

Come si può trasformare un brand in un brand mito? Come può un'azienda parlare a 360° con tutti i suoi portatori d'interesse?

Come si riesce a comunicare oltre le parole?

Raccontando una storia. Una storia credibile, avvincente, interessante per l'interlocutore, ma soprattutto coerente. Un racconto corale a più voci, dove tutte le componenti aziendali concorrono insieme a comunicare con il mercato. La capacità di comunicare dell'azienda diventa, allora, centrale e strategica per il raggiungimento del successo. Nel corso di questi *Assaggi* si cercherà di aiutare i partecipanti affinché la presentazione della loro Azienda diventi un racconto in grado di coinvolgere ed affascinare non solo i clienti, ma tutti i portatori d'interesse.

Emanuela Dallatana, laureata in Economia presso l'Università di Parma, ha conseguito un Master in Comunicazione Pubblica presso l'Università IULM di Milano.

Ha iniziato la propria attività lavorativa per Unisys Corp. nella sede di Detroit, con la Barilla Spa Italia e a Colonia per seguire lo start up della sede tedesca di Barilla, ricoprendo per oltre due anni e mezzo il ruolo di direttore marketing. Rientrata in Italia assume la posizione di Marketing Manager nella Divisione Biscotti Mulino Bianco e Pavesi. Dal 1997 decide di iniziare la sua attività come consulente e formatore nell'area Marketing collaborando con diverse università, associazioni industriali e primarie aziende italiane. Nel 2008 si associa al network di B-Key Consulting, azienda specializzata in pianificazione e programmazione marketing, con spiccata vocazione ICT.

Nella sua carriera ha seguito progetti strategici e di implementazione su tematiche come l'apertura di nuovi mercati, il lancio di nuovi prodotti, la costruzione di reti di vendita spaziando da settori come il largo consumo, i servizi e della produzione metalmeccanica.

MODULO DI ADESIONE

L'iscrizione può essere effettuata compilando e inviando il modulo via fax, oppure telefonando o inviando una e-mail.

BEBRAND IL MARKETING DELL'AZIENDA A 360° ASSAGGI 2011

NOME

COGNOME

AZIENDA

TELEFONO

E-MAIL

Indicare gli incontri a cui si intende prendere parte

22 marzo 2011 18.00 - 20.00

COMUNICARE OLTRE LE PAROLE

Incontro Incontro e degustazione

19 aprile 2011 18.00 - 20.00

I COLLABORATORI COME VOCE DELL'AZIENDA

Incontro Incontro e degustazione

19 maggio 2011 18.00 - 20.00

**BRAND REPUTATION B2B E B2C:
DIVERSE STRATEGIE NELL'UTILIZZO DEI MEDIA
ONLINE PER LA GESTIONE DELLA REPUTAZIONE**

Incontro Incontro e degustazione

Palazzo Soragna

Strada al Ponte Caprazucca, 6/a 43121 Parma

Segreteria Gruppo Giovani: **Dr.ssa Delsoldato**

Tel. +39 0521 2266 | Fax. +39 0521 226700 | gruppogiovani@upi.pr.it

Segreteria CISITA - **Dr.ssa Daniela Sartori**

Tel. +39 0521 226500 - sartori@cisita.parma.it



GRUPPO GIOVANI
DELL'INDUSTRIA
DI PARMA

BEBRAND

IL MARKETING DELL'AZIENDA A 360°

Corso di Alta Formazione Imprenditoriale



ASSAGGI 2011

22 Marzo 2011
dalle 18.00 alle 20.00

COMUNICARE OLTRE LE PAROLE

LA COMUNICAZIONE INTEGRATA DELL'IDENTITÀ AZIENDALE

I vari destinatari della
comunicazione aziendale

Le tipologie di comunicazione

Gli strumenti

Il piano di comunicazione come momento
di sintesi e coordinamento

Parola d'ordine: rispettare il marchio.
Il brand manual

QUALE STORIA RACCONTARE? LA SCELTA DEI PERSONAGGI E DELLA TRAMA

Cosa comunicare?
Mission, Vision, Valori

Quali concetti chiave?

Com'è il protagonista?
E la trama?

DEGUSTAZIONE:
Il cioccolato

19 Aprile 2011
dalle 18.00 alle 20.00

I COLLABORATORI COME VOCE DELL'AZIENDA

LA SEDE COME CONTENITORE DI COMUNICAZIONE

Chi sono i destinatari della
comunicazione della sede?

Materiali e colori

Linee e strutture

Elementi decorativi

Attenzione ai dettagli

LA COMUNICAZIONE INTERNA ORGANIZZATIVA

Finalità e modalità

Serve? Funziona? Qualche dato

Gli strumenti e come usarli
al meglio

Le persone motivate comunicano valore:
idee per motivare e creare senso di
appartenenza

La comunicazione attraverso il
personale di contatto

DEGUSTAZIONE:
Gli agrumi

19 Maggio 2011
dalle 18.00 alle 20.00

BRAND REPUTATION B2B E B2C: DIVERSE STRATEGIE NELL'UTILIZZO DEI MEDIA ONLINE PER LA GESTIONE DELLA REPUTAZIONE

QUALI CANALI PER IL B2B

QUALI CANALI PER IL B2C

COME MONITORARE

CASI AZIENDALI

DEGUSTAZIONE:
I formaggi

BEBRAND

IL MARKETING DELL'AZIENDA A 360°

Corso di Alta Formazione Imprenditoriale