

INVITO

La Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM è lieta di invitarla alla tavola rotonda

**'CROCE O DELIZIA. L'USO DEI TESTIMONIAL IN PUBBLICITA''**

**22 febbraio 2005 – ore 16.00**

**Università IULM - Aula 134 - Via Carlo Bo, 1 Milano**

Milano, 18 Febbraio 2005 – Alla Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano martedì 22 febbraio 2005 alle ore 16.00, presso l'aula 134, si terrà una tavola rotonda dal titolo 'Croce o delizia. L'uso dei testimonial in pubblicità'. Come nasce l'idea di utilizzare un personaggio famoso in uno spot pubblicitario? Perché le agenzie si prestano sempre di più a tale utilizzo? Esiste un ritorno più o meno immediato e quantificabile relativo all'uso dei testimonial nel campo della comunicazione? Quando e come si usano questi personaggi? Quali sono le tipologie dei testimoni? Cosa pensano i pubblicitari di tale utilizzo? E, infine, che tipo di rapporto intrattengono i personaggi famosi con il mondo della pubblicità? Ne discuteranno: **Milka Pogliani**, presidente **McCannErickson**, **Maurizio Sala**, direttore creativo **Armando Testa**, **Alessandro Omini** copy e direttore creativo **Saatchi & Saatchi**, **Natasha Stefanenko** presentatrice e attrice, **Luca Casaura** marketing manager **Danone** e **Viviana Musumeci** giornalista pubblicitaria e autrice del libro 'Croce o delizia. L'uso dei testimonial in pubblicità', Ediforum. Moderatore del dibattito: **Vanni Codeluppi**, docente di Sociologia dei Consumi IULM.

Viviana Musumeci, nell'introdurre il tema dell'incontro, sottolinea: "In fatto di testimonial mi sembra che ci siano due tendenze che emergono in maniera abbastanza eclatante: da un lato i supertestimonial, in particolare per quei prodotti che possono evocare un mondo d'élite, come il caso dei profumi o del lusso: le varie Nicole Kidman, Charlize Theron, Catherine Zeta Jones, Uma Thurman, Brad Pitt, tutti impegnati in campagne che pubblicizzano prodotti ad alto contenuto d'immagine; dall'altro, mi sembra di poter dire che ci sia una tendenza verso i 'would be', ossia tutti quei personaggi che animano il sottobosco televisivo e che compaiono ormai nei vari eventi di comunicazione o nei canali più 'mass oriented' che vanno dagli eventi alle telepromozioni. Tutti i personaggi possono essere testimonial".

L'Università IULM si occupa di formazione universitaria nel complesso settore della comunicazione da 35 anni e ha acquisito in questo ambito una indiscussa leadership accademica: la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano è riconosciuta oggi come l'Ateneo della Comunicazione.

La missione dell'Università IULM è creare professionisti per l'Europa attraverso una preparazione fondata sull'approfondita conoscenza della comunicazione d'impresa e delle lingue, aperta alle esperienze e al confronto internazionale. A tal fine l'Università promuove la formazione e la ricerca scientifica in risposta agli input che riceve dal sistema economico nazionale e sovranazionale, fungendo da motore propositivo nell'ambito del processo di rinnovamento e di integrazione culturale europeo e internazionale. Attenta nel prevedere e nel rispondere alle richieste del mercato del lavoro, l'Università IULM ha in questi anni consolidato un'offerta formativa innovativa nel panorama italiano, centrata su corsi di laurea strutturati sulle esigenze e le indicazioni del mondo produttivo.

**PER INFORMAZIONI:**

Cantiere srl – Valeria Carusi Ufficio Stampa IULM  
Tel. 02/87383180  
[v.carusi@cantieredicomunicazione.com](mailto:v.carusi@cantieredicomunicazione.com)  
[www.cantieredicomunicazione.com](http://www.cantieredicomunicazione.com)

Stefano Casini – Ufficio Stampa IULM  
Tel. 340.28.18.056  
[stefano.casini@iulm.it](mailto:stefano.casini@iulm.it); [ufficio.stampa@iulm.it](mailto:ufficio.stampa@iulm.it)  
[www.iulm.it](http://www.iulm.it)