

Pirelli ha partecipato e sponsorizzato il master per addetti marketing automotive di Quattroruote, promosso per formare i giovani neolaureati in economia con specializzazione in marketing che intendono avvicinarsi al mondo dell'automotive. Il corso prevedeva una frequenza di 12 giornate al mese con un impegno medio di 7 ore al giorno, per un totale di 24 giornate di lezione tra aula e pista distribuite dal 1 settembre al 29 ottobre 2015. Al termine delle lezioni, un periodo di stage di sei mesi presso un importante ufficio marketing del mondo automotive.



Elena Mugione, direttore marketing  
business unit car

Elena Mugione, direttore marketing business unit car per il mercato italiano, ha tenuto una lezione sul tema "Il Marketing dei pneumatici. Come si promuovono prodotti molto tecnici e difficilmente differenziabili". Dopo una presentazione dei milestones che hanno guidato il percorso internazionale del gruppo Pirelli dalla fondazione all'assetto attuale, dei risultati economici del 2014 nel mondo e nel mercato italiano, l'intervento si è focalizzato sugli elementi messi in campo da Pirelli per creare differenziazione in termini di prodotto, posizionamento e notorietà del brand. Tra gli ingredienti che hanno contribuito a rendere i prodotti a marchio Pirelli "differenti" troviamo la strategia Premium, la focalizzazione sui pneumatici marcati e la stretta collaborazione con le case auto del segmento Prestige, la presenza nelle competizioni sportive, la Formula 1, la sponsorship dell'Inter, lo stile di comunicazione di Pirelli che si è da sempre avvalsa delle immagini e delle idee dei migliori designer di sempre, le promozioni ed il dialogo con il consumatore.

Per maggiori informazioni sui master Quattroruote [visitate questa pagina](#).

© riproduzione riservata  
pubblicato il 24 / 11 / 2015