



Marketing Oggi

In edicola
& digitale

Class Editori

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

GUIDA MANAGERIALE ALL'EMERGENZA VIRUS/ Da domani il 4° Milano Marketing Festival

Idee e visioni per la ripartenza Su ClassCnbc e in streaming 120 relatori e 29 conferenze

DI VINCENZO MANACORDA

In tre giorni fitti di interventi, cui partecipano 120 relatori durante le 29 conferenze che sono previste a partire da domani 1° luglio fino alla sera di venerdì 3 luglio, gli spettatori della quarta edizione del *Milano Marketing Festival* hanno il privilegio di ascoltare in presa diretta dai protagonisti del settore, italiani e stranieri, tutte le informazioni che servono per capire come il marketing sia una leva evolutiva fondamentale della società post Covid-19 e quali sono le direzioni in cui questa disciplina e tutte le attività ad essa connesse stiano evolvendo, tenendo in particolare modo conto della rivoluzione digitale, che ha dispiegato i suoi effetti in modo prorompente durante gli ultimi tre mesi.

Tema dell'edizione 2020 della manifestazione, ormai un punto fermo per chiunque si occupi della materia, è «Restart by Marketing. Il marketing per la ripartenza. Idee, esperienze, visioni e soluzioni vincenti».

Nella sua nuova configurazione il Festival, di cui è direttore artistico **Italo Rota**, riparte dalla più clamorosa delle sorprese: il risveglio della Natura. Mentre la società rallenta fino a



fermarsi, la natura ha continuato a fare il proprio lavoro senza scadenze, orari, piani di marketing, lanci pubblicitari. I balconi e i terrazzi hanno continuato a fiorire, la primavera è arrivata e subito l'estate, gli animali sono diventati cittadini, i pinguini hanno passeggiato per le strade di Città del Capo. E gli umani, digitalmente connessi ma comunque fragili, hanno os-

servato con ammirazione, e invidia, che il mondo poteva anche fare a meno di loro per le sue funzioni di base.

Obiettivo della quarta edizione del *Milano Marketing Festival* è proprio trarre spunto dalla lezione della natura per seminare, raccogliere e cibarsi di nuove idee; alimentare la mente con cibo pulito e vitaminico; scoprire/riscovere i gusti veri che sono alla base del necessario RestArt per la creatività, la comunicazione e il marketing. Perché dopo la crisi di astinenza, c'è ora bisogno di non perdersi nulla, di sfruttare ogni possibilità alla ricerca di nuove certezze.

Si comincia domani alle ore 9 in diretta su ClassCnbc, sul canale 507 di

Sky o in streaming su milanofinanza.it e classagora.it e sulla piattaforma Zoom parlando di idee e valori, linguaggio e tecnologia per la ripresa, del rapporto fra uomo e tecnologia e dei talenti ribelli che sono al servizio della disruption digitale. La ribellione è un tema che ritorna spesso durante la prima giornata di lavori, intesa come seme creativo che consente di generare novità e soprattutto opportunità laddove i più non le vedono. Anche il neuromarketing e il fashion hanno un posto di rilievo durante la prima giornata che si chiude affrontando i temi della connettività, dei nuovi servizi per chi fa imprese dello smart insurance. Temi quanto mai attuali e resi ancora più evidenti da quanto accaduto durante il lockdown.

Per iscriversi e avere informazioni dettagliate sul programma della tre giorni è sufficiente collegarsi al sito classagora.it. Class Agora è la piattaforma digitale strutturata per presentare gli eventi di Class Editori dove si trovano le informazioni relative ai programmi e ai relatori invitati; è possibile registrarsi ai convegni e workshop, sia fisici che digitali; assistere in streaming alle sessioni, ai panel e ai dibattiti; accedere ai contenuti delle edizioni precedenti; acquistare magazine, libri e dispense e dialogare con le redazioni sottoponendo domande, contributi e considerazioni.

Al termine della prima e della seconda giornata saranno assegnati i Rewards, riconoscimenti all'eccellenza del marketing e della comunicazione.

© Riproduzione riservata



Italo Rota

Loison, online 12 anni di pubblicazioni aziendali

Ci sono molti modi di fare storytelling aziendale, dai video alle fotografie alle animazioni che facilitano la visione per immagini. Più difficile raccontarsi con le proprie pubblicazioni aziendali, brochure cataloghi e monografie. Dario Loison, terza generazione alla guida dell'impresa di famiglia specializzata in panettoni alto di gamma, ha voluto raccogliere la documentazione in un nuovo spazio digitale Papers.Loison.com, il settimo dopo il sito istituzionale Loison, Press, Insolito Panettone, Loison Museum, Biscotti, e Shop Loison. «Papers», spiega Dario Loison, «raccolge le testimonianze del nostro patrimonio documentale aziendale, la nostra storia operativa raccontata attorno all'heritage di 3 generazioni Loison, un patrimonio informativo di indiscutibile valore. Abbiamo raccolto 12 anni delle nostre pubblicazioni, materiale che l'azienda produce per la comunicazione b2b e in misura minore anche per il b2c, in una logica funzionale alla lettura, tutto è interamente sfogliabile, e con la giusta chiave istituzionale».



Dario Loison

© Riproduzione riservata

Nuova immagine e campagna per Banca Ifis

A 37 anni dalla sua fondazione, Banca Ifis cambia volto rinnovandosi nel rispetto della propria identità e lo fa dotandosi, prima in Italia nel settore bancario, di una sonic brand identity validata da test neuroscientifici. L'istituto di credito ha infatti presentato ieri la sua nuova corporate identity, il nuovo marchio, il primo sound brand della sua storia e la nuova campagna.

«Oggi è un giorno speciale per tutta la banca. Anche di fronte all'emergenza da Covid-19 non ci siamo fermati e l'evento di oggi ne è la dimostrazione», ha spiegato il vicepresidente Ernesto Fürstemberg Fassio. «Il rebranding è un grande progetto, al quale lavoriamo da mesi. Vogliamo rafforzare il posizionamento della banca tra le migliori anche a livello di brand strategy, portare i nostri colori all'estero, stare al passo con i tempi ed esprimere la modernità dell'istituto anche attraverso un brand contemporaneo e digitale. La nuova immagine di Banca Ifis è stata concepita nel solco della lunga storia familiare, con al tempo stesso uno

spicco Dna innovativo».

«La crescita della banca deve necessariamente essere accompagnata da un brand forte, riconoscibile e innovativo», ha sottolineato l'a.d. Luciano Colombini. «E il rebranding si pone esattamente questo obiettivo. Questa nuova corporate identity darà più forza al business, accrescendo l'immagine di Banca Ifis come protagonista dello sviluppo del territorio, mediante la sua riconoscibilità nazionale come operatore del settore bancario, aumentando la reputazione, fidelizzando i clienti attuali e intercettandone di nuovi».

La campagna sarà on air per i prossimi 6 mesi sui principali quotidiani nazionali e locali, social media, centinaia di siti, app mobile e in tv. Da settembre a fine anno, prenderanno il via anche gli spot radiofonici. Accanto alla nuova campagna di comunicazione, per rafforzare la presenza digitale del gruppo, è stato realizzato un nuovo portale online che rappresenta l'unico punto di accesso all'ecosistema digitale della banca.

© Riproduzione riservata