



CREATIVITÀ E TECNOLOGIE IN LIBERTÀ "VIGILATA" DAL BRAND. IL FUTURO DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE.

Il mondo della comunicazione prosegue il suo percorso di crescita come funzione aziendale impegnata a contribuire alla generazione di valore per imprese e istituzioni attraverso il supporto trasversale fornito alle altre funzioni (dal marketing al personale, alla finanza, agli approvvigionamenti, etc.).

In effetti è sempre più chiaro che la comunicazione agevola la produttività complessiva sviluppando fiducia, collaborazione e immagine presso gli stakeholders, a cominciare dai consumatori e dal proprio personale, proponendosi come valorizzatrice delle prestazioni qualitative e sapendo, nel contempo, contribuire all'ottimizzazione dei costi che si sostengono innanzitutto per la comunicazione stessa, ma anche per le altre funzioni e per il network che sempre più è necessario costruire nello scenario competitivo del terzo millennio.

In questa prospettiva di sviluppo un ruolo importante è ovviamente svolto dai **media** attraverso la loro capacità di proporsi in modo innovativo in termini sia di **creatività** sia di nuove **tecnologie**. Questa generosa molteplicità di stimoli da loro offerti costituisce naturalmente una significativa opportunità ma, come tutte le cose, può diventare anche una grossa **minaccia** se non si è in grado di governarli in modo strategicamente e operativamente consapevole.

È qui che diventa essenziale la **capacità di fare "branding"** vale a dire la capacità non solo di sviluppare notorietà (**brand awareness**) e immagine (**brand image**) ma anche di definire, in modo preciso e puntuale, il proprio posizionamento nell'ambiente competitivo (**brand positioning**) così da poter essere efficacemente percepito dagli stakeholders ritenuti critici, vale a dire quelli portatori, in maggior misura, dei benefici per l'organizzazione e, pertanto, da fidelizzare nel lungo termine (**brand loyalty**) con un sistema di prestazioni e valori capaci di attrarli in modo costante e duraturo, generando preferenza e apprezzamento.

Un brand chiaro e ben percepito, quindi, dai potenziali clienti ma anche da tutti coloro che devono collaborare con l'impresa a cominciare dai dipendenti e fornitori ovvero, in senso lato, dai partner dell'avventura imprenditoriale. Un brand che, governando creatività e tecnologia, risulti capace di essere esso stesso un valore per l'impresa (**brand equity**).

OBIETTIVO

Riflettere, attraverso lo scambio di autorevoli esperienze, sulle opportunità, ma anche i rischi, che gli stimoli alla creatività e alle nuove tecnologie, oggi presenti nel settore della comunicazione e dei media, possono comportare in assenza di un ben finalizzato brand management.

DESTINATARI

Tutte le persone che, a differenti livelli, sono impegnate direttamente o indirettamente nella comunicazione d'impresa e nei media, includendo, quindi, non solo i professionisti del settore, ma anche operatori di marketing e responsabili delle strategie tecnologiche. Insieme agli esperti della Facoltà di Economia, porteranno le proprie esperienze di eccellenza i top manager delle più grandi aziende e realtà italiane e multinazionali.

PROGRAMMA

- 9.15 **Registrazione partecipanti**
- 9.30 **Apertura dei lavori**
Luigi Paganetto, Presidente Fondazione Economia Tor Vergata Ceis, Direttore Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media, Facoltà di Economia, Università Tor Vergata
- 9.45 **Introduzione**
Sergio Cherubini, Ordinario di Marketing, Vice Direttore operativo, Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media, Facoltà di Economia, Università Tor Vergata
- 10.00 **Presentazione primi risultati della ricerca "Il sistema di comunicazione aziendale integrata tra reale e virtuale nelle grandi imprese italiane".**
Simonetta Pattuglia, Docente di Comunicazione delle Imprese e delle Istituzioni, Coordinatore, Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media, Facoltà di Economia, Università Tor Vergata

I CREATIVI

- 10.30 **"Ora d'aria". Quando un'idea creativa forte passeggia con disinvoltura da un media all'altro.**
Patrizia Boglione, Creative Manager JUMP-McCANN
- 10.45 **Strategie digitali tra presente e futuro: il caso "cesviamo?"**
Marco Durazzi, Direttore generale Rapp/Tribal DDB
- 11.00 **Oltre il Marketing Non Convenzionale.**
Alex Giordano, Direttore NINJA MARKETING
- 11.15 **L'integrazione on line/off line. Il caso FrozenMi.**
Mizio Ratti, Creative Director, Partner ENFANTS TERRIBLES

I MARKETER E I COMUNICATORI

- 11.30 **La Brand Reputation nell'epoca dei social media.**
Gianluca Comin, Direttore Relazioni Esterne ENEL
- 11.45 **La conversazione d'impresa. Nuove regole e nuovi ruoli per il soggetto impresa nell'economia digitale.** Carlo Fornaro, Direttore Comunicazione TELECOM ITALIA
- 12.00 **Creare un prodotto ed un marchio quando non c'è un mercato: il caso Piaggio MP3.**
Paolo Gagliardo, Executive Vice President, 2 Wheel Product Marketing, PIAGGIO
- 12.15 **New Media Communication @ Bulgari - Brand Heritage in Changing Contexts.**
Vincenzo Puglia, Planning & Sales Marketing Director,
Jane Eun Yoo, Internet Sales Marketing & Communication BULGARI
- 12.30 **Creatività e tecnologie innovative al servizio di una grande comunità di brand. Il caso Ducati.**
Diego Sgorbati, Direttore Marketing DUCATI
- 12.45 **La comunicazione si confronta con il marketing asimmetrico.**
Ezio Bossi, Chairman Gruppo DDB Italia
- 13.00 **Creatività e brand per costruire una solida reputazione. Il caso Vodafone.**
Silvia De Blasio, Direttore Rapporti con i Media e Comunicazione Corporate VODAFONE
- 13.15 **Adidas Originals: un approccio non convenzionale al marketing di prodotto.**
Alegra O'Hare, Head of Sport Style, Director of Product and Marketing ADIDAS ITALIA
- LUNCH

I MEDIA

- 14.30 **Il medium sport: l'esperienza degli Internazionali di Tennis a Roma.**
Diego Nepi Molineris, Direttore centrale CONI SERVIZI
- 14.45 **La "credibilità" come valore aziendale.**
Claudio Cappon, Direttore RAI, Membro Comitato esecutivo EUROPEAN BROADCASTER UNION
- 15.00 **La Comunicazione al servizio del brand: esplorando il 2.0.**
Doris Sdogati, Direttore Comunicazione Market Unit Sud Est Europa, ERICSSON
- 15.15 **Cinecittà: un marchio "contenitore" ad alto potenziale di creatività e tecnologie.**
Lamberto Mancini, Direttore Generale CINECITTÀ STUDIOS, Segretario Generale, ANICA
- 15.30 **Fare branding: il caso Rai Cinema e 01 Distribution.**
Paolo Del Brocco, Direttore Generale RAI CINEMA
- 15.45 **TV branding: il brand come valore aggiunto in televisione.**
Alessandro Militi, Brand & Advertising Director, FOX CHANNEL ITALIA
- 16.00 **Il grande "forse": la TV nell'era della realtà.**
Paolo Taggi, Autore televisivo, TRIANGLE PRODUCTION ITALIA, docente universitario
- 16.15 **Creatività e tecnologia per offrire un contesto coerente ai valori del brand. L'esperienza di Sipra.** Marina Ceravolo, Direttore Marketing Editoriale Pubblicitario, SIPRA
- 16.30 **La7. Are you experienced?**
Lillo Tombolini, Direttore di rete LA7
- 16.45 **Conclusione dei lavori**

Organizzazione e Comunicazione:
Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media
Facoltà di Economia, Università degli Studi di Roma Tor Vergata

Responsabili scientifici e organizzativi: Sergio Cherubini e Simonetta Pattuglia
Vice Direttore Operativo e Coordinatore Master pattuglia@economia.uniroma2.it

Per accreditarsi: www.economia.uniroma2.it/master/comunica&media
+39 06-72595510-5543

