



PROGRAMMA CONFERENZE EDIZIONE 2010

Progress – 21 marzo 2010

VISIONI

Sono incontri plenari caratterizzati dalla volontà di offrire degli spunti di riflessione e suggestione molto ampi e trasversali in ambito macro-economico.

CONFERENZA PLENARIA DI APERTURA

ALLA SCUOLA DELLA CRISI. XIV RAPPORTO SULL'ECONOMIA GLOBALE E L'ITALIA. LEGGERE LA CRISI PER RIMETTERE IN MOTO L'ECONOMIA

Riconoscere e analizzare la complessità dei fattori che hanno contribuito a delineare lo scenario attuale è solo la prima tappa di questo Rapporto: esso infatti si propone di comprendere le lezioni che la recessione globale insegna, le riflessioni che impone, gli scenari di evoluzione possibile, leggendo la crisi come una «scuola» da cui trarre insegnamenti utili per il futuro.

GIORGIO ARFARASS_ Responsabile di Economia@CentroEinaudi, Centro di Ricerca e Documentazione Luigi Einaudi – Torino

MARKETING FORUM TALKS

EXPO 2015 - programma attività

Quali opportunità e quale coinvolgimento per il territorio e per le imprese grazie all'utilizzo degli eventi

ANDREA COLUCCI_ Responsabile Comunicazione Esterna, EXPO 2015 spa

ALESSANDRA LANZA_ Presidente Consulta degli Eventi, ASSOCOMUNICAZIONE

PANORAMI

SEMINARI

Sono 2 sessioni che trattano tematiche di ampio respiro legate al ruolo e alla professione del Direttore Marketing. Sono riservate esclusivamente ai delegates raccogliendo massimo 40 partecipanti.

1. QUANDO L'INNOVAZIONE BATTE LA "CRISI" NEL RETAIL: METODI, TENDENZE E CASI"

Il Retail oggi costituisce un'area cruciale per il successo di chi opera nel settore dei beni e dei servizi. L'area Retail è infatti quello spazio, non solo fisico, ma anche sempre più digitale e multicanale, in cui i clienti raccolgono informazioni e finalizzano le decisioni di acquisto. Ma nell'area Retail rappresenta sempre più anche un'esperienza di contatto col Brand, i suoi valori, la fiducia che trasmette, la capacità di creare e sviluppare interazioni e dinamiche da community.

Come riuscire ad essere fra le poche aziende che in una fase di recessione globale riescono ad innovare con successo nel Retail? Il seminario partirà dai risultati della ricerca internazionale Retail Innovations, presentata e distribuita in anteprima al Marketing Forum, per condividere con i partecipanti le tendenze, i casi più innovativi, e soprattutto il metodo con cui "fare Retail" sul mercato italiano con successo.

FABRIZIO VALENTE_ Partner Fondatore - Kiki Lab; Founder Member - Ebeltoft International Retail Experts

2. MOBILIZE ME

SCENARI, STRATEGIE E STRUMENTI DI MOBILE MARKETING

Nel panorama del consumo mediatico del consumatore italiano, il Mobile acquisisce crescente importanza per frequenza e modalità sempre più matura di utilizzo. In questo scenario si consolidano alcune pratiche di sfruttamento del mezzo per fini di marketing da parte delle imprese, seppure con profonde differenze nell'approccio e nelle modalità.

Ciò è in parte dovuto alla mancanza di una strategia unitaria e coerente, in parte ad una conoscenza ancora scarsa degli strumenti tipici di questo canale e delle peculiarità che lo caratterizzano.

Conseguentemente, si rende necessaria la razionalizzazione dell'impiego del mezzo da molteplici punti di vista: maggiore consapevolezza delle potenzialità delle diverse pratiche, esplicitazione chiara e coerente degli obiettivi, utilizzo di un sistema integrato di metriche per la valutazione dei risultati.

Il workshop si pone, quindi l'obiettivo, di fare chiarezza sulle opportunità del Mobile come canale di Marketing e a supporto della gestione della relazione con il consumatore.

SEMINARIO A CURA DI MIP POLITECNICO DI MILANO



ANDREA BOARETTO_ Professore Area Marketing, MIP Politecnico di Milano



STRUMENTI

WORKSHOP

Sono incontri operativi, ripetuti in più sessioni, con una forte interazione tra i partecipanti (max 12/15) e scambio di esperienze. Sono spesso incentrati su tematiche tecniche e case history specifiche.

1. INTERNET OF THINGS: ANIMARE GLI OGGETTI PER UNA NUOVA LA RELAZIONE TRA PRODOTTI, SERVIZI E CONSUMATORI

La tecnologia protagonista dei prodotti e dei servizi: segnali "di vita" vengono emessi da oggetti inanimati. Il processo creativo del design e il concetto di "form follow function" vengono ribaltati. Forma e funzione prendono strade indipendenti. Non necessariamente collegate fra loro. La sfida dell'utile e bello si sposta su un nuovo livello di dialogo, inevitabilmente sociale. E così la relazione tra prodotti, servizi e consumatori. Cerimoniale di acquisto e touch point si intersecano e spostano sia l'asse del tempo, sia quello dello spazio. Una introduzione agli scenari possibili e alcuni casi di studio.

NICOLA PALMARINI_ EMEA Human Centric Solutions Center Manager, IBM

2. SOCIAL MEDIA, CONVERSAZIONI E NUOVI CONSUMATORI: VANTAGGI, PROBLEMI E RESISTENZE ALL'ENTRATA DEL 2.0 IN AZIENDA

- L'analisi dell'ambiente "social" in cui l'azienda è immersa
- L'analisi degli obiettivi e della struttura organizzativa
- L'analisi degli skill interni
- L'analisi dei ritorni dell'investimento

GIANLUCA DIEGOLI_ Online Manager – Ducati; Fondatore blog www.minimarketing.it

3. IL DIGITALE COME DRIVER DEI PROCESSI DI COMUNICAZIONE INTEGRATA. SCENARI E CASE HISTORY SUL CAMBIAMENTO DEL PARADIGMA DEI PROCESSI DI COSTRUZIONE DEI PROGETTI DI COMUNICAZIONE INTEGRATA.

L'interazione, e non solo la comunicazione, è quanto i consumatori pretendono dalle aziende. Il digitale viene dato per assodato in qualsiasi strategia di marketing, ma sempre di più è l'elemento principale, quello che stabilisce le linee guida con cui il brand parla ai clienti. Quindi Digitale prima e poi tutte le integrazioni e declinazioni tradizionali.

ANDREA BOSSO_ Presidente – Domino

4. SOSTENIBILITÀ E GREEN MARKETING: STRUMENTI DI BRAND IDENTITY E RISULTATI SUGLI STAKEHOLDERS

La responsabilità ambientale è una componente sempre più centrale dell'identità di marca, nella percezione del mercato e degli stakeholders. Vengono presentati strumenti e case histories italiane e internazionali, su come sviluppare una identità di azienda consapevole, coinvolta, attenta nei confronti dell'ambiente e del clima.

STEFANIA CANEPA_Marketing & Communication Manager_ECO-WAY

RITRATTI

CLINIC

3 sessioni individuali e collettive dedicate a tematiche che possano supportare il Direttore Marketing nella gestione quotidiana della propria responsabilità e carriera come:

Executive Coaching - Leadership - Mindfulness - Career Consulting

Offrono ai partecipanti strumenti di crescita personale e professionale, indipendentemente dal settore in cui operano, rappresentando quindi un valore per il "manager" visto come "Persona".

1. MARKETING DIRECTOR: SKILLS NECESSARIE ALL'EFFICACIA E ALLA LEADERSHIP DI RUOLO

Per il Direttore Marketing il workshop è un'occasione di confrontarsi e riflettere sulle competenze necessarie per diventare più efficace nel proprio ruolo, un ruolo strategico e a forte impatto nell'attuale scenario complesso.

Durante il workshop, il Direttore Marketing avrà l'occasione di esercitare la sua consapevolezza per mettere a fuoco le proprie competenze e per capire quali capacità può essergli utile potenziare per aumentare l'efficacia e la "leadership" di ruolo.

Il workshop sarà condotto da due professional coach che guideranno i Direttori Marketing nel costruire la mappa delle proprie competenze.

A conclusione del percorso in aula, per chi lo desiderasse, sarà possibile approfondire il lavoro sulle competenze anche con una specifica consulenza individuale, offerta da Richmond Italia.

MANUELA PRESTIPINO - Executive Coach

2. TO FEEL OR NOT TO FEEL

When people are obliged to dress formally at work, the implicit message is "we want you to think in a formal way, and please, deny what you feel".

Steve Jobs, Sergey Brin, Larry Page, Sergio Marchionne - what do they have in common? All four are the driving force behind very successful companies. In these times of crisis, Apple, Google and Fiat thrive, while others cut their expenses and lick their wounds.

What else? All four dress informally and comfortably. Of course, their informal clothes are not the cause of their company's success. But it is a symptom. It shows they can listen - to their own needs, and to those of their collaborators and clients. Like Einstein, who said "we have to think with our muscles", they use their whole body to think. They 'feel' what to do, instead of thinking the thoughts and wearing the clothes of others. They sense directly what fits, and don't end up like lemmings imitating each other.

In this clinic we'll look at the implications of following certain codes and we'll explore alternatives (in English).

NELLEKE DON - Nelleke Don (MSc, the Netherlands), private coach and consultant, interested in the relationship between body and organization.



Marketing forum 2010

Executive circle

20- 21 maggio 2010 Park Hotel ai Cappuccini - Gubbio

PENSARE CON LE MANI – I mattoncini per il business

La Direzione marketing nella sua costante necessità di acquisire dati, sviluppare idee, costruire strategie, verificare impatti, si affida fiduciosamente al lavoro interno del team. E allora come è possibile trarre il maggior valore dal team? Consapevole che la metodologia è determinante per raggiungere i livelli di creatività e produttività che ci si attende, proponiamo **LEGO SERIOUS PLAY®**, una metodologia di produzione e condivisione di idee fondata sull'impiego dei mattoncini LEGO. LEGO SERIOUS PLAY® conduce un gruppo a costruire con le proprie mani un modello tridimensionale del proprio problema, sia esso di carattere strategico, operativo o relazionale. I vantaggi di questa metodologia per sviluppare rapidamente insieme il proprio pensiero si trovano in questi elementi:

Tutti sono uguali e liberi di esprimersi

Con le mani si pensano concetti che altrimenti resterebbero inespressi

Con i mattoncini si raccontano storie che animano la conoscenza di un fatto/processo/strategia

I concetti veicolati dai mattoncini sono immediatamente comprensibili e condivisibili

“Giocando” è possibile immaginare il futuro e metterlo alla prova divertendosi

Trivioquadrivio è Best Partner Worldwide (2005) certificata di Lego Serious Play® (Danimarca) per l'utilizzo della metodologia nei processi di facilitazione per singoli e gruppi. Nel Marketing Forum presenterà esperienze illuminanti e farà fare un “assaggio” diretto per provare la bontà del metodo.

LEONARDO PREVI E BEPPE COVA – Trivioquadrivio, Milano

EXHIBITOR'S CORNER

Alcune tematiche verranno proposte e affrontate dalle Società exhibitor.

Programmi Conferenze passate edizioni

Sul sito www.marketingforum.it nell'area conferenze potrete trovare i format, temi e relatori delle scorse edizioni.