

I social sono sempre più presenti nella vita delle persone, influenzando profondamente anche i comportamenti d'acquisto. *"growing social together"* è il titolo del quarto Marketing Meeting internazionale della multinazionale indiana BKT. Un motto che ha accompagnato i distributori e i partner di BKT durante l'intero appuntamento, per imparare a utilizzare al meglio questi straordinari canali di comunicazione.

L'evento organizzato dalla sede europea di BKT **si è svolto il 26 e il 27 gennaio scorsi**, presso il *Quality Hotel San Martino* di Garbagnate Monastero, in provincia di Lecco. Molte le attività nella due-giorni dedicata al marketing, alla promozione e alla comunicazione: incontri di condivisione dei risultati raggiunti, momenti di formazione digital e team building, sessioni di aggiornamento in cui sono stati condivisi gli obiettivi e le strategie per un 2018 nel segno del ***growing social together***.

"BKT è in prima linea nel costruire attraverso i social network un nuovo senso di appartenenza e vicinanza al brand." - **afferma Lucia Salmaso, AD di BKT Europe** - *"Per raggiungere al meglio questo obiettivo è importante avere al nostro fianco i nostri partner, perché diventino anche loro protagonisti attivi dei social. Vogliamo infatti percorrere insieme questo cammino, condividendo traguardi e strategie, perché solo così sarà possibile dare forza ai nostri messaggi comuni indirizzati al mercato."*

Documentare i due giorni passati insieme all'azienda è stato il compito dei partner distributori, che si sono messi alla prova postando nel modo più ricco e originale possibile tutti i momenti salienti dell'esperienza, da quelli di lavoro a quelli di svago e convivialità, raccontando attraverso foto, selfie e storytelling, tutte le emozioni e le impressioni di questa speciale "social edition".

Il Marketing Meeting si è confermato un momento fondamentale per un confronto diretto dell'azienda con i suoi partner distributori, condividendo risultati, aspettative, proposte, obiettivi e direzioni. Insieme per affrontare la trasformazione digitale attraverso l'integrazione di una strategia comunicativa offline e online, sfruttando tutti i diversi canali attualmente a disposizione.

