



Stella Romagnoli

0039 335 6651857

stellaromagnoli@gmail.com

Senior Director in Brand Strategy, Corporate & Marketing Communication, ho lavorato in **RAI, Alitalia, Leo Burnett** (per i brand P&G, Kellogg's, Coca-Cola ed i new business), **Telecom Italia e TIM**, dove sono entrata nell'anno della nascita e ho gestito la comunicazione con diversi ruoli per oltre 20 anni, fino ad essere responsabile del progetto di rebranding del 2016.

Da novembre 2016 ad ottobre 2018 ho seguito le attività di comunicazione pubblicitaria e di brand strategy della holding **Ferrovie dello Stato Italiane** per tutte le società del Gruppo.

Da gennaio 2019 sono Executive Director dell'associazione internazionale **IAA Italy Chapter**

Docente universitaria, attualmente titolare delle cattedre di Comunicazione D'Impresa - Laboratorio di Strategie Pubblicitarie alla Sapienza di Roma, di Pianificazione e Controllo della Comunicazione e di Media Planning & Brand Strategy all'Università LUMSA di Roma.

ESPERIENZE PROFESSIONALI

MARKETING COMMUNICATION

- **Ho diretto i reparti di comunicazione commerciale** di uno dei principali investitori in pubblicità in Italia, TIM, **responsabile della realizzazione dei format pubblicitari** televisivi tra i più ricordati e con il maggior gradimento di TIM (Le "tre ragazze in barca" del 2000 o "La Storia d'Italia" dal 2011-2013, con picchi del 91% di gradimento molto + abbastanza ed il 36% di ricordo spontaneo – fonte STP Eurisko GFK).
- Ho gestito tutta l'attività di **comunicazione al punto vendita**, l'ideazione e la produzione di materiale informativo, aggiornato mensilmente e inviato in milioni di copie ad una rete di più di 2.000 punti vendita, oltre ai packaging di prodotti e servizi e all'attività direct.
- Nel 2010, come responsabile del **Trade Marketing**, ho gestito il progetto di **restyling di tutta la rete dei punti vendita** TIM, oltre alle attività di merchandising e di instore promotion.
- Mi sono occupata del coordinamento della **comunicazione locale** e delle attività di co-advertising con partner esterni.
- Le campagne pubblicitarie di Trenitalia per il brand Frecciarossa hanno contribuito al +6,5% ricavi nel 2017 e quelle per il Regionale su target turismo hanno portato all'incremento del fatturato della divisione e del numero dei passeggeri leisure (+5% nel 2017, pari al 26,5% del totale viaggi).

CORPORATE COMMUNICATION

- Responsabile dell'ideazione e la gestione delle **campagne pubblicitarie istituzionali**, la pubblicistica corporate (bilanci, company profile), la gestione della gallery video-fotografica e gli annunci legali e finanziari in TIM/Telecom Italia.
- Responsabile della produzione di video istituzionali aziendali, sia grazie al reparto interno di videomaker che tramite fornitori esterni e dei servizi fotografici per l'ufficio stampa e l'archivio del Gruppo FS.

MEDIA STRATEGY AND PLANNING

Oltre 28 anni di esperienza in **media strategy, planning e buying** per grandi aziende italiane e multinazionali (Procter&Gamble, Kellogg's, Coca-Cola). Ho gestito per 15 anni uno dei principali budget di advertising in Italia con TIM e Telecom Italia.

- Responsabile della preparazione dei budget annuali, della strategia di buying insieme al centro media, delle analisi di benchmark, del planning su tutti i mezzi, delle analisi sui risultati e dell'ottimizzazione del flighting per massimizzare i KPI della comunicazione.
- Negli ultimi anni ho seguito la pianificazione delle campagne digitali in *programmatic e native*, e sulle piattaforme Google Ads e Facebook Business.

DIGITAL COMMUNICATION

- Dal 2014 fino al 2016 sono stata responsabile della **social media communication** di TIM (8,5 milioni di followers tra tutte le properties) seguendo le **attività editoriali e di social caring**.
- Da novembre 2016 ho seguito la strategia web della holding Ferrovie dello Stato, con lo sviluppo della User Experience dei siti web del Gruppo, la content strategy e la social media strategy.
- Nel 2018, con il lancio della pagina Facebook Frecciarossa, abbiamo raggiunto in pochi mesi più di 500.000 fan.

BRAND MANAGEMENT

- Dal 2013 ho diretto il progetto di **riposizionamento e rebranding di Telecom Italia verso TIM**. Nello specifico mi sono occupata dell'implementazione del sistema di analisi dei principali KPIs sulla marca per i diversi touchpoints, delle analisi di benchmark, della condivisione con le strutture competenti delle attività da finalizzare per la semplificazione dell'architettura di marca, del riposizionamento e/o rafforzamento della stessa, e della verifica dell'attuazione di queste attività.
- Nel 2016, in coincidenza con il lancio del nuovo logo TIM, è stato realizzato un format unico di comunicazione aziendale, e dopo solo 2 mesi dal lancio è stato raggiunto l'82% di consapevolezza del nuovo marchio da parte della popolazione italiana (indagine Nexplora aprile 2016).
- Per Ferrovie dello Stato Italiane ho seguito il processo di naming, visual identity e comunicazione di Nugo, la prima applicazione *door-to-door* per la pianificazione e l'acquisto del viaggio in Italia. Nel primo mese di lancio oltre 70.000 download.

SPONSORSHIP & EVENT MANAGEMENT

- Gestione dei **budget di sponsorizzazioni più importante in Italia** (Calcio Serie A TIM, MotoGP-Dorna), dei contratti e delle attività di valorizzazione (eventi e PR).
- Nel 2008 ho introdotto per la prima volta in TIM l'utilizzo dei banner bordo campo per pubblicizzare le offerte dell'azienda e avviato la realizzazione di un sistema innovativo di valutazione delle *sponsorship*, sviluppato in seguito da Maxus (ESV) e presentato ad Esomar nel 2010.
- Sono stata **responsabile degli eventi consumer** (Convention con oltre 1.500 partecipanti), degli eventi promozionali territoriali e di quelli correlati alle sponsorship.

ADVERTISING RESEARCH E WEB SENTIMENT

Seguo le ricerche ed i benchmark di comunicazione da oltre 30 anni. **Ho lavorato con i principali istituti italiani ed internazionali, con le università ed i progetti innovativi legati alle neuroscienze.**

- Ho introdotto in TIM le ricerche sulla brand image, i tracking sull'awareness della pubblicità, con cui ho sviluppato un modello di flighting TV per massimizzare il ricordo delle campagne.
- Il processo di rebranding TIM è stato sostenuto dalle ricerche sul customer journey ed il percepito dei touchpoint
- Il nuovo logo TIM è stato ottimizzato grazie alle indagini di neuro-marketing ed eye-tracking, le neuroscienze sono state impiegate inoltre per migliorare l'impatto nei montaggi degli spot televisivi, calcolare la frequenza efficace e ottimizzare la presenza dei marchi nelle sponsorizzazioni.
- Sono stata responsabile delle attività di **monitoraggio del web sentiment**, e del sistema di alert e della reportistica, con particolare riguardo al crisis management nel settore ferroviario.

INTERNAL COMMUNICATION

- Da giugno a novembre 2016 sono stata responsabile della comunicazione interna di TIM, un'azienda con 50.000 dipendenti in Italia. Con la responsabilità editoriale della Intranet, di organizzare la comunicazione del vertice e delle attività per promuovere il coinvolgimento e la motivazione dei colleghi.

ESPERIENZE DI DOCENZA

- Dal 2019 Docente titolare di **Media Planning and Brand Strategy** per il Master in Marketing and Digital Communication della **LUMSA** di Roma.
- Dal 2018 Docente titolare di **Comunicazione d'Impresa – Laboratorio di Strategie Pubblicitarie** per il corso di laurea triennale di Comunicazione Pubblica e d'Impresa della **Sapienza** di Roma (Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale).
- Dal 2013 Docente titolare di **Pianificazione e Controllo della Comunicazione** per il corso di laurea magistrale in Comunicazione d'Impresa, Marketing e Nuovi Media della **LUMSA** di Roma (Facoltà di Lettere e Filosofia).
- Dal 2003 Docente aziendale di **Media Planning al master di Marketing Management** della facoltà di Economia e Commercio **La Sapienza** di Roma MUMM.
- 2012-2013 Docente titolare di **Economia e Organizzazione degli Eventi** per il corso di laurea in Scienze della Comunicazione, Informazione, Marketing della **LUMSA** di Roma (Facoltà di Lettere e Filosofia).
- Dal 2012 Docente titolare di **Teoria e Tecnica della Comunicazione Pubblicitaria** per il corso di laurea triennale in Scienze della Comunicazione della **Link Campus University** di Roma.
- 2011-2012 Docente titolare di **Marketing e Organizzazione degli Eventi** per il corso di laurea in Scienze della Comunicazione, Informazione, Marketing della **LUMSA** di Roma (Facoltà di Lettere e Filosofia).
- 2010 Docente titolare di **Pianificazione Media** al Master di Marketing e Comunicazione della **Luiss Business School** di Roma.
- 2010 Docente titolare del **Seminario sulle Sponsorizzazioni** per la facoltà di Scienza della Comunicazione, Informazione e Marketing **LUMSA** Roma.
- 2008-2009 Docente titolare di **Strumenti e Strategie della Comunicazione d'Impresa** per il corso di laurea in Scienza della Comunicazione, Informazione e Marketing della **LUMSA** di Roma (Facoltà di Lettere e Filosofia).
- 1988-2007 **Marketing Lecturer**, Docente di **Media Planning** al master di Marketing Management per le imprese di servizi nel **MCE**, Docente in **Pianificazione dei mezzi e Ricerche di Mercato (ISDA, Roma)** e Cultrice della Materia per la cattedra di Tecnica e Politiche di Vendita, facoltà Economia e Commercio (La Sapienza, Roma).

CRONOLOGIA

Da gennaio 2019 **IAA (International Advertising Association) Italy Chapter**
Executive Director

Da novembre 2016 ad ottobre 2018 **Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane**
Responsabile Brand Strategy, Advertising & Digital Communication

Dal giugno ad ottobre 2016 **Gruppo Telecom Italia**
Senior Director Brand Strategy, Corporate & Internal Identity

Dal 2013 a giugno 2016
Senior Director Brand Strategy, Corporate Communication e Ricerche

Dal 2009 al 2013
Responsabile Consumer Communication

Dal 2008 al 2009

Responsabile Media e Sponsorship management

Dal 2003 al 2009

Responsabile Media TIM e fino al 2005 anche **Responsabile TIM per la comunicazione Freemove**, l'alleanza internazionale di TIM con Telefonica, Orange e T-Mobile.

Dal 1995 al 2003 **TIM S.p.A.**

Responsabile della Pubblicità di Prodotto

Dal 1993 al 1995 **Leo Burnett** – Publicis Groupe

Media Supervisor Procter & Gamble, Kellogg's, Coca Cola e **Media Strategic Planner** per tutti i clienti dell'agenzia e i new business.

Dal 1988 al 1993 **Alitalia S.p.A.**

Addetto Pubblicità, Ricerche di Mercato, pianificazione e acquisto media

Dal 1987 al 1988 RAI

Programmista-regista Radio RAI Stereo Uno

PUBBLICAZIONI

- 2016 **"Re-Branding. L'avventura TIM"** con A. Mattiacci e C. Ventura, Fausto Lupetti editore.
- 2009-2010, in collaborazione con C. Ventura, pubblicazione di una serie di articoli sul quotidiano **Italia Oggi** sulla misurazione dell'efficacia della pubblicità, nella sezione "media".
- "Case study del piano mezzi Yin e Yang TIM" per il libro **"Impresa e Comunicazione"** di A. Pastore e M. Vernuccio, Apogeo Ed. 2008
- **"I ruoli della pubblicità nella formazione e stabilizzazione delle preferenze di marca"** con A. Pulli, G. Cuomo e A. Mattiacci, Micro & Macro Marketing n.3/2002; "Les roles de la publicité dans la formation et la stabilisation des preferences de marque", Revue Francaise du Marketing n.2/200

FORMAZIONE E ALTRO

1987 Laurea magistrale con lode in Economia e Commercio (Università di Roma La Sapienza);

Dal 2019 Executive Director dell'associazione no-profit IAA (International Advertising Association) Italy;

Dal 2015 membro della community "In The Boardroom", iniziativa promossa da Valore D e GE Capital per formare, promuovere ed inserire manager femminili nei consigli di amministrazione.