

# Nuove e innovative forme di **Marketing** e **Comunicazione** **Non-Convvenzionale**

**SCONTO  
200 euro**  
Per iscrizioni entro il  
**31 dicembre 2008**

17 e 18 febbraio 2009, Milano - Starhotel Ritz

Due giorni di dibattiti e approfondimenti sui più importanti strumenti di marketing non convenzionale.

- M** Come **Viral** e **Ambient Marketing** possono aiutare ad aumentare la brand awareness riducendo i costi dell'investimento
- M** Come sfruttare la potenzialità di **video virali** su web, **stickering & flyers**, **bluetooth bombing** e **seeding** su social network e forum
- M** Come far diventare virale un **prodotto convenzionale**
- M** Come **integrare** l'adv classico e gli strumenti di marketing non convenzionale
- M** **Corporate Communities**, rischio o opportunità?
- M** Realizzare e scegliere la strada del **Temporary Shop**
- M** Dal web marketing al **digital proximity marketing** e all'**infomobilità**
- M** Come creare una **Business e Brand TV** a basso impatto economico e forte utilizzo tecnologico
- M** Come progettare un percorso **esperienziale** e **multisensoriale** nel punto vendita
- M** Criteri di **misurazione** dell'efficacia delle campagne non convenzionali

Un incontro pensato per:

Direttore Marketing  
Brand/Product Manager  
Responsabile Comunicazione / PR

Responsabile New Media  
Web Manager

Sponsor:



Media Partner:



Con ben **13 esperienze** non convenzionali:

**NOKIA**  
**EASTPAK**  
**DUREX**  
**VODAFONE**  
**FIAT**  
**ILLY CAFFÈ**  
**TECHNOGYM**  
**SANPELLEGRINO**  
**PLAYTEX**  
**PIRELLI RE**  
**UBI BANCA**  
**LUSH ITALIA**  
**GAZZENDA**

... e la concreta esperienza di  
**UNIVERSITÀ L. BOCCONI**  
**POLITECNICO DI MILANO**  
**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO**  
**COMPASS GROUP**  
**ASSET**  
**P5**

**Workshop Pre-Convegno:**  
Non-Convvenzionale:  
Potenzialità e Misurabilità degli  
approcci alternativi al marketing  
**Lunedì 16 febbraio 2009**

Informazioni e iscrizioni:  
tel. **02.83847.627** fax **02.83847.262**  
e-mail: [conferenze@iir-italy.it](mailto:conferenze@iir-italy.it)  
[www.iir-italy.it](http://www.iir-italy.it)



**Istituto Internazionale di Ricerca**  
Know how to achieve

# Nuove e innovative forme di **Marketing e Comunicazione** **Non-Convvenzionale**

Caro Marketer,

Dopo il grande successo delle due precedenti edizioni, torna il Convegno dedicato allo studio e all'approfondimento delle più importanti e innovative idee non convenzionali di marketing e comunicazione.

In un momento di grande incertezza dei mercati, si rende necessario prestare molta attenzione agli investimenti in marketing/comunicazione e risulta imprescindibile scegliere in maniera oculata strategie e strumenti che consentano di ottenere la massima awareness a fronte di budget sempre più risicati...

Il marketing non convenzionale può rappresentare la via di uscita, l'ancora di salvezza del Marketer? La risposta è 'ni'... attenzione infatti a investire su marcom alternativo senza contare su una pianificazione strategica attenta che mixi strumenti convenzionali e non, e che preveda investimenti piccoli sì, per quanto possibile, ma 'spalmabili' sul medio/lungo periodo. Insomma, essere attratti da strumenti non convenzionali per una mera questione di risparmio rappresenta un rischio molto alto per l'impresa. Inoltre, l'esponenziale aumento di tools non convenzionali utilizzati, rende sempre più intricato l'accesso al consumatore. Azioni di viral, guerrilla o street marketing ripetitive rappresentano un *non-sense* assoluto e, purtroppo, uno scenario plausibile in un'arena marketing sempre più globalizzata e congestionata.

Il 17 e 18 febbraio indagheremo come fare a stupire il consumatore con azioni di marketing originali e geniali, attraverso il confronto con numerose e innovative esperienze aziendali.

Non esitare dunque a iscriverti e a prendere parte a un evento che, nascendo in tempi di marketing partecipativo e di condivisione delle informazioni, ne vuole rispettare principi e fondamenti dedicando ampi spazi al dibattito in sala.

L'edizione 2008 del convegno ha riscosso un grande successo di pubblico e numerosi Partecipanti hanno voluto esprimere apprezzamento nei confronti dell'iniziativa. Per ovvie ragioni di spazio, ecco solo alcuni esempi:

*Ho molto gradito il convegno e la molteplicità e ricchezza degli interventi'  
Resp. Analisi e Portafoglio – Marketing, Edison Energia*

*'Iniziativa interessante che offre notevoli spunti per idee innovative e non convenzionali'  
Marketing Department, R.F. Celada*

*'Ricco, vario e articolato, case history aziendali molto interessanti,  
ricco di spunti per il lavoro quotidiano dei comunicatori'  
Account Senior – Comunicazione Esterna, ABB*

Per qualsiasi chiarimento o informazione sul programma, non esitare a contattarmi al nr. 0283847.1

Arrivederci in convegno!



Simone Ceretti  
Conference Manager

3<sup>a</sup> edizione  
**Marketing**

# M Nuove e innovative forme di Marketing e Comunicazione Non-Convvenzionale

Martedì 17 febbraio 2009



Chairperson:  
**Luigi D'Urso**  
Direttore Responsabile  
**P5Web**

Laurea in Lettere Classiche, ha diretto importanti riviste del comparto turistico-congressuale. Nel 2003 ha fondato l'atelier di comunicazione Stratego che pubblica P5, marketing e communication magazine, impostosi in breve tempo all'attenzione della community per i contenuti e la grafica innovativa. Stratego organizza anche Shock the monkey, l'evento B2B che ha proposto un nuovo format per fare business e che, dalla prima edizione del 2004, ha fatto scuola

- 8.45 Registrazione dei Partecipanti
- 9.15 Apertura dei lavori a cura dei Chairperson

## 9.30 Come le aziende possono sfruttare gli strumenti del marketing digitale a 4 direzioni per promuovere i propri prodotti e indagare i gusti dei consumatori e le tendenze di mercato

Il Nuovo Web, che alcuni chiamano Web 2.0., annovera molti strumenti utili alle imprese moderne. Se da un lato è sempre più evidente quanto sia davvero indispensabile all'azienda moderna, dall'altro è ancora difficile comprendere quali strumenti possano sostituire o integrare quelli tradizionali e per quali funzioni.

Il modello a quattro direzioni offre uno strumento interpretativo affinché le potenzialità messe a disposizione dal Nuovo Web siano sfruttate correttamente dalle aziende, senza l'eccessiva influenza delle mode (aprire un blog aziendale senza collocarlo all'interno di un progetto più ampio e strutturato può rivelarsi inutile, uno spreco di tempo e quattrini).

Più precisamente nella direzione Dentro-Fuori, la funzione più tradizionale dell'azienda perché coinvolge la relazione della stessa verso l'esterno, sono comprese le azioni svolte e innescate dall'impresa nei confronti del mercato e degli stakeholder, supportate non solo dagli strumenti tradizionali ma anche da quelli proposti dal Nuovo Web.

Nella direzione Dentro-Dentro, che riguarda la gestione della Relazione Comunicativa all'interno dell'impresa, sono evidenziate le opportunità offerte dai nuovi tools, incentrati sul concetto di partecipazione.

Nel Fuori-Fuori sono illustrate le modalità e gli strumenti che generano la Relazione Comunicativa tra soggetti esterni all'impresa su temi che la coinvolgono: dai contenuti generati dagli utenti alla loro diffusione virale tra singoli o communities. Questa comunicazione ha luogo anche se l'azienda non lo desidera, e senza alcun apparente controllo da parte di quest'ultima.

Infine la direzione Fuori-Dentro include le azioni orientate a portare all'interno dell'azienda informazioni rilevanti al suo funzionamento, come il market sensing, l'acquisizione di conoscenze, o il monitoraggio di quanto si dice su di essa e su i suoi prodotti. In sostanza, sono trattati gli strumenti in grado di facilitare il "trasporto" dell'informazione dal mondo circostante all'interno dell'impresa.



**Marco Camisani Calzolari**  
Docente di Marketing e Comunicazione Digitale  
**Politecnico di Milano**

Marco Camisani Calzolari si occupa di marketing e comunicazione digitale per le piattaforme Internet, Radio e Televisione. Svolge la sua attività di

"esploratore digitale" attraverso la ricerca e la partecipazione. Ha fondato Speakage, azienda che produce piattaforme web e servizi di marketing digitale di frontiera, partecipa attivamente alla "conversazione" online grazie al suo blog: una piattaforma di sperimentazione indispensabile per la formazione continua e per fornire consulenze di alto profilo. Dal 1995 elabora e crea prodotti digitali multicanale caratterizzati da un elevato livello di innovazione e creatività sia nei contenuti, sia nelle strategie di marketing. È docente esterno per l'Università Statale di Milano e altre istituzioni.

## 10.15 La sfida dell'efficacia: la comunicazione non convenzionale fa bene alla marca, ma quanto?

La comunicazione non convenzionale funziona

- la forza semantica del messaggio
  - la credibilità del messaggio
  - l'amplificazione del messaggio
  - i risultati dei primi esperimenti "scientifici" sulla comunicazione non convenzionale
  - i ritorni commerciali di chi ha scelto la strada del non convenzionale (eventuale testimonianza)
  - Le trappole della comunicazione non convenzionale
  - diversità senza rilevanza
  - il rischio dell'onnipresenza
  - la caducità delle idee creative
  - viaggio ai confini della legalità
  - il rischio di snaturamento del messaggio
- Si può misurare l'efficacia della comunicazione non convenzionale?
- ci vuole coraggio a non essere convenzionali
  - dalla testa al cuore: dove misurare gli effetti della comunicazione non convenzionale?
  - i ferri del mestiere sono da cambiare



**Anna Uslenghi**  
Lecturer del Dipartimento di Management  
**Università L. Bocconi**

Insegna marketing e advertising management nei corsi di laurea triennale, specialistica e master. È coautrice, con Arianna Brioschi, di un volume sulla comunicazione non convenzionale in uscita per Egea.

## 11.00 Coffee break

## 11.15 Come Viral e Ambient Marketing possono aiutare ad aumentare la brand awareness diminuendo i costi dell'investimento: il caso Nokia

CASE STUDY

- Perché Nokia sceglie il marketing non convenzionale
- Analizzare gli obiettivi strategici
- Le strategie di azione
- I risultati conseguiti
- Alcune case history



**Marco Vichi**  
Marketing Manager  
**Nokia**

Laureato in legge all'Università di Milano, Marco Vichi ha iniziato la sua carriera nel settore delle tlc in Omintel 2000, nel team dedicato allo sviluppo di servizi e contenuti per il Portale Mobile. Dopo sette anni di esperienza in Vodafone nel settore del gaming, della musica e del download è entrato a fare parte della divisione Multimedia di Nokia, ricoprendo il ruolo Business manager con la responsabilità di prodotti e servizi legati ai giochi e alla musica. Da dicembre 2007 ricopre, in Nokia Italia, il ruolo di Marketing Activation Manager con l'obiettivo di definire strategie di marketing a sostegno del lancio di nuovi prodotti, come i modelli N82 e N96 della gamma Nseries, e servizi, quali N-gage, il Nokia Music Store e Nokia Maps.

## 12.00 Dall'experience all'insperience per un coinvolgimento proattivo del consumatore nella creazione di valore e la generazione di connessioni stabili con il brand

- Ispirare i consumatori a vivere esperienze e trarre ispirazioni per l'innovazione.
- Il brand habitat design e l'immersione del consumatore
- Modelli open source di contaminazione esperienziale per una comunicazione in continua evoluzione.



**Marco Tina**  
General Manager  
**Compass Group**

Dopo aver lavorato per anni come account director per l'agenzia Relay Sports and event marketing (gruppo Publicis SA), fonda nel 2003 l'agenzia "Compass Italia" che si colloca fra le prime agenzie italiane specializzate nel marketing esperienziale e nel communication design. Nel corso della sua carriera ha sviluppato progetti di comunicazione integrata ed esperienziale per conto di clienti prestigiosi, tra i quali Nike, NBA, Timberland, Jagermeister,

Tampax, Federal Mogul, ed alcuni di questi hanno ottenuto riconoscimenti internazionali e pubblicazioni (collana Management - vol. 11 - Sole24ore e Repubblica ed. 2006 e Ad Uso e Consumo il marketing esperienziale per il manager di Michela Addis - Prentice Hall ed. 2008). Svolge attività di docenza presso IED di Milano ed è intervenuto come relatore in occasione di master e convegni presso le Università Bocconi, Luiss, Università di Camerino. È inoltre presidente di Compass SEM, agenzia specializzata in sports marketing, e di T2Web, agenzia specializzata in Technologies Solutions nonché consulente strategico e partner di Opsis Lab, agenzia specializzata in Brand Habitat Design. Queste agenzie dal 2008 formano sotto la sua guida un gruppo indipendente che prende il nome di Compass Group.

## 12.45 Come far diventare virale un prodotto convenzionale: il caso Illy

CASE STUDY

L'uso di una variante di prodotto per rendere virale il prodotto stesso. Illycaffè, che ha utilizzato da sempre una comunicazione alternativa per supportare e diffondere il suo prodotto core – l'espresso – ora ha sviluppato attraverso la JV con CocaCola una range di prodotti che, sintonizzandosi per le loro caratteristiche, con i più metropolitani stili di vita, divengono essi stessi parte di una comunicazione virale. La baseline del prodotto - "italian espresso style" – è ulteriore stimolo e rafforzamento del messaggio nei suoi pubblici core: coca cola e i bottler, il trade e il consumer. La pianificazione di strategie e azioni su mercati estremamente diversi per maturità e conoscenza del mother brand costituiranno elemento di stimolo per la platea e di verifica sulla possibilità di pianificare a livello globale attività e messaggi.



### Ilaria Presotto

Direttore Marketing  
Illy Caffè

She started from a quite long experience in marketing researches. From 1999 to 2005 she worked in Stock spa, Italian liqueur company as a new business developer. From January 2006- September 2008 she became Consumer and Trade Marketing Director in illy caffè. Her responsibilities: Marketing strategy and operations, Trade marketing and customer care, Brand management, Coordination on launches of new products, web strategy Communication, product development and innovation, Brand architecture and positioning, *Espressamente illy* (the retail chain), in specific the coordination of the marketing activities.

## 13.30 Colazione di lavoro

## 14.30 Corporate Communities, rischio o opportunità: il caso Vodafone Lab

CASE STUDY

- Cambiamento della cultura web aziendale: da un modello corporate driven a un modello social
- L'importanza della creazione di un'identità strategica della community
- il caso Iphone e Vodafone ADSL: i prosumer all'attacco



### Andrea Ferri

Vodafone Community Manager  
Vodafone

Andrea Ferri ha una laurea in lingue e letterature straniere con indirizzo in scienze della comunicazione, ottenuta presso l'Università Cattolica di Milano. Nel 1998 lavora presso la società di telecomunicazioni Infostrada, occupandosi di below the line advertising per neonato sito libero.it passando poi nel 2000 in Matrix come product manager per il sito Virgilio.it. Approda successivamente in Seat Pagine Gialle dove prosegue la sua attività di web marketing per i siti paginegialle.it e paginebianche.it e tuttocittà diventandone il responsabile per le attività di sviluppo prodotto. Nel 2005 assume anche la funzione di Business Development/Partnership manager gestendo contemporaneamente anche gli investimenti pubblicitari per campagne online. Da novembre 2007 è in Vodafone Italia come responsabile del lancio e della gestione della Vodafone Lab Community. Oltre alla passione per il mondo della comunicazione, le nuove tecnologie e il web, si interessa di letteratura francese, musica jazz e fotografia.

## 15.15 Emozioni d'azienda in pixel. Come l'impresa 2.0 video-dialoga con i propri dipendenti e clienti per Creare Valore

CASE STUDY

- Business & Brand TV. Evoluzione della comunicazione di impresa all'ombra del web 2.0. Tappe e best practices
- Business TV. Come l'impresa video-dialoga con i propri dipendenti. Il ruolo della Comunicazione Interna Integrata e il coinvolgimento della popolazione aziendale con la forza delle community interfunzionali
- Brand TV. Come l'impresa video-dialoga con tutti i suoi

stakeholders e con i clienti (propri o potenziali)

- Come creare una Business & Brand TV. Le fasi per implementare il servizio
- Macro-trends: TV aziendali "low cost", realizzate a basso impatto economico e forte utilizzo tecnologico. Social web TV, TV aziendali di posizionamento dell'impresa sui temi di Corporate Social Responsibility. Brand TV in co-branding, la forza dell'aggregazione digitale dei brand affettivi



### Giampaolo Colletti

Internal Communication, Business & Brand TV Manager  
Technogym

Co-founder e membro del Comitato Direttivo dell'Osservatorio sulle Business TV

## Università Bocconi

Giampaolo Colletti è un ventinovenne appassionato di comunicazione e nuove tecnologie, soprattutto legate alla comunicazione aziendale. Ha lavorato per cinque anni in Vodafone Italia per la creazione della Business TV. Attualmente è in Technogym come Internal Communication, Business & Brand TV Manager. Ha ideato e gestisce la Wellness TV, strumento di comunicazione digitale interna ed esterna dell'azienda. È co-fondatore e membro del comitato direttivo dell'osservatorio dell'Università Bocconi sulle web TV di impresa, network che coinvolge le maggiori aziende italiane. Ha scritto e condotto format sulla comunicazione digitale per Rai Educational e attualmente partecipa alla trasmissione TV Talk su Rai3. Per Odeon TV segue la piattaforma digitale e conduce la trasmissione tv Italiane. Scrive per Sole24Ore, occupandosi di micro web tv, canali televisivi online creati da cittadini videomaker per passione.

## 16.00 Tea Break

## 16.15 Chinò Sanpellegrino: web, viral, ambient e guerrilla marketing per una strategia fuori dal coro

- Il mercato delle bibite gassate
- Il target di riferimento
- La strategia di comunicazione: il fuoridalcorsismo
- Web, Viral, Ambient e Guerrilla marketing

### Fabiana Marchini

Brand Manager Bibite Gassate  
Sanpellegrino

In Sanpellegrino dal 2001 dopo svariate esperienze di marketing e comunicazione in aziende FMCG. Si è occupata nella funzione Consumer Marketing di Acque, The, Aperitivi e, da circa due anni, di tutta la categoria Bibite Gassate. Dal 2008 è anche la Wellness Champion per Sanpellegrino.



## 17.00 L'esperienza multisensoriale: il punto vendita è di scena. Memorabile, personale e profonda, l'esperienza d'acquisto come efficace vantaggio competitivo

- Nella cosmesi è di scena la freschezza
- Come coniugare etica, creatività e profitto
- Sinestesia e avvertimento del contrario
- Eliminare il packaging per rendere il prodotto protagonista
- Percorso multisensoriale nel punto vendita del futuro



### Denise Cumella

Country Manager  
Lush Italia

Dall'agosto 2008 Country Manager di Lush Italia, è entrata in Lush nel giugno 2003 come membro dell'ufficio comunicazione, assumendo nel 2005 il ruolo di Responsabile Marketing e occupandosi di pianificazione strategica e di campagne nazionali di comunicazione. Nel 2007 viene nominata Responsabile Europeo della Comunicazione con compiti di coordinamento della comunicazione di Lush in tutta Europa, come responsabile di campagne, eventi e attività Lush. La sua esperienza internazionale risale al 2001, quando diventa membro del consiglio dei giovani professionisti europei, in seno al forum mondiale di imprenditori e professionisti EBBF. Nello stesso anno incomincia a lavorare presso l'agenzia internazionale di consulenza in comunicazione d'impresa Hopscotch, in qualità di account. Inizia così a focalizzarsi sui settori web, IT, new business e responsabilità sociale d'impresa. È intervenuta, inoltre, come relatore in corsi di numerose università tra cui Bocconi, Cattolica, IULM e Statale di Bari. Nell'aprile 2006 è la principale autrice del capitolo XI del libro XXI della collana MANAGEMENT curata da Università Bocconi Editore e pubblicata da Il Sole 24 Ore e La Repubblica.

## 17.45 Conclusione dei lavori della prima giornata

Chairperson:

**Nadia Olivero**

Docente di Psicologia dei Consumi

**Università degli Studi di Milano - Bicocca**

Inizia la sua attività di ricerca in Istituti privati americani e inglesi, dove si occupa di on-line advertising (BMP Interaction di Londra gruppo DDB) e business analysis nel settore IT (The Radicati Group, Palo Alto, CA). È stata responsabile di progetti di ricerca per il design di nuove tecnologie interattive presso i laboratori della NCR di Londra. Ha insegnato Psicologia Sociale e Applicata alla London School of Economics, Management e Organizzazione Aziendale al Birkbeck College. È autrice di diverse pubblicazioni di psicologia dei consumi e di metodi di ricerca. Ha fondato l'Istituto Next per la ricerca sui consumi e la predizione dei trends

9.00 Apertura dei lavori a cura del Chairperson

9.15 **Billy I-Doll – Wanna last longer? Campagna di Marketing non convenzionale per promuovere la linea Apparel Eastpak**

CASE STUDY

- Campagna incentrata sulla figura di Billy, bambolo gonfiabile, che per natura incarna l'ideale 'built to resist'
- Utilizzo di diverse tecniche non convenzionali: video virale su web, stickering&flyers, bluetooth bombing, seeding su social network e forum
- Definizione di una campagna web dedicata
- Attività diretta, emozionale: sfilata sui treni dei pendolari a Milano e Roma con decine di bambole come testimonial
- TIM Tribù come partner tecnologico
- Coinvolgimento della rete vendita attraverso promozione sul prodotto



**Armando Guastella**

Marketing Coordinator  
**Eastpak**

Armando started working in the field of PR and communication, thus acquiring a strong experience in the organisation of special events related to alternative music, action sports and freestyle movement. Armando's co-operation with Eastpak began with success in 2004, when he started organising events as an external consultant. Working directly for VF, he is responsible for all marketing, communication & advertising, trade and promotional activities.

10.00 **Aprire il primo Temporary Shop Durex: un'opportunità per comunicare una nuova immagine e un nuovo posizionamento di Brand**

CASE STUDY

- Il nuovo posizionamento del Brand Durex da "safe sex" a "better sex"
  - I vantaggi del nuovo posizionamento "better sex": opportunità di nuovi business
- Il Temporary Shop Durex
  - Una opportunità per sostenere l'immagine di marca
- Altre attività di marketing non convenzionale
  - Viral marketing
  - La community di Durex Love.it



**Mirco Morselli**

Direttore Marketing

**SSL Healthcare Italia - Durex**

Dopo una lunga esperienza in qualità di responsabile vendite Mass Market, Mirco Morselli è Direttore Marketing di SSL Healthcare Italia SPA, filiale italiana di SSL International plc, multinazionale inglese attiva nel mercato globale della cura della salute. SSL Healthcare Italia produce e distribuisce prodotti di brand, riconosciuti dal mercato per gli elevati standard qualitativi, specifici per il settore della cura della salute e del benessere della persona. Nel contesto nazionale del settore SSL Healthcare Italia, grazie ai suoi 8 brand, si colloca ai primi posti in termini economici e di redditività.

10.45 Coffee Break

11.45 **SuperUBI: è arrivato un SuperEroe in Banca!**

CASE STUDY

- Il Progetto Filiali Alto Potenziale del Gruppo UBI Banca
- Come dare boost alla proposizione commerciale del punto vendita ricorrendo a meccaniche di marketing non convenzionale
- La cross fertilization e contaminazione intersettoriale sono oggi divenute realtà anche nel Financial Industry

**Andrea Gorlato**

Responsabile Comunicazione e Marketing  
**Gruppo UBI Banca**

Andrea Gorlato, all'interno dell'Area Commerciale, si occupa di comunicazione, marketing e promozione delle vendite per i Mercati Retail, Private e Corporate Banking della Rete Distributiva delle nove Banche del Gruppo, coordinando, inoltre, le attività delle molteplici Società Prodotto appartenenti al Gruppo stesso. Già Responsabile

Comunicazione e Marketing del Gruppo BPU Banca e inizialmente Responsabile Vendite e Promotion del Gruppo stesso per il Mercato Retail Banking, Andrea Gorlato è stato precedentemente Responsabile Sales Coordination and CRM di Deutsche Bank, dopo aver ricoperto diverse posizioni nel business development, nella pianificazione strategica e nell'area commerciale di questa azienda e di ulteriori società internazionali quali il Gruppo Banca Cardine/S.Paolo-IMI, Simod SpA e Luxottica SpA. Andrea Gorlato, 35 anni, è laureato in Economia e Commercio e ha conseguito l'Executive MBA in U.K presso l'Ashridge Business School.



12.00 **Strategia di comunicazione non convenzionale e integrata per supportare il lancio di un prodotto "taylor made" nell'esperienza di Playtex**

CASE STUDY

- Il brand Playtex per le donne
- Obiettivi strategici del nuovo lancio "Playtex My size"
- Il concept di comunicazione
- L'integrazione tra l'advertising classico e gli strumenti di marketing non convenzionale: spot TV, telepromozioni, minisito, evento PR, presenza nel punto vendita, attività promozionali "taylor made"
- Risultati ottenuti e prospettive future



**Clara Petrone**

Marketing Director

**Branded Apparel Italia - Divisione Playtex**

Laureata in Economia e Commercio presso l'Università LUISS di Roma, dopo una specializzazione in Marketing all'università ESCP di Parigi e due esperienze di lavoro all'estero in Francia e negli USA, inizia la carriera nel Marketing all'interno del settore tessile. In Sara Lee Branded Apparel dal 1997 (oggi Branded Apparel Italia - Divisione Playtex), ricopre posizioni di crescente responsabilità in diverse divisioni del gruppo, a livello di marketing strategico nella divisione marketing europea e di marketing operativo nelle divisioni Liabel e successivamente Playtex Italia. Oggi Direttore Marketing di Playtex Italia, gestisce marchi leader nell'abbigliamento intimo femminile e maschile: Playtex, Wonderbra, DIM ed UNNO. Negli ultimi anni ha dedicato particolare attenzione allo sviluppo di strategie di comunicazione olistica che integrino l'advertising classico con strumenti di marketing non convenzionale.

12.45 Colazione di lavoro

14.00 **ecoDrive: tecnologia al servizio dei valori del Brand**

CASE STUDY

ecoDrive è il primo applicativo PC mai sviluppato da un'industria automobilistica per aiutare il cliente a ridurre le emissioni di CO2 e risparmiare nei costi di gestione. Grazie alle possibilità del web ma soprattutto all'approccio 2.0 dei clienti, Fiat ha puntato su un'operazione di marketing partecipativo che promuove il brand e i prodotti attraverso la creazione di una community di consumatori eco-responsabili, il cui contributo si trasforma in un tangibile vantaggio economico per loro stessi e per l'intera comunità.



**Fabio Galetto**

Brand Director Worldwide

**Fiat**

Nato a Genova 41 anni fa vive a Torino, sposato con 2 figli. Dopo la laurea in ingegneria elettronica è entrato nel 1995 in Fiat facendo un percorso professionale all'insegna dell'interfunzionalità. Prima nello stabilimento di Melfi e dopo due anni presso la sede della Branch Fiat Auto Maroc a Casablanca dove ha ricoperto il ruolo di assistente al direttore dell'area Africa. Ritornato a Torino nel 1999 ha ricoperto ruoli di coordinamento tecnico nell'engineering per arrivare al marketing prodotto dove fino al 2006 si è occupato dei prodotti cosiddetti city cars lanciando nel 2005 la Punto modello artefice del turnaround di Fiat. Dopo un'esperienza di quasi due anni come direttore marketing del mercato italiano oggi ricopre il ruolo di Brand director worldwide del prodotto 500. Nel 2007 ha ricevuto il premio ADICO: marketer 2007 grande Impresa

14.45 **Dal web marketing al digital proximity marketing e all'infomobilità, un percorso dalla rete al satellite**

CASE STUDY

- CasaClick e il suo mercato di riferimento
- Il digital signage: l'esperienza delle vetrine digitali
- Il geomarketing e l'esperienza di Visual Pagine Gialle
- L'integrazione con la navigazione satellitare: il co-marketing con Garmin
- Risultati ottenuti
- Prospettive future



**Francesco Iandola**

Marketing Manager CasaClick

**Pirelli Re**

Responsabile Marketing di CasaClick, il portale immobiliare di Pirelli RE nel cui gruppo ricopre da oltre cinque anni incarichi di marketing. È entrato nel mondo del lavoro sviluppando una propria attività di e-commerce le cui prime pagine andarono on-line nel 1996. Da allora si è sempre occupato di web marketing e

dell'applicazione di soluzioni web a integrazione dei tradizionali canali. La sua attuale posizione gli consente di sviluppare e confrontarsi quotidianamente con le strategie di comunicazione sul web del gruppo Pirelli Real Estate.

### 15.30 Il riposizionamento del brand Gazzenda: la guerrilla marketing a supporto del piano di comunicazione

- Dall'agenda de 'La Gazzetta dello Sport' a Gazzenda
- Il rilancio del brand Gazzenda
- La campagna "O c'hai Gazzenda o stai Muto"
- Guerrilla Marketing, obiettivi e sinergie con altri mezzi: il caso del Diario di Alice



#### Piergiorgio Sciascia

Project Manager

#### RCS Quotidiani - Divisione 'La Gazzetta dello Sport'

Laureato nel 2007 in Marketing Management presso l'Università

Commerciale Luigi Bocconi di Milano, inizia la sua carriera professionale in RCS Quotidiani già nel luglio 2006, all'interno della funzione marketing della testata La Gazzetta dello Sport, occupandosi di promozione del prodotto e sponsorizzazione di eventi sportivi. Dopo significativa esperienza nella funzione Marketing e Comunicazione di RCS Sport, collaborando nell'organizzazione di eventi sportivi quali il Giro d'Italia, ricopre oggi il ruolo di Project Manager nella funzione marketing de La Gazzetta dello Sport, occupandosi dello sviluppo originale di property rights e del licensing del brand Gazzetta dello Sport.

### 16.15 Il product placement nella legislazione vigente: conoscere la regolamentazione attuale e gli scenari futuri

- Conoscere l'attuale regolamentazione del product placement nel settore cinematografico
- Comprendere i principi che regolano la pubblicità nel settore televisivo:
  - le norme di legge che regolano la pubblicità
  - le delibere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni
  - i principi del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale
- Capire come l'inserimento di prodotti e marchi all'interno di

trasmissioni televisive possa costituire una forma di pubblicità occulta:

- le conseguenze in caso di violazione delle disposizioni vigenti
- le sanzioni previste
- Esaminare alcune decisioni dell'Autorità Garante della Concorrenza e del mercato in materia di product placement all'interno di trasmissioni televisive.
- Anticipare gli scenari del product placement nel contesto televisivo:
  - la nuova direttiva "TV senza frontiere" e le previsioni in materia di product placement
  - le prospettive di modifica dell'attuale regolamentazione in Italia



#### Andrea Reghelin

Consulente legale

#### Asset

Consulente che opera all'interno della società Asset S.r.l. nei settori della contrattualistica informatica e telematica, dell'information & telecommunication law, del diritto della proprietà intellettuale e industriale, degli aspetti legali della sicurezza informatica e del diritto dell'editoria e del marketing. Ha pubblicato numerosi articoli sui temi di competenza ed è stato relatore a molti seminari e convegni.

### 17.00 Chiusura dei lavori del Convegno

#### VOLETE ANCHE VOI ...

- ...presentare i vostri servizi ad un pubblico qualificato?
- ...potenziare la vostra immagine corporate con l'ausilio dei più efficaci strumenti di marketing?
- ...partecipare ad un evento in cui il mondo MARKETING è protagonista?

#### "Marketing Non-Convvenzionale 2009" è la risposta ideale!

Per informazioni:

Eleonora Pagliuso - tel. 02.83847.265  
eleonora.pagliuso@iir-italy.it

### Workshop Pre convegno Lunedì 16 febbraio 2009

## Non-Convvenzionale: Potenzialità e Misurabilità degli approcci alternativi al marketing

Il mondo della comunicazione sta cambiando molto velocemente. Gli strumenti tradizionali si dimostrano sempre meno efficaci per identificare e colpire un target nomade, trasversale, difficilmente segmentabile. I consumatori hanno nuove abitudini e risultano sempre più impermeabili a qualsiasi tipo di messaggio. Le aziende d'altra parte, mutate le abitudini di consumo mediatico da parte degli utenti, hanno un interesse crescente verso strumenti che sappiano portare all'attenzione del target nuovi prodotti con nuovi linguaggi. Il Workshop mira a fornire la visione chiara e la concreta applicabilità delle potenzialità di un approccio non-convvenzionale al marketing, riservando un approfondimento particolare all'analisi delle tecniche di misurazione dello stesso.

### 14.00 Registrazione dei Partecipanti

### 14.15 Old School Vs New School:

- stili di Consumo PostModerni
- crisi del Marketing
- passaggio dal vecchio al nuovo marketing
- I 10 principi del marketing post-moderno:
- dal Brand DNA al Viral DNA
- dai Target alle Persone
- dagli Stili di Vita ai Momenti di Vita
- dalla Brand Awareness alla Brand Affinity
- dalla Brand Image alla Brand Reputation
- dall'Advertising all'Advertainment
- dal Media Planning al Media Hunting
- dal Broadcasting al Narrowcasting
- dal Market Position al Sense Providing
- dal Fare Comunicazione all'Essere la Comunicazione!
- Le tecniche:
  - Viral Marketing
  - Guerrilla Marketing
  - Word-of-Mouth/Buzz Marketing
  - Ambient Marketing

- Experiential Marketing
- Marketing Tribale/Mediterraneo
- Branded Entertainment
- User Generated Content
- Community Management

### 16.00 Tea Break

### 16.15 La misurazione dei risultati nelle campagne di Marketing Non-Convvenzionale:

- il Seeding nel marketing virale
- il Tracking nel marketing virale
- misurare le Views di un video virale
- misurare le Conversazioni on-line
- metodologie di raccolta dati:
  - Pinging
  - Sniffing
- Buzz Tracking

### 18.00 Chiusura dei Lavori del Workshop

Ciascuno dei punti sarà approfondito con numerose ed aggiornatissime Case History, italiane e internazionali, commentate insieme ai Partecipanti.



#### Alex Giordano

Co-fondatore

#### Ninja Marketing

Strategic planner, consulente e formatore, Alex Giordano è co-fondatore, con Mirko Pallera, di Ninjamarketing.it, il primo blog/osservatorio sul marketing non-convvenzionale. Online dal 2004, NM è oggi il punto di riferimento per molti creativi, professionisti del marketing e studenti uniti dalla voglia di cambiare il modo di comunicare delle aziende. Oggi Alex Giordano, oltre ad essere un professionista affermato con una propria innovativa società di comunicazione, Ninja LAB, che ha al suo attivo clienti del calibro di Vodafone, Tiscali, Diesel, è anche docente di Marketing Innovativo presso l'Accademia di Comunicazione di Milano e tiene interventi formativi di Marketing Creativo in Master di alta formazione manageriale presso l'Università Bocconi, l'Università di Salerno, l'Università di Urbino, l'Universidad de la Habana. Con Mirko Pallera e Bernard Cova, è co-autore del libro 'Marketing Non-Convvenzionale. Viral, Tribal Guerrilla e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno', edito da Il Sole24ORE.

