

# ASSIRM FORMAZIONE

29 NOVEMBRE 2023  
alle 14.30

INNOVATION & NEW TRENDS  
IN MARKETING  
AND MARKET RESEARCH

## DOVE E COME APPLICARE IL NEUROMARKETING NELLO SVILUPPO DI UNA STRATEGIA DI WEB MARKETING

Che cosa è il green marketing? Cambiano i consumatori, cambiano le priorità, cambia il marketing - non più mero strumento di persuasione, ma complessa sinfonia di elementi che unisce valori, responsabilità sociale delle imprese e concetti vari di comunità.

Il green marketing sposta il focus sul "prosumer", un consumatore attivo che aiuta l'azienda nello sviluppo del prodotto e nell'evoluzione del brand, che chiede in cambio trasparenza e rispetto delle proprie esigenze, e di quelle dei suoi simili.

Ma come si decifra e conquista l'enigmatica Gen Z? Analizzandola partendo da un approccio "digital first", creando contenuti che vedono la comunità come protagonista e non il prodotto, operando su nuove piattaforme dove il talento del creativo "fai da te" pesa spesso di più dell'allure della Pop Star.

### DESCRIZIONE:

Si produce sempre di più, si consuma sempre di più, allo stesso tempo si parla sempre di più di sostenibilità - il marketing deve quindi evolvere, abbracciando concetti che tradizionalmente erano più vicini al branding: valori, responsabilità sociale delle imprese, "community fostering". Si deve arrivare ad un approccio olistico, quindi, che unisca profitto e progetto, necessità e comunità. Marchi quali Patagonia, IKEA e Starbucks rappresentano il gotha del green marketing, case study fondamentali per capire come creare una ricetta di successo.

Il nuovo consumatore è esigente, attento, informato, si aspetta che il marchio comunichi trasparenza, e che, oltre al prodotto, offra un pacchetto "lifestyle" - non si comprano più solo i prodotti, ma anche i valori, lo stile e la simbologia che si celano dietro un logo. Ma dove esistono tali consumatori? Come esprimono la loro personalità online? Gli antichi strumenti di profanazione non funzionano più, e vengono soppiantati da netnografia e "social listening". Nuovi paradigmi aiutano a capire il consumatore, e la ricerca di mercato si apre a teorie sociologiche e psicologiche nuove. In questo corso verranno presentati gli strumenti necessari per leggere il comportamento del nuovo consumatore, sia online che offline.

Gen Z, TikTok, nuove narrative, tre colossali punti di domanda per i marchi. Le dinamiche classiche non funzionano, in un sistema anarchico e randomico dove chiunque può creare contenuti, e, con un piccolo aiuto da parte dell'algoritmo, arrivare a milioni di persone. Le sottoculture tradizionali non esistono più, ma i frammenti da esse lasciati possono essere individuati nelle nuove comunità, che nascono come funghi su TikTok, raccolgono adepti da ogni analogo del pianeta, e - nella maggior parte dei casi - sono allergiche (o almeno immuni) ai tradizionali messaggi del marketing. In questo corso avremo l'occasione di capire come individuare la comunità giusta, e come il marchio possa trarne vantaggio, senza entrare in maniera invasiva in un sistema dai delicati equilibri post-sottoculturali.



### Daniele D'Orazi

Professore - Digital e Green  
Marketing

Daniele D'Orazi comincia la sua avventura professionale come giornalista freelance, mentre studia Scienze Politiche a Milano. Comincia anche a partecipare a mostre personali e collettive, come pittore e fotografo, tra Milano e Berlino.

Migra in Norvegia per due anni, studiando e lavorando nell'industria della pesca e come assistente di un artista, curando alcune mostre collettive; si trasferisce poi a Barcellona, dove lavora come bartender e social media manager per un'impresa che gestisce diversi locali. Nello stesso periodo, partecipa ad una esposizione a Madrid, e viene selezionato come "Young upcoming artist" da DAZED, pubblicando un portfolio online.

Daniele si trasferisce dunque a Londra, dove lavora e completa un Master. Dal 2010 comincia ad immergersi nel digital marketing, entrando nelle fila di un'agenzia di comunicazione, diventandone responsabile del reparto creativo, lavorando con clienti come Harrods, Joseph, Sambuca Molinari e Kanye West. Nel 2015 comincia a insegnare presso l'Istituto Marangoni.

Nel 2017 si trasferisce a Miami, sempre con Istituto Marangoni, dove lavora come Programme Leader per i corsi di Fashion Business. Viaggerà per tutta l'America Latina, tenendo masterclass, workshop e conferenze su moda, comunicazione digitale e sostenibilità, con partner quali WGSN, Università locali e marchi indipendenti.

Nel 2019 torna in Italia - ancora con Istituto Marangoni. Ritorna a dipingere, co-fonda GoGreen (che si occupa di consulenza nell'ambito del green marketing) e nel 2020 pubblica un libro, B.A.D. Marketing. Lavora anche con IED, esplorando l'affascinante campo del comportamento dei consumatori sulle piattaforme digitali.

SINGOLO CORSO ONLINE  
QUOTA DI ISCRIZIONE: 119 € + IVA  
PER GLI ASSOCIATI ASSIRM  
È RISERVATO UNO SCONTO DEL 20%

Iscrizioni online, [registrati qui](#).

Per ulteriori informazioni:

ASSIRM  
Tel. 02 58315750  
[centrostudi@assirmservizi.com](mailto:centrostudi@assirmservizi.com)

  
Ricerca. Conoscenza. Futuro.