

## **Lamberto Dolci**

[lamberto.dolci@gmail.com](mailto:lamberto.dolci@gmail.com)  
mobile: +39 329 3003980



Attualmente:

- **Luiss Business School** diretta dal Professor Paolo Boccardelli; Professore Aggiunto per il corso di Energy Megatrends per il Master in Energia e per MBA; testimonianze e lezioni sul Marketing e la Comunicazione Digitale per CDP, Leonardo-Finmeccanica, Fondazione Aristide Merloni, TIM
- **The Ruling Companies-Harvard Business Review** diretta da Enrico Sassoon e Antonio Ambrosetti; Responsabile per Roma di incontri e conferenze su innovazione e sviluppo manageriale
- **Triboo Media** operatore e-commerce, web-agency e editore digitale: Senior Advisor Marketing per le sedi di Milano e Roma
- **Fondazione Nemetria – Etica ed Economia**: Membro del Comitato Scientifico

Dal 2006 al 2016 in **Eni** come Senior Vice President per la Identità di Marca e poi Direttore Marketing della Divisione Refining & Marketing.

Ho sviluppato la mia attività manageriale nel Marketing e nella Comunicazione di grandi aziende lavorando per grandi marche italiane: **Perugina, Merloni, Ariston Indesit, Poste Italiane, Banco Posta, Agip, Eni.**

Nato a Foligno l'11.2.60

Maturità Classica 1979 Liceo Classico Federico Frezzi – Foligno

Laurea in Economia e Commercio Facoltà Luca Pacioli – Perugia

Residente a Perugia

*Autorizzo il trattamento dei miei dati personali.*

## **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.