

sono orgogliosi di presentare

THE BRAND'S NEW WORLD

A NEW APPROACH TO VALUE:
POSITIVE IMPACT
AND SUPER INTELLIGENCE

ROMA
2019

22 — 23
NOVEMBRE

CAMPUS LUISS
VIALE ROMANIA 32

in collaborazione con

Italian **MARKETING**
FOUNDATION



WMS

CHE COS'È IL WORLD MARKETING SUMMIT



**NEL 2010 IL PROF. PHILIP KOTLER,
DEFINITO “PADRE DEL MARKETING MODERNO”,
HA IDEATO IL **WORLD MARKETING SUMMIT****

per diffondere tra i leader
del marketing e del business
una cultura di marketing
innovativa. Nelle parole di Kotler,
infatti, il marketing è “un processo
sociale e manageriale”: la società
è in costante cambiamento,
e quindi anche il marketing
deve cambiare costantemente
per interpretare con efficacia
i cambiamenti sociali.



WMS





OGGI,

il marketing è chiamato a ripensare radicalmente se stesso se vuole continuare a creare valore per organizzazioni, consumatori e comunità in una prospettiva di lungo periodo: innovazione e tecnologie evolute creano infatti nei mercati opportunità e bisogni del tutto nuovi.

OGGI,

i consumatori chiedono alle imprese non solo di avere prodotti di qualità, ma di collaborare attivamente al benessere delle comunità.

OGGI,

le tecnologie disponibili consentono di sviluppare tale azione in una misura prima impensabile.

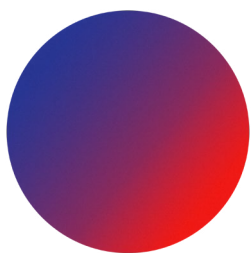
WMS

ROMA 2019

Il WMS Italia, quest'anno alla sua prima edizione, è il più importante evento di marketing strategico dell'anno, fortemente voluto dal **Prof. Philip Kotler** per fornire a imprenditori e manager italiani strumenti efficaci per attuare il cambiamento.

*In due giornate di lavoro intense e coinvolgenti presso l'ateneo **Luiss Guido Carli** a Roma, alta formazione e networking professionale vengono coniugati in una formula unica.*





La formula del **WMS Italia**, concepita espressamente per il contesto imprenditoriale e manageriale italiano, consente di conoscere i driver delle trasformazioni in corso, e al tempo stesso di acquisire il know how personale e professionale per creare valore grazie agli sviluppi più recenti del marketing, così da garantire prosperità al proprio business e al tempo stesso creare valore per le comunità e per le generazioni a venire.



ROMA 2019

*Al WMS Italia 2019,
i temi centrali
della discussione
saranno
l'impatto positivo
del business
sulla società
e sull'ambiente
e la **superintelligenza**.*

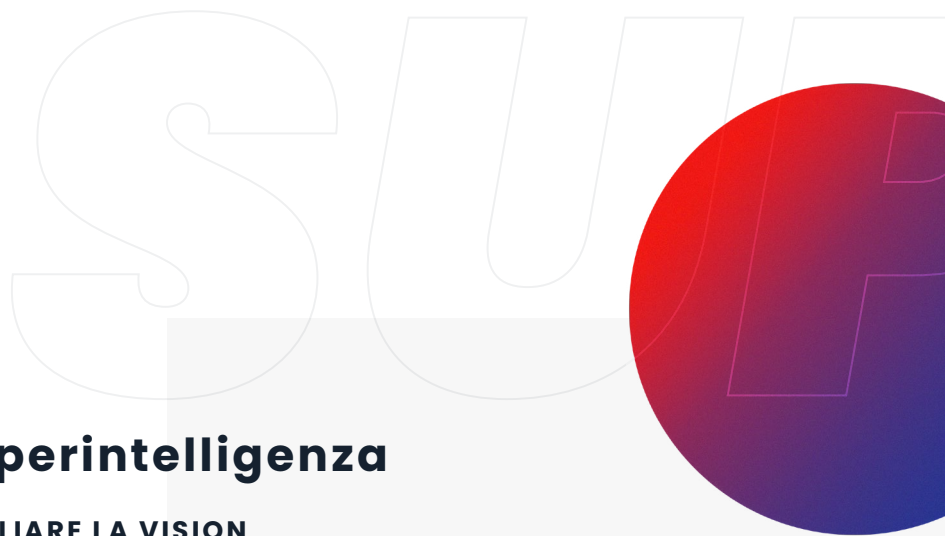
THE BRAND'S NEW WORLD:

I MACRO-TEMI
DEL WMS ITALIA 2019

Impatto positivo

**COS'È E COME INTEGRARLO
NELLA STRATEGIA**

Di fronte a un consumatore sempre più attento e a un quadro normativo sempre più vincolante, la sostenibilità rappresenta ormai per le aziende una direttrice di sviluppo acquisita. Mentre le imprese e i brand ne diventavano consapevoli, l'asticella si è alzata ancora: la nuova sfida è quella di saper creare un impatto positivo non solo sul proprio contesto di riferimento, ma rispetto alla realtà considerata su scala potenzialmente globale. Bisogna spingersi oltre: ripensare dalle fondamenta il ruolo dell'impresa nella società e puntare a generare un impatto positivo, realizzando iniziative volte a favorire stili di consumo sostenibili e promuovendo comportamenti orientati al bene comune.



Superintelligenza

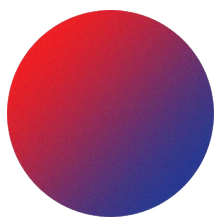
AMPLIARE LA VISION

E RAFFORZARE LA COMPETITIVITÀ

La conoscenza sempre più approfondita della mente umana e dei suoi meccanismi a opera delle neuroscienze, i progressi fatti nella capacità di estrarre conoscenza dai dati per prevedere fenomeni e comportamenti, e perfino le ricerche più avanzate quali quelle dell'ingegneria genetica sono oggi elementi determinanti nell'approccio alle relazioni di mercato. Si parla, in senso generale, di superintelligenza come capacità di gestire informazioni digitalizzate per prendere decisioni in modo enormemente più rapido, efficace e affidabile di quanto la più brillante mente umana saprebbe fare.

Se un'impresa vuole creare valore e generare impatto positivo, non può prescindere dalla superintelligenza. Deve quindi adottare un approccio multidisciplinare per comprendere ed utilizzare efficacemente le relazioni tra reale e virtuale, tra esseri umani e macchine, tra interessi particolari e bene comune.

THE BRAND'S NEW WORLD



PERCHÉ PARTECIPARE

Il WMS 2019 è un'opportunità unica per aggiornare le proprie conoscenze teoriche di marketing allo stato dell'arte più avanzato, e al tempo stesso per acquisire strumenti operativi a supporto dello sviluppo del business.



La richiesta di sostenibilità a livello ambientale, sociale ed economico è da tempo chiaramente espressa dal mercato; ora bisogna fare qualcosa di più. Alle imprese è chiesto di generare un impatto positivo su ambiente e società a partire da un ripensamento radicale del valore e dei modi di crearlo e dividerlo. **Impatto positivo** e **superintelligenza**, i due temi portanti del WMS Italia 2019, sono i nuovi riferimenti concettuali per un business profittevole e sostenibile perché capace di rispondere efficacemente ai bisogni della società.

PROGRAMMA

VENERDÌ

22

NOVEMBRE

- Opening lecture del Prof. Philip Kotler
From Good Products to Common Good

Sulla base di un'esperienza unica e di una visione ampia e lungimirante, il padre del marketing moderno ridisegna il ruolo del marketing alla luce delle trasformazioni della società contemporanea.

- Keynote speech del Prof. Moran Cerf
Super Intelligence and Decisions: Can We Still Choose?

Moran Cerf illustra come memoria, emozioni, esperienze e social media influenzino le nostre decisioni di consumo unendosi a mille altre sollecitazioni, e mostra le implicazioni etiche di quella che con lui possiamo chiamare consumer neuroscience.

- A seguire due panel di top manager, imprenditori, esperti di settore, docenti e startupper che commentano gli interventi e li arricchiscono con casi aziendali italiani e internazionali.

SABATO

23

NOVEMBRE

- 4 momenti a numero chiuso di condivisione e riflessione creativa, dedicati a 4 temi chiave del marketing contemporaneo: la gestione efficace dei **dati**, la **leadership** negoziale, le **tecnologie** per la sostenibilità, i nuovi processi di creazione del **valore**.

Con la supervisione di Philip Kotler e Moran Cerf, docenti e formatori di eccellenza, insieme a figure di punta della business innovation, dialogano con i partecipanti in un ambiente amichevole e collaborativo per condividere informazioni, confrontare esperienze e consolidare le competenze professionali di ciascuno.

L'interazione diretta e il numero ridotto di partecipanti rendono ogni masterclass una preziosa opportunità di consulenza personalizzata a un livello di assoluta eccellenza.

Masterclass perché partecipare

**PHILIP KOTLER E MORAN CERF SARANNO PRESENTI A ROTAZIONE
IN TUTTE LE MASTERCLASS DIALOGANDO CON I PARTECIPANTI
E I RELATORI PER CONDIVIDERE INFORMAZIONI, CONFRONTARE ESPERIENZE
E CONSOLIDARE LE COMPETENZE PROFESSIONALI DI CIASCUNO.**

Durante le masterclass, manager ed esperti confrontano le loro esperienze con quelle del gruppo di partecipanti.

Ogni masterclass prevede la redazione di specifici materiali formativi:

- **Un decalogo per la gestione sostenibile dei dati** da utilizzare nella prospettiva dell'empowerment del consumatore e della sostenibilità aziendale per la Masterclass 1
- **Un decalogo per la gestione negoziale della leadership** nell'ambito delle organizzazioni per la Masterclass 2.
- **Un decalogo per la gestione consapevole ed etica delle tecnologie del mondo ibrido** nell'ambito delle organizzazioni per la Masterclass 3.
- **Un decalogo per il ripensamento strategico dei processi di creazione del valore** nell'ambito delle organizzazioni per la Masterclass 4.

Nel corso del lavoro, Philip Kotler e Moran Cerf interagiscono con la masterclass e ne commentano i risultati. La masterclass è un'occasione unica per condividere le proprie competenze e raccogliere feedback altamente qualificati sugli aspetti del proprio contesto professionale collegati al tema. Proprio per questo, prima dell'evento i partecipanti riceveranno alcune linee-guida per strutturare il loro contributo e ottimizzare i risultati da ottenere grazie al lavoro comune.

Masterclass 1

**DATA, CUSTOMER EMPOWERMENT
AND SUSTAINABILITY**

9.30 - 12.30

Ora più che mai, il consumatore è il fulcro dei processi di creazione del valore in tutti i mercati. Ed è un consumatore sempre più competente, esigente e proattivo, che si informa prima di acquistare, conosce molto bene le numerose alternative disponibili per soddisfare i suoi bisogni e non esita a fare reclami se è insoddisfatto delle prestazioni di un'impresa o di un brand. Ma non basta: dispositivi mobili e relative app, piattaforme social, dispositivi connessi, wearable technology, ambienti information-rich gli forniscono continuamente feedback sui suoi comportamenti e le sue scelte di consumo. Il consumatore, quindi, acquisisce grazie ai dati un potere di scelta sempre maggiore, che rivoluziona il suo rapporto con le imprese.

Come riuscire a gestire le relazioni con un "empowered customer" grazie ai flussi di dati che sostengono gli scambi, e al tempo stesso a rispettare la privacy di questo nuovo consumatore? Queste domande sollevano interrogativi che investono tecnologie come il cloud computing, i big data e i relativi analytics. Essi consentono infatti miglioramenti significativi in termini di efficienza operativa e customer experience, ma richiedono una valutazione dell'impatto sul consumatore e sull'impresa. La gestione di un business genera infatti un'impronta ambientale, sociale ed economica, e la trasformazione digitale impatta sulla sostenibilità complessiva del fare impresa. Questa, a sua volta, viene valutata dai consumatori, dagli azionisti e dagli altri stakeholder e determina il valore dell'impresa.

La masterclass si concentra quindi sulla comprensione del legame tra dati, consumatori e sostenibilità, ed evidenzia il fatto che le tecnologie digitali non stanno solo trasformando i mercati e creando nuovi modelli di business, ma stanno anche offrendo soluzioni per migliorare le diverse dimensioni della sostenibilità.

RELATORI

Veronica Civiero

Head of Social L'Oreal
and TED speaker

Giuseppe Francesco Italiano

Professor of Computer
Science at Luiss

Luca La Mesa

President at Procter & Gamble
Alumni Italia and Social Media
Expert

Emiliano Santi

Global Head of Data Analytics
Bloomberg LP

Masterclass 2

INNOVATIVE LEADERSHIP APPROACHES
FOR CREATING POSITIVE IMPACT

SABATO
23
NOVEMBRE

9.30 - 12.30

Per definizione, un leader è qualcuno che ha dei follower, cioè delle persone che lo seguono. Questo accade non solo sulle piattaforme social ma anche nelle imprese, dove i manager hanno un compito molto impegnativo: guidare le persone in modo tale da far convergere gli obiettivi dei singoli con quelli dell'organizzazione.

Per lungo tempo si è pensato che la leadership fosse una qualità personale, innata, e che corrispondesse alla visione o al carisma. Al contrario, la leadership è una relazione; è la connessione – così come è percepita tra i follower – tra il leader e i follower stessi.

Occorre quindi ripensare la leadership da una prospettiva nuova: non più quella del leader, ma quella dei follower che sono anch'essi leader. Un vero leader, del resto, conduce sempre persone che sono leader dei propri interessi personali, e le fa diventare follower dell'interesse dell'organizzazione.

Il fondamento della leadership diventa dunque la capacità del leader di costruire relazioni fondate sulla fiducia. A tal fine, lo strumento essenziale di un leader non è il potere, ma la capacità negoziale intesa come capacità di interazione umana. La capacità negoziale – proprio come il marketing – è una scienza, prima ancora che un'arte; un insieme complesso di principi che si possono acquisire, tutti necessari in una fase storica ed economica di grande trasformazione che mette alla prova la resilienza delle organizzazioni.

A ben vedere i leader, proprio come i negoziatori, devono infatti "guidare" verso decisioni soddisfacenti per tutti non solo i collaboratori, ma anche coloro con cui

interagiscono per conto della propria azienda. Un nuovo punto di vista, dunque, secondo cui un leader, anziché focalizzarsi sulle proprie qualità personali, può aprire nuove frontiere sviluppando la propria capacità di negoziazione.

In questo cambiamento di prospettiva è coinvolto anche il marketing, inteso non più come funzione aziendale ma come orientamento dell'impresa a un cambiamento organizzativo consapevole. Possiamo quindi affermare che oggi anche il marketing deve integrare forti competenze negoziali.

RELATORI

Luisa Arienti

CEO Sap Italia

Fabrizio Contardi

Global Markets Trade Marketing Director
Asahi Premium Brands

Leonardo D'Urso

Adjunct Professor Straus Institute for Dispute
Resolution Pepperdine University Malibù

Rachele Gabellini

Professional Trainer and European
Space Agency Consultant

Angelo Monoriti

Kotler Impact Italia Member and Adjunct
Professor of Negotiation Luiss



Masterclass 3

**SUSTAINABILITY
IN A HYBRID WORLD**

SABATO
23
NOVEMBRE

9.30 - 12.30

La prima e la seconda rivoluzione industriale hanno potenziato enormemente la capacità umana di svolgere un lavoro: dall'applicazione della sola forza fisica si è passati all'utilizzo di fonti di energia naturali quali il carbone, il vapore, e l'elettricità. Nel mondo iperconnesso di oggi, le facoltà intellettuali della specie umana, e non più la forza fisica, sono straordinariamente potenziate dalla superintelligenza. I confini tra biologico e digitale sfumano sempre più, e non solo nelle biotecnologie. Deleghiamo a dispositivi digitali memoria, attività di calcolo, processi di elaborazione di informazioni eterogenee per progettare procedure complesse.

Se questo processo è destinato a intensificarsi, quale sarà in futuro lo spazio che la nostra specie avrà per disegnare il proprio futuro? Quali rischi corriamo come individui nel costruire una relazione sempre più stretta con dispositivi e flussi di informazioni digitali? È possibile che decisioni e scelte individuali vengano manipolate intenzionalmente attraverso sistemi digitali, e poi conosciute e utilizzate per esercitare controlli? Chi disegna le politiche pubbliche, così come chi sviluppa dispositivi, architetture dell'informazione e processi di interazione digitali è chiamato a far crescere in cittadini e consumatori la consapevolezza dell'importanza di un loro ruolo attivo nell'uso delle tecnologie, sia nella vita sociale sia nei circuiti di consumo. La credibilità di questo orientamento dipenderà sempre più dall'integrità etica di chi sviluppa soluzioni digitali e dal coinvolgimento dei fruitori nella definizione delle politiche e nel design dei prodotti e dei processi.

La masterclass indaga i filoni di ricerca attuali a supporto dei decisori, i rischi e le opportunità amplificati dalle tecnologie digitali, la possibilità di infiltrazioni nei processi neurali che presidiano la volontà, il ruolo dell'inconscio nell'orientare le nostre scelte. In una parola, riflette sulla libertà degli individui nelle società complesse.

RELATORI

Roberto Basso

Senior Advisor for Communication Strategies, Member of the Italian Financial Education Committee

Mauro Bombacigno

Head of Corporate Engagement BNP Paribas

Riccardo Maiolini

Adjunct Professor Luiss Business School and Researcher at Ceriis

Ivan Ortenzi

Chief Innovation Evangelist BIP

Roberto Tundo

Chief Information Officer Terna



Masterclass 4

TECHNOLOGIES AND THE DISRUPTION OF THE VALUE CHAIN MODEL

9.30 - 12.30

Il modello della catena del valore, definito da Michael Porter nel 1985, nelle parole del suo ideatore “disaggrega un’azienda nelle sue attività strategicamente rilevanti allo scopo di comprendere l’andamento dei costi e le fonti interne di differenziazione”. Comprendere fonti e processi creazione del valore consente quindi all’impresa di definire una strategia per creare, mantenere e accrescere il suo vantaggio competitivo. Il contesto produttivo e sociale in cui questo modello è nato non è più quello della società postindustriale avanzata in cui viviamo oggi. Le tecnologie digitali della produzione, della distribuzione e della comunicazione hanno avuto un impatto dirompente sulle forme di creazione, distribuzione e condivisione del valore. Nella sua forma originaria il modello di Porter, in cui tra l’altro il marketing era nella posizione di mero supporto alla vendita, non consente più di presidiare efficacemente il vantaggio competitivo.

Gli esempi sono sotto i nostri occhi. Uno per tutti: Uber ha distrutto la tradizionale catena del valore del sistema di trasporto automobilistico privato, e l’ha ricostruita come incrocio tendenzialmente ottimale tra domanda e offerta, in tempo reale e in un ambiente digitale. In questo modo, Uber ha usato le tecnologie digitali per liberare valore soddisfacendo nuovi bisogni legati a nuovi stili di consumo. La crescente digitalizzazione dei processi produttivi, distributivi e comunicativi sfida oggi tutti i settori dell’industria e della società. In quasi tutti i casi ha effetti potenti, se non dirompenti, sulle dinamiche e sui modelli di business tradizionali.

Tutte le aziende, grandi e piccole, dovranno presto pensare ad affrontare questa rivoluzione, ridefinire strategicamente il proprio ruolo e ridisegnare i propri processi operativi nei nuovi ecosistemi digitali. In questo modo potranno accedere a nuove, ricche fonti di valore sia interne sia esterne.

RELATORI

Pietro De Giovanni

Professor International Operations
and Supply Chain Luiss

Sadia Kibria

Chief Executive Officer Kotler Impact Inc.

Francesco Marcellino

Chief Executive Officer Datawizard

Raffaella Nargi

Head of Strategic Partners Platform
at Vodafone



A conclusione dell'evento, ciascun partecipante riceverà un attestato rilasciato da Luiss Guido Carli e firmato dal **Prof. Philip Kotler** ed entrerà a far parte del "**Kotler Impact**", la più importante business community del mondo.

Kotler
impact Italia

CONTATTI

www.worldmarketingsummit.it
Call center 800 642 096

WORLD MARKETING SUMMIT