



## Formazione AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand

Ad approfondire le tematiche un seminario organizzato dai Master dell'Università Tor Vergata di Roma

Megatrends del marketing e della comunicazione digitali: se n'è discusso negli scorsi giorni all'interno di un evento formativo organizzato dal master in economia e management della comunicazione e dei media e dal master in marketing e management dello sport dell'Università Tor Vergata in collaborazione con Eikon Strategic Consulting e con il sostegno di Intesa Sanpaolo. Com'è semplice da immaginare, protagonista indiscussa di quest'anno è l'AI, l'intelligenza artificiale, tema su cui si è tanto dibattuto e su cui si continua a dibattere: "Il rischio di standardizzazione è reale e l'adozione generalizzata di strumenti e processi basati sull'AI da parte di diversi brand potrebbe portare a un'omogeneizzazione delle loro offerte, esperienze dei clienti o strategie di comunicazione, rendendo più

**SAVE THE DATE**

Organizzato da:  
TOR VERGATA  
Università di Roma Tor Vergata  
Dipartimento di Management e Organizzazione  
Master Universitario in Economia e Management della Comunicazione  
#delbrand  
Master Degree in Economics Communication and Media Management

SEMINARIO IN 3 GIORNATE XIII EDIZIONE

# MEGA TRENDS

AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand

10-11-12 aprile 2025

Con il sostegno di:  
EIKON  
INTESA SANPAOLO

**Giovedì, 10 aprile**  
Sessione tematica

**Venerdì, 11 aprile**  
Laboratori:  
- Ideare sui social con la AI (x, fb, ig, tik tok)  
- Gestire e monitorare i social con la AI (x, fb, ig, tik tok)

**Sabato, 12 aprile 2025**  
Laboratori:  
- Progettare, gestire e comunicare sui social con la AI (x, fb, ig, tik tok)

INFO E ISCRIZIONI:  
pignedoli@economia.uniroma2.it

PRESSO: Facoltà di Economia Roma, Via Columbia 2  
Sessione Tematica: Aula TL  
Laboratori: Aula S4, Edificio A

difficile per i consumatori distinguere tra le varie marche. La differenza sarà data dalla capacità di implementazione che, se attuata in modo strategico e innovativo permetterà ai marchi di differenziarsi dalla concor-

renza, offrendo prodotti, servizi o interazioni con i clienti unici e personalizzati. Per esempio, l'AI deve essere utilizzata per comprendere meglio i bisogni dei clienti, personalizzare le comunicazioni di marketing, ot-

timizzare i processi operativi o creare nuove offerte di valore. I marchi si trovano di fronte a una sfida e a un'opportunità nell'adozione dell'intelligenza artificiale. Il successo dipenderà dalla loro capacità di mitigare il rischio di standardizzazione e di sfruttare le potenzialità dell'AI per creare identità e un vantaggio competitivo distintivo - spiega Simonetta Pattuglia, direttrice del master -. Un tema caldo, che lascia spazio a dubbi e interrogativi e che nel corso della tre giorni ci sarà modo di approfondire, anche grazie all'intervento di esperti". Paola Aragno, vice president di Eikon Strategic Consulting, aggiunge: "L'intelligenza artificiale è uno specchio e un linguaggio, amplifica chi siamo e rivela chi non ha nulla da dire. I brand senza accento proprio si perdono nel rumore della standardizzazione; quelli con una visione unica trasformano l'AI in un vantaggio competitivo impossibile da replicare. Nel futuro dell'AI, trionferanno non i brand più tecnologici, ma quelli che hanno qualcosa di unico da amplificare".



Rassegna stampa

Testata: [Ilmessaggero.it](https://www.ilmessaggero.it) |

[https://www.ilmessaggero.it/scuola/megatrends\\_2025\\_ai\\_rischio\\_standardizzazione\\_vantaggio\\_competitivo\\_brand\\_eve nto\\_seminario\\_master\\_tor\\_vergata\\_10\\_al\\_13\\_aprile-8769048.html](https://www.ilmessaggero.it/scuola/megatrends_2025_ai_rischio_standardizzazione_vantaggio_competitivo_brand_eve nto_seminario_master_tor_vergata_10_al_13_aprile-8769048.html)

Data: 9 aprile 2025

**Il Messaggero**  
#CONDIVISODALI878

# Seminario Master "Megatrends 2025. AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand", dal 10 al 12 aprile all'Università Tor Vergata

*In partenza domani, giovedì 10 fino a sabato 12 aprile, il seminario organizzato dal Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e dal Master in Marketing e Management dello Sport dell'Università Tor Vergata in collaborazione con Eikon Strategic Consulting e il sostegno di Intesa Sanpaolo*



**SEMINARIO IN 3 GIORNATE XIII EDIZIONE**

## MEGA TRENDS

### AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand

**10-11-12 aprile 2025**

**Givedì, 10 aprile**  
Sessione tematica

**Venerdì, 11 aprile**  
Laboratori:  
- Ideare sui social con la AI (p, fb, ig, tik tok)  
- Gestire e monitorare i social con la AI (p, fb, ig, tik tok)

**Sabato, 12 aprile 2025**  
Laboratori:  
- Progettare, gestire e comunicare sui social con la AI (p, fb, ig, tik tok)

**AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand**

→ sessione tematica giovedì 10 aprile

→ lab 2  
con la AI: rischi e opportunità (social con la AI) (p, fb, ig, tik tok)

→ lab 3  
con la AI: rischi e opportunità (gestire e comunicare sui social con la AI) (p, fb, ig, tik tok) parte 1

→ lab 4  
con la AI: rischi e opportunità (gestire e comunicare sui social con la AI) (p, fb, ig, tik tok) parte 2

**EIKON**  
INTESA SANPAOLO

**SEMINARIO IN TRE GIORNATE**  
1 Sessione tematica & Laboratori

**10-11-12 aprile 2025**

**ROMA**  
Palazzo di Economia  
Via Columbia 2

**REGISTRATI SU**  
[www.ilmessaggero.it](https://www.ilmessaggero.it)  
AULA SENSIBILITATA

**Megatrends 2025. AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand:** si terrà da giovedì 10 a sabato 12 aprile la 13esima edizione dell'evento formativo, organizzato dal **Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media** e dal **Master in Marketing e Management dello Sport**

dell'Università Tor Vergata in collaborazione con **Eikon Strategic Consulting** e con il sostegno di **Intesa Sanpaolo**, che, ogni anno, si concentra sui megatrends nel marketing e nella comunicazione digitali.

## **AI e Branding**

Com'è semplice da immaginare, protagonista indiscussa di quest'anno è l'AI, l'intelligenza artificiale, tema su cui si è tanto dibattuto e su cui si continua a dibattere: «Il rischio di standardizzazione è reale e l'adozione generalizzata di strumenti e processi basati sull'AI da parte di diversi brand potrebbe portare a un'omogeneizzazione delle loro offerte, esperienze dei clienti o strategie di comunicazione, rendendo più difficile per i consumatori distinguere tra le varie marche. La differenza sarà data dalla capacità di implementazione che, se attuata in modo strategico e innovativo permetterà ai marchi di differenziarsi dalla concorrenza, offrendo prodotti, servizi o interazioni con i clienti unici e personalizzati. Ad esempio, l'AI deve essere utilizzata per comprendere meglio i bisogni dei clienti, personalizzare le comunicazioni di marketing, ottimizzare i processi operativi o creare nuove offerte di valore. I marchi si trovano di fronte a una sfida e a un vantaggio competitivo distintivo – spiega la Prof.ssa Simonetta Pattuglia, Direttrice del Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e del Master in Marketing e Management dello Sport – Un tema caldo, che lascia spazio a dubbi e interrogativi e che nel corso della tre giorni ci sarà modo di approfondire, anche grazie all'intervento di esperti».

E così, nell’Aula TL della Facoltà di Economia dell’Università di Roma Tor Vergata (via Columbia, 2), dopo il saluto di benvenuto del Preside della Facoltà di Economia dell’Università degli studi Tor Vergata **Lucia Leonelli** e un’introduzione a cura proprio della Prof.ssa **Pattuglia** e di **Paola Aragno**, Vice President di Eikon Strategic Consulting, che afferma «L’intelligenza artificiale è uno specchio e un linguaggio: amplifica chi siamo e rivela chi non ha nulla da dire. I brand senza accento proprio si perdono nel rumore della standardizzazione; quelli con una visione unica trasformano l’AI in un vantaggio competitivo impossibile da replicare.

Nel futuro dell’AI, trionferanno non i brand più tecnologici, ma quelli che hanno qualcosa di unico da amplificare».

### **IA e marketing: opportunità, criticità e prospettive**

Relatori nel primo incontro dal titolo **L’IA E IL MARKETING. LE OPPORTUNITÀ, LE CRITICITÀ E LE PROSPETTIVE** sono **Mattia De Rosa**, Solution Specialist Data & AI Director di Microsoft Italia e **Alessandro Gozzo**, Global Head of Digital Marketing di Kinder Ferrero. «A due anni e mezzo dal lancio di ChatGPT, l’entusiasmo riguardo l’intelligenza artificiale generativa non accenna a placarsi - commenta De Rosa - Ogni giorno scopriamo sempre nuovi modi e nuove aree per applicare queste tecnologie dove non pensavamo si potesse fare. Vedremo insieme come il marketing non faccia differenza ed offra ampi spazi di adozione anche nelle aree a maggiore

contenuto creativo emozionale».

**Gozzo**, invece, racconta della collaborazione con Microsoft nella realizzazione di Let's Story, «progetto con cui Kinder intende promuovere un'esperienza da vivere in famiglia, invitando le generazioni a legare attraverso la creazione di storie e la lettura insieme in un ambiente digitale sicuro, educativo e giocoso. Microsoft è stato il partner ideale per realizzare questa visione grazie ai suoi strumenti avanzati come Azure OpenAI e Azure Text to Speech, e all'esperienza nell'etica dell'intelligenza artificiale, consentendo alle famiglie di tutto il mondo di godere del piacere di creare e leggere innumerevoli storie personalizzate e multilingue».

### **Strategie, Crisis Management e Laboratori sui Social Media**

Dopo la prima sezione di Q&A, si riprende con l'intervento LA COMUNICAZIONE a cura di Mariano Tredicini, Head of Digital Communication e community builder di TIM, a cui segue Mario Mazzuoccolo, Senior Consultant for the Public Sector & Enterprise companies di LinkedIn con I SOCIAL, che spiega come «L'AI sarà un alleato strategico per i brand che sapranno integrarla nei propri processi e piani media. Da un lato, aiuterà a superare le sfide legate alla misurazione dei risultati: il 78% dei CMO ritiene che dimostrare l'ROI degli investimenti media sia oggi più cruciale che mai. Dall'altro, ottimizzerà la distribuzione dei contenuti, consentendo ai brand di raggiungere pubblici sempre più in linea con il proprio business».

Chiude la prima giornata **LA CRISIS COMMUNICATION**, la comunicazione di crisi, insieme a Donato Sambugaro, Digital Engagement & Advocacy Manager dell'agenzia di comunicazione e pubbliche relazioni Comin & Partners. Si riprende venerdì 11 aprile con i primi due laboratori: IDEARE SUI SOCIAL (TW, FB, IG, TIK TOK) e GESTIRE E MONITORARE I SOCIAL (TW, FB, IG, TIK TOK) CON LA AI, entrambi gestiti da Paola Aragno, Vice President di Eikon Strategic Consulting, e Cinzia Guadagnuolo, Head of Communication di Eikon Strategic Consulting. Al centro del secondo giorno di laboratori, sabato 12 aprile, c'è la progettazione: PROGETTARE, GESTIRE E COMUNICARE SUI SOCIAL CON LA AI, insieme al Social Media Strategy Consultant Diego Fornero.

### **PROGRAMMA DEI TRE GIORNI**

**Giovedì** 10 aprile Aula TL – Facoltà di Economia – Via Columbia, 2 | 14.30–18.30

14.00–14.30 Registrazione

14.30–14.40 Saluto di benvenuto con Lucia Leonelli, Preside, Facoltà di Economia, Università degli studi Tor Vergata

14.40–15.10 Introduzione con Simonetta Pattuglia, Direttrice, Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e Master in Marketing e Management dello Sport e Paola Aragno, Vice President, Eikon Strategic Consulting

Intervengono:

15.10-16.00 L'IA e il marketing. Le opportunità, le criticità e le prospettive con Mattia De Rosa, Solution Specialist Data & AI Director, Microsoft Italia e Alessandro Gozzo, Global Head of Digital Marketing, Kinder Ferrero

16.00-16.10 Q&A

16.10-16.40 La Comunicazione con Mariano Tredicini Head of Digital Communication e community builder, TIM

16.40-16.50 Q&A

16.50-17.20 I Social con Mario Mazzuoccolo, Senior Consultant for the Public Sector & Enterprise companies, LinkedIn

17.20-17.30 Q&A

17.30-18.00 La Crisis Communication con Donato Sambugaro, Digital Engagement & Advocacy Manager Comin & Partners

18.00-18.10 Q&A

18.10 Chiusura Lavori

**Venerdì 11 aprile 2025** Aula S4, Edificio A 2 piano |  
Facoltà di Economia – Via Columbia 2 | 9.30-18.30

9.30-13.30 Laboratorio IDEARE SUI SOCIAL (TW, FB, IG, TIK TOK) CON LA AI con Paola Aragno, Vice President, Eikon Strategic Consulting e Cinzia Guadagnuolo, Head of Communication, Eikon Strategic Consulting

13.30-14.30 Lunch

14.30-18.30 Laboratorio "GESTIRE E MONITORARE I SOCIAL" (TW, FB, IG, TIK TOK) CON LA IA con Paola



DIPARTIMENTO DI  
MANAGEMENT E DIRITTO

Aragno, Vice President, Eikon Strategic Consulting  
e Cinzia Guadagnuolo, Head of Communication,  
Eikon Strategic Consulting

**Sabato** 12 aprile 2025 Aula S4, Edificio A 2 piano |  
Facoltà di Economia – Via Columbia 2 | 9.30-18.30

9.30-13.30 Laboratorio “PROGETTARE, GESTIRE E  
COMUNICARE SUI SOCIAL CON LA AI–Parte 1 con Diego  
Fornero, Social Media Strategy Consultant

13.30-14.30 Lunch

14.30-18.30 Laboratorio “PROGETTARE, GESTIRE E  
COMUNICARE SUI SOCIAL CON LA AI–Parte 2 con Diego  
Fornero, Social Media Strategy Consultant



formativo, organizzato dal **Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media** e dal **Master in Marketing e Management dello Sport** dell'**Università Tor Vergata** in collaborazione con **Eikon Strategic Consulting** e con il sostegno di **Intesa Sanpaolo**, che, ogni anno, si concentra sui megatrends nel marketing e nella comunicazione digitali.

## AI e Branding

Com'è semplice da immaginare, protagonista indiscussa di quest'anno è l'**AI**, l'intelligenza artificiale, tema su cui si è tanto dibattuto e su cui si continua a dibattere: «Il rischio di standardizzazione è reale e l'adozione generalizzata di strumenti e processi basati sull'AI da parte di diversi brand potrebbe portare a un'omogeneizzazione delle loro offerte, esperienze dei clienti o strategie di comunicazione, rendendo più difficile per i consumatori distinguere tra le varie marche. La differenza sarà data dalla capacità di implementazione che, se attuata in modo strategico e innovativo permetterà ai marchi di differenziarsi dalla concorrenza, offrendo prodotti, servizi o interazioni con i clienti unici e personalizzati. Ad esempio, l'AI deve essere utilizzata per comprendere meglio i bisogni dei clienti, personalizzare le comunicazioni di marketing, ottimizzare i processi operativi o creare nuove offerte di valore. I marchi si trovano di fronte a una sfida e a un'opportunità nell'adozione dell'intelligenza artificiale. Il successo dipenderà dalla loro capacità di mitigare il rischio di standardizzazione e di sfruttare le potenzialità dell'AI per creare identità e un vantaggio competitivo distintivo - spiega la Prof.ssa Simonetta Pattuglia, Direttrice del Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e del Master in Marketing e Management dello Sport - Un tema caldo, che lascia spazio a dubbi e interrogativi e che nel corso della tre giorni ci sarà modo di approfondire, anche grazie all'intervento di esperti».

E così, nell'Aula TL della Facoltà di Economia dell'Università di Roma Tor Vergata (via Columbia, 2), dopo il saluto di benvenuto del Preside della Facoltà di Economia dell'Università degli studi Tor Vergata **Lucia Leonelli** e un'introduzione a cura proprio della Prof.ssa **Pattuglia** e di **Paola Aragno**, Vice President di Eikon Strategic Consulting, che afferma «L'intelligenza artificiale è uno specchio e un linguaggio: amplifica chi siamo e rivela chi non ha nulla da dire. I brand senza accento proprio si perdono nel rumore della standardizzazione; quelli

con una visione unica trasformano l'AI in un vantaggio competitivo impossibile da replicare. Nel futuro dell'AI, trionferanno non i brand più tecnologici, ma quelli che hanno qualcosa di unico da amplificare».

## **IA e marketing: opportunità, criticità e prospettive**

Relatori nel primo incontro dal titolo **L'IA E IL MARKETING. LE OPPORTUNITÀ, LE CRITICITÀ E LE PROSPETTIVE** sono **Mattia De Rosa**, Solution Specialist Data & AI Director di Microsoft

Italia e **Alessandro Gozzo**, Global Head of Digital Marketing di Kinder Ferrero. «A due anni e mezzo dal lancio di [ChatGPT](#), l'entusiasmo riguardo l'intelligenza artificiale generativa non accenna a placarsi - commenta De Rosa - Ogni giorno scopriamo sempre nuovi modi e nuove aree per applicare queste tecnologie dove non pensavamo si potesse fare. Vedremo insieme come il marketing non faccia differenza ed offra ampi spazi di adozione anche nelle aree a maggiore contenuto creativo emozionale».

**Gozzo**, invece, racconta della collaborazione con Microsoft nella realizzazione di Let's Story, «progetto con cui Kinder intende promuovere un'esperienza da vivere in famiglia, invitando le generazioni a legare attraverso la creazione di storie e la lettura insieme in un ambiente digitale sicuro, educativo e giocoso.

Microsoft è stato il partner ideale per realizzare questa visione grazie ai suoi strumenti avanzati come Azure OpenAI e Azure Text to Speech, e all'esperienza nell'etica dell'intelligenza artificiale, consentendo alle famiglie di tutto il mondo di godere del piacere di creare e leggere innumerevoli storie personalizzate e multilingue».

## **Strategie, Crisis Management e Laboratori sui Social Media**

Dopo la prima sezione di Q&A, si riprende con l'intervento LA COMUNICAZIONE a cura di Mariano Tredicini, Head of Digital Communication e community builder di TIM, a cui segue Mario Mazzuocolo, Senior Consultant for the Public Sector & Enterprise companies di LinkedIn con I SOCIAL, che spiega come «L'AI sarà un alleato strategico per i brand che sapranno integrarla nei propri processi e piani media. Da un lato, aiuterà a superare le sfide legate alla misurazione dei risultati: il 78% dei CMO ritiene che dimostrare l'ROI degli investimenti media sia oggi più cruciale che mai. Dall'altro, ottimizzerà la distribuzione dei contenuti, consentendo ai brand di raggiungere pubblici

sempre più in linea con il proprio business».

Chiude la prima giornata **LA CRISIS COMMUNICATION**, la comunicazione di crisi, insieme a Donato Sambugaro, Digital Engagement & Advocacy Manager dell'agenzia di comunicazione e pubbliche relazioni Comin & Partners. Si riprende venerdì 11 aprile con i primi due laboratori: IDEARE SUI SOCIAL (TW, FB, IG, TIK TOK) e GESTIRE E MONITORARE I SOCIAL (TW, FB, IG, TIK TOK) CON LA AI, entrambi gestiti da Paola Aragno, Vice President di Eikon Strategic Consulting, e Cinzia Guadagnuolo, Head of Communication di Eikon Strategic Consulting. Al centro del secondo giorno di laboratori, sabato 12 aprile, c'è la progettazione: PROGETTARE, GESTIRE E COMUNICARE SUI SOCIAL CON LA AI, insieme al Social Media Strategy Consultant Diego Fornero.

## PROGRAMMA DEI TRE GIORNI

**Giovedì** 10 aprile Aula TL - Facoltà di Economia – Via Columbia, 2 | 14.30-18.30

14.00-14.30 Registrazione

14.30-14.40 Saluto di benvenuto con Lucia Leonelli, Preside, Facoltà di Economia, Università degli studi Tor Vergata

14.40-15.10 Introduzione con Simonetta Pattuglia, Direttrice, Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e Master in Marketing e Management dello Sport e Paola Aragno, Vice President, Eikon Strategic Consulting

Intervengono:

15.10-16.00 L'IA e il marketing. Le opportunità, le criticità e le prospettive con Mattia De Rosa, Solution Specialist Data & AI Director, Microsoft Italia e Alessandro Gozzo, Global Head of Digital Marketing, Kinder Ferrero

16.00-16.10 Q&A

16.10-16.40 La Comunicazione con Mariano Tredicini Head of Digital Communication e community builder, TIM

16.40-16.50 Q&A

16.50-17.20 I Social con Mario Mazzuoccolo, Senior Consultant for the Public Sector & Enterprise companies, LinkedIn

17.20-17.30 Q&A

17.30-18.00 La Crisis Communication con Donato Sambugaro, Digital Engagement & Advocacy Manager Comin & Partners

18.00-18.10 Q&A

18.10 Chiusura Lavori

**Venerdì** 11 aprile 2025 Aula S4, Edificio A 2 piano | Facoltà di Economia –  
Via Columbia 2 | 9.30-18.30

9.30-13.30 Laboratorio IDEARE SUI SOCIAL (TW, FB, IG, TIK TOK) CON  
LAAI con Paola Aragno, Vice President, Eikon Strategic Consulting  
e Cinzia Guadagnuolo, Head of Communication, Eikon Strategic Consulting

13.30-14.30 Lunch

14.30-18.30 Laboratorio “GESTIRE E MONITORARE I SOCIAL” (TW, FB,  
IG, TIK TOK) CON LA IA con Paola Aragno, Vice President, Eikon Strategic  
Consulting e Cinzia Guadagnuolo, Head of Communication, Eikon Strategic  
Consulting

**Sabato** 12 aprile 2025 Aula S4, Edificio A 2 piano | Facoltà di Economia –  
Via Columbia 2 | 9.30-18.30

9.30-13.30 Laboratorio “PROGETTARE, GESTIRE E COMUNICARE SUI  
SOCIAL CON LA AI–Parte 1 con Diego Fornero, Social Media Strategy  
Consultant

13.30-14.30 Lunch

14.30-18.30 Laboratorio “PROGETTARE, GESTIRE E COMUNICARE SUI  
SOCIAL CON LA AI–Parte 2 con Diego Fornero, Social Media Strategy  
Consultant

Rassegna stampa

Testata: [Ilmattino.it](https://www.ilmattino.it) |

[https://www.ilmattino.it/scuola/megatrends\\_2025\\_ai\\_rischio\\_standardizzazione\\_vantaggio\\_competitivo\\_brand\\_evento\\_seminario\\_master\\_tor\\_vergata\\_10\\_al\\_13\\_aprile-8769048.html](https://www.ilmattino.it/scuola/megatrends_2025_ai_rischio_standardizzazione_vantaggio_competitivo_brand_evento_seminario_master_tor_vergata_10_al_13_aprile-8769048.html)

Data: 9 aprile 2025

# IL MATTINO

## Seminario Master "Megatrends 2025. AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand", dal 10 al 12 aprile all'Università Tor Vergata

*In partenza domani, giovedì 10 fino a sabato 12 aprile, il seminario organizzato dal Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e dal Master in Marketing e Management dello Sport dell'Università Tor Vergata in collaborazione con Eikon Strategic Consulting e il sostegno di Intesa Sanpaolo*



**SAVE THE DATE**

SEMINARIO IN 3 GIORNATE  
XIII EDIZIONE

# MEGA TRENDS

AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand

**10-11-12 aprile 2025**

Organizzato da  
**TOR VERGATA** **ECONOMIA**

Con il sostegno di  
**EIKON** **INTESA SANPAOLO**

## TRENDS

AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand

→ sessione tematica giovedì 10 aprile

→ Sabato di benvenuto

→ introduzione, con

→ Laboratori

→ Lab 1

→ Lab 2

→ Lab 3

→ Lab 4

Seminario in tre giornate  
1 Sessione tematica  
4 Laboratori

**10-11-12 aprile 2025**

**NOMA**  
Facoltà di Economia  
Via Columbia 2

ATTENZIONE SEMINARIO A PARALLELA  
AULA 34 - PIANO A

**Seminario Master "Megatrends 2025. AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand", dal 10 al 12 aprile all'Università Tor Vergata**

**Megatrends 2025. AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand: si terrà da giovedì 10 a sabato 12 aprile la 13esima edizione dell'evento formativo, organizzato dal Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e dal Master in Marketing e Management dello Sport dell'Università Tor Vergata in collaborazione con Eikon Strategic Consulting e con il sostegno di Intesa**

**Sanpaolo**, che, ogni anno, si concentra sui megatrends nel marketing e nella comunicazione digitali.

## AI e Branding

Com'è semplice da immaginare, protagonista indiscussa di quest'anno è l'AI, l'intelligenza artificiale, tema su cui si è tanto dibattuto e su cui si continua a dibattere: «Il rischio di standardizzazione è reale e l'adozione generalizzata di strumenti e processi basati sull'AI da parte di diversi brand potrebbe portare a un'omogeneizzazione delle loro offerte, esperienze dei clienti o strategie di comunicazione, rendendo più difficile per i consumatori distinguere tra le varie marche. La differenza sarà data dalla capacità di implementazione che, se attuata in modo strategico e innovativo permetterà ai marchi di differenziarsi dalla concorrenza, offrendo prodotti, servizi o interazioni con i clienti unici e personalizzati. Ad esempio, l'AI deve essere utilizzata per comprendere meglio i bisogni dei clienti, personalizzare le comunicazioni di marketing, ottimizzare i processi operativi o creare nuove offerte di valore. I marchi si trovano di fronte a una sfida e a un'opportunità nell'adozione dell'intelligenza artificiale. Il successo dipenderà dalla loro capacità di mitigare il rischio di standardizzazione e di sfruttare le potenzialità dell'AI per creare identità e un vantaggio competitivo distintivo - spiega la Prof.ssa Simonetta Pattuglia, Direttrice del Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e del Master in Marketing e Management dello Sport - Un tema caldo, che lascia spazio a dubbi e interrogativi e che nel corso della tre

giorni ci sarà modo di approfondire, anche grazie all'intervento di esperti».

E così, nell'Aula TL della Facoltà di Economia dell'Università di Roma Tor Vergata (via Columbia, 2), dopo il saluto di benvenuto del Preside della Facoltà di Economia dell'Università degli studi Tor Vergata **Lucia Leonelli** e un'introduzione a cura proprio della Prof.ssa **Pattuglia** e di **Paola Aragno**, Vice President di Eikon Strategic Consulting, che afferma «L'intelligenza artificiale è uno specchio e un linguaggio: amplifica chi siamo e rivela chi non ha nulla da dire. I brand senza accento proprio si perdono nel rumore della standardizzazione; quelli con una visione unica trasformano l'AI in un vantaggio competitivo impossibile da replicare. Nel futuro dell'AI, trionferanno non i brand più tecnologici, ma quelli che hanno qualcosa di unico da amplificare».

## **IA e marketing: opportunità, criticità e prospettive**

Relatori nel primo incontro dal titolo **L'IA E IL MARKETING. LE OPPORTUNITÀ, LE CRITICITÀ E LE PROSPETTIVE** sono **Mattia De Rosa**, Solution Specialist Data & AI Director di Microsoft Italia e **Alessandro Gozzo**, Global Head of Digital Marketing di Kinder Ferrero. «A due anni e mezzo dal lancio di ChatGPT, l'entusiasmo riguardo l'intelligenza artificiale generativa non accenna a placarsi - commenta De Rosa - Ogni giorno scopriamo sempre nuovi modi e nuove aree per

applicare queste tecnologie dove non pensavamo si potesse fare. Vedremo insieme come il marketing non faccia differenza ed offra ampi spazi di adozione anche nelle aree a maggiore contenuto creativo emozionale».

**Gozzo**, invece, racconta della collaborazione con Microsoft nella realizzazione di Let's Story, «progetto con cui Kinder intende promuovere un'esperienza da vivere in famiglia, invitando le generazioni a legare attraverso la creazione di storie e la lettura insieme in un ambiente digitale sicuro, educativo e giocoso. Microsoft è stato il partner ideale per realizzare questa visione grazie ai suoi strumenti avanzati come Azure OpenAI e Azure Text to Speech, e all'esperienza nell'etica dell'intelligenza artificiale, consentendo alle famiglie di tutto il mondo di godere del piacere di creare e leggere innumerevoli storie personalizzate e multilingue».

## **Strategie, Crisis Management e Laboratori sui Social Media**

Dopo la prima sezione di Q&A, si riprende con l'intervento LA COMUNICAZIONE a cura di Mariano Tredicini, Head of Digital Communication e community builder di TIM, a cui segue Mario Mazzuoccolo, Senior Consultant for the Public Sector & Enterprise companies di LinkedIn con I SOCIAL, che spiega come «L'AI sarà un alleato strategico per i brand che sapranno integrarla nei propri processi e piani media. Da un lato, aiuterà a superare le sfide legate alla misurazione dei risultati: il 78% dei CMO ritiene che

dimostrare l'ROI degli investimenti media sia oggi più cruciale che mai. Dall'altro, ottimizzerà la distribuzione dei contenuti, consentendo ai brand di raggiungere pubblici sempre più in linea con il proprio business».

Chiude la prima giornata **LA CRISIS COMMUNICATION**, la comunicazione di crisi, insieme a Donato Sambugaro, Digital Engagement & Advocacy Manager dell'agenzia di comunicazione e pubbliche relazioni Comin & Partners. Si riprende venerdì 11 aprile con i primi due laboratori: IDEARE SUI SOCIAL (TW, FB, IG, TIK TOK) e GESTIRE E MONITORARE I SOCIAL (TW, FB, IG, TIK TOK) CON LA AI, entrambi gestiti da Paola Aragno, Vice President di Eikon Strategic Consulting, e Cinzia Guadagnuolo, Head of Communication di Eikon Strategic Consulting. Al centro del secondo giorno di laboratori, sabato 12 aprile, c'è la progettazione: PROGETTARE, GESTIRE E COMUNICARE SUI SOCIAL CON LA AI, insieme al Social Media Strategy Consultant Diego Fornero.

## **PROGRAMMA DEI TRE GIORNI**

**Giovedì** 10 aprile Aula TL - Facoltà di Economia – Via Columbia, 2 | 14.30-18.30

14.00-14.30 Registrazione

14.30-14.40 Saluto di benvenuto con Lucia Leonelli, Preside, Facoltà di Economia, Università degli studi Tor Vergata

14.40-15.10 Introduzione con Simonetta Pattuglia,

Direttrice, Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e Master in Marketing e Management dello Sport e Paola Aragno, Vice President, Eikon Strategic Consulting

Intervengono:

15.10-16.00 L'IA e il marketing. Le opportunità, le criticità e le prospettive con Mattia De Rosa, Solution Specialist Data & AI Director, Microsoft Italia e Alessandro Gozzo, Global Head of Digital Marketing, Kinder Ferrero

16.00-16.10 Q&A

16.10-16.40 La Comunicazione con Mariano Tredicini Head of Digital Communication e community builder, TIM

16.40-16.50 Q&A

16.50-17.20 I Social con Mario Mazzuoccolo, Senior Consultant for the Public Sector & Enterprise companies, LinkedIn

17.20-17.30 Q&A

17.30-18.00 La Crisis Communication con Donato Sambugaro, Digital Engagement & Advocacy Manager Comin & Partners

18.00-18.10 Q&A

18.10 Chiusura Lavori

**Venerdì** 11 aprile 2025 Aula S4, Edificio A 2 piano |

Facoltà di Economia – Via Columbia 2 | 9.30-18.30

9.30-13.30 Laboratorio IDEARE SUI SOCIAL (TW, FB, IG, TIK TOK) CON LA AI con Paola Aragno, Vice President, Eikon Strategic Consulting e Cinzia Guadagnuolo, Head of Communication, Eikon Strategic Consulting

13.30-14.30 Lunch

14.30-18.30 Laboratorio “GESTIRE E MONITORARE I SOCIAL” (TW, FB, IG, TIK TOK) CON LA IA con Paola Aragno, Vice President, Eikon Strategic Consulting e Cinzia Guadagnuolo, Head of Communication, Eikon Strategic Consulting

**Sabato** 12 aprile 2025 Aula S4, Edificio A 2 piano |  
Facoltà di Economia – Via Columbia 2 | 9.30-18.30

9.30-13.30 Laboratorio “PROGETTARE, GESTIRE E COMUNICARE SUI SOCIAL CON LA AI–Parte 1 con Diego Fornero, Social Media Strategy Consultant

13.30-14.30 Lunch

14.30-18.30 Laboratorio “PROGETTARE, GESTIRE E COMUNICARE SUI SOCIAL CON LA AI–Parte 2 con Diego Fornero, Social Media Strategy Consultant

Rassegna stampa

Testata: [ilgazzettino.it](https://www.ilgazzettino.it) |

[https://www.ilgazzettino.it/scuola/megatrends\\_2025\\_ai\\_rischio\\_standardizzazione\\_vantaggio\\_competitivo\\_brand\\_evento\\_seminario\\_master\\_tor\\_vergata\\_10\\_al\\_13\\_aprile-8769048.html](https://www.ilgazzettino.it/scuola/megatrends_2025_ai_rischio_standardizzazione_vantaggio_competitivo_brand_evento_seminario_master_tor_vergata_10_al_13_aprile-8769048.html)

Data: 9 aprile 2025

## IL GAZZETTINO.it

# Seminario Master "Megatrends 2025. AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand", dal 10 al 12 aprile all'Università Tor Vergata

*In partenza domani, giovedì 10 fino a sabato 12 aprile, il seminario organizzato dal Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e dal Master in Marketing e Management dello Sport dell'Università Tor Vergata in collaborazione con Eikon Strategic Consulting e il sostegno di Intesa Sanpaolo*

mercoledì 9 aprile 2025

**Megatrends 2025. AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand:** si terrà da giovedì 10 a sabato 12 aprile la 13esima edizione dell'evento formativo, organizzato dal **Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media** e dal **Master in Marketing e Management dello Sport** dell'[Università Tor Vergata](https://www.uniroma2.it) in collaborazione con **Eikon Strategic Consulting** e con il sostegno di **Intesa Sanpaolo**, che, ogni anno, si concentra sui megatrends nel marketing e nella comunicazione digitali.

## AI e Branding

Com'è semplice da immaginare, protagonista indiscussa di quest'anno è l'AI, l'intelligenza artificiale, tema su cui si è tanto dibattuto e su cui si continua a dibattere: «Il rischio di standardizzazione è reale e l'adozione generalizzata di strumenti e processi basati sull'AI da parte di diversi brand potrebbe portare a un'omogeneizzazione delle loro offerte, esperienze dei clienti o strategie di comunicazione, rendendo più difficile per i consumatori distinguere tra le varie marche.

La differenza sarà data dalla capacità di implementazione che, se attuata in modo strategico e innovativo permetterà ai marchi di differenziarsi dalla concorrenza, offrendo prodotti, servizi o interazioni con i clienti unici e personalizzati. Ad esempio, l'AI deve essere utilizzata per comprendere meglio i bisogni dei clienti, personalizzare le comunicazioni di marketing, ottimizzare i processi operativi o creare nuove offerte di valore. I marchi si trovano di fronte a una sfida e a un'opportunità nell'adozione dell'intelligenza artificiale. Il successo dipenderà dalla loro capacità di mitigare il rischio di standardizzazione e di sfruttare le potenzialità dell'AI per creare identità e un vantaggio competitivo distintivo - spiega la Prof.ssa Simonetta Pattuglia, Direttrice del Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e del Master in Marketing e Management dello Sport - Un tema caldo, che lascia spazio a dubbi e interrogativi e che nel corso della tre giorni ci sarà modo di approfondire, anche grazie all'intervento di esperti».

E così, nell'Aula TL della Facoltà di Economia dell'Università di Roma Tor Vergata (via Columbia, 2), dopo il saluto di benvenuto del Preside della Facoltà di Economia dell'Università degli studi Tor Vergata **Lucia Leonelli** e un'introduzione a cura proprio della Prof.ssa **Pattuglia** e di **Paola Aragno**, Vice President di Eikon Strategic Consulting, che afferma «L'intelligenza artificiale è uno specchio e un linguaggio: amplifica chi siamo e rivela chi non ha nulla da dire. I brand senza accento proprio si perdono nel rumore della standardizzazione; quelli con una visione unica trasformano l'AI in un vantaggio competitivo impossibile da replicare. Nel futuro dell'AI, trionferanno non i brand più tecnologici, ma quelli che hanno qualcosa di unico da amplificare».

## IA e marketing: opportunità, criticità e prospettive

Relatori nel primo incontro dal titolo **L'IA E IL MARKETING. LE OPPORTUNITÀ, LE CRITICITÀ E LE PROSPETTIVE** sono **Mattia De Rosa**, Solution Specialist Data & AI Director di Microsoft Italia e **Alessandro Gozzo**, Global Head of Digital Marketing di Kinder Ferrero. «A due anni e mezzo dal lancio di [ChatGPT](#), l'entusiasmo riguardo l'intelligenza artificiale generativa non accenna a placarsi - commenta De Rosa - Ogni giorno scopriamo sempre nuovi modi e nuove aree per applicare queste tecnologie dove non pensavamo si potesse fare. Vedremo insieme come il marketing non faccia differenza ed offra ampi spazi di adozione anche nelle aree a maggiore contenuto creativo emozionale».

**Gozzo**, invece, racconta della collaborazione con Microsoft nella realizzazione di Let's Story, «progetto con cui Kinder intende promuovere un'esperienza da vivere in famiglia, invitando le generazioni a legare attraverso la creazione di storie e la lettura insieme in un ambiente digitale sicuro, educativo e giocoso. Microsoft è stato il partner ideale per realizzare questa visione grazie ai suoi strumenti avanzati come Azure OpenAI e Azure Text to Speech, e all'esperienza nell'etica dell'intelligenza artificiale, consentendo alle famiglie di tutto il mondo di godere del piacere di creare e leggere innumerevoli storie personalizzate e multilingue».

## Strategie, Crisis Management e Laboratori sui Social Media

Dopo la prima sezione di Q&A, si riprende con l'intervento LA COMUNICAZIONE a cura di Mariano Tredicini, Head of Digital Communication e community builder di TIM, a cui segue Mario Mazzuocolo, Senior Consultant for the Public Sector & Enterprise companies di LinkedIn con I SOCIAL, che spiega come «L'AI sarà un alleato strategico per i brand che sapranno integrarla nei propri processi e piani media. Da un lato, aiuterà a superare le sfide legate alla misurazione dei risultati: il 78% dei CMO ritiene che dimostrare l'ROI degli investimenti media sia oggi più cruciale che mai. Dall'altro, ottimizzerà la distribuzione dei contenuti, consentendo ai brand di raggiungere pubblici sempre più in linea con il proprio business».

Chiude la prima giornata **LA CRISIS COMMUNICATION**, la comunicazione di crisi, insieme a Donato Sambugaro, Digital Engagement & Advocacy Manager dell'agenzia di comunicazione e pubbliche relazioni Comin & Partners. Si riprende venerdì 11 aprile con i primi due laboratori: IDEARE SUI SOCIAL (TW, FB, IG, TIK TOK) e GESTIRE E MONITORARE I SOCIAL (TW, FB, IG, TIK TOK) CON LA AI, entrambi gestiti da Paola Aragno, Vice President di Eikon Strategic

Consulting. Al centro del secondo giorno di laboratori, sabato 12 aprile, c'è la progettazione: **PROGETTARE, GESTIRE E COMUNICARE SUI SOCIAL CON LA AI**, insieme al Social Media Strategy Consultant Diego Fornero.

## **PROGRAMMA DEI TRE GIORNI**

**Giovedì** 10 aprile Aula TL - Facoltà di Economia – Via Columbia, 2 | 14.30-18.30

14.00-14.30 Registrazione

14.30-14.40 Saluto di benvenuto con Lucia Leonelli, Preside, Facoltà di Economia, Università degli studi Tor Vergata

14.40-15.10 Introduzione con Simonetta Pattuglia, Direttrice, Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e Master in Marketing e Management dello Sport e Paola Aragno, Vice President, Eikon Strategic Consulting

Intervengono:

15.10-16.00 L'IA e il marketing. Le opportunità, le criticità e le prospettive con Mattia De Rosa, Solution Specialist Data & AI Director, Microsoft Italia e Alessandro Gozzo, Global Head of Digital Marketing, Kinder Ferrero

16.00-16.10 Q&A

16.10-16.40 La Comunicazione con Mariano Tredicini Head of Digital Communication e community builder, TIM

16.40-16.50 Q&A

16.50-17.20 I Social con Mario Mazzuoccolo, Senior Consultant for the Public Sector & Enterprise companies, LinkedIn

17.20-17.30 Q&A

17.30-18.00 La Crisis Communication con Donato Sambugaro, Digital Engagement & Advocacy Manager Comin & Partners

18.00-18.10 Q&A

18.10 Chiusura Lavori

**Venerdì** 11 aprile 2025 Aula S4, Edificio A 2 piano | Facoltà di Economia – Via Columbia 2 | 9.30-18.30

9.30-13.30 Laboratorio **IDEARE SUI SOCIAL (TW, FB, IG, TIK TOK) CON LA AI** con Paola Aragno, Vice President, Eikon Strategic Consulting e Cinzia Guadagnuolo, Head of Communication, Eikon Strategic Consulting



DIPARTIMENTO DI  
MANAGEMENT E DIRITTO

13.30-14.30 Lunch

14.30-18.30 Laboratorio “GESTIRE E MONITORARE I SOCIAL” (TW, FB, IG, TIK TOK) CON LA IA con Paola Aragno, Vice President, Eikon Strategic Consulting e Cinzia Guadagnuolo, Head of Communication, Eikon Strategic Consulting

**Sabato** 12 aprile 2025 Aula S4, Edificio A 2 piano | Facoltà di Economia – Via Columbia 2 | 9.30-18.30

9.30-13.30 Laboratorio “PROGETTARE, GESTIRE E COMUNICARE SUI SOCIAL CON LA AI–Parte 1 con Diego Fornero, Social Media Strategy Consultant

13.30-14.30 Lunch

14.30-18.30 Laboratorio “PROGETTARE, GESTIRE E COMUNICARE SUI SOCIAL CON LA AI–Parte 2 con Diego Fornero, Social Media Strategy Consultant

Rassegna stampa

Testata: [Corriereadriatico.it](https://www.corriereadriatico.it) |

[https://www.corriereadriatico.it/scuola/megatrends\\_2025\\_ai\\_rischio\\_standardizzazione\\_vantaggio\\_competitivo\\_brand\\_evento\\_seminario\\_master\\_tor\\_vergata\\_10\\_al\\_13\\_aprile-8769048.html](https://www.corriereadriatico.it/scuola/megatrends_2025_ai_rischio_standardizzazione_vantaggio_competitivo_brand_evento_seminario_master_tor_vergata_10_al_13_aprile-8769048.html)

Data: 9 aprile 2025

## Corriere Adriatico

# Seminario Master "Megatrends 2025. AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand", dal 10 al 12 aprile all'Università Tor Vergata

*In partenza domani, giovedì 10 fino a sabato 12 aprile, il seminario organizzato dal Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e dal Master in Marketing e Management dello Sport dell'Università Tor Vergata in collaborazione con Eikon Strategic Consulting e il sostegno di Intesa Sanpaolo*



**SAVE THE DATE**

**SEMINARIO IN 3 GIORNATE XIII EDIZIONE**

# MEGA TRENDS

**AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand**

**10-11-12 aprile 2025**

Organizzato da **TOR VERGATA** **ECONOMIA**

Con il sostegno di **EIKON** **INTESA** **SANPAOLO**

## TRENDS

**AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand**

→ sessione tematica **giovedì 10 aprile**

→ **lab 1** (ore 9:30-10:30) → Strategie sui social con l'AI (X, FB, IG, TIK TOK)

→ **lab 2** (ore 14:30-16:30) → Gestire e monitorare i social con l'AI (X, FB, IG, TIK TOK)

→ **lab 3** (ore 9:30-11:30) → Progettare, gestire e comunicare sui social con l'AI (X, FB, IG, TIK TOK) - parte 1

→ **lab 4** (ore 14:30-16:30) → Progettare, gestire e comunicare sui social con l'AI (X, FB, IG, TIK TOK) - parte 2

**10-11-12 aprile 2025**

**ROMA** Facoltà di Economia Via Columbia 2

SESSIONE TEMATICA AULA 5L LABORATORI AULA 54 EDIFICIO A

**Seminario Master "Megatrends 2025. AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand", dal 10 al 12 aprile all'Università Tor Vergata**

**Megatrends 2025. AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand: si terrà da giovedì 10 a sabato 12 aprile la 13esima edizione dell'evento formativo, organizzato dal Master in Economia e**

**Management della Comunicazione e dei Media e dal Master in Marketing e Management dello Sport dell'[Università Tor Vergata](#) in collaborazione con **Eikon Strategic Consulting** e con il sostegno di [Intesa Sanpaolo](#), che, ogni anno, si concentra sui megatrends nel marketing e nella comunicazione digitali.**

## **AI e Branding**

Com'è semplice da immaginare, protagonista indiscussa di quest'anno è l'[AI](#), l'intelligenza artificiale, tema su cui si è tanto dibattuto e su cui si continua a dibattere: «Il rischio di standardizzazione è reale e l'adozione generalizzata di strumenti e processi basati sull'AI da parte di diversi brand potrebbe portare a un'omogeneizzazione delle loro offerte, esperienze dei clienti o strategie di comunicazione, rendendo più difficile per i consumatori distinguere tra le varie marche. La differenza sarà data dalla capacità di implementazione che, se attuata in modo strategico e innovativo permetterà ai marchi di differenziarsi dalla concorrenza, offrendo prodotti, servizi o interazioni con i clienti unici e personalizzati. Ad esempio, l'AI deve essere utilizzata per comprendere meglio i bisogni dei clienti, personalizzare le comunicazioni di marketing, ottimizzare i processi operativi o creare nuove offerte di valore. I marchi si trovano di fronte a una sfida e a un'opportunità nell'adozione dell'intelligenza artificiale. Il successo dipenderà dalla loro capacità di mitigare il rischio di standardizzazione e di sfruttare le potenzialità dell'AI per creare identità e un vantaggio competitivo distintivo - spiega la Prof.ssa Simonetta Pattuglia, Direttrice del Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e del Master

in Marketing e Management dello Sport - Un tema caldo, che lascia spazio a dubbi e interrogativi e che nel corso della tre giorni ci sarà modo di approfondire, anche grazie all'intervento di esperti».

E così, nell'Aula TL della Facoltà di Economia dell'Università di Roma Tor Vergata (via Columbia, 2), dopo il saluto di benvenuto del Preside della Facoltà di Economia dell'Università degli studi Tor Vergata **Lucia Leonelli** e un'introduzione a cura proprio della Prof.ssa **Pattuglia** e di **Paola Aragno**, Vice President di Eikon Strategic Consulting, che afferma «L'intelligenza artificiale è uno specchio e un linguaggio: amplifica chi siamo e rivela chi non ha nulla da dire. I brand senza accento proprio si perdono nel rumore della standardizzazione; quelli con una visione unica trasformano l'AI in un vantaggio competitivo impossibile da replicare.

Nel futuro dell'AI, trionferanno non i brand più tecnologici, ma quelli che hanno qualcosa di unico da amplificare».

### **IA e marketing: opportunità, criticità e prospettive**

Relatori nel primo incontro dal titolo **L'IA E IL MARKETING. LE OPPORTUNITÀ, LE CRITICITÀ E LE PROSPETTIVE** sono **Mattia De Rosa**, Solution Specialist Data & AI Director di Microsoft Italia e **Alessandro Gozzo**, Global Head of Digital Marketing di Kinder Ferrero. «A due anni e mezzo dal lancio di [ChatGPT](#), l'entusiasmo riguardo l'intelligenza artificiale generativa non accenna a placarsi - commenta De Rosa - Ogni giorno scopriamo sempre nuovi modi e nuove aree per applicare queste tecnologie dove non

pensavamo si potesse fare. Vedremo insieme come il marketing non faccia differenza ed offra ampi spazi di adozione anche nelle aree a maggiore contenuto creativo emozionale».

**Gozzo**, invece, racconta della collaborazione con Microsoft nella realizzazione di Let's Story, «progetto con cui Kinder intende promuovere un'esperienza da vivere in famiglia, invitando le generazioni a legare attraverso la creazione di storie e la lettura insieme in un ambiente digitale sicuro, educativo e giocoso. Microsoft è stato il partner ideale per realizzare questa visione grazie ai suoi strumenti avanzati come Azure OpenAI e Azure Text to Speech, e all'esperienza nell'etica dell'intelligenza artificiale, consentendo alle famiglie di tutto il mondo di godere del piacere di creare e leggere innumerevoli storie personalizzate e multilingue».

### **Strategie, Crisis Management e Laboratori sui Social Media**

Dopo la prima sezione di Q&A, si riprende con l'intervento LA COMUNICAZIONE a cura di Mariano Tredicini, Head of Digital Communication e community builder di TIM, a cui segue Mario Mazzuoccolo, Senior Consultant for the Public Sector & Enterprise companies di LinkedIn con I SOCIAL, che spiega come «L'AI sarà un alleato strategico per i brand che sapranno integrarla nei propri processi e piani media. Da un lato, aiuterà a superare le sfide legate alla misurazione dei risultati: il 78% dei CMO ritiene che dimostrare l'ROI degli investimenti media sia oggi più cruciale che mai. Dall'altro, ottimizzerà la distribuzione dei contenuti, consentendo ai brand di raggiungere pubblici sempre più in linea con il proprio business».

Chiude la prima giornata **LA CRISIS COMMUNICATION**, la comunicazione di crisi, insieme a Donato Sambugaro, Digital Engagement & Advocacy Manager dell'agenzia di comunicazione e pubbliche relazioni Comin & Partners. Si riprende venerdì 11 aprile con i primi due laboratori: **IDEARE SUI SOCIAL (TW, FB, IG, TIK TOK)** e **GESTIRE E MONITORARE I SOCIAL (TW, FB, IG, TIK TOK) CON LA AI**, entrambi gestiti da Paola Aragno, Vice President di Eikon Strategic Consulting, e Cinzia Guadagnuolo, Head of Communication di Eikon Strategic Consulting. Al centro del secondo giorno di laboratori, sabato 12 aprile, c'è la progettazione: **PROGETTARE, GESTIRE E COMUNICARE SUI SOCIAL CON LA AI**, insieme al Social Media Strategy Consultant Diego Fornero.

## **PROGRAMMA DEI TRE GIORNI**

**Giovedì 10 aprile** Aula TL - Facoltà di Economia – Via Columbia, 2 | 14.30-18.30

14.00-14.30 Registrazione

14.30-14.40 Saluto di benvenuto con Lucia Leonelli, Preside, Facoltà di Economia, Università degli studi Tor Vergata

14.40-15.10 Introduzione con Simonetta Pattuglia, Direttrice, Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e Master in Marketing e Management dello Sport e Paola Aragno, Vice President, Eikon Strategic Consulting

Intervengono:

15.10-16.00 L'IA e il marketing. Le opportunità, le criticità e le



DIPARTIMENTO DI  
MANAGEMENT E DIRITTO

prospettive con Mattia De Rosa, Solution Specialist Data & AI Director, Microsoft Italia e Alessandro Gozzo, Global Head of Digital Marketing, Kinder Ferrero

16.00-16.10 Q&A

16.10-16.40 La Comunicazione con Mariano Tredicini Head of Digital Communication e community builder, TIM

16.40-16.50 Q&A

16.50-17.20 I Social con Mario Mazzuoccolo, Senior Consultant for the Public Sector & Enterprise companies, LinkedIn

17.20-17.30 Q&A

17.30-18.00 La Crisis Communication con Donato Sambugaro, Digital Engagement & Advocacy Manager Comin & Partners

18.00-18.10 Q&A

18.10 Chiusura Lavori

**Venerdì 11 aprile 2025 Aula S4, Edificio A 2 piano | Facoltà di Economia – Via Columbia 2 | 9.30-18.30**

9.30-13.30 Laboratorio IDEARE SUI SOCIAL (TW, FB, IG, TIK TOK) CON LA AI con Paola Aragno, Vice President, Eikon Strategic Consulting e Cinzia Guadagnuolo, Head of Communication, Eikon Strategic Consulting

13.30-14.30 Lunch

14.30-18.30 Laboratorio “GESTIRE E MONITORARE I



DIPARTIMENTO DI  
MANAGEMENT E DIRITTO

**SOCIAL” (TW, FB, IG, TIK TOK) CON LA IA con Paola Aragno, Vice President, Eikon Strategic Consulting e Cinzia Guadagnuolo, Head of Communication, Eikon Strategic Consulting**

**Sabato 12 aprile 2025 Aula S4, Edificio A 2 piano | Facoltà di Economia – Via Columbia 2 | 9.30-18.30**

**9.30-13.30 Laboratorio “PROGETTARE, GESTIRE E COMUNICARE SUI SOCIAL CON LA AI–Parte 1 con Diego Fornero, Social Media Strategy Consultant**

**13.30-14.30 Lunch**

**14.30-18.30 Laboratorio “PROGETTARE, GESTIRE E COMUNICARE SUI SOCIAL CON LA AI–Parte 2 con Diego Fornero, Social Media Strategy Consultant**

Rassegna stampa

Testata: [Quotidianodipuglia.it](https://www.quotidianodipuglia.it) |

[https://www.quotidianodipuglia.it/scuola/megatrends\\_2025\\_ai\\_rischio\\_standardizzazione\\_vantaggio\\_competitivo\\_brand\\_evento\\_seminario\\_master\\_tor\\_vergata\\_10\\_al\\_13\\_aprile-8769048.html](https://www.quotidianodipuglia.it/scuola/megatrends_2025_ai_rischio_standardizzazione_vantaggio_competitivo_brand_evento_seminario_master_tor_vergata_10_al_13_aprile-8769048.html)

Data: 9 aprile 2025

# Quotidiano di Puglia

## Seminario Master "Megatrends 2025. AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand", dal 10 al 12 aprile all'Università Tor Vergata

*In partenza domani, giovedì 10 fino a sabato 12 aprile, il seminario organizzato dal Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e dal Master in Marketing e Management dello Sport dell'Università Tor Vergata in collaborazione con Eikon Strategic Consulting e il sostegno di Intesa Sanpaolo*



**SAVE THE DATE**

SEMINARIO IN 3 GIORNATE  
XIII EDIZIONE

# MEGA TRENDS

AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand

**10-11-12 aprile 2025**

Organizzato da  
TOR VERGATA  
ECONOMIA

Con il sostegno di  
EIKON INTESA SANPAOLO

## TRENDS

AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand

→ sessione tematica giovedì 10 aprile

– Saluto di benvenuto  
ore 10:30-11:00  
Lucia Leonelli  
Master in Marketing e Management dello Sport

– Introduzione, con:  
ore 11:00-11:30  
Simona Patrucco  
Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media  
Paola Aragno  
Eikon Strategic Consulting

– Intervengono:  
ore 11:30-12:00  
AI e Marketing. Le opportunità, in attività

→ lab 1  
ore 14:00-15:30  
– Master sui social con l'AI (X, FB, IG, TIK TOK)

→ lab 2  
ore 15:30-16:30  
– Gestire e monitorare i social con l'AI (X, FB, IG, TIK TOK)

→ lab 3  
ore 15:30-16:30  
– Progettare, gestire e comunicare sui social con l'AI (X, FB, IG, TIK TOK) - parte 1

→ lab 4  
ore 16:30-18:00  
– Progettare, gestire e comunicare sui social con l'AI (X, FB, IG, TIK TOK) - parte 2

Seminario in tre giornate  
1 Sessione tematica  
4 Laboratori

**10-11-12 aprile 2025**

ROMA  
Facoltà di Economia  
Via Columbia 2

SESSIONE TEMATICA  
AULA FL  
LABORATORI  
AULA S4 EDIFICIO A

INFO E ISCRIZIONI:  
[pignedoli@economia.uniroma2.it](mailto:pignedoli@economia.uniroma2.it)

**Megatrends 2025. AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand: si terrà da giovedì 10 a sabato 12 aprile la 13esima edizione dell'evento formativo, organizzato dal Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e dal Master in Marketing e**

**Management dello Sport** dell'[Università Tor Vergata](#) in collaborazione con **Eikon Strategic Consulting** e con il sostegno di [Intesa Sanpaolo](#), che, ogni anno, si concentra sui megatrends nel marketing e nella comunicazione digitali.

## AI e Branding

Com'è semplice da immaginare, protagonista indiscussa di quest'anno è l'[AI](#), l'intelligenza artificiale, tema su cui si è tanto dibattuto e su cui si continua a dibattere: «Il rischio di standardizzazione è reale e l'adozione generalizzata di strumenti e processi basati sull'AI da parte di diversi brand potrebbe portare a un'omogeneizzazione delle loro offerte, esperienze dei clienti o strategie di comunicazione, rendendo più difficile per i consumatori distinguere tra le varie marche. La differenza sarà data dalla capacità di implementazione che, se attuata in modo strategico e innovativo permetterà ai marchi di differenziarsi dalla concorrenza, offrendo prodotti, servizi o interazioni con i clienti unici e personalizzati. Ad esempio, l'AI deve essere utilizzata per comprendere meglio i bisogni dei clienti, personalizzare le comunicazioni di marketing, ottimizzare i processi operativi o creare nuove offerte di valore. I marchi si trovano di fronte a una sfida e a un'opportunità nell'adozione dell'intelligenza artificiale. Il successo dipenderà dalla loro capacità di mitigare il rischio di standardizzazione e di sfruttare le potenzialità dell'AI per creare identità e un vantaggio competitivo distintivo - spiega la Prof.ssa Simonetta Pattuglia, Direttrice del Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e del Master in Marketing e Management dello Sport - Un tema caldo, che lascia spazio a dubbi e interrogativi e che nel corso della tre giorni ci sarà modo di approfondire, anche grazie all'intervento di esperti».

E così, nell'Aula TL della Facoltà di Economia dell'Università di Roma Tor Vergata (via Columbia, 2), dopo il saluto di benvenuto del Preside della Facoltà di Economia dell'Università degli studi Tor Vergata **Lucia Leonelli** e un'introduzione a cura proprio della Prof.ssa **Pattuglia** e di **Paola Aragno**, Vice President di Eikon Strategic Consulting, che afferma «L'intelligenza artificiale è uno specchio e un linguaggio: amplifica chi siamo e rivela chi non ha nulla da dire. I brand senza accento proprio si perdono nel rumore della standardizzazione; quelli con una visione unica trasformano l'AI in un vantaggio competitivo impossibile da replicare.

Nel futuro dell'AI, trionferanno non i brand più tecnologici, ma quelli che hanno qualcosa di unico da amplificare».

## **IA e marketing: opportunità, criticità e prospettive**

Relatori nel primo incontro dal titolo **L'IA E IL MARKETING. LE OPPORTUNITÀ, LE CRITICITÀ E LE PROSPETTIVE** sono **Mattia De Rosa**, Solution Specialist Data & AI Director di Microsoft Italia e **Alessandro Gozzo**, Global Head of Digital Marketing di Kinder Ferrero. «A due anni e mezzo dal lancio di [ChatGPT](#), l'entusiasmo riguardo l'intelligenza artificiale generativa non accenna a placarsi - commenta De Rosa - Ogni giorno scopriamo sempre nuovi modi e nuove aree per applicare queste tecnologie dove non pensavamo si potesse fare. Vedremo insieme come il marketing non faccia differenza ed offra ampi spazi di adozione anche nelle aree a maggiore contenuto creativo emozionale».

**Gozzo**, invece, racconta della collaborazione con Microsoft nella realizzazione di Let's Story, «progetto con cui Kinder intende promuovere un'esperienza da vivere in famiglia, invitando le generazioni a legare attraverso la creazione di storie e la lettura insieme in un ambiente digitale sicuro, educativo e giocoso. Microsoft è stato il partner ideale per realizzare questa visione grazie ai suoi

strumenti avanzati come Azure OpenAI e Azure Text to Speech, e all'esperienza nell'etica dell'intelligenza artificiale, consentendo alle famiglie di tutto il mondo di godere del piacere di creare e leggere innumerevoli storie personalizzate e multilingue».

## **Strategie, Crisis Management e Laboratori sui Social Media**

Dopo la prima sezione di Q&A, si riprende con l'intervento **LA COMUNICAZIONE** a cura di Mariano Tredicini, Head of Digital Communication e community builder di TIM, a cui segue Mario Mazzuocolo, Senior Consultant for the Public Sector & Enterprise companies di LinkedIn con **I SOCIAL**, che spiega come «L'AI sarà un alleato strategico per i brand che sapranno integrarla nei propri processi e piani media. Da un lato, aiuterà a superare le sfide legate alla misurazione dei risultati: il 78% dei CMO ritiene che dimostrare l'ROI degli investimenti media sia oggi più cruciale che mai. Dall'altro, ottimizzerà la distribuzione dei contenuti, consentendo ai brand di raggiungere pubblici sempre più in linea con il proprio business».

Chiude la prima giornata **LA CRISIS COMMUNICATION**, la comunicazione di crisi, insieme a Donato Sambugaro, Digital Engagement & Advocacy Manager dell'agenzia di comunicazione e pubbliche relazioni Comin & Partners. Si riprende venerdì 11 aprile con i primi due laboratori: **IDEARE SUI SOCIAL** (TW, FB, IG, TIK TOK) e **GESTIRE E MONITORARE I SOCIAL** (TW, FB, IG, TIK TOK) CON LA AI, entrambi gestiti da Paola Aragno, Vice President di Eikon Strategic Consulting, e Cinzia Guadagnuolo, Head of Communication di Eikon Strategic Consulting. Al centro del secondo giorno di laboratori, sabato 12 aprile, c'è la progettazione: **PROGETTARE, GESTIRE E COMUNICARE SUI SOCIAL CON LA AI**, insieme al Social Media Strategy Consultant Diego Fornero.



DIPARTIMENTO DI  
MANAGEMENT E DIRITTO

## PROGRAMMA DEI TRE GIORNI

**Giovedì 10 aprile Aula TL - Facoltà di Economia – Via Columbia, 2 |  
14.30-18.30**

14.00-14.30 Registrazione

14.30-14.40 Saluto di benvenuto con Lucia Leonelli, Preside, Facoltà di Economia, Università degli studi Tor Vergata

14.40-15.10 Introduzione con Simonetta Pattuglia, Direttrice, Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e Master in Marketing e Management dello Sport e Paola Aragno, Vice President, Eikon Strategic Consulting

Intervengono:

15.10-16.00 L'IA e il marketing. Le opportunità, le criticità e le prospettive con Mattia De Rosa, Solution Specialist Data & AI Director, Microsoft Italia e Alessandro Gozzo, Global Head of Digital Marketing, Kinder Ferrero

16.00-16.10 Q&A

16.10-16.40 La Comunicazione con Mariano Tredicini Head of Digital Communication e community builder, TIM

16.40-16.50 Q&A

16.50-17.20 I Social con Mario Mazzuocolo, Senior Consultant for the Public Sector & Enterprise companies, LinkedIn

17.20-17.30 Q&A

17.30-18.00 La Crisis Communication con Donato Sambugaro, Digital Engagement & Advocacy Manager Comin & Partners



DIPARTIMENTO DI  
MANAGEMENT E DIRITTO

18.00-18.10 Q&A

18.10 Chiusura Lavori

**Venerdì 11 aprile 2025** Aula S4, Edificio A 2 piano | Facoltà di  
Economia – Via Columbia 2 | 9.30-18.30

9.30-13.30 Laboratorio IDEARE SUI SOCIAL (TW, FB, IG, TIK TOK)  
CON LA AI con Paola Aragno, Vice President, Eikon Strategic  
Consulting e Cinzia Guadagnuolo, Head of Communication, Eikon  
Strategic Consulting

13.30-14.30 Lunch

14.30-18.30 Laboratorio “GESTIRE E MONITORARE I SOCIAL” (TW,  
FB, IG, TIK TOK) CON LA IA con Paola Aragno, Vice President, Eikon  
Strategic Consulting e Cinzia Guadagnuolo, Head of Communication,  
Eikon Strategic Consulting

**Sabato 12 aprile 2025** Aula S4, Edificio A 2 piano | Facoltà di Economia  
– Via Columbia 2 | 9.30-18.30

9.30-13.30 Laboratorio “PROGETTARE, GESTIRE E COMUNICARE  
SUI SOCIAL CON LA AI–Parte 1 con Diego Fornero, Social Media  
Strategy Consultant

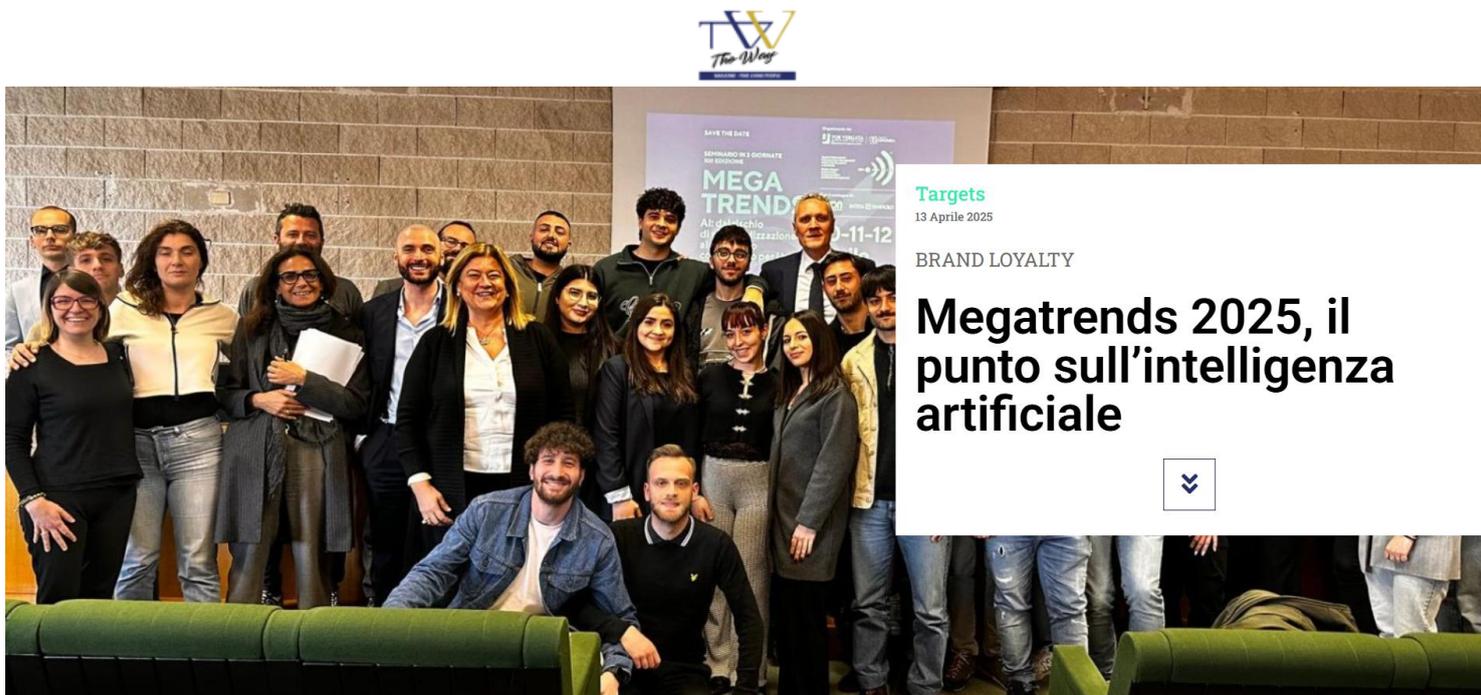
13.30-14.30 Lunch

14.30-18.30 Laboratorio “PROGETTARE, GESTIRE E COMUNICARE  
SUI SOCIAL CON LA AI–Parte 2 con Diego Fornero, Social Media  
Strategy Consultant

Rassegna stampa

Testata: [TheWayMagazine.it](https://www.thewaymagazine.it) | <https://www.thewaymagazine.it/targets/megatrends-2025-il-punto-sull'intelligenza-artificiale/>

Data: 13 aprile 2025



*Per il Brand Engagement e Brand Loyalty, l'intelligenza artificiale sta diventando sempre più cruciale.*

Si è concluso ieri MEGATRENDS 2025. AI: DAL RISCHIO DI STANDARDIZZAZIONE AL VANTAGGIO COMPETITIVO PER I BRAND, l'evento formativo, giunto alla sua 13<sup>a</sup> edizione, organizzato dal Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e dal Master in Marketing e Management dello Sport dell'Università **Tor Vergata** in collaborazione con **Eikon Strategic Consulting** e con il sostegno di **Intesa Sanpaolo**, che, ogni anno, si concentra sui megatrends nel marketing e nella comunicazione digitali. Tre giorni, iniziati giovedì 10 aprile che, com'è semplice immaginare, hanno avuto come **protagonista indiscussa l'AI**, l'intelligenza artificiale, tema su cui si è tanto dibattuto e su cui si continua a dibattere: *"Un tema caldo, che lascia spazio a dubbi e interrogativi e che è stato possibile approfondire in questi giorni, anche grazie all'intervento di esperti – spiega la Prof.ssa Simonetta Pattuglia, Direttrice del Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e del Master in Marketing e Management dello Sport – Per il Brand Engagement e Brand Loyalty, l'intelligenza artificiale sta diventando sempre più cruciale ed è fondamentale non opporsi ad essa, ma imparare a viverla in modo responsabile"*. I lavori sono iniziati dopo il **saluto di benvenuto** del **Presidente della Facoltà di Economia dell'Università degli studi Tor Vergata Lucia Leonelli** e un'introduzione a cura proprio della **Prof.ssa Pattuglia** e di **Paola Aragno, Vice President di Eikon Strategic Consulting**, che ha affermato che *"L'intelligenza artificiale è uno specchio e un linguaggio: amplifica chi siamo e rivela chi non ha nulla da dire. I brand senza accento proprio si perdono nel rumore della standardizzazione; quelli con una visione unica trasformano l'AI in un vantaggio competitivo impossibile da replicare. Nel futuro dell'AI, trionferanno non i brand più tecnologici, ma quelli che hanno qualcosa di unico da amplificare"*. Concetto a cui ha dato seguito proprio la **Prof.ssa Pattuglia**, specificando che *"L'intelligenza artificiale comporta la necessità di specializzarsi nell'arte del prompting, di mantenere l'essere umano attivamente coinvolto nel processo "human in the loop" senza delegare tutto all'automazione, e di definire chiare linee editoriali"*. Relatori nel primo incontro dal titolo **L'IA E IL MARKETING. LE OPPORTUNITÀ, LE CRITICITÀ E LE PROSPETTIVE** sono stati **Mattia De Rosa, Solution Specialist Data & AI Director di Microsoft Italia** e **Alessandro Gozzo, Global Head of Digital Marketing di Kinder Ferrero**. *"A due anni e mezzo dal lancio di ChatGPT, l'entusiasmo riguardo l'intelligenza artificiale generativa non accenna a placarsi – ha commentato De Rosa – Ogni giorno scopriamo sempre nuovi modi e nuove aree per applicare queste*



DIPARTIMENTO DI  
MANAGEMENT E DIRITTO

**tecnologie** dove non pensavamo si potesse fare. Vedremo insieme come il marketing non faccia differenza ed offra ampi spazi di adozione anche nelle aree a maggiore contenuto creativo emozionale". **Gozzo**, invece, ha avuto modo di **raccontare della collaborazione con Microsoft nella realizzazione di Let's Story**, "progetto con cui **Kinder intende promuovere un'esperienza da vivere in famiglia**, invitando le generazioni a legare attraverso la creazione di storie e la lettura insieme in un ambiente digitale sicuro, educativo e giocoso. Microsoft è stato il partner ideale per realizzare questa visione grazie ai suoi strumenti avanzati come Azure OpenAI e Azure Text to Speech, e all'esperienza nell'etica dell'intelligenza artificiale, consentendo alle famiglie di tutto il mondo di godere del piacere di creare e leggere innumerevoli storie personalizzate e multilingue". Nel pomeriggio si sono susseguiti **LA COMUNICAZIONE**, a cura di **Mariano Tredicini, Head of Digital Communication e community builder di TIM, I SOCIAL** insieme a **Mario Mazzuoccolo, Senior Consultant for the Public Sector & Enterprise companies di LinkedIn** che ha spiegato come "L'AI sarà un alleato strategico per i brand che sapranno integrarla nei propri processi e piani media. Da un lato, aiuterà a superare le sfide legate alla misurazione dei risultati: il 78% dei CMO ritiene che dimostrare l'ROI degli investimenti media sia oggi più cruciale che mai. Dall'altro, ottimizzerà la distribuzione dei contenuti, consentendo ai brand di raggiungere pubblici sempre più in linea con il proprio business" e **LA CRISIS COMMUNICATION**, la comunicazione di crisi, insieme a **Donato Sambugaro, Digital Engagement & Advocacy Manager** dell'agenzia di comunicazione e pubbliche relazioni **Comin & Partners**. Le giornate di **venerdì 11 e sabato 12 aprile**, invece, sono state dedicate ai laboratori: **IDEARE SUI SOCIAL (TW, FB, IG, TIK TOK)** e **GESTIRE E MONITORARE I SOCIAL (TW, FB, IG, TIK TOK) CON LA AI**, entrambi gestiti da **Paola Aragno, Vice President di Eikon Strategic Consulting**, e **Cinzia Guadagnuolo, Head of Communication di Eikon Strategic Consulting** e **PROGETTARE, GESTIRE E COMUNICARE SUI SOCIAL CON LA AI**, insieme al Social Media Strategy Consultant **Diego Fornero**.

Rassegna stampa

Testata: [Tusciatimes.eu](https://www.tusciatimes.eu) | <https://www.tusciatimes.eu/megatrends-2025-ai-dal-rischio-di-standardizzazione-al-vantaggio-competitivo-brand/>

Data: 10 aprile 2025



SEMINARIO DIGITALE – 13^ EDIZIONE

# MEGA TRENDS

## AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo per i brand

→ sessione tematica giovedì 10 aprile

→ 4 laboratori

**venerdì 11 aprile**

→ lab 1  
ore 09:30-11:30  
→ Master del social con T.A. (X, FB, IG, TikTok)

→ lab 2  
ore 14:30-16:30  
→ Gestire il investimento social con T.A. (X, FB, IG, TikTok)

**sabato 12 aprile**

→ lab 3  
ore 09:30-11:30  
→ Progettare, gestire e comunicare sui social con T.A. (X, FB, IG, TikTok) - parte 1

→ lab 4  
ore 14:30-16:30  
→ Progettare, gestire e comunicare sui social con T.A. (X, FB, IG, TikTok) - parte 2

**10-11-12 aprile 2025**

ROMA  
Facoltà di Economia  
Via Columbia 2

SESSIONE TEMATICA  
AULA 11,  
LABORATORI  
AULA 54, EDIFICIO A

Partner: TOR VERGATA, ECONOMIA, Eikon, INTESA SANPAOLO

Seminario in tre giornate  
1 Sessione tematica  
4 Laboratori

Sei a rischio? Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media

Sei a rischio? Master in Marketing e Management dello Sport

Sei a rischio? Seminario di Economia e Marketing

## Megatrends 2025. AI: dal rischio di standardizzazione al vantaggio competitivo brand

ROMA – Si terrà da oggi, giovedì 10 a sabato 12 aprile la 13<sup>a</sup> edizione dell'evento formativo, organizzato dal Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e dal Master in Marketing e Management dello Sport dell'Università Tor Vergata in collaborazione con Eikon Strategic Consulting e con il sostegno di Intesa Sanpaolo, che, ogni anno, si concentra sui megatrends nel marketing e nella comunicazione digitali.



DIPARTIMENTO DI  
MANAGEMENT E DIRITTO

Com'è semplice da immaginare, protagonista indiscussa di quest'anno è l'AI, l'intelligenza artificiale, tema su cui si è tanto dibattuto e su cui si continua a dibattere: "Il rischio di standardizzazione è reale e l'adozione generalizzata di strumenti e processi basati sull'AI da parte di diversi brand potrebbe portare a un'omogeneizzazione delle loro offerte, esperienze dei clienti o strategie di comunicazione, rendendo più difficile per i consumatori distinguere tra le varie marche. La differenza sarà data dalla capacità di implementazione che, se attuata in modo strategico e innovativo permetterà ai marchi di differenziarsi dalla concorrenza, offrendo prodotti, servizi o interazioni con i clienti unici e personalizzati. Ad esempio, l'AI deve essere utilizzata per comprendere meglio i bisogni dei clienti, personalizzare le comunicazioni di marketing, ottimizzare i processi operativi o creare nuove offerte di valore. I marchi si trovano di fronte a una sfida e a un'opportunità nell'adozione dell'intelligenza artificiale. Il successo dipenderà dalla loro capacità di mitigare il rischio di standardizzazione e di sfruttare le potenzialità dell'AI per creare identità e un vantaggio competitivo distintivo – spiega la Prof.ssa Simonetta Pattuglia, Direttrice del Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e del Master in Marketing e Management dello Sport – Un tema caldo, che lascia spazio a dubbi e interrogativi e che nel corso della tre giorni ci sarà modo di approfondire, anche grazie all'intervento di esperti".

E così, nell'Aula TL della Facoltà di Economia dell'Università di Roma Tor Vergata (via Columbia, 2), dopo il saluto di benvenuto del Preside della Facoltà di Economia dell'Università degli studi Tor Vergata Lucia Leonelli e un'introduzione a cura proprio della Prof.ssa Pattuglia e di Paola Aragno, Vice President di Eikon Strategic Consulting, che afferma "L'intelligenza artificiale è uno specchio e un linguaggio: amplifica chi siamo e rivela chi non ha nulla da dire. I brand senza accento proprio si perdono nel rumore della standardizzazione; quelli con una visione unica trasformano l'AI in un vantaggio competitivo impossibile da replicare. Nel futuro dell'AI, trionferanno non i brand più tecnologici, ma quelli che hanno qualcosa di unico da amplificare".

Relatori nel primo incontro dal titolo L'IA E IL MARKETING. LE OPPORTUNITÀ, LE CRITICITÀ E LE PROSPETTIVE sono Mattia De Rosa, Solution Specialist Data & AI Director di Microsoft Italia e Alessandro Gozzo, Global Head of Digital Marketing di Kinder Ferrero.



DIPARTIMENTO DI  
MANAGEMENT E DIRITTO

“A due anni e mezzo dal lancio di ChatGPT, l’entusiasmo riguardo l’intelligenza artificiale generativa non accenna a placarsi – commenta De Rosa – Ogni giorno scopriamo sempre nuovi modi e nuove aree per applicare queste tecnologie dove non pensavamo si potesse fare. Vedremo insieme come il marketing non faccia differenza ed offra ampi spazi di adozione anche nelle aree a maggiore contenuto creativo emozionale”.

Gozzo, invece, racconta della collaborazione con Microsoft nella realizzazione di Let’s Story, “progetto con cui Kinder intende promuovere un’esperienza da vivere in famiglia, invitando le generazioni a legare attraverso la creazione di storie e la lettura insieme in un ambiente digitale sicuro, educativo e giocoso. Microsoft è stato il partner ideale per realizzare questa visione grazie ai suoi strumenti avanzati come Azure OpenAI e Azure Text to Speech, e all’esperienza nell’etica dell’intelligenza artificiale, consentendo alle famiglie di tutto il mondo di godere del piacere di creare e leggere innumerevoli storie personalizzate e multilingue”.

Dopo la prima sezione di Q&A, si riprende con l’intervento LA COMUNICAZIONE a cura di Mariano Tredicini, Head of Digital Communication e community builder di TIM, a cui segue Mario Mazzuocolo, Senior Consultant for the Public Sector & Enterprise companies di LinkedIn con I SOCIAL, che spiega come “L’AI sarà un alleato strategico per i brand che sapranno integrarla nei propri processi e piani media. Da un lato, aiuterà a superare le sfide legate alla misurazione dei risultati: il 78% dei CMO ritiene che dimostrare l’ROI degli investimenti media sia oggi più cruciale che mai. Dall’altro, ottimizzerà la distribuzione dei contenuti, consentendo ai brand di raggiungere pubblici sempre più in linea con il proprio business”.

Chiude la prima giornata LA CRISIS COMMUNICATION, la comunicazione di crisi, insieme a Donato Sambugaro, Digital Engagement & Advocacy Manager dell’agenzia di comunicazione e pubbliche relazioni Comin & Partners.

Si riprende venerdì 11 aprile con i primi due laboratori: IDEARE SUI SOCIAL (TW, FB, IG, TIK TOK) e GESTIRE E MONITORARE I SOCIAL (TW, FB, IG, TIK TOK) CON LA AI, entrambi gestiti da Paola Aragno, Vice President di Eikon Strategic Consulting, e Cinzia Guadagnuolo, Head of Communication di Eikon Strategic Consulting.

Al centro del secondo giorno di laboratori, sabato 12 aprile, c’è la progettazione: PROGETTARE, GESTIRE E COMUNICARE SUI SOCIAL CON LA AI, insieme al Social Media Strategy Consultant Diego Fornero.



DIPARTIMENTO DI  
MANAGEMENT E DIRITTO

## PROGRAMMA DELLA TRE GIORNI:

Giovedì 10 aprile Aula TL – Facoltà di Economia – Via Columbia, 2 | 14.30-18.30

14.00-14.30 Registrazione

14.30-14.40 Saluto di benvenuto con Lucia Leonelli, Preside, Facoltà di Economia, Università degli studi Tor Vergata

14.40-15.10 Introduzione con Simonetta Pattuglia, Direttrice, Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media e Master in Marketing e Management dello Sport e Paola Aragno, Vice President, Eikon Strategic Consulting

Intervengono:

15.10-16.00 L'IA e il marketing. Le opportunità, le criticità e le prospettive con Mattia De Rosa, Solution Specialist Data & AI Director, Microsoft Italia e Alessandro Gozzo, Global Head of Digital Marketing, Kinder Ferrero

16.00-16.10 Q&A

16.10-16.40 La Comunicazione con Mariano Tredicini Head of Digital Communication e community builder, TIM

16.40-16.50 Q&A

16.50-17.20 I Social con Mario Mazzuoccolo, Senior Consultant for the Public Sector & Enterprise companies, LinkedIn

17.20-17.30 Q&A

17.30-18.00 La Crisis Communication con Donato Sambugaro, Digital Engagement & Advocacy Manager Comin & Partners

18.00-18.10 Q&A



DIPARTIMENTO DI  
MANAGEMENT E DIRITTO

## 18.10 Chiusura Lavori

Venerdì 11 aprile 2025 Aula S4, Edificio A 2 piano | Facoltà di Economia – Via Columbia 2 | 9.30-18.30

9.30-13.30 Laboratorio IDEARE SUI SOCIAL (TW, FB, IG, TIK TOK) CON LA AI con Paola Aragno, Vice President, Eikon Strategic Consulting e Cinzia Guadagnuolo, Head of Communication, Eikon Strategic Consulting

13.30-14.30 Lunch

14.30-18.30 Laboratorio "GESTIRE E MONITORARE I SOCIAL" (TW, FB, IG, TIK TOK) CON LA IA con Paola Aragno, Vice President, Eikon Strategic Consulting e Cinzia Guadagnuolo, Head of Communication, Eikon Strategic Consulting

Sabato 12 aprile 2025 Aula S4, Edificio A 2 piano | Facoltà di Economia – Via Columbia 2 | 9.30-18.30

9.30-13.30 Laboratorio "PROGETTARE, GESTIRE E COMUNICARE SUI SOCIAL CON LA AI–Parte 1 con Diego Fornero, Social Media Strategy Consultant

13.30-14.30 Lunch

14.30-18.30 Laboratorio "PROGETTARE, GESTIRE E COMUNICARE SUI SOCIAL CON LA AI–Parte 2 con Diego Fornero, Social Media Strategy Consultant

\*\*\*

Info: WEB MARKETING AND COMMUNICATION XIII EDIZIONE

Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media



DIPARTIMENTO DI  
MANAGEMENT E DIRITTO

Direttrice: Prof.ssa Simonetta Pattuglia

Facoltà di Economia – Università di Roma Tor Vergata

Segreteria Organizzativa e Iscrizioni – E-mail: [pignedoli@economia.uniroma2.it](mailto:pignedoli@economia.uniroma2.it)

Fee di partecipazione:

Per studenti o ex studenti Università Tor Vergata: Sessione tematica, 4 laboratori: 450 euro. Per ogni singola giornata: 150 euro

Per i frequentanti esterni: Sessione tematica, 4 laboratori: 550 euro

Per esterni in gruppi (due o più persone che si iscrivono assieme): 490 euro ciascuno

Le quote di iscrizione vanno versate al Dipartimento Management e Diritto, Facoltà di Economia Università Tor Vergata Dati Bancari INTESA SANPAOLO S.P.A. IBAN: IT44 A030 6905 0201 0000 0046 489

Nella causale inserire: DMD Seminario WMC2025 e nominativo dell'iscritto

Si prega di inviare copia del bonifico a [pignedoli@economia.uniroma2.it](mailto:pignedoli@economia.uniroma2.it) entro il 7 aprile 2025

La partecipazione alla sola Sessione tematica è gratuita, previa iscrizione da inviare a [pignedoli@economia.uniroma2.it](mailto:pignedoli@economia.uniroma2.it) entro il 7 aprile 2025

Si ricorda che la frequenza prevede un attestato finale (valido per il cv.)