



Come il marketing può contribuire alla ripartenza.
Una serra aperta di idee, esperienze,
visioni e soluzioni vincenti

mer 1 - gio 2 - ven 3 / luglio 2020

Classeditori

Punto a capo, e ripartire.

La quarta edizione del Milano Marketing Festival arriva nel momento e nel modo più giusti: all'incrocio esatto tra il prima e il dopo, tra quello che si è fatto e quello che si ha da fare (e rifare) dopo i lunghi giorni di immobilità delle azioni ma non dei pensieri né delle emozioni.

La bellezza di un risveglio.

Nella sua nuova configurazione il Milano Marketing Festival riparte dalla più clamorosa delle sorprese: il risveglio della Natura. Mentre la società rallentava 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 osservato con ammirazione, e invidia, che il mondo poteva anche fare a meno di loro per le sue funzioni di base.

La lezione della Natura

guida il Milano Marketing Festival 2020, che nella sua nuova architettura ruota intorno alla flessibilità comunicativa della multicanalità: la diretta del più importante canale televisivo di economia e finanza, *ClassCnbc*, l'interazione della piattaforma Zoom e l'accessibilità dello streaming.

Il tutto in continuità con ciò che si è osservato ovunque oltre i vetri delle finestre, al di là degli obiettivi di telecamere e droni.

Manifestazione evidente di questa scelta

è l'allestimento ideato per lo studio televisivo dall'architetto Italo Rota, direttore artistico della manifestazione. Uno studio trasformato in una serra di vertical farming, il più moderno ed efficace sistema di coltivazione oggi al mondo. Questo sarà lo spazio intorno al quale ruoterà tutto il palinsesto del Milano Marketing Festival con l'obiettivo di seminare, raccogliere e cibarsi di nuove idee; alimentare la mente con cibo pulito e vitaminico, scoprire/riscoprire 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.

Tre sono i giorni e tre sono le modalità di accesso
al Milano Marketing Festival (tv, web, zoom).

Tre sono anche le aree tematiche, suddivise nei tre diversi segmenti nei
quali il Festival è organizzato.

L'ORIZZONTALITÀ

Lo spazio delle grandi conferenze, dei nuovi orizzonti. Andrea Cabrini,
direttore di *ClassCnbc*, ospiterà gli interventi video live con le esperienze
dei protagonisti dei diversi settori che indicano il punto in cui siamo e le
linee di tendenza sulle quali orientarsi.

Una vera immersione multicanale grazie a personalità di chiaro prestigio.

LA VERTICALITÀ

In questa sezione Milano Marketing Festival diventa la grande agorà,
il punto di incontro tra chi crea, studia, insegna e produce marketing.

Conferenze e workshop verticali di approfondimento dei temi
con il titolo di *Human vs Tech*.

LA SPECIALITÀ

Fedele al proprio impegno di fornire approfondimenti puntuali sulle
tematiche del momento alle aziende, alle agenzie e ai professionisti del
marketing, è stata istituita una nuova sezione pensata per i partner e
articolata in 5 punti-chiave per analizzare, raccontare, e confrontarsi sulle
esperienze dei primi sei mesi dell'anno e, soprattutto, tracciare la nuova
road map per raggiungere l'obiettivo finale:

che il 2020 non vada perso in funzione di una vita futura migliore.

GLI SPUNTI TEMATICI DELLA RIPARTENZA *by* MARKETING

- 1. Impatto tecnologico** Ci voleva una pandemia per mettere a nudo l'arretratezza del livello digitale in Italia. Ma al tempo stesso proprio le soluzioni tecnologiche si sono rivelate decisive per offrire soluzioni che, a tutti i livelli, hanno reso meno difficile la vita a tutti: dal produttore al consumatore, passando per la distribuzione, la logistica, il retail, la comunicazione.
- 2. Nuovo lifestyle.** Chiusi i negozi, i ristoranti, i cinema, i teatri, le mostre, gli hotel, gli stadi, le palestre, le spa e i centri estetici. Il lockdown domestico poteva segnare l'inizio della fine e invece l'Italian style ha confermato le proprie qualità creative trovando nuove soluzioni per affrontare la nuova realtà. Sviluppo della scuola a distanza per i figli e più piattaforme per gli adulti; riscoperta della centralità della cucina come spazio fisico e culturale; la maggiore penetrazione dei servizi televisivi in streaming; il nuovo galateo delle file ordinate davanti ai supermercati.
- 3. Distanziamento sociale.** È un punto strategico perché questa necessaria precauzione durerà ancora a lungo. Come affrontarla ora? Quali soluzioni, dalla scuola al retail, dai trasporti allo sport, fino alla produttività di aziende, uffici e studi professionali. Senza dimenticare l'impatto di questa norma sulle relazioni affettive e sociali.
- 4. Altri consumi.** Più farina e lievito, meno automobili e scarpe. Questa è la fotografia di un semestre da non dimenticare ma da superare. Come questo paniere di consumi impatterà ora nelle abitudini di acquisto. E come reagiranno i negozi fisici, catene e boutique dopo settimane nelle quali hanno assistito al successo di shopping online, app risoltrici e delivery a domicilio.
- 5. ...e un'altra comunicazione.** Tutti i punti precedenti convergono qui e da qui devono ripartire. Come comunicare ora, dopo settimane di affollamento social, di balconi animati, di video amatoriali. Dopo pagine di pubblicità realizzate con fotografie tratte da connessioni Zoom e Skype. Dopo buonismi e tricolori (quasi) come unica formula, meno luxury e più utility. Quale ruolo per giornali, tv, web, digital?
E le povere affissioni dimenticate dopo mesi di strade deserte?

QUALE MARKETING PER I DIVERSI SETTORI

DALLE **MASCHERINE** E DAI **PIGIAMONI** DEL LOCKDOWN AL NUOVO STILE PER LA RIPRESA

Da ambasciatori del Made *in* Italy a protagonisti del Made *for* Italy. Come il fashion può contribuire alla ripresa: nuove formule per il settore; il ruolo di fiere e sfilate; ripartire dalla filiera; come e comunicare al consumatore; boutique & e-shopping.

NUOVA CONNETTIVITÀ & NEW MARKETING.

SOLUZIONI PER UNA NUOVA ERA

Banda larga e 5G, le vere autostrade per la ripresa italiana. Lo smart working come soluzione stabile. Più rete, meno rate. La richiesta diffusa di maggiore potenza. Il digitale al servizio del progresso. La scoperta delle piattaforme di comunicazione.

QUALE **AUTO** DOPO L'**AUTO**-CERTIFICAZIONE?

Dopo mesi di immobilità si può pensare a una ripartenza? Come cambia il sistema di vendita e il ruolo dei concessionari. La battaglia degli sconti. Il ruolo dell'e-commerce. Le flotte aziendali ai tempi dello smart working. Verso l'auto elettrica.

QUALI **METRICHE** PER IL NUOVO PUNTO VENDITA PER **CONVIVERE** CON IL DISTANZIAMENTO SOCIALE

Fare la fila ma non perdere tempo. Ripensare il layout degli spazi. Igiene e sicurezza. Come cambia il paniere dei beni essenziali.

PIÙ **CREDITO** PER CHI AFFRONTA IL **DEBITO**

Il nuovo valore e i nuovi costi del denaro. Oltre il tasso zero. Come ricostruire il rapporto di fiducia con il consumatore. Il ruolo della comunicazione sociale.

APP E ONLINE PER **ASSICURARE** IL FUTURO

Nuove opportunità per lo Smart Insurance. La richiesta di nuove protezioni. Il ruolo del settore salute. Formazione, evoluzione e accelerazione phygital delle reti di vendita.

RIPENSARE GLI STUDI PROFESSIONALI PER LA RIPRESA

Il ruolo della consulenza. Decifrare e utilizzare le nuove norme. Le nuove responsabilità di commercialisti e avvocati. Come cercare e valutare i consulenti migliori.

LA BELLEZZA DEL NUOVO MONDO

Il nuovo approccio di beauty e spa per un benessere interno ed esterno. Come interagire con il nuovo fai-da-te. Riflessioni sugli acquisti online e la flessione dei negozi fisici.

BUSINESS PER IL BUSINESS

Come il recente impatto digitale ha modificato lo scenario. Nuovi servizi per chi fa impresa. Recuperare il tempo perduto senza commettere errori. Il valore dell'esperienza e della competenza

MUOVERSI IN SICUREZZA

Per una nuova logistica delle merci e dei servizi. Il rapporto tra distribuzione per il business online e quello fisico. Ipotesi di servizi 7/24. Customer care e customer loyalty

VIAGGIARE SENZA PAURA

Aerei, treni, navi, servizi pubblici urbani: come offrire un servizio in sicurezza e a quale prezzo. Infondere fiducia. Individuare i nuovi trend di spostamento.

**CHE COSA ABBIAMO IMPARATO (E MANGIATO)
DOPO ESSERE DIVENTATI TUTTI CHEF**

Riaprire ristoranti e bar alla nuova convivialità. Lo sviluppo dell'home delivery. La conferma dei prodotti italiani. Come ha reagito la filiera del vino. Il ruolo di fiere e consorzi.

LIBERI TUTTI DOPO LA QUARANTENA.**SÌ VIAGGIARE, MA VERSO QUALI DESTINAZIONI?**

Una nuova idea di vacanza dopo la paura. Più Italia e meno estero. Come cambia la programmazione del tempo libero. Hotel e distanziamento, quali soluzioni.

È **TEMPO** DI NUOVI **INVESTIMENTI**

Orologi e gioielli come investimento alternativo ai grandi viaggi. La conferma del valore del brand che comunica fiducia e qualità. Il ruolo e il servizio della boutique. Informazione e assistenza online.



RINNOVARE E COMPRARE CASA (ANCHE) PER **DIMENTICARE** IL LOCKDOWN

Gli italiani hanno confermato che casa è ancora più dolce casa. Come utilizzare questa rinnovata consapevolezza. Progettazione e internal design a distanza. Nuovi materiali e nuove soluzioni per la casa digitale in vista del maggiore ricorso a smart working e scuola online.

Rimodulazione degli spazi: più balconi, cortili e terrazze.
Le nuove modalità di consulenza di architetti e geometri.



A QUALE **STADIO** ARRIVARE PER RIMETTERSI IN **FORMA**?

Palestre in casa e personal trainer on line. App al servizio del benessere. Device domestici e personali per monitorare la salute. L'offerta di integratori e cibo ad alto valore nutrizionale.



EMOZIONI E PENSIERI IN STREAMING

I protagonisti del delivery di contenuti di informazione e spettacolo. Cinema e serie tv, dalle sale alle piattaforme. E-book per lo studio.



DALL'**EMERGENZA** CONTINUA ALLA SALUTE CONTINUA

Aumento della richiesta di informazioni. Maggiore consapevolezza per temi quali prevenzione, ambiente, alimentazione, stile di vita. Esigenza di sanificazione personale e ambientale. La funzione delle farmacie come presidio fisico al rischio di malattie.

Milano Marketing Festival 2020

Una serra sempre aperta
e sempre in trasformazione

Perché non partecipare?

Classeditori