

2010@IDEE non-convenzionali

per conquistare
il consumatore

SCONTO 300 €
per iscrizioni entro il
31 dicembre '09

I mondi possibili e impossibili di Marketing non-convenzionale e la forza dei legami deboli

24 e 25 Febbraio 2010 - Milano, Starhotel Ritz

Come valorizzare il territorio di Marca?

Una 2 giorni di **dibattito, approfondimento e confronto**
sulla **comunicazione del BRAND** attraverso:

M IL MARKETING DEL PASSAPAROLA, SOCIAL NETWORK e SOCIAL MEDIA

I mercati sono conversazioni?

Lifesharing, lifelogging, lifestreaming: l'intimità dei vissuti
di consumo e la loro sovraesposizione

Qual è l'orizzonte di opportunità e dove si trovano le forme
di criticità per l'impresa?

M ADVERGAME

Il gioco come veicolo promozionale.

Come diffondere gli elementi del discorso di marca al target
e aumentare il tempo di contatto con il **brand**, i suoi **valori**,
la sua **essenza**.

M TEMPORARY STORE

Il diffondersi di **spazi a tempo** come specchio della crisi.

Quale lo scenario dei prossimi anni.

M DIGITAL MARKETING

Come sviluppare attività di marketing finalizzate al
raggiungimento di specifici **obiettivi commerciali**

M MISURARE. Come e cosa?

Valutare la **reale efficacia** ed **efficienza** delle attività
non convenzionali

WORKSHOP POST-CONVEGNO 26 Febbraio 2010

WEB: IL NUOVO MONDO

NON C'È PIÙ TEMPO: O CAMBI O MUORI

Media partner



My **M**arketing.Net
IL PORTALE DEL MARKETING

4^a edizione
Marketing

Grazie alle strategie
non-convenzionali di:

FIAT

Fabio Galetto *Brand Director Worldwide*

BARILLA

Pepe Moder *Head of Digital*

GRANMILANO

Massimo Morganti *Marketing Manager Gelati*

TELECOM ITALIA

NIKE

Martina Zavagno

Digital Marketing & E-Commerce Manager

COCA COLA

Achille Baricco *Digital Asset Manager*

NOKIA

Marco Vichi *Marketing Manager*

ARTSANA

Alessandro Labita

Comunicazione, Marketing e Licensing Co Branding

Ilaria Clerici *International Mkg Manager Juvenile*

BONDUELLE

Laura Bettazzoli *Direttore Marketing*

DUCATI

Valentina Tolomelli *Web Community Manager*

E l'esperienza di

SDA BOCCONI Arianna Brioschi

ASSOTEMPORARY Massimo Costa

UNIVERSITÀ DI URBINO

Giovanni Boccia Altieri

SPEAKAGE Marco Camisani Calzolari

NINJA MARKETING Alex Giordano



Istituto Internazionale di Ricerca
Know how to achieve

TEL. 02.83847.627 > WEB www.iir-italy.it

Milano, Dicembre 2009

Gentile Dottoressa, Egregio Dottore,

in una realtà sociale complessa e in costante evoluzione, fatta di **luoghi-non luoghi**, **binari paralleli** e **strade virtuali**, siamo tutti spettatori attivi del moltiplicarsi di fugaci contatti a tempo, pseudo-amicizie tra pseudonimi e scambi di punti di vista online.

Cresce infatti il bisogno di crearsi una cintura protettiva di conoscenti, amici virtuali, o semplici passanti che mettano in circolo idee e parole e aiutino a dare forma a una, (nessuna) e centomila identità del singolo.

Il concetto di **forza dei legami deboli**, nato negli anni '60 a sostegno dell'idea che le "tenui relazioni" in un'ottica di funzionamento del gruppo siano forse più rilevanti delle amicizie radicate, torna oggi alla ribalta.

Una società composta da gruppi molto connessi e cerchie ristrette di amici, dove "tutti conoscono tutti", porta infatti a una progressiva lacerazione dei legami oltreconfine e ostacola la comunicazione con l'esterno.

I **comunicatori** e i **responsabili marketing** d'azienda lo sanno bene, e cercano quindi sempre più abilmente di infilarsi dentro a questi luoghi di condivisione continua, imparando il linguaggio di chi vi partecipa, promuovendo e utilizzando questi curiosi legami di gruppo in un'ottica business.

> Investire sui legami deboli per aumentare dunque la **notorietà del proprio brand**, creare **fedeltà** e dare un'**identità completa** al mondo di marca.

Da qui la scelta di maneggiare con estrema attenzione blog, social network e ogni forma di comunicazione unconventional che coniughi strategie aziendali e momenti di svago e che permetta di raggiungere a 360 gradi il proprio target.

Il tutto, soprattutto, grazie all'occhio vigile, svelto e protettivo di uno schermo e di un pc.

In questo cruciale periodo storico, caratterizzato da attenzione e prudenza nell'investimento, cresce inoltre l'esigenza del **contenimento dei costi** e il bisogno di **quantificare e giustificare il ROI**.

E quindi?

E quindi spazio ai **temporary shop** mordi e fuggi, luoghi a tempo raccolti in brevi momenti di marketing esperienziale e a tutte quelle attività di marketing che permettono di raggiungere buoni risultati con investimenti contenuti.

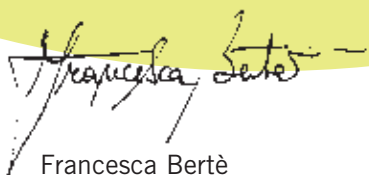
Grazie alla testimonianza di alcune tra le più strutturate e solide aziende consumer del panorama italiano:

**FIAT - BARILLA - GRANMILANO - TELECOM ITALIA - NIKE
COCA COLA - NOKIA - ARTSANA - BONDUELLE - DUCATI**

il Convegno "**Marketing non-convenzionale**" - Milano, **24 e 25 Febbraio 2010** - le offrirà quindi numerosi spunti di riflessione, utili all'impostazione di campagne non convenzionali coerenti con il suo business!

A completamento dell'iniziativa si terrà inoltre un Workshop post-convegno dedicato alle strategie di **DIGITAL MARKETING** per il 2010.

La invito dunque a consultare il programma delle due giornate e a contattarmi per qualsiasi ulteriore chiarimento,



Francesca Bertè
Senior Conference Manager

VOLETE ANCHE VOI ...

- ...presentare i vostri servizi a un **pubblico qualificato**?
- ...**potenziare la vostra immagine** corporate con l'ausilio dei più efficaci strumenti marketing?
- ...partecipare ad un evento in cui le **imprese più sensibili al tema dell'innovazione** sono protagoniste?

MARKETING NON-CONVENZIONALE 2010
è la risposta ideale!

Per informazioni: Eleonora Pagliuso
tel. 02.83847.265 - eleonora.pagliuso@iir-italy.it



2010@IDEE non-convenzionali per conquistare il consumatore

Mercoledì, 24 Febbraio 2010

9.00 *Registrazione dei Partecipanti*

9.30 *Apertura dei lavori a cura del
Chairman **Alex Giordano***

"I mercati sono conversazioni". Marketing Non Convenzionale: Virale, Guerrilla, Tribale ed i 10 punti del Marketing Postmoderno. Ovvero: Il potere del passaparola ai tempi della società 2.0

- Il percorso evolutivo del marketing:
 - Definizioni essenziali degli stili di marketing non convenzionale: WOM, buzz, Viral Guerrilla, Tribal Marketing...
 - La centralità del valore del passaparola
- Dal Brand DNA al Viral DNA: progettare la natura virale del proprio brand/prodotto/servizio
- I vantaggi di un approccio "Non Convenzionale" al marketing
- Modelli operativi e cenni di misurazione del passaparola
- Utilizzo dei social media: chi può farlo? Come? Perché? In che modo?
- Dal Market Position al Sense Providing: Oltre il Marketing Non Convenzionale verso l'Enterprise 2.0



Alex Giordano

*Strategic & Creative Director
NINJALAB*

Strategic planner, consulente e formatore, Alex Giordano è co-fondatore, con Mirko Pallera, di Ninjamarketing.it, il primo blog/osservatorio sul marketing non-convenzionale, punto di riferimento per molti creativi, professionisti del marketing e studenti uniti dalla voglia di cambiare il modo di comunicare delle aziende. Oggi oltre ad essere un professionista affermato con una propria innovativa società di comunicazione, Ninja LAB, è anche docente di Marketing Innovativo presso la facoltà di Economia dell'Università di Urbino "Carlo Bo" e tiene interventi formativi in Master di alta formazione manageriale. Con Mirko Pallera e Bernard Cova, è autore del libro 'Marketing Non-Convenzionale. Viral, Tribal Guerrilla e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno'.

10.15 Consumatori connessi e siti di Social Network (sSN): l'orizzonte di opportunità e le forme di criticità per l'impresa

- sSN: il nuovo senso della posizione nella comunicazione
- Oltre gli stili di consumo: i consumatori connessi
- Il consumatore riflessivo

- Lifesharing, lifelogging, lifestreaming: l'intimità dei vissuti di consumo e la loro sovraesposizione
- La "normalità" del non convenzionale e la "banalità" del consumo connesso
- L'esperienza si fa di marca
- L'impresa connessa: tra opportunità e criticità



Giovanni Boccia Altieri

Docente di Sociologia dei new media e Comunicazione pubblicitaria e linguaggi mediali

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI URBINO "CARLO BO"

Vicedirettore

LARICA (LABORATORIO DI RICERCA SULLA COMUNICAZIONE AVANZATA)

È docente di Sociologia dei new media e Comunicazione pubblicitaria e linguaggi mediali all'Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo" e vicedirettore del LaRICA presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione- Media, Linguaggi e Spettacolo. È presidente del corso di laurea in Scienze della Comunicazione e coordinatore del Dottorato in Sociologia della comunicazione e scienze dello spettacolo. È membro dal 2007 del direttivo dell'Associazione Italiana di Sociologia. Si occupa della relazione tra media, identità e società; dei linguaggi e delle forme espressive della modernità compiuta; delle culture partecipative dei/nei media; di social media; dei pubblici e consumatori connessi. Il suo blog: <http://mediamondo.wordpress.com>

11.00 *Coffee Break*

11.30 CASE STUDY

Ducati community, corporate website e social: verso una sinergia strategica

- Ducati e la sua community - origini
- Il Desmoblog: da CEO blog a corporate blog
- Facebook e Twitter
- La sinergia con il corporate website
- L'importanza del contenuto (uno sguardo a Goffman)

Valentina Tolomelli

*Web Community Manager
DUCATI*

Valentina Tolomelli, laureata in scienze della comunicazione, ha conseguito un Master in Strategie di Impresa presso il Centro di Formazione della Camera di Commercio di Bologna. Dal 2004 lavora in Ducati Motor come Community Web Project Manager. È stata cofondatrice e responsabile del Desmoblog. Si occupa di community, di eventi, di network internazionale e di social.

12.15 CASE STUDY

Fiat 500:

Vecchio Amore, Nuovi Linguaggi

Fiat 500 ha vinto la sfida di riproporre questa vettura simbolo degli anni 60 convincendo un pubblico, quello giovane degli attuali ventenni e trentenni, che non ha vissuto direttamente il boom del vecchio modello ma che è stato affascinato attraverso un'azione di marketing che ha modernizzato il linguaggio e le strategie mantenendo inalterati i valori di posizionamento. Dall'accessibilità alla mass-esclusività, dal minimalismo funzionale al downsizing, dalla mobilità allargata alla mobilità sostenibile, la missione di Fiat 500 di

essere sempre avanti con i tempi si riflette anche nella comunicazione con un approccio non convenzionale, strutturalmente non convenzionale dove il vero asset sono i clienti e la loro partecipazione.

• Le tappe fondamentali:

- il pre-lancio sul web con la più grande piattaforma mai creata nell'automotive
- il lancio di Torino
- il primo compleanno con un Pic Nic realizzato contemporaneamente in 18 paesi nel mondo
- il tour della mega 500 nelle capitali d'Europa
- il nuovo 1° gioco on-line C-mystery



Fabio Galetto

*Brand Director Worldwide
FIAT*

Dopo la laurea in ingegneria elettronica è entrato nel 1995 in Fiat facendo un percorso professionale all'insegna dell'interfunzionalità. Prima nello stabilimento di Melfi e dopo due anni presso la sede della Branch Fiat Auto Maroc a Casablanca dove ha ricoperto il ruolo di assistente al direttore dell'area Africa. Ritornato a Torino nel 1999 ha ricoperto ruoli di coordinamento tecnico nell'engineering per arrivare al marketing prodotto dove fino al 2006 si è occupato dei prodotti cosiddetti city cars lanciando nel 2005 la Punto modello artefice del turnaround di Fiat. Dopo un'esperienza di quasi due anni come direttore marketing del mercato italiano oggi ricopre il ruolo di Brand director worldwide del prodotto 500. Nel 2007 ha ricevuto il premio ADICO: marketer 2007 grande Impresa.

13.00 *Colazione di lavoro*

14.00 CASE STUDY

Il digital marketing nell'esperienza di Nike

- Creare esperienze di brand sul Web
- Il mobile marketing come strumento di connessione con il consumatore
- Gli strumenti di connessione digitale al servizio di comunicazione, PR e retail



Martina Zavagno

*Digital Marketing
& E-Commerce Manager
NIKE*

È laureata in Scienze Politiche presso l'Università di Trieste. La sua attività professionale comincia in Simulware come Account Project Manager, dove gestisce progetti di marketing web e e-learning. Contemporaneamente scrive di interactive adv e wireless marketing su Pro.html e MyTech. Nel 2006 assume il ruolo di Interactive Marketing Specialist per Diesel e nel 2007 approda in Nike Italy dove attualmente svolge la funzione di Digital Marketing & E-Commerce Manager. Dal 2003 gestisce Adverblog.com, blog dedicato alle campagne più interessanti di advertising online. Il suo blog è al 18° posto tra i blog di marketing e adv di tutto il mondo.

14.45 CASE STUDY

Il ritorno della ricerca del legame sociale degli utenti attraverso i social network: come cavalcare l'onda di un crescente bisogno di aggregazione e come diffonderne il messaggio sociale in un'ottica business oriented. Come incentivare la partecipazione e la relazione sociale-commerciale tra utenti del web

- Social networking: dimensioni ed importanza del fenomeno

- Il concetto di liquidità dei contenuti rispetto alla comunicazione web tradizionale
- Principale regole per essere presenti in queste attività ai fini business
- Casistica Coca-Cola: presentazione del piano che da gennaio metteremo in pista a livello mondiale per i campionati di calcio del Sud Africa del 2010. Come si costruisce e si appoggia via media un piano di comunicazione digitale integrato che utilizzi social networking
- Progetti 2009 - 2010.
Ampio spazio alla casistica



Achille Baricco
Digital Asset Manager
COCA COLA

Laureato in Economia Aziendale, ha maturato una esperienza di 6 anni nel commerciale e nel marketing tradizionale di prodotto (Exportex, Gruppo Bolton). Successivamente, dall'inizio del 2004, è entrato in Coca-Cola come Consumer Promotion Manager per lavorare sulle forme di comunicazione di marketing al consumatore realizzate attraverso le attività promozionali, curando in particolare le aree relative alla musica e al canale web. Dal 2007 ha preso in carico la gestione del media digitale, sia come contenuti autonomi che come supporto primario a tutte le attività promozionali rivolte al consumatore, costruendo anche le prime attività promozionali totalmente integrate dove mondo reale e digitale convivono totalmente integrati

15.30 CASE STUDY

La Comunicazione consistente del Brand sui Social Network

- Il presidio dei SN
- Quali, come e per chi
- 10 errori comuni
- L'impatto sulle strutture interne
- Misurare l'efficacia



Pepe Moder
Head of Digital
BARILLA

Dopo il conseguimento della laurea in economia aziendale con il massimo dei voti presso l'Università degli studi di Milano, ha cominciato la sua attività come Marketing Assistant in I.net. Ha ricoperto la carica di Product Manager di Unnet ed in seguito è stato Partner, acting as Marketing & Project Manager in MKtg. Business Development Manager in Genialpoint, Senior Project Manager per la comunicazione internet web e i web site istituzionali in Ras, New Media Marketing Manager per l'intero gruppo in Allianz. Approda in Barilla nell'aprile del 2008 con la carica di Digital Marketing Manager B.U. Bakery, con la responsabilità per i progetti di comunicazione digitale. A gennaio 2009 è stato nominato Head of Digital, per i progetti di marketing e di comunicazione per il comparto Meal Solutions, Bakery, International di Barilla. È anche docente di comunicazione digitale e marketing, presso l'Università degli Studi di Bergamo.

16.15 Valutare la reale efficacia ed efficienza delle attività non convenzionali (web community, feeders, social network, social media) ai fini di marketing in termini di ritorno "direttamente o indirettamente" economico è possibile?



Marco Camisani Calzolari
Esperto Digital Marketing

Marco Camisani Calzolari si occupa di marketing e comunicazione digitale per le piattaforme Internet, Radio e Televi-

sione. Svolge la sua attività di "esploratore digitale" attraverso la ricerca e la partecipazione. Ha fondato Speakage, azienda che produce piattaforme web e servizi di marketing digitale di frontiera, partecipa attivamente alla "conversazione" online grazie al suo blog: una piattaforma di sperimentazione indispensabile per la formazione continua e per fornire consulenze di alto profilo. Dal 1995 elabora e crea prodotti digitali multicanale caratterizzati da un elevato livello di innovazione e creatività sia nei contenuti, sia nelle strategie di marketing. È docente esterno per l'Università Statale di Milano e altre istituzioni

17.00 Chiusura dei lavori della prima giornata

Giovedì, 25 Febbraio 2010

9.15 Apertura dei lavori della seconda giornata da parte del Chairman

9.30 CASE STUDY

10 anni di comunicazione di Bonduelle, dalla tabellare a facebook

- Bonduelle: breve presentazione dell'azienda
- La strategia di comunicazione
- La pubblicità dal 2000 a ieri
- Il mondo del media e la definizione di consumatore
- La pubblicità oggi: la brand experience



Laura Bettazzoli
Direttore Marketing
BONDUELLE ITALIA

Ha trascorso 15 anni nel Marketing dei FMCG cumulando numerose esperienze nella comunicazione, nella strategia e nell'innovazione di prodotto di brand globali. Ha iniziato in una multinazionale leader del farmaceutico per poi approdare nel settore del largo consumo come Product Manager di una multinazionale americana dove sono cresciuta fino al ruolo di Group Product Manager e di European Category Manager. È in Bonduelle dal settembre 2000.

10.15 CASE STUDY

Costruire legami duraturi con la propria tribù di consumatori. Il caso "Come Suona Il Caos" powered by TIM Tribù: una esperienza virtuosa di Green Marketing integrato a buzz, viral, ugc e wom. Difficoltà, successi e misurazione dei risultati.

- Il percorso evolutivo di TIM Tribù:
 - Engagement e marketing tribale
 - Dalla street art allo street sound
- L'opportunità di www.comesuonailcaos.it di potenziare gli effetti dello spot tv con azioni sensate e proattive per i pubblici della rete. Un progetto complesso, ma non complicato:
 - Corso in podcasting
 - User Generated Content
 - Buzz Marketing
 - Eventi
 - Strategie di relazione...
- I risultati del progetto e sistemi di misurazione del World of Mouth:
 - Risultati quantitativi

- Risultati qualitativi
- Premi
- Sistemi di mappatura semantica delle conversazioni (Modello ViralBeat®)
- Analisi semantiche: il crowdsourcing come modello per attingere importanti indicazioni strategiche dalla base

Intervento a cura di

TELECOM ITALIA

11.00 Coffee Break

11.30 CASE STUDY

Nokia N97: online as it happens. Il digital come punto di partenza della strategia media per il lancio e il sostegno dello smartphone NOKIA N97

- La campagna Nokia N97
- Il mondo digital, come chiave della strategia media di N97
- La relazione tra mondo digital e media tradizionali
- Nokia, I social networks e i nuovi canali di comunicazione
- Own media e motori di ricerca
- Alcuni risultati



Marco Vichi
Marketing Manager
NOKIA

Laureato in legge all'Università di Milano, Marco Vichi ha iniziato la sua carriera nel settore delle tlc in Omintel 2000, nel team dedicato allo sviluppo di servizi e contenuti per il Portale Mobile. Dopo sette anni di esperienza in Vodafone nel settore del gaming, della musica e del download è entrato a fare parte della divisione Multimedia di Nokia, ricoprendo il ruolo Business manager con la responsabilità di prodotti e servizi legati ai giochi e alla musica. Da dicembre 2007 ricopre, in Nokia Italia, il ruolo di Marketing Activation Manager con l'obiettivo di definire strategie di marketing a sostegno del lancio di nuovi prodotti, come i modelli N82 e N96 della gamma Nseries, e servizi, quali N-gage, il Nokia Music Store e Nokia Maps.

12.15 CASE STUDY

L'advergame come interfaccia di infotainment: veicolare gli elementi del discorso di marca al target e aumentare contemporaneamente il tempo di contatto con il brand, i suoi valori, la sua essenza. Boppy by chicco: una case history di successo di una azienda italiana che dialoga on-line con il mondo.

- La scelta di utilizzare un advergame
- Definizione degli obiettivi per attivare relazioni sui social network e favorire la diffusione virale dell'advergame
- Strategia essenziale dell'advergame:
 - concept
 - realizzazione
 - seeding
 - misurazione dei risultati
- Performance della campagna
- Da advergame a case history di successo: lavorare a monte sul Viral DNA
- Strumenti di misurazione quali-quantitative
- Analisi socio-antropologica delle opinioni espresse on-line dalle mamme

- Mappatura geo-antropologica delle diverse reazioni suscitate nelle varie nazioni dove è stato promosso l'advergame



Alessandro Labita

Comunicazione, Marketing e Licensing Co-Branding per il marchio

BABY CARE CHICCO

Alessandro Labita, all'interno della Direzione Baby Care Chicco, si occupa di Comunicazione, Marketing e Licensing Co-Branding per il marchio. In particolare ha curato le attività di comunicazione e marketing per il lancio del marchio Boppy in Europa. Già Junior Product e Communication Manager per Control, inizialmente impiegato presso Nike Italy nell'area Brand Communications, si è laureato in Scienze Politiche presso l'Università Statale di Milano, con un indirizzo in "Comunicazione d'Impresa" e ha conseguito un master in "Marketing e Comunicazione" presso Accademia di Comunicazione in Milano.



Ilaria Clerici

International Marketing Manager

JUVENILE CHICCO

Ilaria Clerici, all'interno dell'Area Juvenile Chicco, riveste il ruolo di "International Marketing Manager", coordinando le attività internazionali della Business Unit e gestisce il brand Boppy per l'Europa. Precedentemente "Product Manager" in Avon Cosmetics Area Non-Beauty, si è laureata in Economia e Gestione Aziendale con indirizzo Marketing presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore in Milano.

13.00 Colazione di lavoro

FOCUS SUL TEMPORARY SHOP

14.00 Temporary store: solo una moda o aiuta il brand?

- Temporary store, guerrilla retail, pop-up shop: cosa sono?
- Prodotti convenzionali distribuiti in modo non convenzionale e viceversa.
- I prodotti per i quali funziona meglio il temporary 4. Obiettivi del temporary shop 5. Case history di successo



Arianna Brioschi

Ph.D, Economia Aziendale & Management

SDA BOCCONI

Arianna Brioschi Ph.D in Economia Aziendale & Management dopo la laurea in Università Bocconi, dove oggi è Lecturer presso il Dipartimento di Management. Insieme ad Anna Us lenghi ha curato il volume White Space. Comunicazione non convenzionale, edito da Egea nel 2009.

14.45 Temporary shop: tra commercio e comunicazione

- L'esperienza di Assotemporary, la prima ed unica Associazione dei Temporary shop
- Il punto della situazione nello sviluppo di questa innovativa formula di comunicazione e di vendita
- Milano e i Temporary shop: annotazioni e commenti
- Un bollino di qualità per i veri temporary shop: riflessioni
- Lo scenario dei prossimi anni



Massimo Costa

Segretario Generale ASSOTEMPORARY

Laureato in giurisprudenza c/o Università degli Studi di Milano. Attual-

mente ricopre il ruolo di Segretario Generale di Assotemporary, Associazione Italiana dei Temporary shop, showroom, event space e servizi connessi. È anche Segretario Generale di Assomoda, Associazione italiana agenti e distributori della moda e dello sport. È autore del libro "Agente moda: una professione storica proiettata nel futuro" e sta lavorando ad un volume dedicato al tema del "Temporary shop".

15.30 CASE STUDY

Temporarystore: la gestione dello spazio esperienziale come attivatore di buzz marketing. il caso frulight

- Come costruire una strategia efficace di TemporaryStore che non si limiti ad effetti localistici ma che rappresenti un momento strategico per l'attivazione di dinamiche buzz e viral marketing
- Definire la narrazione del Temporary sul modello Brandstorming:
 - Concept
 - > Inspire
 - > Involve
 - > Present
- Pianificazione di animazione ed attività rilevanti per in pubblico in relazione al contesto di riferimento
- La misurazione dei risultati: il modello ViralBeat



Massimo Morganti

Marketing Manager Gelati

GRANMILANO

Massimo Morganti, dopo la Laurea in Economia Aziendale con specializzazione in Marketing conseguita presso l'Università Luigi Bocconi, entra in Nestlé nel 2000 dove ricopre vari ruoli tra cui Sales Category Analyst, quindi Marketing Specialist sui business Surgelati Nestlé canale Ho.Re.Ca e infine Product Manager sul brand Motta. Dal Marzo 2005 lavora presso la società Granmilano Spa (Gruppo Barilla) in qualità di Senior Product Manager sui brand: Sanson, Ringo Gelato, Togo Gelato, sia sui canali GDA che Ho.Re.Ca. Nell'ottobre 2007 assume la responsabilità di Marketing Manager Gelati sempre sui marchi Sanson, Ringo Gelato e Togo Gelato con rapporto diretto al Direttore Marketing.

UNO SGUARDO AL FUTURO

16.15 Intervento di chiusura da parte del Chairman Scambi di idee

17.00 Chiusura dei lavori del Convegno



Unisciti al nostro gruppo IIR 2.0 per essere costantemente aggiornato sulle novità riguardo all'agenda e per partecipare ai forum di discussione!

www.linkedin.com

Workshop Post Convegno Venerdì 26 Febbraio

WEB: IL NUOVO MONDO NON C'È PIÙ TEMPO: O CAMBI O MUORI

Il Digital Marketing del 2010: conoscere e utilizzare con efficacia gli strumenti di e-communication

ore 9.30-13.00

a cura di Marco Camisani Calzolari

- Come inserire in modo efficace nei piani media la comunicazione digitale, in aggiunta o in alternativa ai canali tradizionali
- Come identificare e comprendere i bisogni e le esigenze del consumatore
- Conoscere le logiche di comunicazione dei social media e il linguaggio utilizzato dagli ambienti di rete
- Come sviluppare specifiche attività di marketing finalizzate al raggiungimento degli obiettivi commerciali
- Esempi pratici

Negli ultimi anni i paradigmi del marketing e della comunicazione sono mutati profondamente. Il mondo è sempre più digitale, ma i nuovi criteri faticano a entrare in azienda.

L'innovazione necessaria passa attraverso percorsi che portano a cambiamenti obbligati spesso dirompenti rispetto all'organizzazione aziendale tradizionale. Per questo, le aziende e i manager fanno fatica sia a comprendere, sia a interpretare correttamente i cambiamenti in corso. Quali sono i motivi profondi che rendono difficile il processo d'innovazione? E quali percorsi devono seguire i nuovi professionisti che intraprendono la strada verso il Nuovo Mondo? Diventa fondamentale, innanzitutto, adottare nuovi modelli interpretativi in modo da fornire ai manager il know-how per comprendere correttamente tutti i nuovi strumenti.

È importante altresì chiarire i principi fondamentali e le nuove potenzialità del web attraverso uno studio sull'uso dei nuovi media digitali a supporto del business e un'analisi dei differenti modelli utilizzati dalle imprese.

La continua trasformazione in atto nel web spinge le aziende a rimodellare la propria presenza, sempre più consapevole che i cambiamenti culturali che il Nuovo Mondo scatena sono in primis influenzati e perpetrati dagli utenti stessi. In altre parole, serve avviare un percorso con l'obiettivo di aiutare le imprese che hanno intuito le nuove potenzialità del web e che vogliono entrare a farne parte.

Per le aziende sensibili alle nuove forme d'interpretazione si aprono nuove potenzialità, ma allo stesso tempo cresce la necessità di identificare le tecnologie giuste per avviare canali di comunicazione chiari e condivisi da entrambe le parti in gioco.

2010@IDEE non-convenzionali

Convegno 24-25 febbraio 2010

Workshop post-Convegno 26 febbraio 2010

Si, desidero partecipare a:

QUOTA D'ISCRIZIONE per partecipante + 20% IVA	Entro il 31-12-09	Entro il 22-01-10	Dopo il 22-01-10
		SCONTO 300 €	SCONTO 150 €
<input type="checkbox"/> Convegno+Workshop (D4384CW)	1.690 €	1.840 €	1.990 €
<input type="checkbox"/> Convegno (D4384C)	1.290 €	1.440 €	1.590 €
<input type="checkbox"/> Workshop (D4384W)	550 €		

RISPARMIA 300€ sull'iscrizione singola al Convegno entro il 31 dicembre 2009

SPECIALE ISCRIZIONI MULTIPLE al solo Convegno*			
<input type="checkbox"/> 2 persone	2.500 € + 20% IVA	SAVE 680 €	
<input type="checkbox"/> 3 persone	3.600 € + 20% IVA	SAVE 1.170 €	

* È necessario l'invio di una scheda per ogni partecipante.

Le offerte NON sono cumulabili.

La quota d'iscrizione comprende la documentazione didattica, la colazione e i coffee break. Per circostanze imprevedibili, IIR si riserva il diritto di modificare senza preavviso il programma e le modalità didattiche, e/o cambiare i relatori e i docenti.

Le offerte sono valide esclusivamente per i pagamenti pervenuti entro la data di scadenza della promozione

SEDE DELL'EVENTO

MILANO - STARHOTEL RITZ

Via Spallanzani, 40 - Tel. 02.2055

Ai partecipanti saranno riservate particolari tariffe per il pernottamento IIR si riserva la facoltà di operare eventuali cambiamenti di sede dell'evento.

MODALITÀ DI DISDETTA

L'eventuale disdetta di partecipazione all'intervento formativo dovrà essere comunicata in forma scritta all'Istituto Internazionale di Ricerca entro e non oltre il 10° giorno lavorativo precedente la data d'inizio dell'evento. Trascorso tale termine, sarà inevitabile l'addebito dell'intera quota d'iscrizione. Saremo comunque lieti di accettare un Suo collega in sostituzione purchè il nominativo venga comunicato via fax almeno un giorno prima della data dell'evento.

MODALITÀ DI PAGAMENTO

Il pagamento è richiesto a ricevimento fattura e in ogni caso prima della data di inizio dell'evento. La quota deve essere versata secondo le modalità di seguito indicate. Copia della fattura/contratto di adesione al corso verrà spedita a stretto giro di posta.

- Versamento effettuato sul ns. c/c postale n.16834202
- Assegno bancario - assegno circolare
- Bonifico bancario: Banca Popolare di Sondrio, Agenzia 10 Milano, C/C 000002805x07, ABI 05696, CAB 01609, CIN Z; IBAN IT29 2056 9601 6090 0000 2805 X07; Swift POS OIT22, intestato a Istituto Internazionale di Ricerca Srl, indicando il codice dell'edizione dell'evento;
- Carta di credito: Eurocard/Mastercard American Express Diners Club Visa CartaSi

N°

Scadenza Titolare

Firma del titolare

5 MODI PER ISCRIVERSI	
TEL.	02.83847.627 FAX 02.83847.262
E-MAIL	conferenze@iir-italy.it
WEB	www.iir-italy.it
POSTA	Via Forcella, 3 - 20144 Milano

SCHEDA DI ISCRIZIONE



Priority code: KJJZNMK

D4384

Dati del partecipante:

NOME _____ COGNOME _____

FUNZIONE _____

INDIRIZZO _____

CAP _____ CITTÀ _____ PROV. _____

TEL. _____ CELL. _____

Si, desidero ricevere informazioni su altri eventi via (segnalare preferenza):

FAX _____

E-MAIL _____

CONSENSO ALLA PARTECIPAZIONE DATO DA: FUNZIONE _____

NOME E COGNOME _____

Dati dell'Azienda:

RAGIONE SOCIALE _____

SETTORE MERCEOLOGICO _____

FATTURATO IN EURO 0-10 Mil 11-25 Mil 26-50 Mil 51-250 Mil 251-500 Mil +500 Mil

NUMERO DIPENDENTI 0-10 11-50 51-100 101-200 201-500 501-1000 +1000

PARTITA I.V.A. _____

INDIRIZZO DI FATTURAZIONE _____

CAP _____ CITTÀ _____ PROV. _____

TEL. _____ FAX _____

TUTELA DATI PERSONALI - INFORMATIVA

Si informa il Partecipante ai sensi del D.Lgs. 196/03: (1) che i propri dati personali riportati sulla scheda di iscrizione ("Dati") saranno trattati in forma automatizzata dall'Istituto Internazionale di Ricerca (I.I.R.) per l'adempimento di ogni onere relativo alla Sua partecipazione alla conferenza, per finalità statistiche e per l'invio di materiale promozionale di I.I.R. I dati raccolti potranno essere comunicati ai partner di I.I.R. e a società del medesimo Gruppo, nell'ambito delle loro attività di comunicazione promozionale; (2) il conferimento dei Dati è facoltativo: in mancanza, tuttavia, non sarà possibile dar corso al servizio. In relazione ai Dati, il Partecipante ha diritto di opporsi al trattamento sopra previsto.

TITOLARE E RESPONSABILE DEL TRATTAMENTO è l'Istituto Internazionale di Ricerca, via Forcella 3, Milano nei cui confronti il Partecipante potrà esercitare i diritti di cui al D.Lgs. 196/03 (accesso, correzione, cancellazione, opposizione al trattamento, indicazione delle finalità del trattamento).

La comunicazione potrà pervenire via: e-mail variazioni@iir-italy.it - fax 02.83.95.118 - tel. 02.83.847.634

Timbro e firma