

## **Fabrizio Faraco**

consulente di direzione in area Organizzazione e Ict, già manager in gruppi multinazionali

# **DIGITAL MARKETING FOR BUSINESS: laboratorio con strumenti ICT e metodo Lego® Serious Play® per interagire con i clienti (attuali e prospect)**

## **Obiettivi**

Il workshop mira a sviluppare competenze per agire in modo professionale col Digital Marketing in contesti business, a prescindere dal settore e dalla dimensione di impresa. Il Marketing digitale è oggi Mainstream al pari di TV e Radio, e di altri canali più tradizionali: ciò che lo distingue sono le regole di relazione tra produttori e fruitori di contenuti, ruoli spesso indifferenziabili perché continuamente interscambiati. Le Aziende sanno che è necessario "esserci", ma spesso non sanno "come comportarsi" per raggiungere gli obiettivi aziendali.

L'approccio metodologico fornisce una chiave di lettura del fenomeno e dello strumento finalizzato a sostenere la Customer Experience con contenuti che si distribuiscono su più piattaforme, fino a creare un ambiente comunicativo integrato e continuo che porta alla convergenza tra i differenti canali, fruita con la molteplicità di device oggi disponibili. La modalità di formazione prevede l'interazione e la discussione con e tra i partecipanti. Infatti, dopo una fase formativa in cui si presenteranno i principali concetti e strumenti, i partecipanti potranno cristallizzare le principali conoscenze acquisite tramite una sessione interattiva sviluppata con metodologia Lego® Serious Play®.

## **Contenuti**

- I tratti e gli strumenti del consumatore sociale
- Dallo ZMOT all'Omnichannel: il percorso dell'utente col passaggio continuo online-offline grazie anche al mobile e alla condivisione
- TouchPoints come strumenti per lo sviluppo dell'engagement e momenti di creazione delle storie oltre che relazioni business

- Trunk Club e Apple: due casi emblematici di Fusion Communication, uno che spiega il successo di un brand tradizionale, l'altro che ci fa capire come senza di essa non esisterebbe
- Nelle scarpe del consumatore: dalla segmentazione alle persona, dalle caratteristiche del prodotto al Customer Pain come base del Customer Centrism
- Il Branding come riflesso dalla cultura aziendale
- Brand Experience e mercato, dal Like al Love: come creare la Brand Experience e trasformarla ogni giorno
  - Apple, Lego, Zappos, Monster e GoPro, dalla loro esperienza le tattiche più efficaci per costruire la Brand Experience
- Le basi dello Storytelling: il consumatore eroe, l'emozione e il risolvere una situazione; la curva della storia

Lego® Serious Play® è un metodo per creare strategie in tempo reale per individui, team e organizzazioni. Il metodo Lego® Serious Play® utilizza i mattoncini e gli elementi Lego® per creare metafore visive 3D finalizzate a rappresentare le principali questioni su cui si vuole ragionare e i possibili modi per risolverle, coinvolgendo tutti gli aspetti della dimensione umana (razionale, emozionale, istintiva), semplicemente costruendo modelli e raccontando storie su di essi (Storymaking) aiutati da un facilitatore.

I modelli costruiti durante una sessione Lego® Serious Play®, tridimensionali, immagazzinati nella memoria come immagini di oggetti riconoscibili sono un attivatore per l'accesso alle intuizioni chiave del presente workshop e, come è emerso da svariate indagini e interviste successive, i partecipanti concordano sul fatto che le sessioni Lego® Serious Play® accelerano la costruzione di competenze due o tre volte più velocemente di altri metodi tradizionali.

**Data:** 28 settembre 2016

**Sede:** Federmanager Academy – Via Ravenna 14 – 00161 - Roma

**Orario:** 9.00-18.00