



PROGRAMMA CONFERENZE

CONFERENZA DI APERTURA



IL MARKETING: L'ARTE DI STUPIRE

Ogni professionista del marketing è costantemente chiamato a trovare strategie sempre nuove per entrare in contatto e coinvolgere il proprio pubblico di riferimento.

In un momento storico sovrassaturo di segnali che competono tra loro per assicurarsi una fetta della nostra attenzione, la partita si gioca sul campo dello *stupore*: saper sorprendere e meravigliare i propri clienti in modo sistematico.

Durante una conferenza-spettacolo, Ferdinando Buscema racconterà dell'importanza di *Pensare Come Un Mago*, così da identificare e imparare ad utilizzare in modo intenzionale ciò che attiva l'immaginazione di un potenziale o effettivo cliente, stimolandone la curiosità e l'interesse.

L'Arte di Stupire ha come ambizione ultima quella di trasformare un brand in un *Lovemark*, generando una "fedeltà oltre la ragione". È quello lo spazio dove accadono cose magiche.

Ferdinando Buscema, Magic Experience Designer

Ferdinando è un consulente specializzato nella progettazione di "esperienze magiche" per la crescita individuale e organizzativa. Con un background in ingegneria meccanica, psicologia umanistica e tradizioni ermetiche, Ferdinando è partner di importanti aziende multinazionali ed è, inoltre, uno stimato prestigiatore accreditato al Magic Castle di Hollywood, il più prestigioso palcoscenico al mondo per l'intrattenimento magico. -- www.ferdinando.biz



SEMINARI

CONQUISTARE I CLIENTI NELL'ERA DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

La ricerca KPMG delinea il posizionamento del mercato italiano rispetto alle dimensioni fondamentali della Customer Experience (i Six Pillars), individuando le linee guida che le aziende dovrebbero seguire per conquistare la fiducia del cliente.

Oggi, più che mai, i clienti si aspettano esperienze personalizzate, una comunicazione trasparente, un'erogazione efficiente e una soddisfazione immediata. Non vi è dubbio che la Customer Experience rappresenti il primo vero asset su cui i brand possono fare leva per incontrare e superare le aspettative del cliente.

Si aprono nuove opportunità di crescita per le aziende in grado di fondare la propria strategia sulla conoscenza del cliente e sull'umanizzazione delle interazioni (anche digitali), che consentono di stabilire una connessione empatica con il cliente.

Massimo Curcio - Customer Experience Engagement Partner



Massimo è membro del team internazionale Customer and Growth. Ha maturato 20 anni di esperienza, equamente distribuiti tra la consulenza di business e il marketing management. Come consulente ha guidato svariati progetti di business transformation, coprendo aree quali la pianificazione di business e strategica, l'innovazione di business, il marketing, le vendite e il CRM, l'analisi e ridisegno organizzativo, la gestione delle performance di business, il business process reengineering e improvement. Come Direttore Marketing ha avuto a che fare con mercati di consumo e business, domestico e internazionale, occupandosi di servizi tradizionali e di servizi digitali. La sua esperienza copre diversi settori e clienti: beni di consumo, distribuzione e retail, comunicazione e media, e-commerce, infrastrutture e trasporti, logistica, servizi postali, utilities.

VERSO GLI ANNI '20

Stabilire, per mezzo di un'intrigante analogia, che la pubblicità è magia, porta con sé un'altra equivalenza: un Responsabile Marketing non è che un prestigiatore. Un professionista che impiega il suo tempo a raccogliere pubblico nel suo teatro e le sue energie per stupirlo con giochi di prestigio che inneschino emozioni di stupore e meraviglia. Una punta di insicurezza caratterizza sempre gli istanti immediatamente precedenti all'apertura del sipario e all'accensione delle luci della ribalta: i miei trucchi saranno convincenti? Riuscirò a mantenere la tensione alta per tutto lo spettacolo? Rideranno delle mie battute? Che si tratti di un prestigiatore o di un Direttore Marketing, ciò che fa la differenza è conoscere intimamente e da vicino il pubblico che fruisce di un contenuto. Ancor più complessa della conoscenza del consumatore di oggi, è la previsione di chi saremo nei prossimi decenni: come faranno prestigiatori ed esperti di pubblicità a catturare l'attenzione del target? Nel seminario *Verso gli anni 20*, saranno affrontati i mutamenti principali che, dal punto di osservazione di Facebook, caratterizzeranno i consumatori di domani.



Giulio Ravizza, Responsabile Marketing, Facebook Italia

Giulio è il Responsabile Marketing per l'Italia della famiglia di applicazioni servizi del gruppo Facebook. In passato ha guidato il marketing di Amazon Kindle, eBay e Twitter. Un nativo digitale, dal punto di vista professionale, la cui attenzione è sempre stata rivolta ai linguaggi dei nuovi media e alle opportunità offerte dallo sviluppo tecnologico.

WORKSHOP

EDITORIA DIGITALE: ANALIZZARE, CONOSCERE E SFRUTTARE IL CAMBIAMENTO PER RIVOLUZIONARE LO STORYTELLING DEI BRAND

In questi anni il mondo dell'editoria ha vissuto crisi e cambiamenti, il passaggio al digitale ha esteso il dibattito, da verbale a digitale.

Internet e social network consentono la rinascita, diventando le principali fonti d'informazione, trasformando per sempre il modo di dare notizie.

Da una parte assistiamo alla democratizzazione dei media dell'altra si scatena il problema delle fake news. Come reagiscono i brand a questi profondi cambiamenti? La digitalizzazione dei giornali diventa un rischio per gli investitori in comunicazione oppure apre strade innovative?

Compiremo insieme un viaggio attraverso l'evoluzione dell'informazione, analizzando i profondi cambiamenti derivanti dal digitale.

Caduta e rinascita: analizzeremo i pilastri su cui poggia la nuova editoria cercando di evidenziare come da questi nasca l'opportunità per i brand di raccontarsi al proprio target, coinvolgendolo attraverso nuove matrici narrative.



Paolo Sangalli

Esperto di Social media, inizia la sua carriera gestendo strategie Media e Social per Mediacom (Centro media del gruppo WPP); early adopter di Twitter, contribuirà all'apertura della sede italiana focalizzandosi sulla gestione dei clienti e formazione del mercato pubblicitario.

Oggi si occupa dello sviluppo commerciale del giornale digitale Fanpage. Considera i Social Network e la tecnologia gli strumenti più efficaci per ottenere due beni fondamentali per le aziende: informazioni ed attenzione.



LA CREAZIONE DI "ESPERIENZE MAGICHE"

Nella realtà economica attuale, teorizzata e descritta nei classici testi *L'Economia delle Esperienze* (Pine & Gilmore, 1999) e *Customer Experience Management* (B. Schmitt, 2003), è cosa nota – ormai quasi un cliché – l'importanza della centralità dell'Esperienza del Cliente, che sia personalizzata e significativa.

In questo quadro, trova una fertile collocazione la disciplina del Magic Experience Design, l'arte e la scienza di creare esperienze che siano sorprendenti, inaspettate, meravigliose, fuori dell'ordinario – esperienze che non esiteremmo a definire "magiche". È questo l'ambito che permette di consolidare i rapporti con i propri clienti (e conquistarne di nuovi), al fine di fidelizzarli e renderli ambasciatori dei nostri prodotti e servizi.

Durante il workshop, attraverso esempi e case study, Ferdinando Buscema guiderà i partecipanti attraverso un percorso di scoperta delle leve, dei meccanismi e delle opportunità esistenti, così da poter declinare il concetto di "esperienze magiche" nel proprio contesto di riferimento.



Ferdinando Buscema, *Magic Experience Designer*

Ferdinando è un consulente specializzato nella progettazione di "esperienze magiche" per la crescita individuale e organizzativa. Con un background in ingegneria meccanica, psicologia umanistica e tradizioni ermetiche, Ferdinando è partner di importanti aziende multinazionali ed è, inoltre, uno stimato prestigiatore accreditato al Magic Castle di Hollywood, il più prestigioso palcoscenico al mondo per l'intrattenimento magico. -- www.ferdinando.biz

LO STUPORE E LA TECNOLOGIA COME MEZZI PER COMUNICARE E COMPRENDERE IL PASSATO

La lettura del nostro passato passa per una comprensione approfondita delle tracce che di esso ci rimangono. Tuttavia nessuna lettura si può considerare piena e realistica se non è filtrata da un'esperienza emotiva altamente coinvolgente di queste tracce, da una sperimentazione diretta degli spazi, della luce, dei colori che le realtà del passato originariamente investivano. Nessuna descrizione, nessun racconto potrà mai sostituire l'esperienza diretta. L'uso delle tecnologie ormai è indispensabile ed insostituibile per rispondere alla richiesta del pubblico di immediatezza e pienezza emotiva nella comprensione a volte complessa di un antico organismo architettonico, ed è l'unico strumento in grado di restituire l'unicità dell'esperienza che ogni luogo dovrebbe offrire.

Attraverso l'uso di grandi proiezioni in videomapping, o di lettori bioculari di ultima generazione, quasi magicamente l'esperienza del passato si apre sullo sguardo dei visitatori moderni, offrendo loro una nuova possibilità di comprensione scientifica ed estetica...

Stefano Borghini, *Architetto e storico dell'architettura*

Si interessa da circa quindici anni ad attività lavorative e di ricerca nel campo delle Information Technology applicate ai beni culturali con particolare attenzione al patrimonio storico-artistico ed



architettonico. Dottore di ricerca in Storia e Restauro dell'architettura, è stato ricercatore anche presso l'Istituto per le Tecnologie Applicate a i Beni Culturali del CNR e dal 2012 è funzionario architetto nei ruoli del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo. Attualmente è in organico presso il Parco Archeologico del Colosseo.

TESTIMONIANZE

LA MAGIA DI UN FIORE, LA MAGIA DI UNO SPAZIO, LA MAGIA DI UNA SERENATA

Per vivere o far vivere esperienze magiche, è necessario essere un brand importante o avere a disposizione budget con tanti zeri?
Sappiamo che non è così!

La fortuna ci ha fatto incontrare una persona speciale alla quale abbiamo chiesto di raccontarsi e condividere con i partecipanti a Marketing forum la sua storia e la passione che la anima ogni giorno: Rosalba Piccinni, la cantafiorista!

Sarà forse perché i suoi strumenti sono i fiori, capaci di stupire e ispirare, sarà perché la creatività non può essere legata e imbrigliata, sarà perché l'entusiasmo ci ha travolto...!!!
In pochi anni Rosalba è passata dall'essere una fioraia (e anche un po' cantante) ad essere (anche) una ristoratrice particolare, un'organizzatrice di eventi... un'inventrice di "serenate metropolitane contemporanee" a domicilio.
Se questa non è magia... cosa altro è?



Rosalba Piccinni, Cantafiorista

Nata sul finire di aprile, quando la primavera raggiunge il suo apice, Rosalba Piccinni, La Cantafiorista, abbraccia quel fiorire, rendendolo cifra del suo destino artistico e professionale. Inizia da giovanissima la sua carriera nel flower design, in principio come apprendista a Bergamo, nel negozio che successivamente rileva, fino ad approdare a Milano, con "FIORI": atelier floreale, crocevia di contaminazioni artistiche e culturali, nel quale canta, compone bouquet, regalando alle persone che accoglie un po' dell'energia che la contraddistingue. La sua arte, poliedrica, la porta ad aprire POTAFIORI, il bistrot dei fiori, ormai luogo di riferimento per molti brand, e ad essere dodici volte ospite sold out al BLUE NOTE, storico jazz club milanese, grazie alla sua voce graffiante, carica di sentimento e di calore.

Sono assidue inoltre le sue partecipazioni a molteplici trasmissioni televisive alle quali viene invitata in veste di esperta fioraia, come artista musicale, e come business woman.



SODASTREAM IS MAGIC: L'IRONIA VINCENTE PASSA SUI CANALI DIGITAL, DAL RECRUITEMENT, ALL'ENGAGEMENT, ALLA VENDITA

Un viaggio attraverso le campagne e gli strumenti usati da SodaStream per ingaggiare gli stakeholder interni ed esterni

La comunicazione di SodaStream fra magia e engagement.

L'evoluzione di una campagna dedicata al Recruitment "Join the Revolution" ha dimostrato come il tono ironico e lo spirito di gruppo possa essere la base di una campagna di marketing virale di successo, che ha aumentato la brand awareness del marchio e le vendite. Strumenti ed opportunità saranno raccontati sempre con un tono irriverente.



Petra Schrott, Marketing Consultant SodaStream Italia, Lecturer Professor Marketing & Digital per Fondazione CUOA. Founder AgataMarketing Blog

THE TECH BEHIND MARKETING MAGIC

L'innovazione esperienziale diventa la nuova leva per catturare l'attenzione del consumatore presentando prodotti e servizi in un modo unconventional.



Francesco Cordani, Head of Marketing Communication, SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA SPA

Francesco started his career in 1997 working for one of the most prominent Advertising Agency in Italy. Handling international clients and leading international hub out of Milan (his beloved city) he gained great international experience building communication platforms across countries.

After working for Sky Italia as Advertsing Head, he started the new experience in Samsung more than 5 years ago where he now has the role of Head of Marketing Communication. A challenging and rewarding experience.

When talking about communication he likes to say "A piece of advertising can be good or bad. The only thing that matters is if it works"



LABORATORI

THE MAGIC HAPPENS OUTSIDE YOUR COMFORT ZONE

la magia del cambiamento

Le persone dipendono dalla rete di rapporti con altre persone per la propria sopravvivenza; questo è evidente nel rapporto tra fiori e api, in cui *le api utilizzano i fiori come fonte di cibo ed i fiori dipendono dal traffico inter-fiore che le api forniscono per diffondere il loro polline assicurando una diversità genetica sana all'interno della comunità fiorita.*

Queste due specie sono quindi interconnesse e non possono essere comprese se analizzate isolando l'una dall'altra.

Se le api si ammalano o muoiono, i fiori soffrono, e viceversa. Quando una parte di tale rete viene alterata o danneggiata, essa influenza tutte le altre parti della rete, poiché sono tutte interconnesse tra loro.

I sistemi sono pertanto interconnessi: *ogni persona all'interno di un sistema svolge un ruolo preciso rispetto agli altri membri e al sistema nel suo complesso.*

L'alterazione o il danno ad una componente del sistema influenza l'intero sistema, proprio perché, esattamente come i fiori e le api, sono tutti interconnessi.

I problemi si verificano quando i confini si tendono o si rompono ed i membri vengono messi in situazioni che potrebbero danneggiarli.

Per questo motivo cambiare diventa difficile ma, a volte, necessario.

Ci sono sempre due scelte nella vita: accettare le condizioni in cui viviamo o assumersi la responsabilità di cambiarle.

(Denis Waitley)



Cecilia Venezia

Psicologa, formatrice e coach. Lavora nella gestione di progetti formativi complessi e come trainer rispetto alle tematiche della comunicazione, teamwork e gestione dei conflitti, leadership e motivazione. Da 4 anni responsabile dei programmi formativi per le aziende all'interno di Job Select Srl, ente di formazione accreditato dalla Regione Veneto, in questa veste collabora con PMI e grandi aziende presenti sul territorio nazionale accompagnandole e supportandole nella progettazione di percorsi di sviluppo e crescita attraverso la formazione delle competenze tecniche e trasversali.

Ha conseguito un Master coaching presso la scuola "Coaching&Coaching" di Marina Osnaghi. Segue giovani e adulti attraverso percorsi di definizione degli obiettivi professionali e personali utilizzando metodi non direttivi di accompagnamento e

sostegno delle potenzialità dell'individuo.

Collabora con scuole e college universitari.

Nello specifico si occupa di: - Life e personal coaching - Formazione esperienziale indoor e outdoor - Progettazione e l'implementazione di piani di sviluppo per aziende e professionisti

PENSARE COME UN MONACO PER SCOPRIRE LA MAGIA DELL'ESSERE: L'ARTE DEL SILENZIO CHE DÀ VOCE ALLA PAROLA

In un contesto di comunicazione veloce e sovrabbondante, di fronte a un numero incalcolabile di informazioni e news, può nascere un senso di insicurezza, spaesamento, incertezza.

Rincorriamo allora tecniche sofisticate, metodologie innovative, ma forse dimentichiamo noi stessi e ciò che abbiamo.

Come riconnettersi con la propria unicità e umanità? Come preparare un terreno fertile per stupirci,



stupire, e riscoprire la magia di essere persone, capaci di per-sonare, cioè creare risonanza con noi stessi e con gli altri?

Il mondo monastico, essendo sul mercato da 1500 anni, può forse dirci qualcosa...



Natale Brescianini

nasce in provincia di Brescia nel 1971. Frequenta le Scuole Medie, il Liceo Classico e la Teologia presso il Seminario diocesano di Brescia. Nel 1996 entra nella Comunità Benedettina Camaldolese presso l'Eremo di San Giorgio a Bardolino (VR). Dal 1998 al 2001 frequenta il Pontificio Istituto Sant'Anselmo (Roma), dove ottiene la Licenza in Teologia, Specializzazione Studi Monastici. Emette la professione monastica solenne nel 2003. Completa la formazione trascorrendo un anno (2003-2004) nel monastero camaldolese a Berkeley (California - USA) e lavorando come impiegato in un'azienda veronese (2004-2006). Dal 2006 collabora con Massimo Folador (www.asksis.eu) nella realizzazione di percorsi formativi che si rifanno alla Regola di San Benedetto e

come co-docente in alcune giornate formative.

Dal luglio 2007 vive presso l'Eremo di Monte Giove (Fano PU - www.eremomontegiove.it) Nel 2014 ha conseguito Il Master in Coaching (<http://mastercoaching.it/>), Corso di Alta Formazione Universitaria (CAFU) dell'Istituto Universitario Carolina Albasio, organizzato dalla SEAFO Scuola Europea di Alta Formazione (Business School dell'Istituto Universitario) in collaborazione con la Scuola INCOACHING® (www.incoaching.it).

Da maggio 2016 è Coach ACC ICF.

Dall'Ottobre 2007 al Maggio 2014 ha svolto il servizio di Priore della Comunità Monastica. Ora si dedica in modo specifico alla formazione aziendale e al Coaching per lo sviluppo della persona.

LA MAGIA C'È! (...BASTA VEDERLA)

Delle volte la vita è magica senza che ce ne si renda conto.

Ci mette davanti a qualcosa - opportunità forse? - a cui nemmeno facciamo caso. Anzi, è più facile che ci si arrabbi perché è qualcosa che ci scombussola i piani perfetti che ci eravamo preposti.

Quella che qualcuno chiama sfortuna, per noi B.Livers è stata come un magnifico contrattempo, un momento in cui il mondo è cambiato radicalmente e davanti a noi si sono aperte porte che non pensavamo esistessero.

La magia sta dove la vogliamo vedere, dove abbiamo la forza di crederci, la magia si trova lì dove si smette di guardare i piani rovinati e ci si concentra su quello che sta attorno...

I ragazzi B.LIVE continueranno la ricerca di questa bellezza collaterale insieme a chi prenderà parte alla sessione.



B.Livers

I B.Livers sono ragazzi che hanno combattuto o combattono malattie gravi. All'inizio il nemico era il cancro, poi hanno accolto anche amici con l'HIV e con altre malattie rare, insomma qualunque patologia renda le corsie d'ospedale un luogo troppo familiare.

B.Livers sono anche gli studenti, i volontari e tutti coloro che insieme hanno dato vita al progetto B.LIVE.

B.LIVE è il progetto di Fondazione Near Onlus che coinvolge i ragazzi malati in attività creative e percorsi professionalizzanti, sviluppati insieme a professionisti e aziende, per andare insieme oltre la malattia, per dare loro il coraggio di continuare a vivere

sperando e costruendo un futuro e un mondo migliore. Il bullone è il simbolo che i ragazzi hanno scelto per identificare il loro gruppo.



MAGIC EXPERIENCE

MAGIA COLLETTIVA: L'EMOZIONE DEL SINGOLO STA NELLA MAGIA DELL'INSIEME

E se vi dicessimo che esiste qualcosa che sta nell'aria, che non si può vedere e sentire e, nello stesso tempo, può emozionare fino a farti piangere o ridere, ci credereste?

MUSIC IS MAGIC!

La musica è magia e, per aprirsi alla magia (e alle emozioni) è necessario superare le proprie inibizioni, liberare le nostre risorse nascoste, lasciare spazio alle nuove dimensioni e raggiungere il momento magico! Non vogliamo svelarvi nel dettaglio cosa accadrà durante l'incontro guidato da Vicky Schaetzinger, ma al termine non crederete a cosa avrete fatto!



Vicky Schaetzinger

Ha fondato la Scuola di Musica Cluster nel 1999 e si occupa della direzione didattica della scuola. Ha studiato alla Civica Scuola di Musica di Milano. Dopo un brillante diploma in Conservatorio ha vinto una borsa di studio presso il Teatro alla Scala di Milano come collaboratrice pianistica. Ha approfondito il jazz studiando alla Scuola Civica Jazz di Milano. Ha vinto diversi premi in concorsi nazionali e internazionali ed è stata ospite in varie trasmissioni televisive (Claudio Bisio, Pippo Baudo). Ha inciso per diverse etichette discografiche quali Emi Classics, Sipario Dischi, Pagani, Abeat Records. E' autrice e animatrice di workshop musicali dedicati alle aziende (Music Jump1 e 2) realizzati in Italia e in Francia. Nel marzo e ottobre del 2006 è stata invitata a tenere concerti e masterclass in diverse università americane. Dal 1998 è pianista di Milva in un sodalizio artistico che spazia da Astor Piazzolla a Kurt Weil, da Brecht alla musica leggera italiana, francese e tedesca, per spettacoli e concerti che hanno calcato i più importanti palcoscenici del mondo. Ha collaborato in spettacoli teatrali come musicista e direttore musicale.

EXHIBITOR INSIGHTS

#TUTTOSITRASFORMA: COME ACQUISIRE CONTATTI E TRAMUTARLI IN CLIENTI

In un panorama in evoluzione, in cui cambiano i paradigmi della comunicazione e nuovi strumenti si impongono, qualcosa resta immutato: la necessità di generare contatti e trasformare i lead in clienti.

Vi proporremo un approccio alternativo e innovativo, orientato a generare conversioni, per aiutare gli utenti a trovare la vostra azienda e soddisfare le loro esigenze. Vi illustreremo come, attraverso varie applicazioni della Marketing Automation, su diverse piattaforme, potrete intercettare il vostro pubblico online in un percorso che culminerà inevitabilmente con la "conversione offline", ovvero la trasformazione di utenti prospect in clienti, proponendo loro contenuti di valore. Perché le aziende rappresentano persone, che esprimono bisogni e che necessitano delle vostre expertise e del vostro know how per scegliere i vostri prodotti e affidarsi a voi.



Luca Targa

CEO Inside - Agenzia di comunicazione, web marketing e digital strategies.

Imprenditore nella D.O., poi direttore marketing di importanti catene GDO (Colmark, Sma, Rinascente, Acqua&Sapone), Luca Targa è consulente di comunicazione aziendale, docente presso Centoform e relatore in diversi convegni. Nominato Pubblicitario dell'anno tra i soci TP nel 2008, il 21 febbraio 2018, è stato presentato il suo terzo libro, dedicato alla Marketing Automation e all'umanizzazione digitale, "Human Automation", mentre i primi giorni del mese di marzo 2018 hanno visto la pubblicazione della seconda monografia Inside, "Genesis - Great Ideas Begin Here", una selezione di progetti realizzati dall'Agenzia per la creazione di loghi aziendali, in cui viene mostrato l'iter concettuale che porta alla nascita di un elemento unico e fondamentale come il marchio. Nel 2016 riceve il "Premio alla Carriera" attribuito da Mediastars per il valore del proprio percorso professionale e per avere guidato con successo Inside sino alla celebrazione del 30° anno di attività, e il recentissimo "CEO of the year 2017" all'interno del concorso P.O.K.A. - Press & Outdoor Key Award 2017 indetto da Mediakey.

LA MAGIA DEL PREVENTIVO

Il momento di contatto con la vendita e la preventivazione è spesso critico: il cliente è confuso e confonde le caratteristiche del prodotto/servizio tra i vari competitor, dimenticando completamente i messaggi di comunicazione e marketing.

Domino propone il preventivo emozionale, una piattaforma per il supporto alla vendita di prodotti e servizi di valore, mirato ad aumentare la memorabilità del marchio e della proposta e migliorando la conversione.



Andrea Bosso, Socio fondatore e presidente, Domino.

Si laurea in Economia e Commercio presso l'Università di Torino. Durante gli anni dell'università svolge attività di consulente informatico, insegnante e partecipa a gruppi di studio intrauniversitari sul marketing, dove conosce i suoi futuri soci. Nel 1995 si trasferisce a Londra ed è controller in Hamsom Group plc, nel settore dei trasporti. Nel 1996 fonda con tre soci Domino, una interaction agency, dove coordina la parte strategica e creativa. Dalla sua nascita ad oggi Domino è passata da 3 a 60 persone, acquisendo importanti clienti quali FIAT, Seat Pagine Gialle, Martini, Nike, Bacardi, Juventus, New Holland, Alfa Romeo, Iveco, Costa crociere, Action Aid, Alpitour, Jeep. Svolge docenze in alcuni master presso importanti istituti di formazione.

VISUAL IS MAGIC

DAL VISUAL STORYTELLING AL MOVIE TELLING: IL CUSTOMER ENGAGEMENT NELL'ERA DEL MOBILE

Emozionare con una storia, coinvolgere con un video.

Nell'era dello smartphone, che diventa il primo punto di contatto tra marche e persone, gli elementi di comunicazione visiva rappresentano strumenti imprescindibili per generare, e mantenere nel tempo, relazioni profittevoli. Creare, distribuire e misurare il ritorno di campagne di contenuti 100% mobile-



friendly, basate sulla narrazione visiva (StoryTelling) e video verticali (MovieTelling) consente di comunicare in modo innovativo ricostruendo abitudini e comportamenti delle persone e personalizzando il messaggio di comunicazione. L'analisi di casi di successo e di strategie di mobile marketing vincenti, consentirà di acquisire le giuste conoscenze per rendere una campagna di comunicazione magica, emozionale e coinvolgente.



Antonio Perfido - CMO & Head of Digital The Digital Box S.p.A.

Dopo aver maturato significative esperienze nella gestione di progetti Digital approda al mondo del Mobile. In The Digital Box, Antonio, si occupa dell'innovazione di prodotto e di rendere la visione strategica aziendale una proposta di valore per il mercato, unica ed esclusiva.

IL CINEMA NON PIU' UN MEDIA MA UN CANALE DI COMUNICAZIONE

La sessione verte sulla capacità del cinema di fare engagement ai tempi moderni.

Non più un semplice media che trasmette la pubblicità sullo schermo, ma un luogo in cui i clienti vogliono emozionarsi, spendono tempo e denaro per fare un'esperienza di intrattenimento.

Dall'advertising classico, al sampling, trial di prodotto, temporary store, eventi live, flash mob, expo prodotti e molto altro.



Giuseppe Oliva, Managing Director, DCA - Digital Cinema Advertising

Napoletano di nascita classe '65, romano di adozione

Dopo alcuni anni di esperienza in varie aziende internazionali si stabilisce a Milano.

Dal '92 al '94 in Ogilvy & Mather, prima Milano poi Roma

dal '94 al '97 in Starcom Italia Roma

dal '97 al '99 In J.Walter Thompson Roma come Media Director

dal 99 al 2012 in Mindshare Roma e Milano come Managing Director

2012-2013 in The Media Gate Roma e Londra come Managing Director

2014-2015 in Rai Pubblicità Milano come Marketing Director

2015-2016 in Interpublic Mediabrands Milano come Marketing Director

dal 2016 ad oggi in DCA Milano come Managing Director.

Una esperienza nata nelle agenzie a servizio completo, poi centri media, aziende di product placement, concessionarie di pubblicità.



LA MAGIA DEL SEARCH MARKETING - SCOPRI COSA VOGLIONO I TUOI CLIENTI

I motori di ricerca sono da sempre uno dei canali principali e decisivi nel processo di scelta online dei consumatori. Tramite i motori di ricerca è possibile intercettare gli utenti nel momento in cui esprimono un bisogno e ricercano informazioni. Lavorare sul Search Marketing significa lavorare su visibilità e reputazione per poter intercettare gli utenti su ogni intento di ricerca del loro customer journey, esattamente nei 4 micromoments: i-want-to-know, i-want-to-go, i-want-to-do, i-want-to-buy. Dobbiamo essere presenti in modo soddisfacente in ogni micromoment, lavorando efficacemente dal punto di vista SEO e SEA e più in generale ottimizzando le nostre attività di digital marketing.



Guglielmo Fassio, Resp. Commerciale e business developer, ByTek Marketing

Classe 1989, nato e cresciuto a Viterbo, durante gli studi in Economia Aziendale si innamora del marketing conseguendo una Laurea in Marketing e Qualità all'Università degli Studi della Tuscia di Viterbo. Ancor prima di laurearsi approda in ByTek Marketing, iniziando dalle basi della Search Engine Optimization. Oggi ricopre il ruolo di responsabile commerciale e business developer offrendo alle aziende le migliori soluzioni digital per il loro business.

Collabora con Tree e Manpower come formatore al corso di Digital Marketing di YTiA.

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/guglielmofassio/>

Twitter: https://twitter.com/Guly_89