

## COMUNICATO STAMPA

Libera Università di  
Lingue e Comunicazione IULM



LABCOM



e

presentano

### **I MEDIA COSTANO (e bloccano lo sviluppo?)**

**Le PMI italiane e la pubblicità: costi eccessivi o miopia aziendale?**

#### Tavola rotonda all'Università IULM lunedì 11 maggio

Costi troppo elevati o insufficiente attenzione delle PMI al volano della pubblicità, essenziale per stimolare i consumi? Nell'attuale fase di crisi economica, i costi elevati dei media sembrano non consentire accesso alla pubblicità alla maggior parte del sistema d'impresa italiano, costituito soprattutto da aziende piccole e medie. D'altro canto, tante PMI stentano a leggere il canale pubblicitario nella sua valenza strategica, riducendo l'efficacia della comunicazione pubblicitaria come strumento prioritario per l'affermazione di brand e prodotti.

E mentre il sistema italiano dei media appare ancora legato a una logica massmediale, in cui è centrale la televisione e i costi produttivi sono talmente alti che non esiste più un rapporto diretto ed equilibrato tra audience e costo contatto, lo sviluppo dei nuovi media può aprire nuovi scenari per la comunicazione d'impresa.

Questi i temi attorno cui ruoterà una **tavola rotonda che l'Università IULM e la società di comunicazione labcom hanno organizzato per lunedì 11 maggio 2009 (dalle ore 10 alle ore 13)** e che vedrà protagonisti i maggiori attori del settore, che offriranno una lettura di questo quadro e tenteranno di individuare nuove possibilità di cooperazione tra il sistema dei media e il mondo dell'impresa.

**Sede dell'incontro sarà la stessa IULM** (via Carlo Bo, Milano).

#### **Partecipano:**

**Alberto Abruzzese**, direttore dell'Istituto di Comunicazione e Pro-Rettore dell'Università IULM;

**Matteo Crapanzano**, direttore marketing di Opus Proclama Spa;

**Marco Muraglia**, amministratore delegato di Starcom Italia;

**Alessandro Nervini**, direttore operativo Mukki - Centrale del Latte di Firenze Pistoia Livorno Spa;

**Daniele Pittèri**, presidente di labcom e docente di comunicazione e nuovi media alle Università Luiss e Federico II;

**Drew Smith**, socio fondatore e direttore creativo Lumen srl.

**Paolo Taggi**, autore e producer televisivo, scrittore;

Il dibattito sarà moderato da **Dario Sereni**, giornalista.

Obiettivo dell'iniziativa è quello di comprendere le dinamiche che ancora portano le imprese a conferire tanta importanza ai costosi media tradizionali; inoltre si cercherà di capire perché i nuovi media non abbiano un peso maggiore nella comunicazione d'impresa: non incontrano le necessità delle aziende quanto i media tradizionali o le aziende devono avere più coraggio a investire nel nuovo?

Le conclusioni e gli spunti che deriveranno dal dibattito, costituiranno la base per una ricerca ad hoc che IULM e labcom condurranno sul tema e i cui risultati saranno presentati in occasione di un secondo incontro, previsto per l'autunno del 2009.

Info

**Chiara Camerada**

[c.camerada@labcom.eu](mailto:c.camerada@labcom.eu)

+39 347 1945903