



Comunicazione, Marketing e progetto Brand Concepts: al via accordo tra B&p communication e Università IULM

L'Ateneo milanese, specializzato in Comunicazione e Marketing, prende parte al progetto Brand Concepts, la collana editoriale promossa e realizzata da B&p communication, il cui primo volume è uscito in allegato con Il Mondo

Torino, 13 dicembre 2007 – La **B&p communication** e la **Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM** di Milano hanno sottoscritto un accordo di collaborazione in base al quale l'Università IULM, specializzata nei settori della Comunicazione, delle strategie d'impresa e del Marketing, prende parte attivamente a **Brand Concepts**, il progetto editoriale ideato, promosso e realizzato da B&p communication, il cui primo volume, intitolato '**Brand 2.0**', è uscito in allegato con il settimanale **Il Mondo**, abbinato al numero in edicola lo scorso venerdì 23 novembre.

"L'uscita del primo volume della collana Brand Concepts, in allegato con Il Mondo, è stata un successo" sottolinea **Barbara Picollo, direttore editoriale di B&p communication**, "tanto che in molte edicole delle principali città italiane il settimanale risultava esaurito già il giorno seguente, ed è stato necessario un ulteriore invio di copie del volume 'Brand 2.0' per far fronte alle richieste. L'esordio del nostro progetto è stato quindi più che soddisfacente e ha raggiunto tutti gli obiettivi prefissati".

Brand Concepts è la collana editoriale dedicata alle tematiche e gli scenari più innovativi del branding, che prevede la pubblicazione, con periodicità quadrimestrale, di un nuovo e inedito volume monografico

dedicato, di volta in volta, a un tema specifico e innovativo del Marketing, della Comunicazione, delle strategie aziendali.

Ciascun volume della collana Brand Concepts si comporrà di una parte di analisi e approfondimento del tema monografico al quale è dedicata l'intera pubblicazione quadrimestrale, e di una panoramica e presentazione delle aziende, dei marchi, delle realtà produttive e imprenditoriali, coinvolte e collegate a vario titolo al tema in questione, attraverso la pubblicazione dei loro profili aziendali. Proprio per la produzione e realizzazione dei contenuti, di analisi e approfondimento, previsti nella prima parte di ciascun volume, B&p communication ha avviato la collaborazione con l'Università IULM, che contribuirà alla preparazione e realizzazione dei contenuti scientifici e delle ricerche che di volta in volta arricchiranno e completeranno l'opera editoriale. E, come è già avvenuto per il primo volume, saranno anche pubblicati gli interventi del prof. **Alberto Abruzzese, docente di Sociologia della Comunicazione dell'Università IULM** e direttore dell'Istituto di Comunicazione dell'Ateneo milanese.

"La collaborazione con B&p communication consentirà di approfondire e analizzare nel dettaglio i nuovi scenari della Comunicazione, del Marketing, delle strategie d'impresa, dello sviluppo dei mercati, del rapporto tra produttori e consumatori di beni e servizi" osserva Abruzzese, "così come si stanno delineando in questi anni e per come vanno profilandosi in futuro. Tra i vari obiettivi che ci poniamo, attraverso la partecipazione a questo progetto, c'è senza dubbio lo studio, la descrizione e, perché no, l'anticipazione delle tendenze e delle linee di sviluppo secondo le quali si evolvono, si innovano e si trasformano le imprese, i mercati, prodotti, servizi e soluzioni. All'iniziativa editoriale di Brand Concepts intendiamo dare quindi un contributo rilevante in termini di contenuti specifici e di approfondimento scientifico sui vari temi trattati di volta in volta".

Una collaborazione in grado di qualificare ed elevare ancora di più la qualità delle pubblicazioni che andranno a formare la collana editoriale di Brand Concepts, come rileva anche **Paolo Cagliero, responsabile editoriale di B&p communication**: "Si tratta di un'intesa, quella avviata con l'Università IULM, che impreziosisce e arricchisce ulteriormente i contenuti dei nostri volumi, e che apporterà un contributo fondamentale per inquadrare le varie tematiche trattate all'interno di un contesto più ampio e di uno scenario che verrà in questo modo descritto e delineato, attraverso elaborati e ricerche ad hoc, sia per quanto riguarda lo stato dell'arte attuale, sia per quanto riguarda prospettive e sviluppi futuri".

In questo modo ciascun volume della collana Brand Concepts potrà rappresentare un'opera articolata, sintetica, chiara e lineare, ma al

tempo stesso approfondita e ricca di spunti interessanti, sulle tematiche che verranno via via trattate e descritte, con la partecipazione delle aziende e dei top-manager insieme al contributo di autorevoli esperti e studiosi dei vari fenomeni affrontati.

Prosegue intanto il concorso intitolato **'Vote Your Green Brand'**, rivolto a tutti gli appassionati del marketing e della Rete: permette di votare il proprio Green Brand, il marchio che, secondo ciascuno, rappresenti meglio la filosofia del 'going-green', ovvero il brand che operi sul mercato italiano e che leghi la propria identità al concetto di 'sostenibilità' o di 'eco-compatibilità'. Chiunque può partecipare al concorso collegandosi al sito **www.bpcommunication.net**.

Ufficio Stampa B&p communication: Stefano Casini – Cell. 340.28.18.056 – casini@bpcommunication.net