



Innovazione e Riposizionamento del Brand nell'Era dei Social Media

Milano 17 Giugno 2010 - STARHOTELS Ritz

"Opportunita' Emergenti nelle Strategie di Immagine di Corporate e di Prodotto nell'Era dei Social Media e della Competizione Globale"

Global Networking Strategies riunisce i leaders di compagnie italiane e internazionali all'avanguardia nell'innovazione di Branding per garantire un'arena di confronto esclusivo sugli ultimi trend di strategie utilizzate. Alla conferenza **Innovazione e Riposizionamento del Brand nell'Era dei Social Media** a Milano, verranno presentati e si alterneranno case studies ed esperienze aziendali esclusive e di successo. Si scoprirà e analizzerà come le aziende stanno riposizionando la loro immagine e i loro prodotti per il successo sia online che offline. Mai come oggi in un mercato diffuso e confuso, il consumatore ha accesso alle informazioni e più scelta tra prodotti e competitors e il messaggio del brand vincente e di successo è quello che cattura immediatamente la sua attenzione. La partecipazione all'evento darà gli strumenti per creare, innovare, riposizionare strategicamente un brand di successo nella competizione del mercato

Perche' Partecipare:

- Per imparare a creare un **brand di successo** nel periodo di turbolenza economica
- Per dare al Corporate Brand un'unica **personalità**
- Per garantire il successo del brand anche grazie alla collaborazione delle **risorse umane** in azienda
- Per capire come presentare il proprio brand attraverso i **social media**
- Per imparare a disegnare il proprio brand nel **mondo digitale**
- Per **adattare e riposizionare** il brand alle flessibilità e ai cambiamenti di mercato
- Per essere all'avanguardia sulle strategie dei social media per un **consumatore che cambia**

Il Panel di Esperti:

Barbara Tamburini
Head of Young Clients and Emerging Segments,
UniCredit Group

Maurizio De Palma
Head of Marketing
Sony Ericsson

Maria Luigia Partipilo
Responsabile Loyalty & Partnership
Enel Divisione Mercato

Mario Giammaria
Responsabile Vendite
PAC Poste Italiane Spa

Alberto Biella
Head of Direct Marketing
Sky TV

Fabio Galetto
Marketing Director
Fiat 500

Lorena Corinaldesi
Marketing Segments & Co-Marketing
Vodafone

Giampaolo Colletti
Communication Manager
Technogym

Denise Cumella
Direttore Marketing
Lush

Paolo Lorenzoni
Direttore Marketing
Current TV

Business Partner:



Media Partners:



08:30 RegISTRAZIONI e Welcome Coffee

09:00 Apertura dei lavori da Parte del Chairman

09:10 OPENING ADDRESS

Gestire un'Immagine di Corporate Vincente durante i Periodi di Transazione Economica

- Analisi di valutazione dell'immagine aziendale vista dai clienti, risorse umane, investitori e media
- Cogliere le opportunità e adattarsi al periodo di transazione
- Misurazione delle criticità e dei risultati
- Esempi pratici

Ninja Marketing

09:45 CASE STUDY

Corporate Brand Management: Creare una Forte Identificazione con il Brand

- La gestione del consumatore come soggetto informato e cinico oggi più che mai
- Incontrare le aspettative altissime del consumatore in una competizione diventata globale
- Esempi concreti su come creare una forte identificazione con la marca

Giampaolo Colletti, Communication Manager, **Technogym**

10:20 CASE STUDY

Prospect Segmentation & Profiling vs. Media Strategy: la Strada della Brand Leadership

- Costruzione della brand leadership attraverso need forte e media dominante
- Impatti della discontinuità nello scenario media: da massa a spazio personale
- Segmentazione e profiling dei consumatori per garantire la crescita del brand

Alberto Biella, Head of Direct Marketing, **Sky**

10:55 Caffè e Networking

11:30 CASE STUDY

Strategie di Branding per il Futuro dell'Organizzazione: Innovazione e Riposizionamento

- Osservazione e analisi di un caso pratico di innovazione e riposizionamento del brand
- Rimanere competitivi e attivi nella mente del consumatore
- Riposizionare e innovare l'immagine aziendale sia esternamente che internamente

Denise Cumella, Direttore Marketing, **Lush**

12:05 CASE STUDY

Current nell'Era della Cultura Convergente: il Riposizionamento di un Social Media Brand

- Da "Now you have a voice" a "Independent Information"
- Da Web a TV
- Community vs Audience
- Infotainment vs Information
- Sincronizzare il brand con il presente: orientarlo all'innovazione

Paolo Lorenzoni, Direttore Marketing, **Current TV**

12:40 PANEL DISCUSSION INTERATTIVA

Miti e Realtà: Sottoporre le Iniziative di Branding ai Test di Efficacia ed Efficienza

- Tecniche di utilizzo delle emozioni per un brand di successo
- Differenze e similitudini tra brand B2B e B2C
- Come creare una Brand Vision
- Creare una potente strategia di branding
- Cosa considerare nelle strategie di estensione, reinserimento, riposizionamento, cancellazione e co-branding
- Costruire una cultura di brand e di internal branding

13:00 Pranzo e Networking

14:20 CASE STUDY

Social Media: un Approccio Strategico e Integrato per Rilanciare la Marca e Dialogare con i Consumatori

- Integrazione dei Social media nella strategia aziendale e nelle strategie media
- I social media location based: the next big thing?
- Dall'ascolto del web all'azione: il caso Sony Ericsson

Maurizio De Palma, Head of Marketing, **Sony Ericsson**

14:50 CASE STUDY

Cliente e Brand: Più Vicini Grazie al Web 2.0

- Web e New Media: opportunità da cogliere per avvicinare il brand ai segmenti di Clientela emergenti
- I Giovani e la Banca: vicini o distanti? Quale spazio per una relazione 2.0?
- Il caso UniCredit Italia: il brand si muove nei nuovi luoghi di Comunicazione

Barbara Tamburini, Head Young Clients and Emerging Segments, **UniCredit Group**

15:20 CASE STUDY

Innovazione del Brand: Posizionare e Riposizionare il Brand nel Mercato

- Riposizionare il brand per far scoprire il valore che ad esso i consumatori danno
- Sviluppare una nuova e distinta personalità di brand
- Posizionare il brand nella mente del consumatore
- Stimare e misurare l'efficacia delle strategie utilizzate

Fabio Galetto, Marketing Director, **Fiat 500**

15:50 Caffè e Networking

16:20 CASE STUDY

"Italian Good Taste": Poste Italiane Case Study

- Tra tradizione ed innovazione nel made in Italy
- La democrazia nell'export
- Sviluppare il sistema end to end
- Razionalizzare gli investimenti per il "deal generation"

Mario Giammaria, Responsabile Vendite, **PAC Poste Italiane Spa**

16:50 CASE STUDY

Come Differenziare l'Offerta per Creare Valore: il Caso Vodafone Zero Limits

- Diversity Caring: l'elemento chiave nella definizione dell'offerta
- Proximity: la centralità del Marketing "non convenzionale"

Lorena Corinaldesi Marketing Segments & Co-Marketing Consumer Division, **Vodafone Italy**

17:20 PANEL DISCUSSION

Rinforzare il Valore del Brand anche all'Interno dell'Azienda con il Coinvolgimento delle Risorse Umane

- Creare una cultura aziendale distintiva che serva come piattaforma del valore della marca
- Raggiungere il successo a partire dal supporto interno
- Allineare il messaggio del brand attraverso le funzioni e i processi

17:50 Q&A con i Relatori della Giornata

18:00 Conclusioni Finali da Parte del Chairman

18:10 Chiusura dei Lavori

"Bridging the Gap Between People and the Information they Need to Ensure Leadership and Achievement".

Registrazione Delegato

Innovazione e Riposizionamento del Brand

Booking Line:

Tel: +44 (0) 20 32862736

fax: +44 (0) 20 32921847

Email: info@globalnetworking-group.com

Milano, Italia

17 Giugno 2010

STARSHOTEL Ritz

Via Spallanzani 40

20129 Milano

T: +39 02 2055 1

ritz.mi@starhotels.it

www.starhotels.com

Cortesemente Completate il Form di Registrazione e Inviatelo via Fax allo:

Fax N°: 0044 (0) 20 32921847

Tel N°: 0044 (0) 20 32862736

Email: sales@globalnetworking-group.com

Name

Position

Email

Company

Address

City

County

Tel:

Fax

VAT Numer

Date

Signature

METODI DI PAGAMENTO

Trasferimento Bancario, indirizzato a

Global Networking Strategies LTD:

BARCLAYS -BANK

IBAN: GB47 BARC 2069 1713 6854 38

SWIFT CODE: BARC GB22

Per cortesia indicate **BRANDING INNOVATION** come referenza

COSTO DI REGISTRAZIONE

Standard Rate **EURO 790**

Suppliers sector rate **EURO 990**

Online Documentation Material only **EURO 200**

Prices are listed per person and include Online Documentation Material, Lunch, Refreshments, Italian Evening Reception and Service Charge

BUSINESS OPPORTUNITIES

For further business opportunities such as hosting the Evening, Reception, Luncheon, Corporate Dinner, or Exhibiting/Advertising in the Documentation Package:

Tel: + 44 (0) 20 32862736

sponsorship@globalnetworking-group.com

Furthermore custom-made packages are available upon request.

Lo Starhotel Ritz Milano offre per i partecipanti alla conferenza la tariffa speciale di EURO 130 per la notte del 16/06 per prenotazioni entro il 7/06

Global Networking Strategies riunisce i leaders di compagnie italiane e internazionali all'avanguardia nell'innovazione di Branding per garantire un'arena di confronto esclusivo sugli ultimi trend di strategie utilizzate. Alla conferenza **Innovazione e Riposizionamento del Brand nell'Era dei Social Media** a Milano, verranno presentati e si alterneranno case studies ed esperienze aziendali esclusive e di successo.

Si scoprirà e analizzerà come le aziende stanno riposizionando la loro immagine e i loro prodotti per il successo sia online che offline. Mai come oggi in un mercato diffuso e confuso, il consumatore ha accesso alle informazioni e più scelta tra prodotti e competitors e il messaggio del brand vincente e di successo è quello che cattura immediatamente la sua attenzione. La partecipazione all'evento darà gli strumenti per creare, innovare, riposizionare strategicamente un brand di successo nella competizione del mercato.

CHI DOVREBBE PARTECIPARE:

CEO

Presidenti

Vice Presidenti

Direttori Marketing

Innovation Manager

Brand Managers

Product Managers

Direttori Commerciali

Web Managers

Direttori Comunicazione

Segment Managers

Digital Marketing

CONDIZIONI CONTRATTUALI

1 Le quote includono materiali, pranzi e pause caffè previsti dal programma.

2 Condizioni di pagamento: a seguito dell'invio del modulo d'iscrizione compilato, il pagamento dovrà essere effettuato entro 5 giorni dal ricevimento della fattura.

A causa del numero limitato di posti disponibili, consigliamo di iscriversi in anticipo.

3 Sostituzioni: I delegati possono essere sostituiti fino a 14 giorni prima dalla data dell'evento. Successivamente a tale data, saranno sottoposte ad approvazione.

4 Cancellazioni: Le cancellazioni dovranno pervenire in forma scritta, via e-mail o via fax entro sei (6) settimane prima della data dell'inizio della conferenza, in modo da poter ottenere un credito totale valido per ogni future conferenza Global Networking Strategies. Dopo tale termine di tempo, l'intera quota è assoggettata al pagamento e non può essere rimborsata. Il mancato pagamento o la mancata partecipazione non costituiscono cancellazione.

5 Copyright: Tutti i diritti di proprietà intellettuale in tutti i materiali prodotti e distribuiti da Global networking Strategies in concomitanza con quest'evento sono espressamente riservati, ed è proibita ogni duplicazione, pubblicazione o distribuzione.

6 Protezione dei dati: Il cliente conferma di aver richiesto a Global Networking Strategies di conservare i propri dati all'interno dei database ed acconsente Global Networking Strategies ad utilizzare tali dati e di diffonderli a terzi selezionati per la comunicazione di prodotti e di servizi di interesse per il cliente stesso. Qualora il cliente non desideri ricevere tali informazioni preghiamo di informare l'ufficio Global Networking Strategies locale o di inviare un e-mail all'indirizzo clarap@globalnetworking-group.com

7 Global Networking Strategies non e' responsabile per ogni danno causato da cancellazioni o spostamenti dell'evento derivate da cause al di fuori del suo controllo

8 Gli argomenti ed i relatori sono confermati al momento della pubblicazione: per cause non derivanti dalla nostra volonta' potrebbe essere necessario effettuare delle modifiche che verranno sempre aggiornate nel sito web e nella brochure

9 Aspetti legali: Il presente contratto è soggetto alla legislazione inglese e le parti sono soggette alla giurisdizione esclusiva del Foro di Londra. In ogni caso, soltanto Global Networking Strategies ha il diritto di non avvalersi di tale diritto e di sottomettere il contratto alla giurisdizione del foro competente per la sede del cliente

www.globalnetworking-group.com