

presentano il Convegno

# MARKETING 360°

**IL CLIENTE DOPO L'AVVENTO DEL DIGITALE:  
L'AGENDA DI CHI SI OCCUPA SUL SERIO DI MARKETING**

Un appuntamento dedicato ad approfondire  
il mutato rapporto fra aziende e clienti,  
in un periodo in cui i paradigmi del marketing  
sono stati scardinati

Mercoledì, 11 Febbraio 2015 - **MILANO**

Ore 9.15 - 15.30

Starhotels Business Palace

SPONSOR



MEDIA PARTNER

**AICEX**  
ASSOCIAZIONE ITALIANA  
CUSTOMER EXPERIENCE

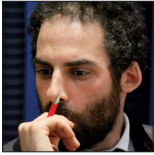
hashtag ufficiale: #mktg360



# AGENDA

9.15 Accredito ospiti

9.45 Benvenuto e apertura lavori



Modera **Luca Papperini** – caporedattore **SISTEMI&IMPRESA**

10.00 **Il consumatore digitale tra on line e off line**



*L'avvento e la diffusione delle tecnologie digitali hanno profondamente cambiato le abitudini di acquisto e di consumo delle persone: i siti internet, i blog, i social media, i motori di ricerca, i video on line, l'istant messaging mettono a disposizione in qualsiasi momento della giornata infinite informazioni su prodotti, servizi e possibilità di utilizzo degli stessi.*

*Lo status delle persone diventa "always on" grazie agli smartphone che ci accompagnano nella nostra giornata da quando ci svegliamo a quando controlliamo l'ultimo messaggio prima di dormire. La sensazione è che siamo ancora nella fase crescente dell'onda del cambiamento e che il prossimo futuro riserverà nuovi sviluppi di cui ora se ne possono solo intuire le potenzialità. Nell'intervento qualche dato tratto dalle ricerche più autorevoli disponibili e qualche riflessione sul futuro del marketing (digitale).*

**Giovanni Covassi** – docente di marketing – **UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE** – ricercatore – **CENTRIMARK** (centro di ricerche sul marketing)

10.25 **Da Carosello a YouTube: l'evoluzione darwiniana e il Marketing**



*Riguardare oggi su YouTube e da tablet la prima puntata di Carosello, in onda 58 anni fa esatti, forse fa sorridere. Due dimensioni lontane anni luce? Sicuramente il mondo è cambiato, ma la prima regola del Marketing è identica: guadagnarsi la fiducia del prossimo. Oggi però alle classiche 4 P di Kotler (Product, Price, Placement, Promotion) vanno aggiunte 4 M: il cliente infatti è sempre più Multi-Channel, Multi-Screen, Multi-Tasking e soprattutto sempre in mobilità. L'evoluzione della specie è in atto anche per il Marketing.*

**Luca Prina** – direttore centrale marketing e comunicazione – **CHEBANCA!**

10.50 **Engaging Email Marketing - Migliorare la customer experience nel digital diretto**



*Oggi quasi il 100% dell'utenza internet possiede una casella di posta elettronica, pertanto l'email è un canale strategico, innanzitutto per il suo livello di penetrazione. In questo momento l'email detiene un valore enorme per le aziende perché, quando risiede su un database proprietario, diventa il primo owned media di comunicazione diretta e puntuale con clienti e prospect. Naturalmente il canale email è un canale che può chiudersi in qualunque momento se non è ben gestito: l'unico modo che abbiamo per competere in una casella di posta sempre più affollata è l'invio di messaggi pertinenti, che si basino sul ciclo di vita degli utenti e logiche di CRM. Per questo non si può essere efficienti ed efficaci senza una buona conoscenza delle metriche e la capacità di integrarsi con i sistemi informativi già presenti nelle aziende.*

**Elisa de Portu**, marketing operations manager – **DIENNEA - MAGNEWS**

# AGENDA

## 11.15 **Comunità di pratica e social media: reputazione a rischio?**



Le Comunità di Pratica (CoP) sono considerate una grande opportunità di miglioramento delle performance organizzative. Quando diverse persone con interessi comuni si strutturano in una Comunità di Pratica "tradizionale", le organizzazioni a cui appartengono beneficiano di nuovo valore, in termini di sviluppo delle strategie o esplorazione di nuove linee di business.

Cosa succede, invece, quando i collaboratori di un'azienda scelgono Facebook per ospitare l'esercizio della "pratica" attorno alla quale la loro comunità si sviluppa, ovvero per condividere in maniera pubblica le loro riflessioni sulla quotidianità lavorativa?

Quali effetti si producono sulla reputazione di un brand, sia verso i clienti finali che rispetto a tutti gli altri stakeholders?

Quali misure possono essere prese dal management per mantenere alto il valore prodotto da queste comunità, senza incorrere in spiacevoli effetti collaterali?

L'intervento di Fabio Fraticelli elabora una risposta a questi quesiti, presentando i risultati di una ricerca effettuata su un gruppo Facebook partecipato da 5.063 collaboratori di un primario gruppo francese della grande distribuzione organizzata. Attraverso l'analisi di oltre 60 contenuti prodotti in un arco temporale di 6 settimane, l'intervento mette in luce le modalità con le quali una Social Media CoP elabora una conoscenza condivisa sulle abitudini dei clienti, sulle condizioni di lavoro, e sulle questioni tecniche relative alla gestione della distribuzione.

**Fabio Fraticelli** – ricercatore post-doc – **UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE**

## 11.40 Coffee break

## 12.10 **Fiducia e attenzione al Cliente: queste le risorse in gioco**



In un contesto in cui le persone sono sempre più immerse in flussi di informazioni incalzanti, è fondamentale la capacità di ascoltare, catturare l'attenzione e conquistare la fiducia dei Clienti. L'attenzione e la fiducia sono quindi le risorse in gioco: guadagnarle passa sempre più attraverso l'abilità nel contestualizzare il valore che prodotti e servizi portano nella vita dei Clienti.

**Angela Gemma** – head of digital innovation – **DEUTSCHE BANK**

## 12.35 **Il digital marketing in Martini & Rossi**



Innovazione e sperimentazione sono state le chiavi di successo dell'introduzione dei Media Digital nella strategia di comunicazione dell'Azienda nel corso degli ultimi 15 anni. Presentazione di due case histories aziendali:

- la relazione dell'Azienda e delle Marche con il mondo dei "prescrittori" (nel caso specifico i barman). Il caso Bacardi Martini Grand Club;
- il supporto della rete in occasione del più importante evento di marketing relazionale: il caso Isola Bacardi.

**Paolo Cugudda** – digital manager – **BACARDI & MARTINI**

13.00 Pranzo a buffet

14.00 **Millennials e Baby Boomers: come comunicare con diverse generazioni online**



*La crescita costante dell'utilizzo di Internet sia da Pc fisso sia in mobilità fa sì che il canale online sia una delle vie privilegiate attraverso cui incontrare e dialogare con i propri clienti. In Italia l'accesso a Internet non è solo un fenomeno giovanile ma riguarda tutte le fasce d'età della popolazione. È necessario quindi non solo comprendere quali target sono connessi alla rete in quali orari e da quali luoghi, ma comprendere come rivolgersi in modo efficace a persone che appartengono a generazioni diverse. Le diverse generazioni di utenti web, infatti, sono diverse per aspettative, comportamenti e bisogni. Chi si è alfabetizzato all'uso della rete negli anni in cui esistevano solo siti web ha comportamenti differenti da chi ha conosciuto la rete nella sua forma social. La relazione si propone di mettere a confronto aspettative e modalità di relazione appropriate per questi diversi interlocutori della comunicazione aziendale.*

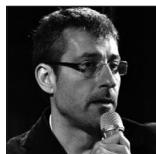
**Nicoletta Vittadini** – web & social media professor – **UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE** – direttrice del master in digital communications specialist – **ALMED**

14.25 **Tavola rotonda – Storie dal Web: le mille facce del marketing digitale**

Partecipano:

- **Roberta Cerri** – general manager - **MUTADO (A DE AGOSTINI PUBLISHING COMPANY)**
- **Daniele Chieffi** – web media relations manager - **ENI**
- **Gaia Corradini** – corporate, marketing & digital communication manager – **BOSCH**
- **Orientina Di Giovanni** – head of global marketing – established products BU – **ZAMBON**
- **Francesco Federico** – global digital marketing director - **ACER INC.**

Modera **Luca Papperini** – caporedattore **SISTEMI&IMPRESA**



15.35 Estrazione premi e chiusura lavori

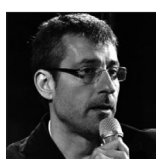


## RELATORI



**Roberta Cerri** – general manager - **MUTADO (A DE AGOSTINI PUBLISHING COMPANY)**

*Dopo un MBA in Marketing Management alla ISTUD Business School, ha cominciato a lavorare nel 2004 in Grey Interactive (gruppo WPP). Tra il 2006 e il 2007 lavora in Dada nel marketing team come responsabile dei piani media in ambito mobile. Dopo alcune esperienze in ambito media e pianificazione, approda nel 2009 in Mutado come responsabile del business development. Nel 2012 Mutado viene acquisita da De Agostini Publishing per rinforzare e accelerare la digitalizzazione della company in termini di contenuti e marketing. Da giugno 2013 ricopre il ruolo di General Manager ed è responsabile delle attività B2B nelle aree Marketing, Media e Digital PR.*



**Daniele Chieffi**, web media relations manager – **ENI**

*Daniele Chieffi è giornalista e docente. Dal 2013 è il capo ufficio stampa web di Eni, dopo aver guidato per 6 anni le media relations online del gruppo UniCredit. Insegna nei master dell'Università Cattolica di Milano, della Business School del Sole24Ore e "La Sapienza" di Roma. Collabora con molte testate giornalistiche on e offline. Ha lavorato per molti anni a la Repubblica e a Kataweb, è stato caporedattore di vivacity.it. È animatore del sito olmr.it e della relativa community professionale. Dirige la collana "Neo- scenari dell'innovazione digitale" per Franco Angeli. Ha scritto per il Gruppo 24 Ore i libri Online media relations (2011) e Social media relations (2012). Per Apogeo Online crisis management (2013) e per Franco Angeli Wow, Working on web (2013)*



**Gaia Corradini**, corporate, marketing & digital communication manager **BOSCH**

*Da sempre appassionata di scrittura creativa e storytelling, muove i primi passi nel mondo della comunicazione come giornalista, affiancando l'esperienza di redazione ad un master professionalizzante in Nuovi Media. Nel 1999, la svolta: l'incontro con il marketing. Ed è proprio il digital marketing che segna l'inizio del suo percorso professionale in Bosch, nel ruolo di Trade Marketing Manager. Da oltre 14 anni, crea con passione eventi, materiali e progetti di comunicazione, interna ed esterna, online e offline, ed è oggi Corporate, Marketing & Digital Communication Manager, ruolo in cui il focus sul Social Business e l'Enterprise 2.0 conferma la sua predisposizione all'innovazione e ad essere partecipe del cambiamento e protagonista del futuro.*



**Giovanni Covassi** – docente di marketing – **UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE** – ricercatore – **CENTRIMARK** (centro di ricerche sul marketing)

*Docente di marketing presso la facoltà di Scienze Linguistiche dell'Università Cattolica di Milano, ricercatore Centrimark (Centro di ricerche sul marketing) dalla sua fondazione nel 1989. Svolge attività di formazione post laurea in Università Cattolica nel master in Marketing Management diurno e serale (Digital Marketing) e nel master Almed-IAB in Comunicazione, Marketing digitale e Pubblicità interattiva (Marketing ed economia digitale e Brand Management, marketing cross mediale sui media digitali). Come libero professionista svolge attività di consulenza con particolare riferimento al marketing digitale, alle strategie di digital branding e alla definizione di progetti e-commerce in ambito nazionale e internazionale.*

## RELATORI



### **Paolo Cugudda**, digital manager – **BACARDI & MARTINI**

*Responsabile dal 2011 della comunicazione sui new media per la Business Unit FIT (France and Italy Together) del Gruppo Bacardi Martini.*

*È in Martini & Rossi Spa dal 1998. Si è occupato della gestione di un portafoglio articolato di marche tra cui Bacardi, Jack Daniel's, Breezer. Dal 2001 ha aggiunto a questi incarichi anche la comunicazione digitale per l'intero portafoglio Martini. Vanta oltre 28 anni di esperienza in area Marketing e Comunicazione, in Aziende come Saipo L' Oreal, Colgate Palmolive ed United Distillers. Fotografo e Velista si sente un "digital native" nonostante l'età.*



### **Elisa de Portu**, marketing operations manager – **DIENNEA - MAGNEWS**

*Elisa de Portu è Marketing Operations Manager di Diennea-MagNews, uno dei maggiori player italiani nel campo dell'email marketing. Grazie alla sua esperienza maturata sul campo è stata ospite come relatrice a numerosi eventi e convegni organizzati intorno ai temi del marketing digitale da differenti business network. È stata speaker presso importanti Università Italiane (La Sapienza Roma, Alma Graduate School Bologna). La sua attività di formatrice si estende inoltre a corsi a mercato organizzati da Diennea - MagNews direttamente rivolti alle Aziende. Su [www.blog.magnews.it](http://www.blog.magnews.it) condivide riflessioni più ampie sui temi del marketing e l'expertise più tecnica maturata dall'incontro con i colleghi sul campo e le sue attività di comunicazione.*



### **Orientina Di Giovanni**, head of global marketing – established products BU – **ZAMBON**

*Orientina Di Giovanni è in Zambon dal 2006 dove ha ricoperto diversi incarichi di crescente responsabilità fino ad assumere il ruolo di Head of Global Marketing nella Business Unit Established Products.*

*Prima di Zambon ha lavorato in diversi settori dalla Comunicazione all'Editoria, alla Consulenza Strategica. Si è laureata in Discipline Economiche e Sociali in Bocconi.*

*Madre di due figli piuttosto "stimolanti", ha sposato un poeta.*



### **Francesco Federico**, global digital marketing director – **ACER INC.**

*In Acer come Global Digital Marketing Director, si occupa della costruzione del modello di relazione con il cliente durante tutto il suo ciclo di vita, coordinandone la coerente execution nei 55 mercati dei 4 continenti in cui Acer opera oggi.*

*È inoltre responsabile dell'acquisition di nuovi clienti tramite i canali di vendita diretta e indiretta online. Social media marketing e digital analytics completano la struttura.*

*Inizia la sua carriera fondando una delle prime società di consulenza italiane dedicate alla user experience design e successivamente lancia due internet startup nei campi dell'elettronica di consumo e del travel, rispettivamente basate a Milano e a Londra, ed entrambe focalizzate sulla disintermediazione della catena del valore. Ha successivamente ricoperto posizioni di leadership nei team digital marketing e CRM di Vodafone Italia e Vodafone Group dove ha sviluppato progetti di innovazione del modello di relazione e servizio per i clienti, incrementando le performance di vendita del canale digitale grazie anche al conversion oriented design. Prima dell'arrivo in Acer, ha lavorato come consulente per aziende quali Google, Sky, MasterCard, Allianz e Banca Generali.*

## RELATORI



### **Fabio Fraticelli**, ricercatore post-doc – **UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE**

*Fabio Fraticelli riceve il titolo di Dottore di ricerca in organizzazione aziendale presso l'Università di Pisa nel 2012, e dallo stesso anno è assegnista di ricerca presso la facoltà di Economia dell'Università Politecnica delle Marche.*

*Il suo focus di ricerca è sui processi di innovazione, specie quella digitale.*

*Come Ph.D e Post-Doc in organizzazione aziendale ha all'attivo oltre 1200 ore di docenza in corsi specialistici e master internazionali sui temi di strategia e organizzazione dell'innovazione. Collabora stabilmente in progetti di ricerca con l'Università della Svizzera Italiana (Lugano – Svizzera) e l'Università di Uppsala (Uppsala - Svezia).*

*Da 7 anni, grazie allo studio ed all'applicazione delle migliori pratiche di management, Fabio Fraticelli guida programmi strutturati di ricerca-intervento, in cui consente ad aziende private e non-profit di attivare percorsi di cambiamento organizzativo che consentano loro di accedere alle più avanzate tecnologie digitali. Nel suo lavoro Fabio unisce visione strategica del business e consapevolezza delle implicazioni tecnico-organizzative dei progetti realizzati. È questa l'esclusiva alchimia con cui aiuta le aziende a generare innovazioni intelligenti, ossia capaci di produrre valore per i clienti in un quadro di sostenibilità tecnica ed economica. Dal 2004 ad oggi ha seguito pianificazione, roll-out e sviluppo di numerosi progetti tech-based, guidando team differenti per dimensioni ed eterogeneità, e lavorando per lunghi periodi negli Stati Uniti.*



### **Angela Gemma**, head of digital innovation – **DEUTSCHE BANK**

*Dal 2015 è Head of Digital Innovation, la nuova unità organizzativa creata con lo scopo principale di guidare l'organizzazione verso il mondo digitale e l'innovazione.*

*Dal 2012 in Deutsche Bank, inizialmente con il ruolo di Head of Customer Dialogue, con l'obiettivo di migliorare l'interazione con il cliente, operando a supporto delle Business Line.*

*La sua carriera inizia nel 1985 in Europ Assistance nell'ambito del Customer Service. Successivamente partecipa alla start-up di Tele2 in Italia e in Spagna, coordinando le attività di Marketing e Customer Service. Per 5 anni lavora in DHL International nelle aree di Customer Interface, Servizio Clienti e Key Account, infine nel 2006 entra in Sky Italia come CRM Director.*



### **Luca Prina**, direttore centrale marketing e comunicazione – **CHEBANCA!**

*Maturità classica, laureato in Economia e Commercio alla Cattolica di Milano e specializzato in Marketing Management alla SDA Bocconi.*

*In curriculum esperienze nel marketing e nelle vendite per 3M Italia, Bayer Italia, Lloyd 1885 (Gruppo RAS), Banca Idea (banca multicanale del Gruppo Banca Popolare di Vicenza).*

*Dal 2000 al 2006 è Vice President Marketing di ING Direct Italia, parte del gruppo di manager incaricati dello start up della società.*

*Dopo una parentesi in BenQ Mobile, poi come consulente di strategia aziendale, marketing e comunicazione con Echo Comunicazione d'Impresa, da maggio 2008 è in CheBanca! (Gruppo Mediobanca), dove è responsabile di tutte le attività di marketing, comunicazione, sviluppo portafoglio prodotti, digital marketing e customer base management.*

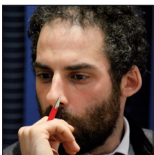


**Nicoletta Vittadini**, web & social media professor – **UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE** - direttrice del master in digital communications specialist – **ALMED**

*Professore Associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. È docente di Sociologia della comunicazione e Web e Social Media presso la Facoltà di Scienze linguistiche e letterature straniere.*

*È membro della Direzione dell'Alta Scuola in Media Comunicazione e Spettacolo (ALMED) dove è anche direttore del Master in Digital Communications Specialist.*

*Svolge la sua attività di ricerca, oltre che presso l'OssCom (Centro di ricerca sui Media e la Comunicazione). È coinvolta in diversi progetti nazionali e internazionali. Tra i più recenti la Cost Action europea "Transforming Audiences, Transforming Societies" nell'ambito della quale è stata chair del working group Media and Generations e il Progetto di Ricerca di Interesse Nazionale "Relazioni sociali ed identità in Rete: vissuti e narrazioni degli italiani nei siti di social network" nell'ambito del quale ha seguito la ricerca sullo sharing nei social network. Nell'ambito delle attività di OssCom è coordinatore scientifico della ricerca "Brands&Social Media".*



**Luca Papperini** – caporedattore – **SISTEMI&IMPRESA**

*Giornalista pubblicitario d'impresa. Da tre anni presso la casa editrice Este, perfeziona le sue competenze sui temi inerenti le tecnologie che abilitano l'innovazione nel comparto manifatturiero. Oltre alla responsabilità su una delle tre testate editte da Este (Sistemi&Impresa), modera abitualmente dibattiti sui temi più d'attualità per le imprese manifatturiere: supply chain management, operations, big data, process management.*

*Ha maturato una significativa esperienza nell'area Risorse umane in Ferrero, dove era incaricato di coordinare i corsi di formazione manageriale a livello corporate. Grazie a quell'esperienza ha redatto un progetto di formazione per gli utenti della direzione HR sull'utilizzo del gestionale SAP.*

*Precedentemente ha lavorato come collaboratore di redazione per due testate on line – News Italia Press e Articolo 21 – occupandosi di politica estera e internazionalizzazione delle Pmi.*

---

**Le presentazioni dei relatori saranno on line  
nell'area download dedicata  
la settimana dopo il convegno.**

**[www.este.it](http://www.este.it)**

---



## SPONSOR



**MagNews** è la divisione di Diennea specializzata in **Digital Direct Marketing**. Dal 2000 sviluppa **una soluzione proprietaria**, oggi tra le più diffuse sul mercato italiano, per la realizzazione di progetti multicanale attraverso l'invio di email e sms. MagNews non è solo una piattaforma tecnologica, ma **un team di esperti di marketing e analisti**, in grado di progettare e creare campagne complesse di digital marketing, integrando sofisticati flussi di email marketing con progetti di ecommerce, CRM, social media strategy e mondo mobile.

Oggi **MagNews** conta 80 professionisti che collaborano **con più di 600 clienti** in tutti i settori (automotive, fashion, GDO, finanza, retail, e-commerce, B2B, etc.).

### **I nostri servizi**

Piattaforma Tecnologica per l'email marketing e sms marketing già integrata con le principali piattaforme di CRM e Ecommerce presenti sul mercato (Salesforce, Microsoft Dynamics, Magento etc.).

### **Full Service e Agency**

Esternalizzazione completa della comunicazione, dalla creazione di concept originali all'operatività (composizione, html, spedizione, report).

### **Digital Strategy**

Affiancamento del cliente nel comprendere a chi, cosa, quando comunicare, supportandolo nel processo decisionale attraverso benchmark analysis basate sul modello di business.

### **System Integration**

Punto di forza del team MagNews è la capacità di realizzare soluzioni progettuali custom che tengono conto di quali sono le risorse attuali e quali saranno le necessità future dell'azienda.

---

### **Diennea - MagNews**

Headquarters  
Viale G.Marconi 30/14 - 48018 Faenza (RA)  
Tel. 0546 066100

Sede Milano  
Via Santa Maria Valle, 3 - 20123 Milano (MI)  
Tel. 02 87196861  
[www.magnews.it](http://www.magnews.it)  
[marketing@diennea.com](mailto:marketing@diennea.com)



presenta il progetto

# MARKETING 360°

Marketing 360° è un progetto di comunicazione multicanale dedicato ai professionisti del marketing, la cui agenda non può più prescindere dalle nuove tecnologie e dai mutati paradigmi del marketing strategico.

Nella congiuntura attuale le aziende devono ripensare alle proprie strategie di marketing orientandosi sempre più verso il nuovo modello di Cliente.

## Il progetto si articola in:

### I CONVEGNI

**#2**

**7 luglio  
Milano**

**#3**

**30 settembre  
Milano**

### IL WEB

Presto on line  
il sito

[www.mktg360.it](http://www.mktg360.it)

### ARTICOLI SULLE NOSTRE RIVISTE

SVILUPPO   
& ORGANIZZAZIONE

**SISTEMI&IMPRESA**  
Management e tecnologie per le imprese del futuro

I temi del secondo e del terzo appuntamento verranno individuati direttamente dal pubblico in sala al primo convegno, tramite compilazione del questionario, e successivamente definiti da un comitato scientifico dedicato.



Ringraziandola di aver aderito a questo appuntamento,  
le riserviamo per oggi le seguenti promozioni:



Abbonamento annuale a *Persone&Conoscenze*  
al prezzo di **100€** anziché 120€

*Persone&Conoscenze*, con frequenza mensile (10 numeri l'anno),  
è l'unica rivista italiana dedicata a chi gestisce professionalmente  
le persone all'interno delle organizzazioni.



Su tutti i libri  
presenti al desk **ESTE**  
sconto di **5 €**  
sul prezzo di copertina

**LA ASPETTIAMO AL DESK ESTE!**