

## **Lamberto Dolci**

- **Luiss Business School** Professore Aggiunto di Energy Megatrends
- Dal 2006 al 2016 in **Eni** come Senior Vice President per la Identità di Marca e Direttore Marketing della Divisione Refining & Marketing
- In precedenza nel Marketing e nella Comunicazione di grandi aziende italiane: **Perugina, Merloni Elettrodomestici (Ariston Indesit), Poste Italiane**

## **ENI**

2006-2016

Responsabile Marketing e Comunicazione di Marca; esperienze in quattro aree: marketing, strategie di comunicazione, pubbliche relazioni e organizzazione.

### **MARKETING**

- RIPARTI CON ENI. Nel momento di picco dei prezzi dei carburanti, Supersconto con prezzo uguale in tutta Italia nei week end; aumento della quota di mercato e costruzione di immagine di marca positiva.
- CARTE PREPAGATE YOU&ENI. Nuovo strumento di fedeltà di marca; 1,5 milioni di carte immesse nel mercato in collaborazione con Mastercard e CartaSì.
- SERVITO+. Nuove modalità di rifornimento per affrontare il calo del barile; ottimizzazione del margine; nuove condizioni ai gestori e patto di servizio con i clienti.
- COMUNICAZIONE GESTORI. Utilizzo diretto dei gruppi di WhatsApp per comunicare con i migliori gestori; creazione di idee; costruzione di spirito di squadra.
- ENJOY. Sviluppo del concetto e campagna di lancio del servizio di Car-Sharing per la mobilità sostenibile.

### **STRATEGIE DI COMUNICAZIONE**

- OPEN ENERGY. Nuovo posizionamento di ENI.
- NUOVO LOGO. Restyling del Cane a Sei Zampe legato a ENI per poterlo sostituire ad Agip; un unico marchio e un unico logo; ridisegno del modello di Stazione di Servizio.
- NUOVO LINGUAGGIO PUBBLICITARIO. Utilizzo di oltre 300 giovani talenti creativi per personalizzare tutte le attività di comunicazione.
- NUOVE CAMPAGNE PUBBLICITARIE. Lancio del marchio Eni nel retail di gas e luce; campagna istituzionale Sand; campagna Risparmio energetico; Campagne di lancio Nuove stazioni di servizio, Enjoy, Carte prepagate You&Eni.

### **PUBBLICHE RELAZIONI**

- CULTURA. Creazione di una rete di pubbliche relazioni per la gestione della reputazione; partnership con il Louvre, i Musei Civici di Venezia, il Teatro alla Scala, i principali Festival culturali italiani.
- SPORT. Per sviluppare la notorietà mondiale della marca e per costruire delle relazioni commerciali internazionali; titolazione del Mondiale Superbike e forniture esclusive per MotoGP.
- TERRITORIO. Ideazione e gestione di progetti per favorire la presenza sui territori; Scuola di Formazione Calcio in Libia e Progetto Basilicata per la Cultura.

### **ORGANIZZAZIONE**

- MARKETING. Semplificazione delle attività, facilitazione del rispetto delle norme interne, selezione del personale più competente e motivato.
- LINEE GUIDA. Creazione e formazione sul campo del processo di marketing e comunicazione aziendale.

## **POSTE ITALIANE**

2003-2006

Responsabile Brand Image

- NUOVA IMMAGINE PUBBLICITARIA. Un nuovo logo più coinvolgente.
- POSTEPAY. Carta di credito prepagata; oltre un milione di carte in pochi mesi.

## **MERLONI ELETTRODOMESTICI**

1995-2003

Responsabile Marketing e Comunicazione di Marca

- STRATEGIA DI COMUNICAZIONE CENTRALIZZATA. Si è creato un sistema di gestione centralizzato per le strategie produttive, commerciali e di comunicazione di tutte le marche: Ariston, Indesit, Scholtes, Hotpoint, Stinol; sviluppo quota mercato e leadership nella innovazione digitale.
- NUOVA IMMAGINE DI MARCA. Riposizionamento dei marchi, nuovi loghi, nuove strategie.

## **NESTLE'-PERUGINA**

1987-1995

Group Product Manager Cioccolatini

- RIPOSIZIONAMENTO DELLA MARCA PERUGINA.
- DEFINIZIONE GAMME PRODOTTI, PREZZI, COMUNICAZIONE.