

Technical Partner



OCRI - Osservatorio Crisi
e Risanamento delle Imprese



marketing, comunicazione

Marketing Innovation Hub Partner



Con il patrocinio di



CRIET Incontra 2017

Marketing Innovation Hub La reputazione nella digital communication d'impresa

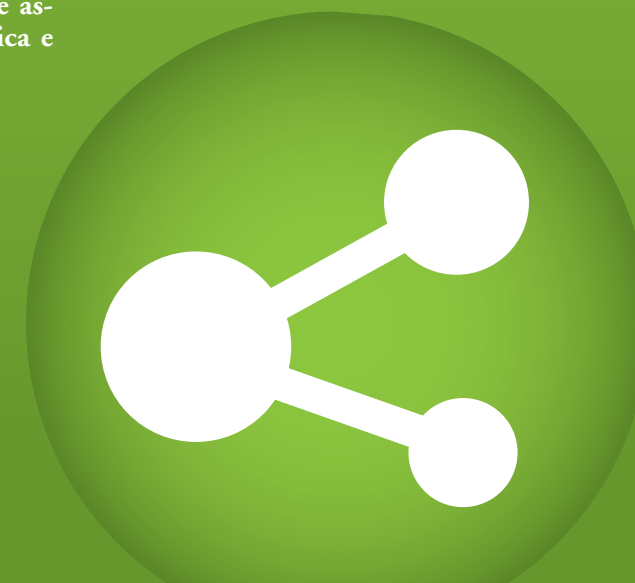
MILANO, 13 ottobre 2017
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI MILANO-BICOCCA
Auditorium Guido Martinotti, Edificio U12
Via Vizzola 5, Milano

CRIET Incontra è l'attività del Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio che si propone di far confrontare, su una serie di tematiche di primario interesse per lo sviluppo territoriale, gli studiosi con i decisori delle imprese e delle istituzioni, le idee con i fatti, le teorie con le pratiche. Tramite CRIET Incontra studiosi, esponenti delle maggiori istituzioni pubbliche e private in Italia, mettono a disposizione le loro conoscenze e i risultati dei progetti di ricerca per poter dare un apporto significativo allo sviluppo sostenibile del territorio, e presentarsi come supporto operativo per lo sviluppo delle economie locali.

L'obiettivo principale di CRIET Incontra è quello di aiutare a spiegare le relazioni che si intrecciano, su un determinato territorio, tra dinamiche delle imprese e dinamiche delle istituzioni affinché esse assumano un ruolo adeguato nell'analisi scientifica e nella valutazione strategica dei singoli decisori.

INFO:
www.criet.unimib.it
criet.incontra@unimib.it

SEDE INTERUNIVERSITARIA
Università di Milano-Bicocca, Edificio U7
Via Bicocca degli Arcimboldi 8 - 20126 Milano



La reputazione nella digital communication d'impresa

Project leader: Laura Gavinelli

La rapida evoluzione tecnologica e la moltiplicazione dei touchpoint attraverso i quali il consumatore accede ai contenuti e all'offerta dell'impresa stanno rivoluzionando i paradigmi relazionali e di marketing delle imprese. Se da un lato vi è ampio dibattito sul rapporto tra la brand equity e la comunicazione in ambito digitale, un tema parimenti importante, ma meno dibattuto, è quello dell'evoluzione della reputazione dell'impresa in ambito digitale.

La reputazione, intesa come prodotto sociale di attribuzione di senso all'agire dell'azienda e come elemento predittivo su ciò che farà l'azienda e sul suo valore, apre all'impresa una duplice prospettiva: da un lato la consapevolezza di non poter controllare in modo esclusivo e totale il proprio capitale reputazionale, e dall'altro lato, le opportunità e i vantaggi che il rapporto tra marca e reputazione possono offrire nella relazione con il mercato.

Il convegno presenta i primi risultati di una ricerca di tipo qualitativo che si pone come obiettivo quello di analizzare come la gestione della reputazione aziendale stia cambiando alla luce della digitalizzazione, della comunicazione omnicanale e della seamless experience del consumatore.

In particolare, verranno affrontate le implicazioni manageriali sul fronte del marketing e dell'evoluzione dei contenuti della comunicazione, della progressiva convergenza tra funzioni organizzative e tools comunicativi e dell'evoluzione della filiera dei media con l'emergere di nuovi canali e attori che possono alimentare o contrastare la reputazione dell'impresa.

Il convegno prevede anche una duplice tavola rotonda con aziende leader di mercato che hanno fatto della reputazione un loro asset competitivo. I relatori porteranno la propria visione ed esperienza su due temi chiave: la progressiva convergenza tra comunicazione istituzionale e comunicazione di prodotto e la necessità di individuare un sistema condiviso di metriche per l'analisi e la valutazione del rischio reputazionale.

Programma

9:30 Accreditamento dei partecipanti

9:50 Saluti e apertura dei lavori

Angelo Di Gregorio
Direttore CRIET, Università di Milano-Bicocca

10:00 Presentazione della ricerca

Laura Gavinelli
Assegnista di ricerca, Università di Milano-Bicocca e CRIET

10.20 Discussant

Gaetano Aiello
Professore Ordinario, Università degli Studi di Firenze

Marco Lucchini
Segretario Generale, Fondazione Banco Alimentare

10.50 I Tavola rotonda
Verso una convergenza tra comunicazione istituzionale e comunicazione di prodotto

Carlo Bertolino
Direttore Commerciale, CUKI Cofresco S.p.a.

Giulia Miceli
External Communication Manager, Coca-Cola HBC Italia

Sara Faravelli
Corporate Communications and PR Manager, Kellogg Italia

Riccardo Porcu
Direttore Comunicazione Istituzionale, Regione Sardegna

Moderatore

Andrea Alemanno
Group Director Corporate Reputation, IPSOS Public Affairs

11.50 II Tavola rotonda
Modalità di analisi e misurazione del rischio reputazionale

Veruska Orio
Head of Operational and Reputational Risk, Intesa San Paolo

Manuela Kron
Direttore Corporate Affairs, Nestlé Italia

Silvia Platia, Sara Tetro
*Social Media Content e Global & Strategic Marketing
Costa Crociere S.p.a.*

Matteo Lentini
General Manager, Foodora Italia

Moderatore

Andrea Alemanno
Group Director Corporate Reputation, IPSOS Public Affairs

12.50 Intervento conclusivo

Angelo Di Gregorio
Direttore CRIET, Università di Milano-Bicocca

Per informazioni scrivere a
criet.incontra@unimib.it