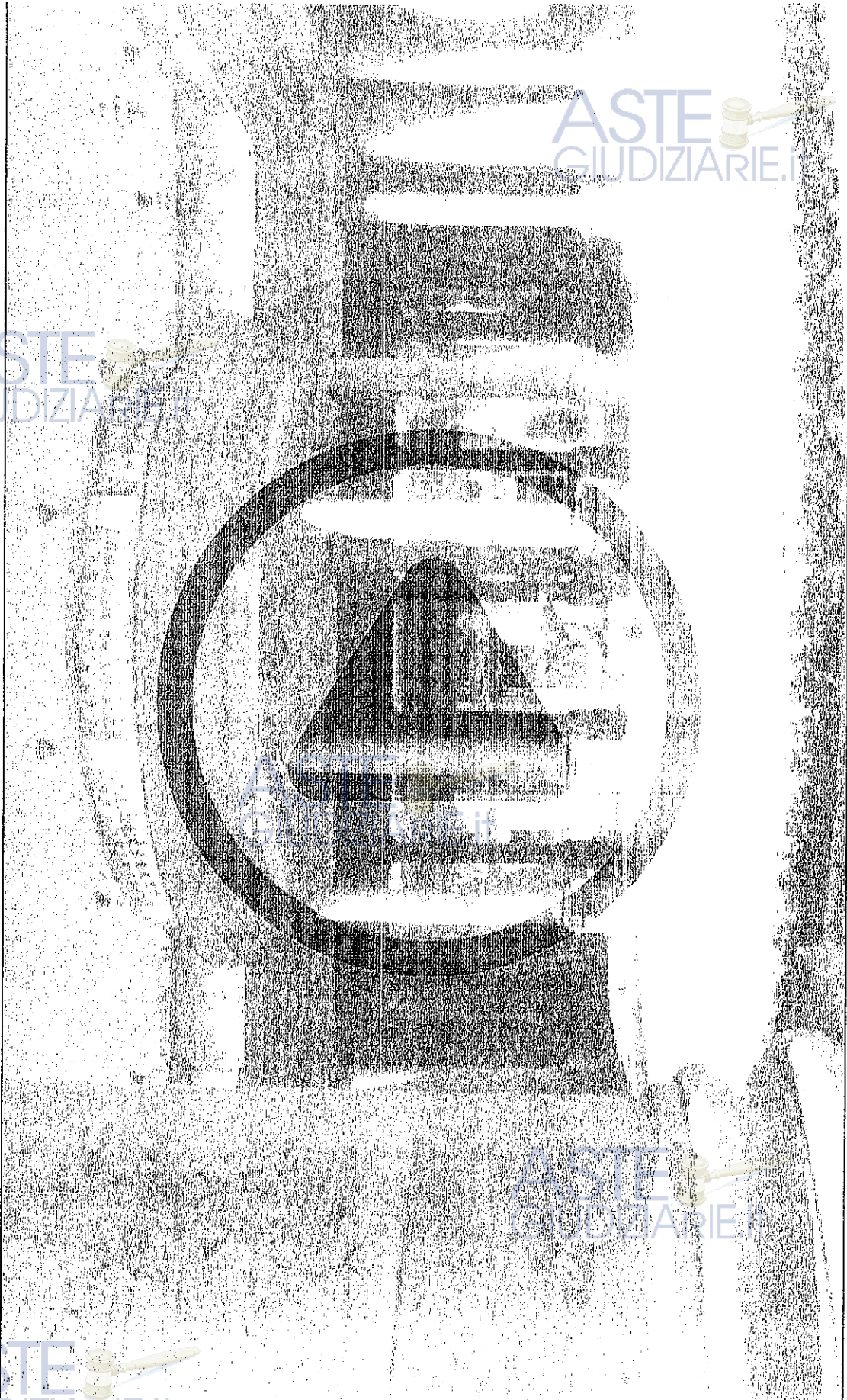
COMPETITOR ANALYSIS – SITI WEB TERME DI MONTECATINI

Luglio 2014



Studio di REPUCOM
Contatti: Marco Nazzari | Carlo Brocca

| | |
|-------------------------------|----|
| » INTRODUZIONE | 3 |
| » TOP MANAGEMENT REPORT | 5 |
| » CONSULENZA | 11 |
| » PRESENTAZIONE DEI RISULTATI | 14 |
| » TERME DI FIUGGI | 14 |
| » TERME DI ABANO | 17 |
| » TERME DI SALSOMAGGIORE | 20 |
| » TERME DI COLA LAZISE | 24 |
| » TERME DI SATURNIA | 27 |
| » TERME DI PRÉ SAINT DIDIER | 30 |
| » TERMINI & CONDIZIONI | 33 |
| » CONTATTI | 34 |



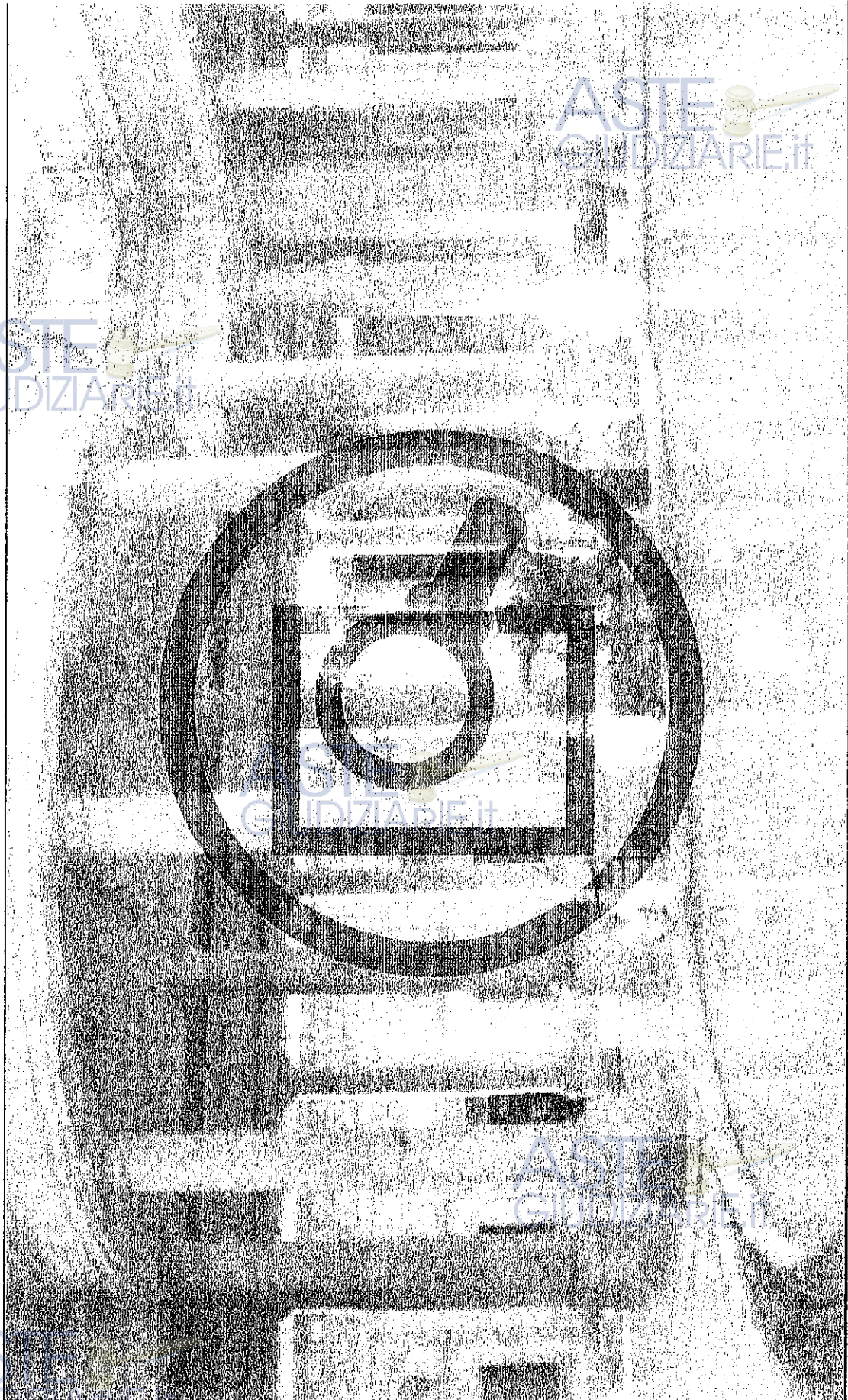
Le Terme di Montecatini, nell'ambito della realizzazione del nuovo sito web istituzionale, hanno contattato REPUCOM per avere un benchmark sui siti web dei principali competitor e una consulenza sulla strutturazione del nuovo sito.

REPUCOM ha analizzato i siti web dei migliori complessi termali italiani per notorietà e per frequentazione, come risultanti dalla ricerca di mercato ad hoc condotta in relazione al progetto di valutazione del marchio Terme di Montecatini, nello specifico:

- ✓ Terme di Fiuggi, <http://www.termedifiuggi.com/>
- ✓ Terme di Abano, <http://www.consorziotermeeuganee.it/>
- ✓ Terme di Salsomaggiore, <http://www.termest.it/>
- ✓ Terme di Colà Lazise, <http://www.villadeicedri.it/>
- ✓ Terme di Saturnia, <http://www.termedisaturnia.it/>
- ✓ Terme di Pré Saint Didier, <http://termedipre.it/>

A ciascun sito web è stata dedicata una sezione specifica in cui vengono analizzati:

- ✓ I messaggi chiave veicolati e il target a cui sono rivolti
- ✓ I principali obiettivi perseguiti attraverso il sito web
- ✓ Le principali caratteristiche di layout e grafica



MESSAGGI CHIAVE E TARGET

- ✓ Tutti i complessi termali analizzati comunicano attraverso i propri siti web **salute e benessere**, mentre sono diverse le leve utilizzate per darsi prestigio: le **Terme di Abano** evidenziano la **dimensione** del complesso termale euganeo, mentre puntano sulla **natura** e il territorio le **Terme di Pré Saint Didier** e le **Terme di Saturnia**, l'unico complesso termale ad associarsi anche con **avanguardia** e **modernità**.
- ✓ L'offerta di **intrattenimento e svago** è legata principalmente a **Golf, Fitness e Gastronomia**.
- ✓ Tutte le terme si rivolgono a un target **adulto**, mentre i **migliori complessi termali per frequentazione** sono gli unici che riescono a veicolare messaggi rivolti **anche ai giovani**. Nello specifico le **Terme di Saturnia** si rivolgono alle **donne**, mentre le **Terme di Pré Saint Didier** alle **coppie**.


OBIETTIVI

- ✓ Tutti i complessi termali analizzati danno numerose informazioni, ma solo le **Terme di Salsomaggiore, Saturnia e Pré** offrono la possibilità di iscriversi al servizio di **newsletter**.
- ✓ Ad eccezione delle **Terme di Fuggi**, tutte hanno delle pagine social; le più strutturate in tal senso sono le Terme di **Abano, Pré e Saturnia**; quest'ultima inoltre è l'unica ad aver attivato un blog sul suo sito per favorire i commenti e le interazioni con i clienti.

- ✓ Per quanto riguarda la **promozione commerciale** le Terme di Pré e Saturnia sono le uniche ad avere, in tutte le pagine del proprio sito web, un **box prenotazione** (attraverso cui è possibile ricercare disponibilità e offerte per un periodo selezionato) e un tasto dedicato a **regalare soggiorni o prodotti termali**; tali strumenti rendono l'acquisto maggiormente accessibile.

LAYOUT E GRAFICA

- ✓ Ad eccezione delle Terme di Colà Lazise, tutti i complessi analizzati utilizzano fin dalla homepage **immagini** volte a dare immediata percezione dei benefici derivanti dai servizi termali offerti e del target a cui sono indirizzati.
- ✓ Per quanto riguarda il **layout** si distingue il sito web delle Terme di Saturnia: immagini a schermata intera in sequenza su cui compaiono i menu e i box prenotazione al muoversi del mouse.
- ✓ Il sito web delle Terme di Salsomaggiore è l'unico al momento disponibile solo in lingua italiana. I migliori complessi termali per frequentazione sono disponibili in 4/6 lingue, mentre le Terme di Fiuggi e le Terme di Abano solo in italiano e inglese.


MESSAGGI CHIAVE

| Terme | Salute&Benessere | Intrattenimento | Esclusività | Natura | Avanguardia |
|---------------------------|------------------|---|------------------------------------|--------|----------------|
| Terme di Fiuggi | ✓ | Golf, Concerti, Gastronomia | ✗ | ✗ | ✗ |
| Terme di Abano | ✓ | ✗ | "Complesso più grande d'Europa" | ✗ | ✗ |
| Terme di Salsomaggiore | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| Terme di Coia Lazise | ✓ | Fitness | Partnership Hellas Verona | ✗ | ✗ |
| Terme di Saturnia | ✓ | Golf, Gastronomia, Iniziative speciali | "CNN Top Spa" | ✓ | "Ultimate Spa" |
| Terme di Pré Saint Didier | ✓ | Fitness, Gastronomia | ✗ | ✓ | ✗ |


TARGET







| Terme | Giovani | Adulti | Terza età | Donne | Coppie |
|---------------------------|---------|--------|-----------|-------|--------|
| Terme di Fiuggi | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| Terme di Abano | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| Terme di Salsomaggiore | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| Terme di Coia Lazise | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| Terme di Saturnia | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ |
| Terme di Pré Saint Didier | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ |

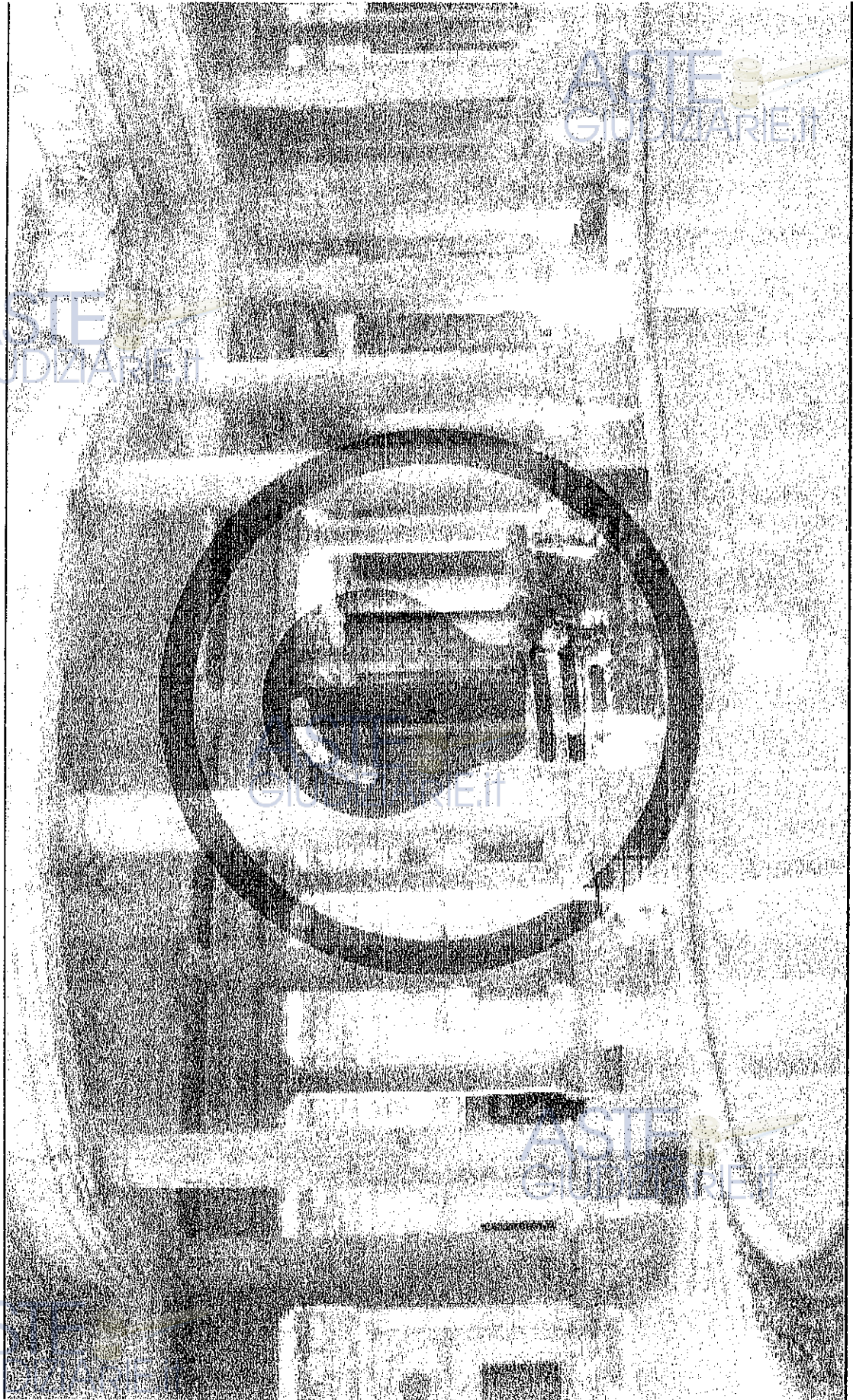


OBIETTIVI

| Terme | Informazione | Engagement | Promozione commerciale | Customer service |
|---------------------------|-----------------------------------|------------|---|--------------------|
| Terme di Fiuggi | Eventi Concerti Tornei golf | X | Soggiorni Week end tematici Carta benessere | Q&A Info center |
| Terme di Abano | Servizi Eventi | | Banner prenotazioni | X |
| Terme di Salsomaggiore | Newsletter | | Pacchetti soggiorno Prodotti termali | Q&A FAQ |
| Terme di Colà Lazise | ✓ | | ✓ | X |
| Terme di Saturnia | Newsletter | Blog | ✓ | X |
| Terme di Pré Saint Didier | Newsletter | | ✓ | X |

LAYOUT E GRAFICA

| Terme | Layout | Menu principale | Menu secondari | Video | Box Prenotazione | Sempre visibili | Lingue |
|---------------------------|---|------------------------|--|---|--------------------|--|---|
| Terme di Fiuggi | Pagina formato A4 con sfondo a schermo intero | In alto | Strutture termali Terapie termali Qualità curative | X | X | Menu Promozioni Customer Care Partner |  |
| Terme di Abano | Pagina formato A4 con sfondo a schermo intero | Colonna sinistra | Servizi termali | X | X | Menu Partner |  |
| Terme di Salsomaggiore | Schermata intera | In alto | Azienda Storia Cure termali | X | Bottone a destra | Menu Box Prenotazione |  |
| Terme di Colà Lazise | Pagina formato A4 | Bottoni sulla homepage | X | Automatico in sovrapposizione alla homepage | Bottone al centro | Menu Box Prenotazione |  |
| Terme di Saturnia | Schermata intera | A comparsa | Territorio Gallery Stampa Awards Newsletter | X | Cruscotto in alto | Sfondo |  |
| Terme di Pré Saint Didier | Scorrimento immagini in alto Pagina formato A4 | In alto e in basso | Hotel Eventi/News Contatti | Incorporato nella homepage | Cruscotto a destra | Menu Box Prenotazione |  |



Il nuovo sito web delle Terme di Montecatini dispone di tutti gli strumenti necessari a perseguire qualsiasi obiettivo di comunicazione (e.g. blog, newsletter, box d'acquisto «3 steps», pulsanti social, customer service, 4 lingue). Tuttavia il layout grafico dà grande risalto a elementi già consolidati quali tradizione, storia, salute e benessere, e **poca visibilità alle funzionalità di acquisto e «engagement»**.

I siti web dei migliori complessi termali per frequentazione si distinguono dagli altri competitor perché si rivolgono a **target nuovi (e.g. giovani, donne, coppie)**, integrando l'immagine di salute e benessere usualmente associata alle terme con **attributi nuovi quali bellezza, relax, svago (e.g. natura, gastronomia) e utilizzando layout grafici leggeri e accessibili che indirizzano il visitatore verso gli strumenti d'acquisto e partecipazione**. In tal senso i principali suggerimenti per il nuovo sito web delle

Terme di Montecatini sono:

- ✓ Dare maggiore visibilità al **blog** e alla **newsletter**, portando in alto i relativi pulsanti;
- ✓ Eliminare dalla homepage le aree «Montecatini in Numeri», «Perché Scegliere Montecatini», «Il Medico Consigliato», per dare **immediato accesso agli strumenti di acquisto** (box prenotazione, verifica disponibilità)
- ✓ Utilizzare, soprattutto nella homepage, un maggior numero di **immagini legate a bellezza e relax, attività turistiche e di intrattenimento** (e.g. natura, territorio, gastronomia, eventi) e **prodotti cosmetici termali**.

Nella slide seguente un esempio grafico.

CONSULENZA

NUOVO SITO WEB TERME DI MONTECATINI - ESEMPIO

REPUCOM

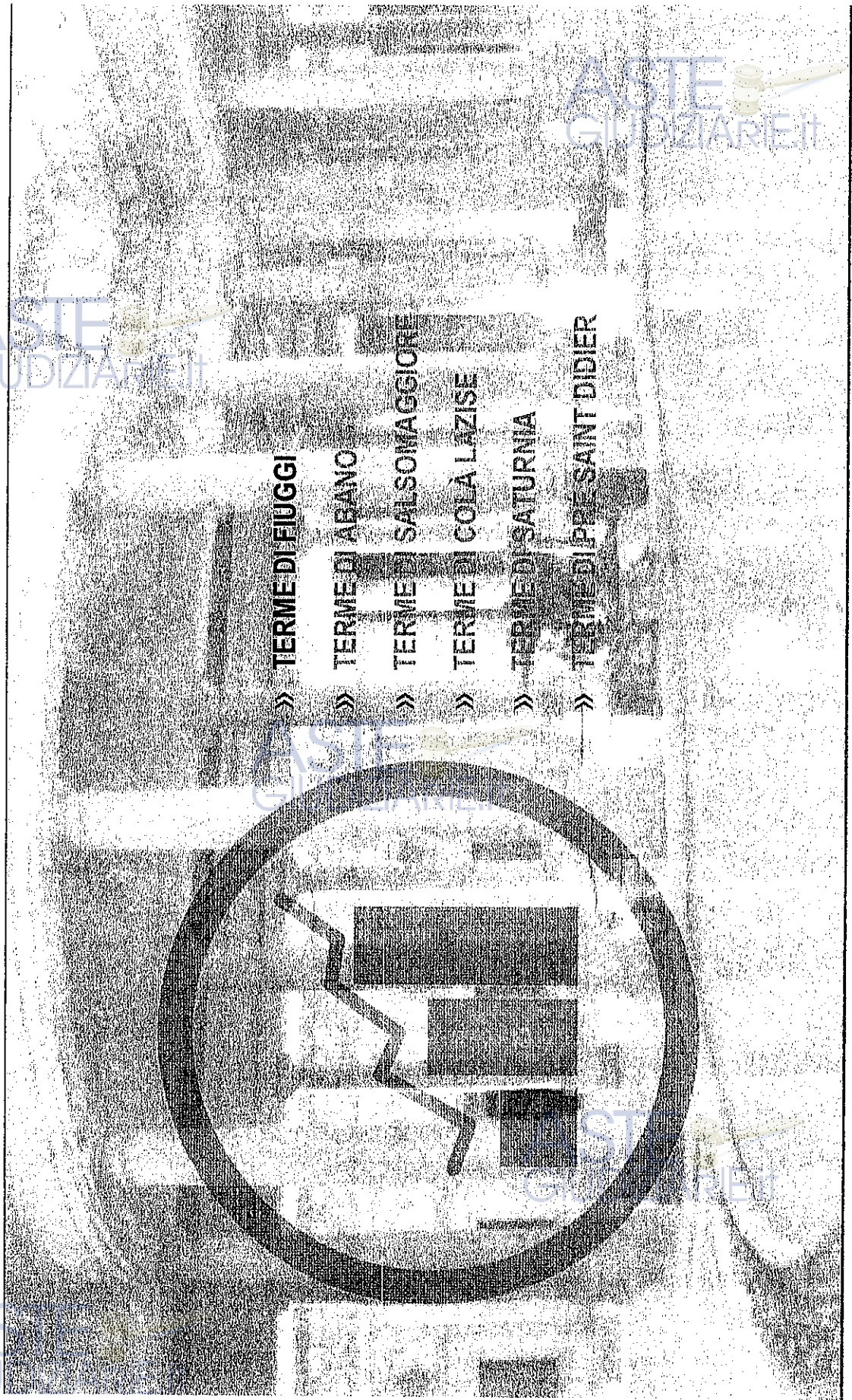
The screenshot shows the website for Terme di Montecatini. The main banner features a silhouette of a person and the text: "LE TERME SONO SOLO L'INIZIO" and "Dove riposo, brucio, shopping e prodotti tipici in Valdinievole". A price tag of €36 is visible. The navigation menu includes "HOME", "SALA TERMI", "SERVIZIO", "RISTORANTE", "PUBBLICITÀ", "RISERVA", "RISERVA", "RISERVA", "RISERVA".

The callout box contains the following text:

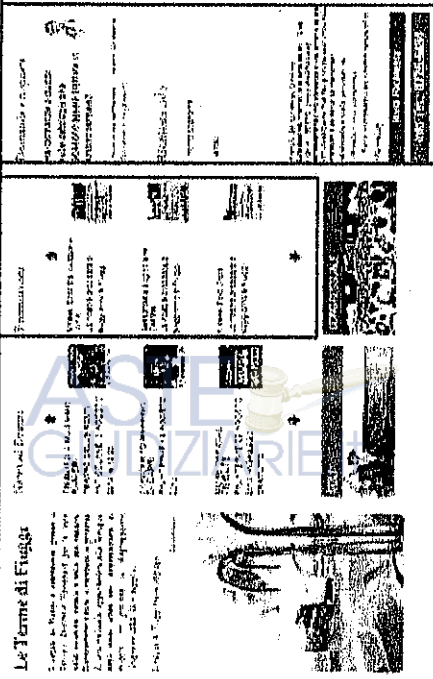
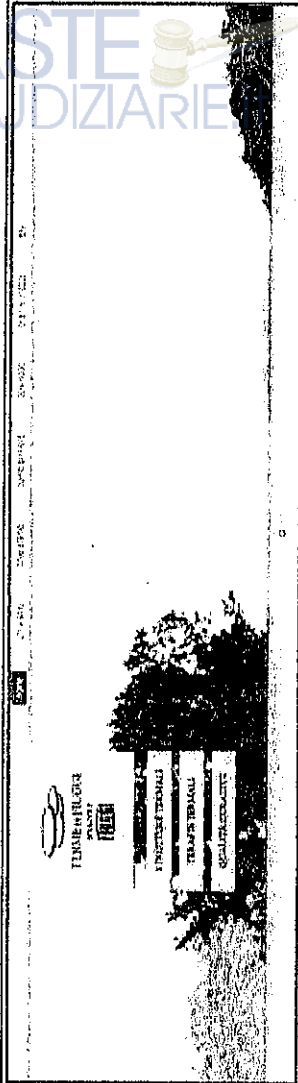
In questa rielaborazione grafica della homepage del nuovo sito web delle Terme di Montecatini sono state eliminate le sezioni centrali «Montecatini in Numeri», «Perché Scegliere Montecatini», «Il Medico Consiglia» per dare maggiore visibilità e immediato accesso agli strumenti di acquisto (box prenotazione e verifica disponibilità).

Inoltre i pulsanti newsletter e blog sono stati spostati in alto per aumentare la probabilità di interazione da parte dell'utente.

The callout box also points to several menu items: "LE TERME SUI SOCIAL", "MATERIONI ED EVENTI", "DE REGALO", "PACCHETTO VERITE", "COME ACCEDERE AL SERVIZIO PULIZIA 24 ORE", and "DOMANDE RICORRENTI". A "Box Prenotazione" is also highlighted.

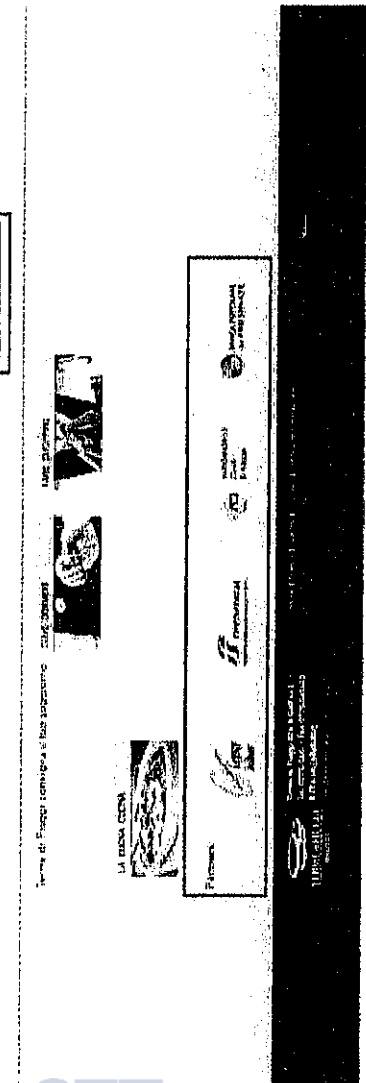


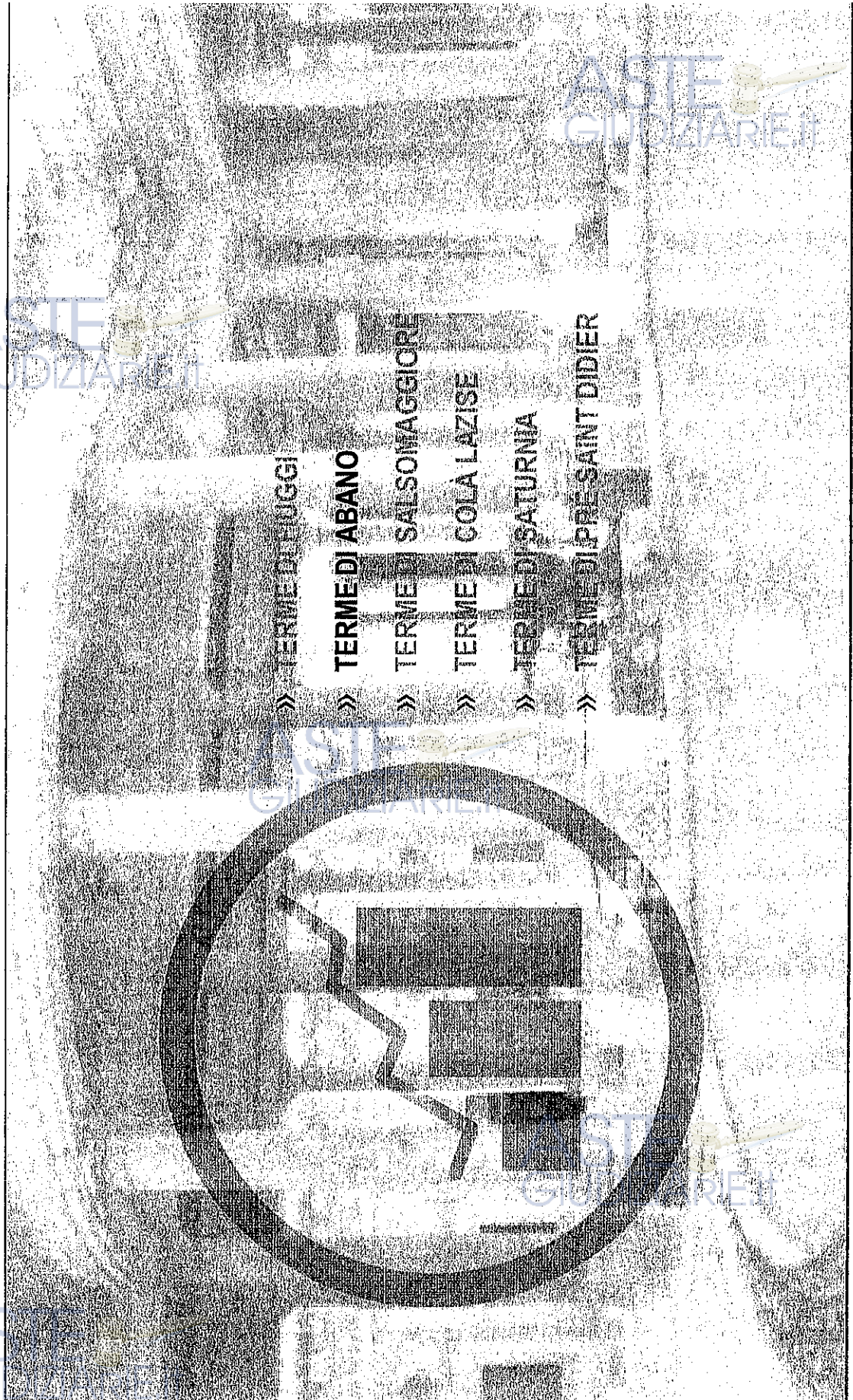
- » **TERME DI FIUGGI**
- » **TERME DI ABANO**
- » **TERME DI SALSOMAGGIORE**
- » **TERME DI COLA LAZISE**
- » **TERME DI SATURNIA**
- » **TERME DI PÈ SAINT DIDIER**



In tutte le pagine del sito web rimangono sempre visibili:

- il menu
- il box promozioni
- il box comands e risposte
- i partners





CONSORZIO TERME EUCANEE
 Direzione: Enrico Altavilla
 Via: ...

ABANO MONTECROTTO
 Direzione: ...
 Via: ...

PRESTIGIO

VEIDITA

INFORMAZIONE

CONSORZIO TERME EUCANEE
 Direzione: Enrico Altavilla
 Via: ...

ABANO MONTECROTTO
 Direzione: ...
 Via: ...

ENGAGEMENT

TERME CULTURA SALUTE BENESSERE

PRENOTA SCRIBO il tuo Hotel

abanoSi
 Multi-Brand
 HOTEL-RESTAURANT-Spa

STUDIO

ENGAGEMENT

EVENTI & NEWS

- 1. 03-05-2014 ASSICURATORI PROTAGONISTI NELLA CONFERENZA DEI RETTI DI SPESA PER GLI HOTEL DEL CENTRO-SUD
- 2. 29-05-2014 ASSOCIAZIONE HOTELIERI E TURISTI LA CONFERENZA SINTAGGI ASSOCIATI IN FAVORE DEL FONDO PER LA MANUTENZIONE DEGLI HOTEL DI SPAGNA
- 3. 01-06-2014 DONATI ALLE TERME ABANO MONTECROTTO AFRE L'40 LA PISCINA PIU' PROFONDA AL MONDO

TERME CULTURA SALUTE BENESSERE

abanoSi
 Multi-Brand
 HOTEL-RESTAURANT-Spa

CONSORZIO TERME EUCANEE
 Direzione: Enrico Altavilla
 Via: ...

ABANO MONTECROTTO
 Direzione: ...
 Via: ...

STUDIO

ENGAGEMENT

PRENOTA SCRIBO il tuo Hotel

abanoSi
 Multi-Brand
 HOTEL-RESTAURANT-Spa

STUDIO

ENGAGEMENT

CORSOZIO TERME EUGANEE
 Terme di Abano Montecatini
 Terme di Montecatini Terme

ABANO MONTECATINI
 Terme di Abano Montecatini
 Terme di Montecatini Terme

Prenota subito il tuo Hotel
 Prenota subito il tuo Hotel

abanoSi
 Montecatini Terme

Eventi e News

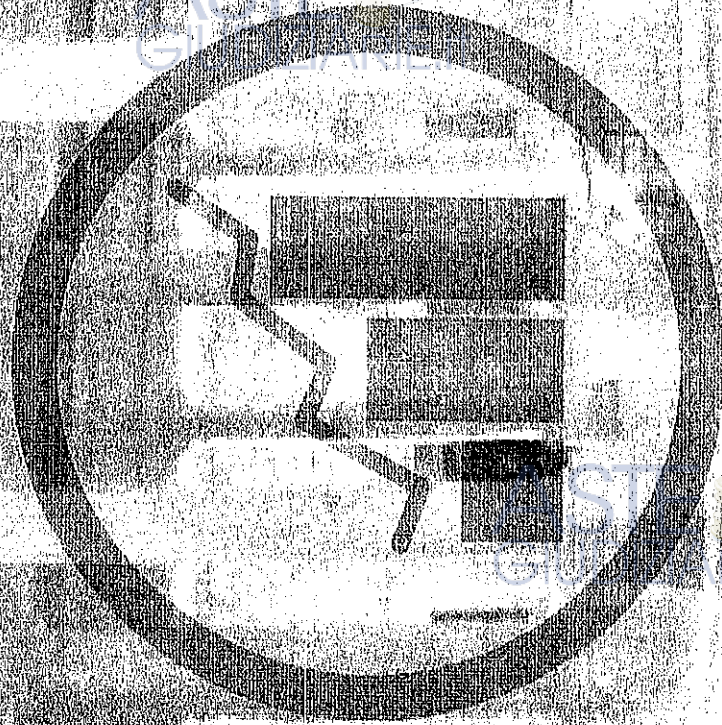
- 02-07-2014 **AGGIORNAMENTO PROSPETTIVA NELLA CONFERENZA DEI PRESIDENTI PER IL 2014**
- 26-06-2014 **AGGIORNAMENTO PROSPETTIVA NELLA CONFERENZA DEI PRESIDENTI PER IL 2014**
- 27-06-2014 **AGGIORNAMENTO PROSPETTIVA NELLA CONFERENZA DEI PRESIDENTI PER IL 2014**
- 04-06-2014 **AGGIORNAMENTO PROSPETTIVA NELLA CONFERENZA DEI PRESIDENTI PER IL 2014**

TERME CULTURA SALUTE BENESSERE

Footer:
 Terme di Abano Montecatini
 Terme di Montecatini Terme
 Terme di Abano Montecatini
 Terme di Montecatini Terme

In tutte le pagine del sito web rimangono sempre visibili:

- il menu
- i partners



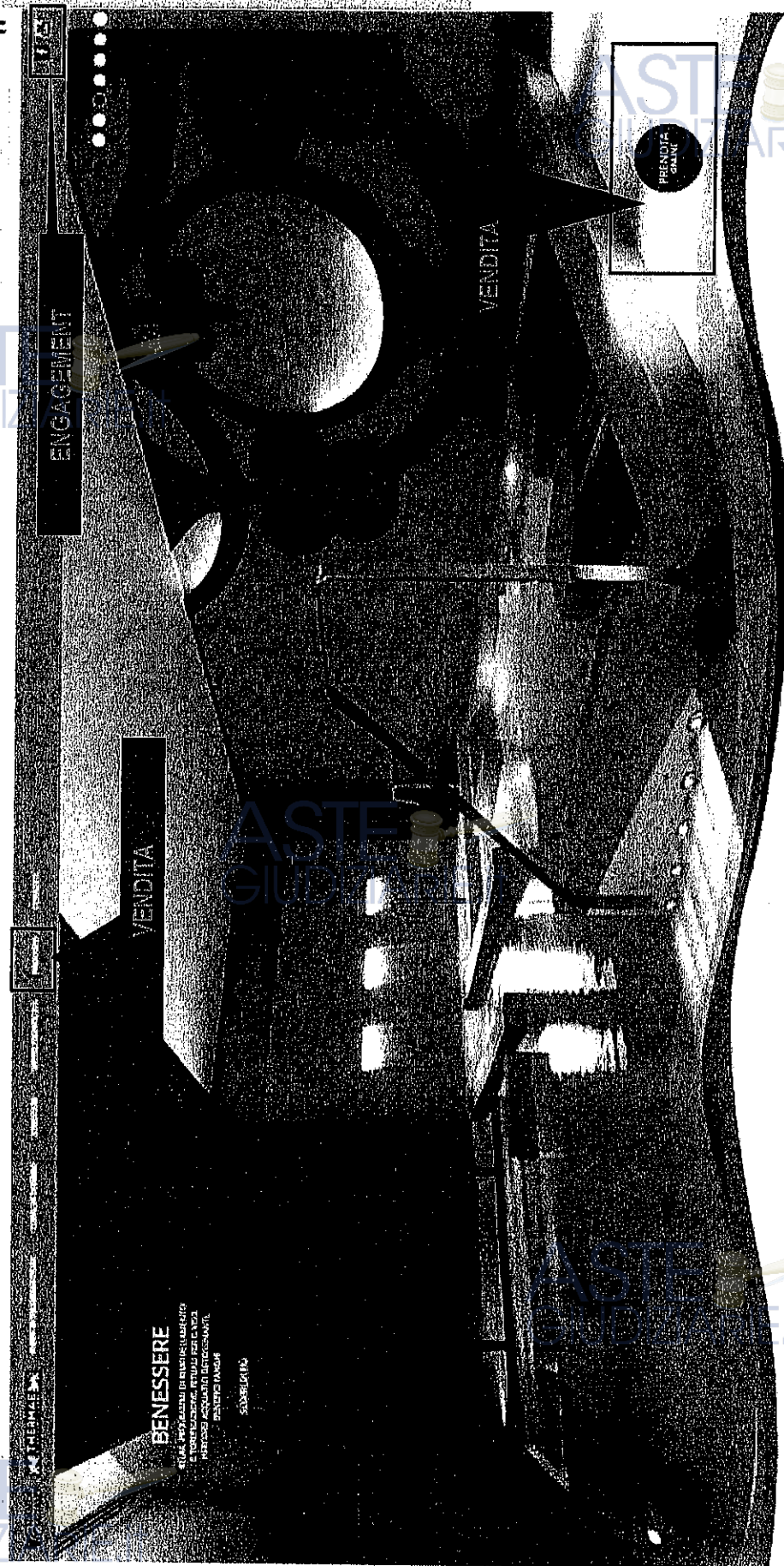
- » TERME DI FUGGI
- » TERME DI ABANO
- » TERME DI SALSOMAGGIORE
- » TERME DI COLA LAZISE
- » TERME DI SATURNA
- » TERME DI PRE SAINT DIDIER

ASTE
GIUDIZIARE.IT

ASTE
GIUDIZIARE.IT

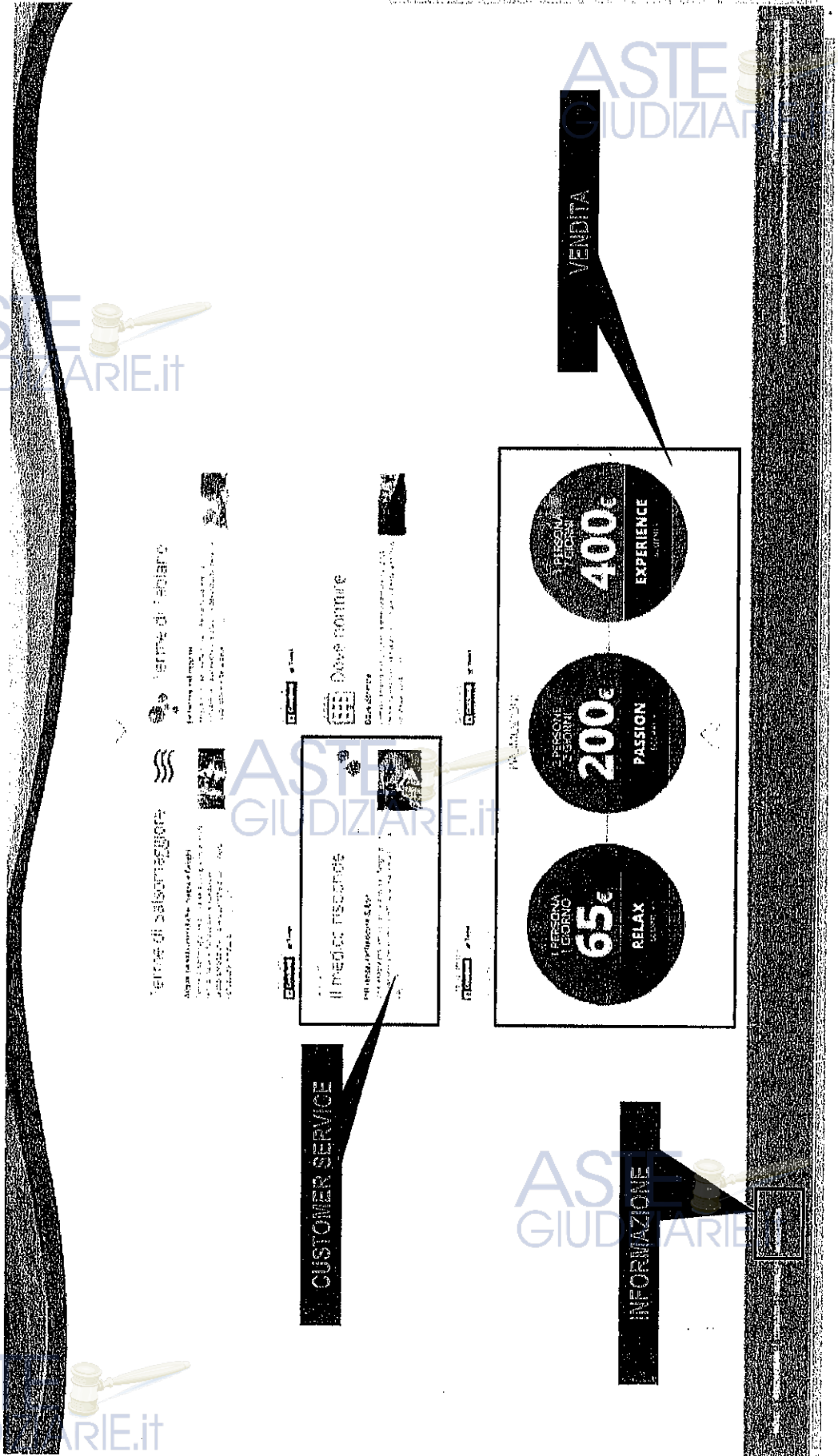
TERME DI SALSOMAGGIORE
OBIETTIVI I

REPUCOM



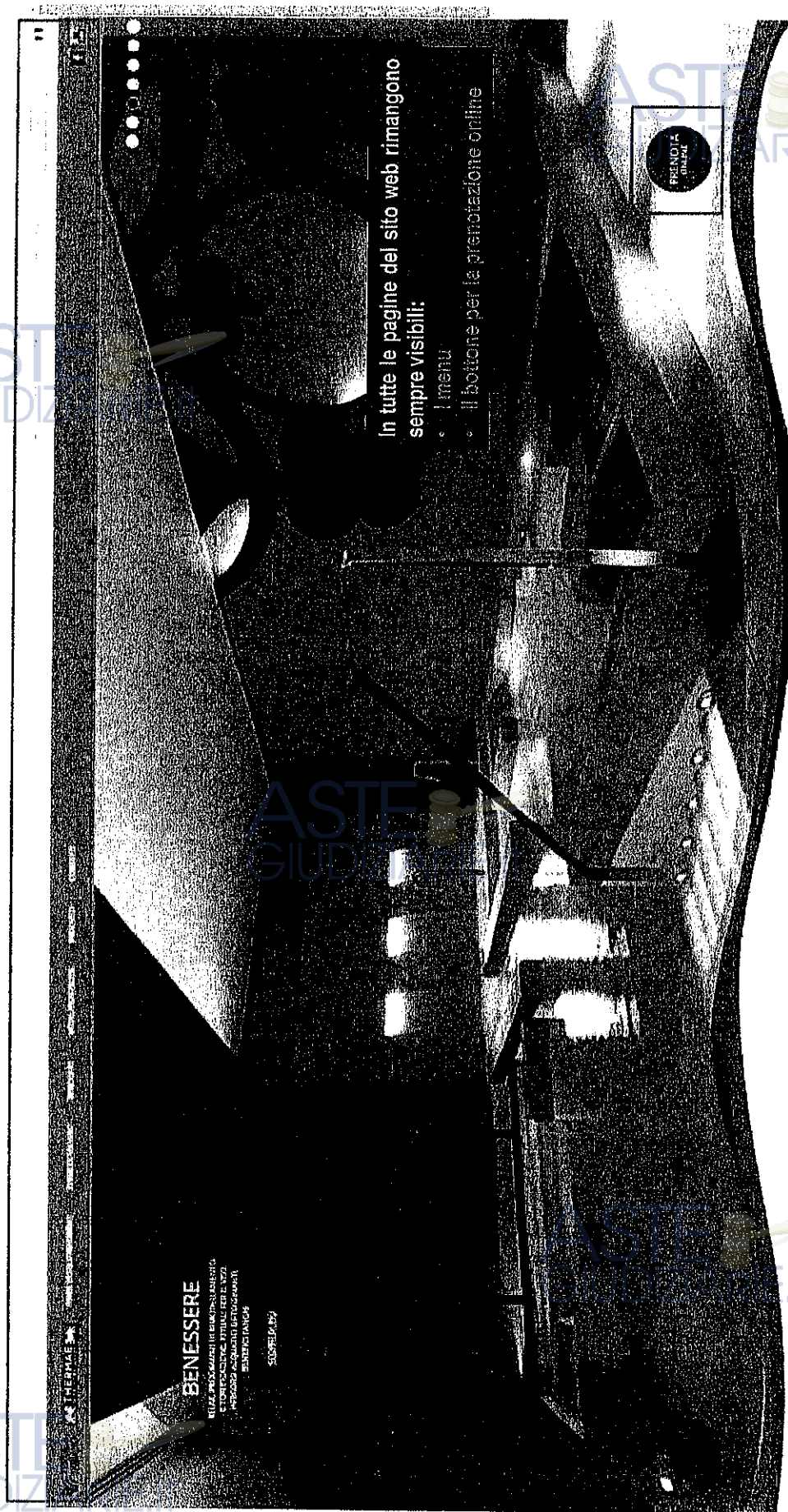
TERME DI SALSOMAGGIORE
OBIETTIVI II

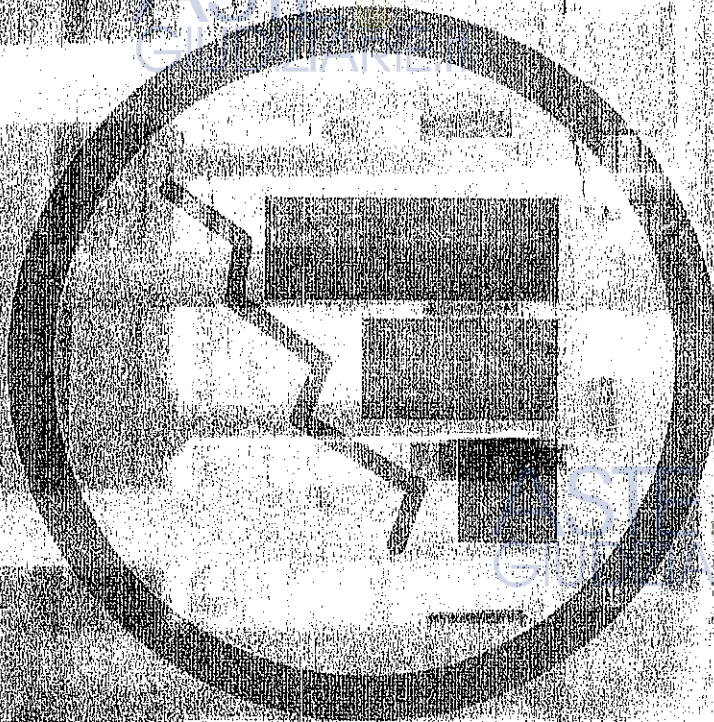
REPUCOM



TERME DI SALSOMAGGIORE
LAYOUT – ELEMENTI PRESENTI IN OGNI PAGINA

REPUCOM

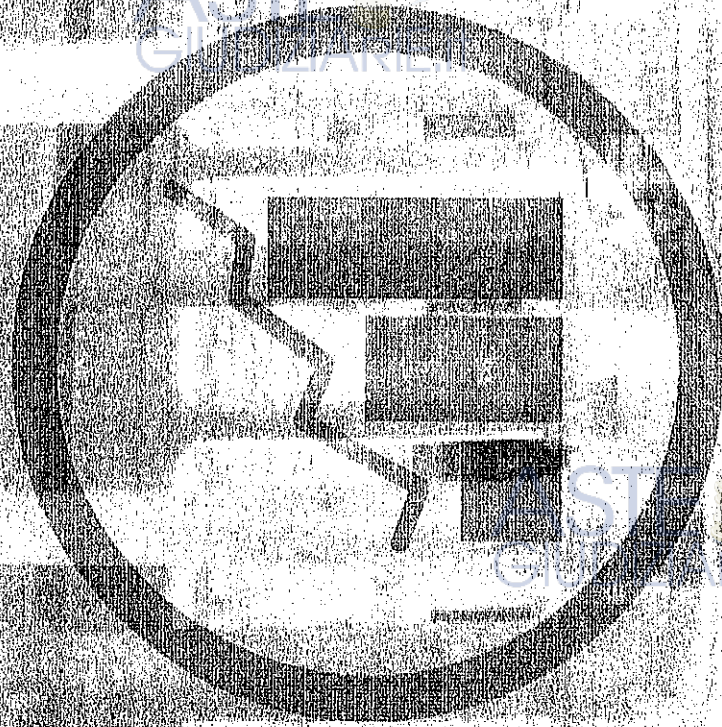




- » TERME DI TRUCCI
- » TERME DI ABANO
- » TERME DI SALSOMAGGIORE
- » TERME DI COLA LAZISE
- » TERME DI SATURNIA
- » TERME DI PRESAINTE-DIDIER

ASTE
GIUDIZIARIE.IT

ASTE
GIUDIZIARIE.IT



» TERME DI LUGGI

» TERME DI ABANO

» TERME DI SALSOMAGGIORE

» TERME DI COLA LAZISE

» TERME DI SATURNIA

» TERME DI PPE SAINT DIDIER

ASTE
GIUDIZIARIE.IT

ASTE
GIUDIZIARIE.IT

TERME DI SATURNIA
LAYOUT - ELEMENTI PRESENTI IN OGNI PAGINA

REPUCOM

ITALIA REGALO

IT EN FR ES RU JP

ITALIA 2014 2013 2012 2011 2010 2009 2008 2007 2006 2005 2004 2003 2002 2001 2000

4552481 RESTORANTI SANGUINETTI - GORALLO SPA - PISCINE TERMALI GOLF - METEORIE OFFERTE BLOG

SPA & GOLF REPORT

TERME DI SATURNIA
SPA & GOLF REPORT

TERME DI SATURNIA AL PRIMO POSTO NEL MONDO NELLA TOP 20 DI CNN
TERME DI SATURNIA FIRST-RANKED IN THE WORLD IN THE TOP 20 OF CNN

#1 TOP 20 CNN

In tutte le pagine del sito web rimangono sempre visibili:

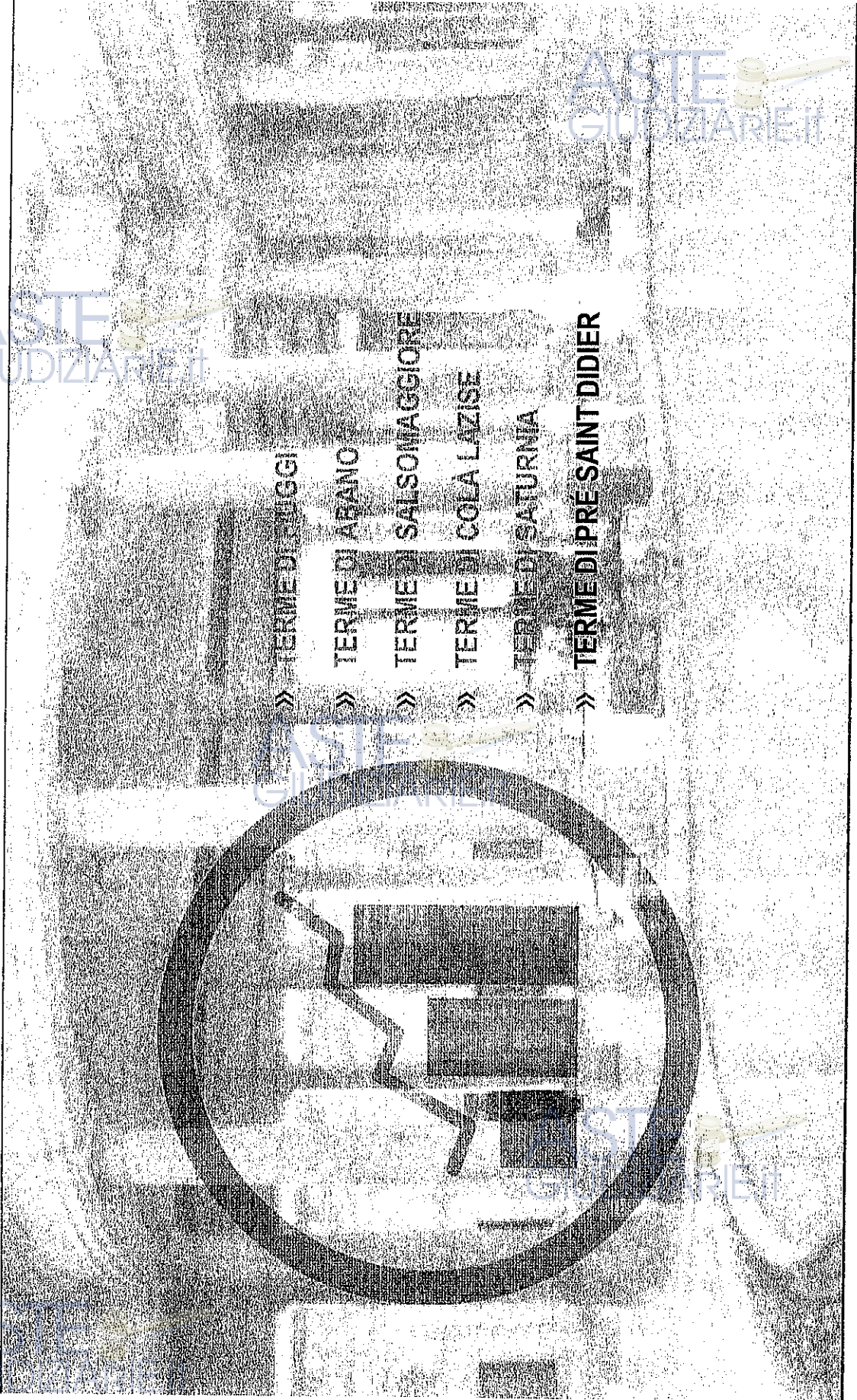
- i menu (a comparsa al muoversi del mouse)
- il box prenotazioni

TERME DI SATURNIA
HOTELS
SATURNIA
SARDELLA

Home | Chi siamo | Servizi | Contatti | Privacy | Condizioni di vendita | Newsletter

Spagna | Benetton | Gilday | Stampa | Anarchia | Newkalliber

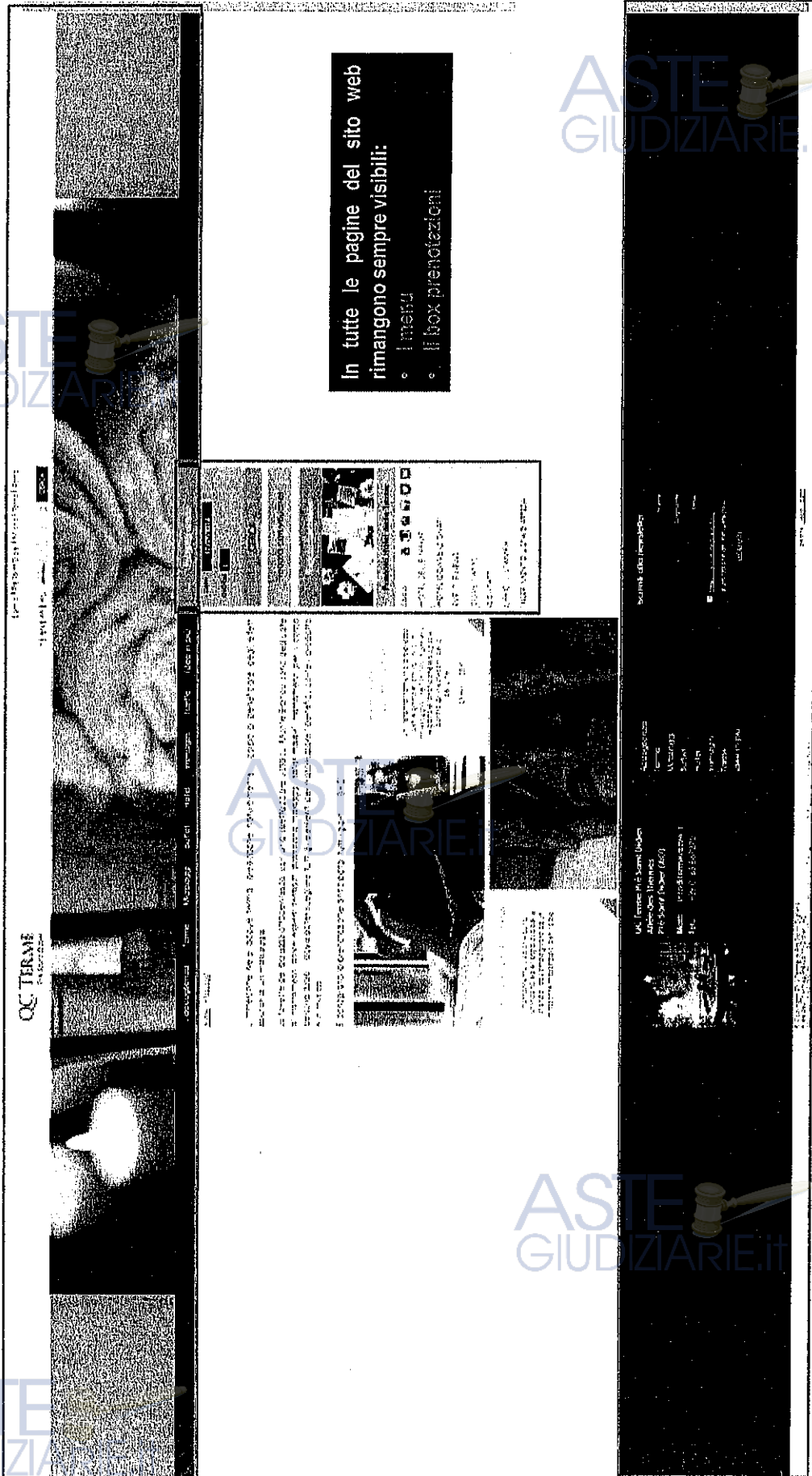
© 2014 Terme di Saturnia - P. IVA 02011410298



- » TERME DI FUGGI
- » TERME DI ARANO
- » TERME DI SALSOMAGGIORE
- » TERME DI COLA LAZISE
- » TERME DI SATURNIA
- » TERME DI PRESANT DIDIER

TERME DI PRÉ SAINT DIDIER
LAYOUT – ELEMENTI PRESENTI IN OGNI PAGINA

REPUCOM



TERMINI & CONDIZIONI DI UTILIZZO

La divulgazione non autorizzata della presente indagine o di parti di essa è proibita.

FORO COMPETENTE E NORMATIVA VIGENTE

In accordo con la scelta del fornitore, il foro competente per tutte le controversie derivanti dal presente contratto sarà Colonia. La giurisdizione tedesca sarà applicata in caso di eventuali controversie.

REPUCOM realizzerà i servizi concordati con la diligenza di un fornitore di servizi affidabile e professionale.

REPUCOM non si assumerà alcuna responsabilità in relazione alle performance economiche dovute ai servizi di consulenza ed indicazioni operative fornite.