

Università IULM
Auditorium
24 ottobre, ore 15,30

IL CORAGGIO DELLA DISOBEDIENZA.

Portare la creatività al centro della comunicazione di marca

La comunicazione in rete, sui social, ha sovvertito gli equilibri del passato. Le marche sono diventate editori di contenuti e dialogano ininterrottamente in rete. Ma è un dialogo che spesso si muove sui binari posati dai dati e da algoritmi che decidono quando, dove e a chi rivolgersi. Una comunicazione efficace e misurabile, ma anche fortemente orientata al risultato di breve e che rischia di non dare un contributo duraturo alla costruzione delle identità di marca. L'incontro, che vede protagonisti un gruppo di professionisti della pubblicità raccolti nell'associazione Kepler 4our5ive2wo B (con socio sostenitore WPP Italia) e alcuni testimoni privilegiati del mondo dell'impresa, sarà così centrato sul tema della creatività nella comunicazione. Sarà anche l'occasione per riconsiderare in questo contesto il meglio del festival della pubblicità di Cannes 2019.

15.30 – Apertura dei lavori

Gianni Canova – Rettore, Università IULM

Luca Pellegrini – Preside della Facoltà di Comunicazione, Università IULM

15.45 - Quando i soldi non sono tutto //

bisogno di creatività fra data e digital

Giuseppe Morici – Amministratore Delegato Bolton Food

Daniele Bondi – Senior strategic advisor Lavazza

16.15 - ORI BUTTATI VIA?

Il meglio del festival della pubblicità Cannes 2019

Karim Bartoletti - Partner e Executive Producer, Indiana Production

17.00 - “DAPPERTUTTO C’E’ UNA CREPA: DA LI’ ENTRA LA LUCE” (Leonard Cohen, Anthem)

- *La scoperta di kepler452b*
- *L’elogio dell’errore*
- *Grandi errori in pubblicità*
- *Il coraggio del manager*

Intervengono: Aldo Biasi, Michael Goettsche, Marco Lombardi, Milka Pogliani, Giuseppe Uselli, fondatori di Kepler 4our 5ive 2wo B.

18.00 – Q&A