



PROGRAMMA CONFERENZE

Conferenza d'apertura



Meraviglia e stupore

Meraviglia e stupore sono all'origine della conoscenza scientifica: davanti alla attrattiva della realtà, la nostra curiosità diventa domanda, esperimento, esperienza. La possibilità di scoperta e di raggiungere certezza sulla realtà, in una parola di conoscenza, si fonda in ultima analisi sulla nostra capacità di stupore. Rivedendo insieme le immagini del telescopio spaziale Hubble, nella loro grandiosa bellezza, rifaremo questo percorso "dalla meraviglia alla certezza". Si tratta in fondo dello stesso percorso che può rendere avvincente ogni esperienza umana, anche e soprattutto quella di un professionista del marketing e della comunicazione, pur nella diversità di circostanze e condizioni in cui ciascuno è chiamato a vivere.

Massimo Robberto, Observatory Scientist presso lo Space Telescope Science Institute di Baltimore



Seminario

Dov'è il Paese delle Meraviglie?



Proviamo meraviglia quando ci emozioniamo positivamente perché messi di fronte a qualcosa di nuovo e imprevisto. A questo segue uno stato mentale più ricettivo, accompagnato dall'esigenza di recepire nuove informazioni che ci aiutino a capire l'imprevisto. Dalle piccole sorprese provate dal bambino, fino alla grandiosità del senso del meraviglioso del saggio, la sorpresa è tra le emozioni più profonde e trasformative che il cervello umano possa produrre. Osserviamo come la nostra vita mentale altro non sia che un perpetuo Paese delle Meraviglie.

Nicola De Pisapia, neuroscienziato e founder

Workshop e Laboratori

Prima siamo, poi facciamo!



Il marketing viene spesso descritto come un'attività di comunicazione nella quale la componente di ricerca si fonda sulla creatività, sulla fantasia, sull'estro.

È certamente vero che, nel marketing, la componente creativa ha una rilevanza fondamentale ma, dopo anni di lavoro a fianco di marchi grandi e piccoli in giro per il mondo, sono convinto che il lavoro non può che cominciare da ciò che siamo, da ciò che abbiamo.

Scopriamo insieme la meraviglia dell'"essere" marca prima di "fare" marca.

Un piccolo viaggio alla scoperta dell'identità della marca e della sua importanza per una comunicazione coerente, chiara, potente.

Federico Repetto, the Soulist



Il colore fra meraviglia e persuasione



Il colore è la culla della bellezza che ci circonda. Il colore di un fiore, dell'abito che indossiamo o dell'ambiente in cui lavoriamo, interagisce con il nostro benessere, contribuisce alla personale esperienza di percezione del mondo.

Ciò che il colore comunica è altrettanto determinante e preciso nel mondo della comunicazione e del marketing. Un colore studiato e scelto con consapevolezza porterà a preferire un prodotto invece di un altro. Un'etichetta di un vino, intrigante e sensuale, farà acquistare e apprezzare anche un vino di qualità discreta.

La conferenza è rivolta a quanti desiderano approfondire il potenziale comunicativo ed espressivo che ha il colore.

Innanzitutto, l'obiettivo sarà analizzare e comprendere il proprio rapporto personale con il colore e a prenderne coscienza.

A seguire, si cercherà di migliorare l'utilizzo del colore nell'ambiente personale e lavorativo per poterlo rendere efficace ed accogliente, in base alla funzione e alla fruizione.

Con l'ultima parte, invece, si fonderanno i concetti di colore e forma. L'obiettivo è quello di potenziare la propria consapevolezza del colore per la presentazione di se stessi (biglietto da visita) e dell'identità aziendale (brand), attraverso il concetto di sinestesia.

Pamela Grigiante, artista

La Bellezza in Azienda: decidere, guidare, operare nella Meraviglia del bello per Stupire i propri Clienti.



Meraviglia è gradevolezza, piacere, lo stupore è sorprendersi di qualcosa non atteso, è provare Bellezza.

Meravigliarsi, significa quindi essere attratti dalla Bellezza, è lo stupore dell'esperienza del Bello.

Quando è l'ultima volta che vi siete meravigliati di qualcosa a lavoro? Quando avete provato stupore?

Si deve, è necessario provare piacere, trovare qualcosa di inatteso nella vita di tutti i giorni? L'uomo è l'unico animale che per sopravvivere deve stupirsi, deve provare meraviglia per ciò che lo circonda, deve dare significato a quello che per lui è importante, deve cercare, capire, creare Bellezza.

Se non lo fa abbrutisce, si ammala, si aliena.

Quando è tutto routine, quando è tutto conosciuto, quando tutto è scontato.... ricordatevi le parole di Ulisse;

“Non vogliate negar l'esperienza
di retro al sol, del mondo senza gente.

Considerate la vostra semenza
fatti non foste a viver come bruti
ma per seguir virtute e canoscenza”

(Dante Alighieri, Divina Commedia, Inferno canto XXVI)

Non vi negate l'esperienza di stupirvi, di meravigliarvi. Non vi negate l'esperienza di superare i vostri limiti, le vostre barriere, siamo nati per scopi superiori ed è nostro dovere perseguirli...

Gianluca Fioravanti, Nyal Swiss



Dall'effetto wow all'effetto "Meraviglia": MSC Meraviglia la nuova ammiraglia MSC Crociere



Abbiamo chiesto al Direttore Marketing di MSC Crociere, che tra poco varerà la nuova ammiraglia MSC Meraviglia, di condividere con i partecipanti a Marketing forum le scelte strategiche che hanno portato ad individuare questo nome e le azioni volte a "meravigliare" il cliente, ancor prima del varo della nave.

Ci faremo raccontare ricerche, studi e aneddoti e cercheremo di provare anche noi "l'effetto Meraviglia".

Andrea Guanci, Marketing Director, MSC Crociere

Un'esperienza con la Voce Creativa



"La capacità di provare ancora stupore è essenziale nel processo della creatività"
D. W. Winnicott

Un'esperienza per stupirci della nostra voce naturale, del suo suono, di come, usandola in maniera più consapevole, può divenire un ponte tra noi e il mondo. La voce è la nostra presentazione, il "chi sono" espresso in forma non verbale. E non c'è una voce più giusta o più bella delle altre, perché ogni voce è l'impronta della persona che la indossa e ogni voce può trovare la strada per essere conosciuta meglio, accettata, valorizzata e resa protagonista della nostra comunicazione.

Cosa faremo:

- accoglienza delle voci, perché ogni voce è bellissima
- contatto con il nostro respiro profondo, per trovare fluidità e morbidezza
- giochi per stupirci e rompere gli schemi
- invito alla meraviglia: una poesia
- un canto, per ricordarci il piacere e la gioia

Claudia Fofi, esperta e creatrice dell'approccio Voce creativa



E se avessimo tre cervelli e non uno soltanto?

E se usarli tutti aumentasse la nostra saggezza e il nostro baricentro personale?

Il contesto oggi ci chiede molto, ci chiede di dare di più, di fare appello a tutte le nostre capacità... Intanto, dalle neuroscienze arriva l'invito a riflettere su un dato di realtà: abbiamo tre cervelli, non uno solo. Siamo dotati di tre reti neurali complesse. Ogni rete è fonte di risorse che non conosciamo bene e non utilizziamo consapevolmente.



Il workshop consente di scoprire e avvicinare queste risorse ...
Più le conosciamo, meglio le usiamo, più saggezza sviluppiamo, più efficacia portiamo nel nostro ruolo e nel nostro lavoro.

Durante il workshop si gioca.
E mentre si gioca, si dialoga, si intuiscono nuove possibilità... e si apprende.

Gian Carlo Manzoni, E-consultant - METALOG

Sorpresa, meraviglia e stupore: un aiuto o un impedimento al successo?



Cos'è la sorpresa, il meravigliarsi e lo stupore? E cosa sono, come funzionano e che ruolo hanno le emozioni "sorprendenti"?

Sono compagni di viaggio utili e di aiuto verso i risultati...o qualcos'altro?

Quando il sorprendersi è meraviglia che ispira e quando invece blocca, ostacola o crea disagi e problemi?

Ecco una chiave di lettura su ciò che, sorprendentemente, apre o chiude le porte che permettono di avere risultati...stupefacenti.

Armando Pintus, Psicologo, coach e formatore



Exhibitor Insights

Rezone, la soluzione di Cognitive Proximity Customer Engagement

Rezone è la soluzione di prossimità cognitiva in grado di coinvolgere attivamente il cliente regalandogli un'esperienza di shopping innovativa ed immersiva all'interno di quelli che oggi possono definirsi i nuovi contenitori intelligenti: negozi, centri commerciali, stadi, aeroporti, stazioni.

La soluzione si basa su un sistema di localizzazione cognitiva sui clienti: mappatura degli spostamenti indoor e outdoor, efficacia della cartellonistica, punti di maggior interesse, prodotti più attrattivi e studio del comportamento dell'utente web e social.

Rezone è una piattaforma volta ad aumentare l'esperienza di shopping del cliente e grazie all'analisi dei dati una soluzione strategica che permette ai marketer di conoscere più in profondità le preferenze del cliente (social, web, store), di predirne i comportamenti futuri e di rispondere alla domanda di mercato con un'offerta competitiva.

A cura di **Relatech**

L'amore per il brand comincia con la meraviglia

Che cosa vogliono davvero le persone? Come faccio ad intercettare i loro desideri o, ancora meglio, a trasformarli in clienti? E qual è il miglior modo per parlare con loro?

Queste e molte altre sono le domande che le aziende rivolgono alle agenzie di comunicazione, anche se in fondo si tratta sempre dello stesso problema: come riuscire a creare un ponte fra il brand e le persone.

Meravigliarle è sicuramente la strada maestra per arrivare ad attrarre la loro attenzione, perché si basa sul principio fondamentale che sta oggi alla base del marketing, soprattutto in ambito digitale: non esistono i brand e i clienti, esistono solo le persone e il rapporto che si instaura fra di loro. Se stupisci qualcuno è certo che si ricorderà di te. Se riesci a parlargli al cuore diventerà tuo amico, ti seguirà, parlerà di te agli altri, vorrà che ti conoscano. Più autentico, credibile, coerente sarà il rapporto che instaurerai con lui, maggiori saranno le possibilità che la vostra amicizia duri a lungo.

Ma per meravigliare le persone bisogna saperle ascoltare, parlare il loro linguaggio, interagire in modo autentico e non tutti sono in grado di farlo.

Alessandro Cola, CEO, Xplace

Video Marketing: tutto quello che dovresti sapere e che non puoi più ignorare.

Entro la fine del 2017 i video copriranno il 74% dell'intero traffico internet, includere un video in una landing page incrementa il tasso di conversione dell'80%, gli unique visitors mensili su Youtube superano il miliardo...

Che il video marketing rappresenti non solo il futuro, ma anche il presente del content marketing è un dato di fatto, ma i punti da chiarire sull'argomento sono ancora tanti.

Attraverso un percorso strutturato, ricco di esempi pratici e consigli, risponderemo alle domande più frequenti: quanto deve durare un video? Su quali piattaforme devo puntare? La visualizzazione è ancora la metrica più importante? Come si struttura una video strategy?

Chiariremo gli aspetti più decisivi del video marketing, al fine di renderlo il presente e il futuro anche del vostro content marketing.

A cura di **COMBOCUT**



Turning data into actions

Analizzare i dati dalla giusta prospettiva, definire le azioni e prendere le decisioni che contano: un modello di misurazione per la tua strategia digitale.

Valentina Pasquali, Head of digital marketing, ZENZERO COMUNICAZIONE

Loyalty 5.0, Smart Retail e Gamification: Come i Big Player possono incrementare profittabilità, produttività e customer experience attraverso i dati

L'innovazione tecnologica è sempre più elemento fondamentale nella strategia di relazione con clienti, business partner e risorse interne. Il corretto utilizzo dei dati a disposizione risulta essere cruciale per competere ad alti livelli e trarre il massimo beneficio da tutte le attività in ottica B2C, B2B e B2E. La forte tradizione tecnologica di Comarch, unitamente alla decennale esperienza acquisita a livello globale in ambito Loyalty, Engagement e CRM, è alla base dell'innovativa offerta di soluzioni e piattaforme IT in grado di affiancare le grandi aziende in questa sfida senza precedenti che è rappresentata dalla crescente necessità di avere approcci "Omnicanale" in un mercato sempre più "smart" e interconnesso.

A cura di Comarch