

Venerdì 26 ottobre, a partire dalle ore 9 presso l'Auditorium Polifunzionale del Campus universitario - Parco Area delle Scienze 59/B - Parma – si terrà il convegno "Marca e strategie di loyalty", organizzato dal Dipartimento di Economia e da OF – Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma e sostenuto da Catalina Marketing Italia e AmmiroY2K. Il programma ricco di testimonianze aziendali e risultati di ricerca scientifica sarà aperto dal prof. Gianpiero Lugli con i risultati della ricerca "La socializzazione degli acquisti: una nuova leva per lo sviluppo della brand loyalty".

---

La prof.ssa Cristina Ziliani presenterà i risultati dell'indagine "Il Futuro della Brand Loyalty", realizzata anche grazie al supporto di Promotion Magazine e ICTeam, che traccia lo scenario aggiornato delle politiche di loyalty marketing di brand e insegne. Il programma proseguirà con il contributo di aziende leader nel panorama italiano e internazionale.

Dal 1999 l'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma aiuta le imprese a sviluppare il marketing basato sulle informazioni di cliente e a condividere con i partner il patrimonio informativo al fine di creare valore per il consumatore, realizzando ricerche presentate in occasione del convegno annuale "Il Futuro del Micromarketing", che attira a Parma ogni anno oltre 400 marketing managers di molteplici settori, dal largo consumo alla grande distribuzione, dalla pubblicità alla finanza.

Cosa significa fare loyalty oggi per un brand del largo consumo? E per un'insegna commerciale? Deve cambiare, e come, la strategia di fidelizzazione nel contesto di mercato attuale, in crisi ma anche ricco di opportunità "mobile", "social", "multicanale"? Quali sono le strategie di loyalty delle Grandi Marche?

A questi interrogativi cerca di rispondere la giornata del 26 ottobre, con la presentazione in anteprima di due ricerche dell'Osservatorio Fedeltà, i casi eccellenti di Mulino Bianco e di Barbie, le prospettive degli esperti internazionali di Catalina Marketing, AmmiroY2K e TNS. Un Convegno più che mai ricco di risultati di ricerca da condividere e discutere insieme.

Il convegno si rivolge al management (marketing managers, loyalty managers, responsabili CRM, responsabili dei sistemi informativi, direttori commerciali e trade marketing managers) delle imprese che operano nei settori del largo consumo, della distribuzione e dei servizi e, in generale, a tutti coloro che investono o offrono servizi nel campo dei progetti, delle tecnologie e dei media per la fidelizzazione e vogliono conoscere l'impatto per il business dei nuovi orientamenti di marketing dei propri clienti e concorrenti.