

MEDIA PARTNER
nautica

Come raggiungere
Boat Show Roma - Nuova Fiera di Roma

Il Nuovo Polo Fieristico è collocato sulla direttrice Roma – Fiumicino. E' possibile raggiungerlo quindi da diversi punti della città:

In Treno

La linea ferroviaria FR1 collega la città al Nuovo Polo Fieristico in circa 30 minuti.

Dall'Aeroporto "Leonardo Da Vinci"

oltre al collegamento ferroviario, è disponibile un servizio navetta che consente di coprire la distanza di 4 km in circa 10 minuti.

Dal centro di Roma

BUS: collegamento con la Fiera in 40 minuti.

In auto:

1. dal centro di Roma percorrere via Portuense in direzione mare.
2. Autostrada Roma-Fiumicino direzione Fiumicino, uscita Area Commerciale – Porto di Traiano/Parco Leonardo, dopo uscita per l'autostrada Roma-Civitavecchia. Dal Parco Leonardo prendere via Portuense direzione Rom

LA PARTECIPAZIONE È LIBERA
Si prega di confermare
la propria adesione

Progettazione ed Organizzazione

Osservatorio Mercato Nautico - Facoltà Economia Roma Tor Vergata
Nautica Editrice

Segreteria

Informazioni: info.egesport.net

Ufficio Comunicazione e Stampa

comunicazione@economia.uniroma2.it



Tavola Rotonda

Gli eventi nautici
nel mix comunicativo
degli operatori del settore

Roma, 01 Marzo 2008

Sala Ponza



PROGRAMMA

PRESENTAZIONE

Il settore della nautica da diporto ha manifestato in questi ultimi anni una notevole dinamicità, sia con una crescita continua della domanda potenziale, sia con un considerevole cambiamento del profilo settoriale caratterizzato da una maggiore concentrazione dell'offerta connessa alla creazione di Holding nautiche internazionali. Questa evoluzione dello scenario ha comportato un aumento dell'importanza delle caratteristiche intangibili delle barche con una conseguente maggiore importanza della dimensione relazionale dell'impresa.

Non casualmente in questi ultimi anni si è assistito ad una vera e propria rivoluzione del processo comunicativo delle imprese nautiche con il passaggio da una comunicazione sostanzialmente improvvisata ad una caratterizzata da sforzi costanti per una gestione sincronizzata dei diversi strumenti di comunicazione.

Nel caso specifico, secondo il parere diffuso di molti professionisti pubblicitari "all'interno della nautica, si può parlare di "comunicazione all'antica" perché la maggior parte dei cantieri nautici effettua una comunicazione con modesto disegno strategico e quindi ritorno economico. Si tratta molto spesso d'investimenti per abitudine più che per strategia e questo poteva essere accettabile fintanto che i costi da sostenere erano contenuti.

L'attuale livello di spesa richiede una professionalità ben specifica: perché si effettua una campagna pubblicitaria ? come si scelgono i saloni nautici in cui essere presenti ? come si organizza la propria presenza all'interno dei saloni nautici scelti ? qual è il ritorno di un evento nautico ? come si articola il budget comunicativo rispetto ai tanti strumenti oggi utilizzabili ? è più opportuno un messaggio emotivo o razionale ? come scegliere il timing del piano di comunicazione ?

Queste ed altre domande sono sempre più spesso di fronte al top management e ai dirigenti del settore. Molti operatori non ragionano adeguatamente sulle scelte di comunicazione e non è raro che si affidino ai tecnici della comunicazione senza definire chiaramente gli obiettivi e i target da raggiungere.

Il marketing nautico professionale, naturalmente, non può assolutamente condividere una simile impostazione, considerato che la comunicazione, soprattutto per questa tipologia di beni, ha invece un'elevata valenza strategica.

OBIETTIVO

L'obiettivo di questo convegno è quello di riflettere e discutere, attraverso lo scambio di significative esperienze, sull'evoluzione della comunicazione al mercato nell'ambito di una corretta impostazione di marketing delle imprese nautiche da diporto, rilevando il peso e il ruolo che deve essere assegnato agli eventi con particolare riguardo ai saloni nautici.

DESTINATARI

I destinatari di questa iniziativa di studi e ricerche sono principalmente tutti coloro che nell'ambito delle varie organizzazioni nautiche, private e pubbliche, sono chiamati a gestire gli investimenti in comunicazione in modo coerente con le attività del marketing nautico professionale, continuando poi con tutti coloro che, direttamente e/o indirettamente, convergono all'interno della filiera nautica (media, federazioni sportive, associazioni di categoria, club,etc), nonché evidentemente gli studenti interessati al marketing e alla comunicazione.

10.30 Apertura Convegno

Moderatore

Lucio Petrone – Senior Manager – Nautica Editrice

10.45

Presentazione dei principali risultati della ricerca "Gli eventi nautici nel mix comunicativo degli operatori del settore"

Sergio Cherubini

Cattedra di Marketing Università di Roma Tor Vergata e Direttore OMN

11.00

L'esperienza del salone nautico di Roma Big Blu

Antonio Bruzzone

Direttore Commerciale

11.15

L'esperienza del Gruppo Inrizzardi

Gianfranco Rizzardi

Presidente

11.30

L'esperienza di Serigi

Cristina Fonzar

Responsabile Marketing & Comunicazione

11.45

L'esperienza di Nautica Casarola

Francesca Casarola

Responsabile Marketing & Comunicazione

12.00

L'esperienza di Allufer Tempesta

Giovanni Tempesta

Direttore Generale

12.15

L'esperienza del Porto turistico Riva di Traiano

Marzio Bonomo

Vice Presidente e Direttore Generale

12.30

L'esperienza di Marinagri Group

Francesco Gervasi

Direttore Commerciale

12.45

L'esperienza del Salone nautico del Salento

Giuseppe Meo

Presidente

13.00

Dibattito e conclusioni della giornata

Sergio Cherubini – Università di Roma Tor Vergata

Antonio Bruzzone – Fiera di Roma

Lucio Petrone – Nautica Editrice