



Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

Facoltà di Economia

Area Comunicazione, Stampa, Orientamento

Da UFFICIO STAMPA

Tel. 06/7259.5510 – 5522; Fax 06/7259.5504

e-mail: [celidonio@economia.uniroma2.it](mailto:celidonio@economia.uniroma2.it); [ciulla@economia.uniroma2.it](mailto:ciulla@economia.uniroma2.it)

\*\*\*\*\*

## COMUNICATO STAMPA

# Quarta Edizione Conferenze sulla Comunicazione e sui Media CREATIVITÀ E TECNOLOGIE IN LIBERTÀ "VIGILATA" DAL BRAND. IL FUTURO DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE

e

## Presentazione Primi Risultati della Ricerca "Il sistema di comunicazione aziendale integrata tra reale e virtuale nelle grandi imprese italiane"

*Università degli Studi di Roma "Tor Vergata" - Facoltà di Economia*

*Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media  
in collaborazione con ENEL  
e con il patrocinio di FERPI*

**10 dicembre 2009**

**Ore 9.15-17.30**

**Auditorium Enel - Roma, Viale Regina Margherita 125**

Si tiene **giovedì 10 dicembre**, con inizio alle ore 9.15 presso l'Auditorium Enel di Roma (Viale Regina Margherita 125), il convegno "**Creatività e tecnologie in libertà 'vigilata' dal brand. Il futuro del marketing e della comunicazione**".

L'evento, promosso nell'ambito del Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media, con il supporto di Enel e il patrocinio di Ferpi, fa parte del ciclo di Conferenze sulla Comunicazione e sui Media, organizzate con cadenza annuale e giunte quest'anno alla IV edizione.

Fin dalla prima edizione (2006) le *Conferenze sulla Comunicazione e sui Media* si prefiggono di affrontare le tematiche della comunicazione e dei media nell'ottica del marketing e del management delle imprese e delle istituzioni, analizzandone i vari aspetti: da quello economico a quello tecnologico, da quello umano e interpersonale a quello emozionale ed espressivo delle community.

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 ecc...).

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.



Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

Facoltà di Economia

Area Comunicazione, Stampa, Orientamento

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).

Durante la Conferenza verranno presentati i **primi risultati della Ricerca su "Il sistema di comunicazione aziendale integrata tra reale e virtuale nelle grandi imprese italiane"** a cura del Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media, Facoltà di Economia, Università di Roma Tor Vergata.

**Obiettivo della Conferenza** è dunque quello di 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 della Conferenza** sono 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.

Le informazioni e i materiali della Conferenza, di quest'anno e di quelli passati - video, interviste, news e quant'altro attinente al mondo della comunicazione e dei media - sono visibili sull'apposito sito internet della conferenza [www.economia.uniroma2.it/conferenzecomunicazione/](http://www.economia.uniroma2.it/conferenzecomunicazione/).

Al dibattito prenderanno parte, in ordine d'intervento:

**Luigi Paganetto**, Presidente FONDAZIONE ECONOMIA TOR VERGATA CEIS e Direttore Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media, Università di Roma Tor Vergata; **Sergio Cherubini**, Professore Ordinario di Marketing e Vice Direttore Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media, UNIVERSITÀ DI ROMA TOR VERGATA; **Simonetta Pattuglia**, Docente di Comunicazione delle Imprese e delle Istituzioni, Coordinatore Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media, UNIVERSITÀ TOR VERGATA; **Patrizia Boglione**, Creative Manager JUMP-McCANN; **Marco Durazzi**, Direttore generale Rapp/Tribal DDB; **Alex Giordano**, Direttore NINJA MARKETING; **Mizio Ratti**, Creative Director, Partner ENFANTS TERRIBLES; **Gianluca Comin**, Direttore Relazioni Esterne, ENEL; **Carlo Fornaro**, Direttore Comunicazione TELECOM ITALIA; **Paolo Gagliardo**, Executive Vice President, 2Wheel Product Marketing, PIAGGIO; **Vincenzo Puglia**, Planning & SalesMarketing Director e **Jane Eun Yoo**, Internet SalesMarketing & Communication BULGARI; **Diego Sgorbati**, Direttore Marketing DUCATI; **Ezio Bossi**, Chairman Gruppo DDB Italia; **Silvia De Blasio**, Direttore Rapporti con i Media e Comunicazione Corporate VODAFONE; **Diego Nepi Molineris**, Direttore centrale CONI SERVIZI, **Claudio Cappon**, Direttore RAI, Membro Comitato esecutivo EUROPEAN BROADCASTER UNION, **Doris Sdogati**, Direttore Comunicazione Market Unit Sud Est Europa, ERICSSON; **Lamberto Mancini**, Direttore Generale CINECITTÀ STUDIOS, Segretario Generale, ANICA; **Paolo Del Brocco**, Direttore Generale RAI CINEMA; **Alessandro Militi**, Advertising Sales & Brand Entertainment Director FOX CHANNEL ITALIA, **Paolo Taggi**, Autore televisivo, TRIANGLE PRODUCTION ITALIA, docente universitario; **Marina Ceravolo**, Direttore Marketing Editoriale Pubblicitario, SIPRA, **Lillo Tombolini**, Direttore di rete LA7.

**Roma, 1 dicembre 2009**

**Per maggiori informazioni:**

**Responsabili scientifici e organizzativi:**

**Sergio Cherubini e Simonetta Pattuglia**

**Vice Direttore Operativo e Coordinatore Master**

**[pattuglia@economia.uniroma2.it](mailto:pattuglia@economia.uniroma2.it) ; mob. 329-2608057**

**Per accreditarsi: [www.economia.uniroma2.it/master/comunica&media](http://www.economia.uniroma2.it/master/comunica&media)**

**+39 06-72595510-5543**