



**UNIVERSITÀ
DI PARMA**



presentano il seminario

Contrasto alle fake news e tutela della brand reputation

Informazioni prive di fondamento veicolate attraverso gli strumenti digitali possono minare la reputazione di un'azienda o di una Marca. Nel corso dei lavori, attraverso inquadramenti teorici e case study, saranno approfonditi il contesto sociale, le declinazioni del fenomeno e le strategie di risposta delle imprese.

14
marzo 2019

Dipartimento di scienze economiche ed aziendali

Via Kennedy, nuovo plesso didattico - Aula K16

Ore 10,00 - 13,00

programma

• **Apri i lavori** **Guido Cristini** | Docente di Retail Marketing, Università degli Studi di Parma

• Interventi

Salvaguardare la Marca nell'era biomedica	Ivo Ferrario Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne Centromarca
Misure e strumenti di tutela dei danni derivanti da strategie di disinformazione online: l'esperienza di AGCOM	Luce Mariniello Funzionario del Servizio Economico-Statistico dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM)
Gestione della crisi: il caso delle fake news sulla passata di pomodoro	Marcello Gelo Global Marketing Director Mutti
Bufale su Barilla	Luca Di Leo Responsabile Relazioni con i Media Gruppo Barilla
Fake reputation in cosmetica	Filippo De Caterina Direttore Corporate Communication, Sustainability e Public affairs L'Oréal Italia

• Coordinamento dibattito con gli studenti

Silvia Bellini | Docente di Marketing Operativo, Università degli Studi di Parma

• Considerazioni conclusive

Maria Grazia Cardinali | Docente di Shopper Marketing, Università degli Studi di Parma

Beatrice Luceri | Docente di Marketing Internazionale, Università degli Studi di Parma

www.unipr.it
www.centromarca.it