



*Il FAI invita
le aziende Corporate Golden Donor
al seminario*

SDA Bocconi
School of Management

Consumo & Comunicazione

*Come cambia e si evolve la comunicazione
pubblicitaria e come si trasformano il consumo
e le esperienze di consumo?*

12 luglio 2011 Ore 14.30-18.00

MODALITÀ DI ISCRIZIONE

Il seminario è riservato gratuitamente alle aziende Corporate Golden Donor e si terrà presso SDA Bocconi, martedì 12 luglio 2011, dalle ore 14,30 alle ore 18,00.

Le iscrizioni sono aperte a due partecipanti per ogni azienda Corporate Golden Donor.

Per indicare i partecipanti è necessario compilare e inviare via fax (02/467615301) o tramite e-mail (corporate@fondoambiente.it) il modulo di iscrizione allegato.



SDA Bocconi
Via Bocconi 8 - Milano



R.S.V.P.

Valentina Ricotta T. 02/467615.210
Fax 02/467615.301
Ufficio Corporate Golden Donor
corporate@fondoambiente.it



MOTIVI DI VALORE

È possibile evidenziare un trend nella creatività pubblicitaria? Sì, se si riesce a cogliere il percorso evolutivo delle campagne eccellenti, ossia di quelle che negli ultimi 18 anni hanno ottenuto i più importanti Award nel mondo, come l'International Advertising Festival di Cannes.

Analizzandole si possono trarre **interessanti elementi di riflessione** attinenti alle modalità per rendere efficace e adattativa rispetto al target e ai mercati la comunicazione pubblicitaria. Ad esempio, l'impiego di **approcci creativi** diversamente tesi a colpire la sfera razionale o emozionale del target; l'uso di **chiavi di comunicazione** e appeal molto diversi tra loro; la definizione di una **strategia creativa** che si esprima anche attraverso linguaggi simbolici semplici o complessi. Ma, accanto alla creatività pubblicitaria volta ad accrescere l'impatto del messaggio, si ravvisa un crescente impiego di mezzi diversi e diversamente integrati, tesi ad aumentare l'efficacia della comunicazione creativa.

Le ragioni che spingono in questa direzione sono molte, tra queste l'evoluzione dei consumi. Comunicazione e consumi si influenzano reciprocamente in un intreccio molto dinamico: per questo una riflessione sui principali trend che caratterizzano il consumo attuale è utile alla comprensione dei cambiamenti della comunicazione.

Il tratto focale delle scelte degli individui non è l'acquisto di beni e servizi, ma il fatto che contribuiscano alla **costruzione della loro identità**. Di conseguenza l'attenzione si sposta verso le **esperienze di consumo, fatte di emozioni, sensazioni, razionalità e relazioni** con gli altri. Nei periodi più recenti sembra emergere la volontà del consumatore di avere un **ruolo attivo basato sulle proprie competenze** e sulla volontà di metterle in gioco anche nelle relazioni con le imprese. Da ciò scaturisce la risposta positiva a quegli eventi ed iniziative aziendali che richiedono mobilitazione e coinvolgimento degli individui che si collocano oltre la sfera privata e che vanno a toccare ambiti di rilevanza sociale.



Corporate Golden Donor FAI



CONTENUTI DIDATTICI

- L'evoluzione del consumo nella nostra società
- I trend nelle campagne di comunicazione pubblicitarie
- I trend e le relazioni con l'evoluzione dei consumi nelle strategie di comunicazione del FAI

IL PARTECIPANTE IDEALE

Il seminario si rivolge a quanti in azienda sono coinvolti nei processi di comunicazione d'impresa, in particolare ai responsabili della comunicazione, del marketing e del brand.

DOCENTI

- **Antonella Carù**, Docente di Marketing dell'Università Bocconi e della Scuola di Direzione Aziendale della Università Bocconi
- **Maria Carmela Ostilio**, Docente di Marketing dell'Università Bocconi e della Scuola di Direzione Aziendale della Università Bocconi

Grazie a:

SDA Bocconi
School of Management



Corporate Golden Donor FAI