

Marketing reloaded: slogan o vero cambiamento?

Riflessioni e proposte nell'era del Web n.0

La School of Management

La School of Management del Politecnico di Milano, con oltre 240 docenti e circa 80 fra dottorandi e collaboratori alla ricerca, dal 2003 accoglie le attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nei campi dell'economia, del management e dell'industrial engineering. Fanno parte della Scuola il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e il MIP, la Business School del Politecnico di Milano.

Il Libro

Nel corso del Convegno verrà presentato il libro "Marketing Reloaded", pubblicato da Il Sole 24 Ore, che presenta un nuovo modello di marketing orientato alla co-creazione di esperienze di marca con il cliente e alla implementazione di strategie di marketing multicanale.

Progetto "La multicanalità paga allo scaffale?"

La School of Management del Politecnico di Milano, in collaborazione con Nielsen, Nielsen//NetRatings e Connexia, con il patrocinio di AISM, Associazione Italiana Marketing, lancia il progetto "La multicanalità paga allo scaffale" con l'obiettivo di rispondere ai seguenti quesiti:

1. Come i consumatori vivono l'esperienza della multicanalità?
2. I consumatori multicanale hanno comportamenti di spesa e un basket di spesa diversi da quelli non multicanale?
3. I consumatori multicanale sono un target sufficientemente ampio e/o attrattivo da giustificare politiche di marketing differenziate?

IL CONVEGNO

Google compra YouTube per 1,65 miliardi di dollari, mentre IBM investe 100 milioni di dollari per una sessione di brainstorming collaborativo su un'isola di Second Life. In Italia, Bonduelle lancia una campagna pubblicitaria basata sui corporate blog e Lancia utilizza un engagement virale online per incentivare la prova della Lancia Y Bcolor. Questi esempi evidenziano l'emergere di nuove prospettive e canali di marketing in un contesto che appare sempre più dominato da: una crescente difficoltà nell'utilizzo dei canali di comunicazione di massa, la disponibilità di tecnologie di comunicazione e informazione sempre più avanzate (dal Web 1.0 al Web 2.0) e la volontà dei clienti di sentirsi sempre più parte attiva nei processi di marketing e di comunicazione delle imprese. È in questo contesto che si assiste all'emergere di un nuovo paradigma, il "Marketing Reloaded", fondato sulla necessità per i marketing manager di:

- co-creare un'esperienza di marca personalizzata con il cliente,
- governare e gestire il fenomeno delle comunità di clienti,
- gestire una politica di marca sempre più interattiva e multicanale,
- rivedere il communication mix verso nuovi media controllati e gestiti dagli utenti.

Il convegno si propone pertanto di presentare il libro "Marketing Reloaded" e di offrire un'occasione di riflessione concreta per imprese e attori che intendono approfondire modelli e strumenti del paradigma di "marketing reloaded".

PROGRAMMA

8.45 Registrazione

9.15 Introduce e presiede

Umberto Bertelè
Presidente, School of Management,
Politecnico di Milano

9.30 Verso il marketing reloaded: scenario, strumenti e casi di successo

*Web 2.0: lo scenario italiano
e internazionale*

Daniele Sommovilla
Vice President South Europe,
Nielsen//NetRatings

*Il nuovo consumatore di oggi:
tra tradizione e multicanalità*

Concetta Galante
Senior Client Team Manager,
ACNielsen Italia

*Marketing reloaded: pillola rossa
o pillola blu?*

Giuliano Noci
Ordinario di Marketing,
Politecnico di Milano

*Comunicazione innovativa:
rischi e modelli di successo*

Giovanni Pola
Business Manager, Connexia

11.00 Tavola rotonda: Marketing e tecnologia: un binomio vincente?

Introduce e modera

Massimo Esposti
Redattore Capo Centrale,
Il Sole 24 Ore del Lunedì

Intervengono

Arturo Dell'Acqua Bellavitis
Direttore, Dipartimento di Industrial
Design, Arti, Comunicazione e Moda,
Politecnico di Milano

Pietro Dotti
Presidente ed Amministratore
Delegato, JWT Italia

Franco Giacomazzi
Presidente, AISM - Associazione
Italiana Marketing

Paolo Paolini
Direttore, HOC-Lab (Hypermedia
Open Center), Politecnico di Milano

Pietro Scott Jovane
Country Manager, Microsoft Online
Services Group in Italia

Cesare Valli
President & CEO, Hill & Knowlton
Mediterranean Region

13.00 Chiusura dei lavori

Milano, 30 Marzo 2007 - ore 9.00

Politecnico di Milano, Aula Rogers, via Ampere 2

La partecipazione al Convegno è gratuita. Si prega di dare conferma registrandosi sul sito www.mip.polimi.it/reloaded
Segreteria Organizzativa: tel. 02.2399.7391 - fax 02.2399.7387 - e-mail reloaded@mip.polimi.it

Con il patrocinio di



ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING

In collaborazione con



Nielsen//NetRatings

