

Online+Offline+Unconventional

LA COMUNICAZIONE È CAMBIATA,
ALLARGA I TUOI ORIZZONTI.

Master in Marketing e Comunicazione

Milano, 13 febbraio 2010

www.master-ooou.it

La comunicazione è cambiata

“Non si può risolvere un problema con la stessa mentalità che l’ha generato”.

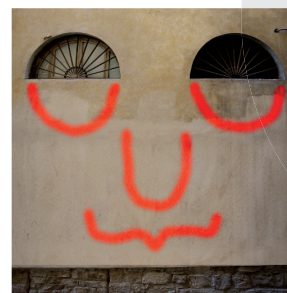
Questa frase di Albert Einstein evidenzia una necessità nuova, divenuta centrale nelle attività di marketing e comunicazione oggi: cambiare lo sguardo di fronte alle sfide comunicative del nuovo contesto. Indossare occhiali nuovi per stimolare modalità e percorsi creativi capaci di dar vita a proposte innovative, che sappiano privilegiare l’originalità e l’efficacia piuttosto che il rumore, che sappiano produrre stili nuovi, pur all’interno di quei capisaldi che costituiscono la professionalità e l’autorevolezza per chi fa questo mestiere. E’ fuori di ogni dubbio che tanto la comunicazione quanto il marketing siano profondamente evoluti nei loro elementi di impatto esterni, a partire dal mutato contesto nel quale si dispiegano quotidianamente. Va da sé che per emergere dal fondale comunicativo sono necessari modi diversi di guardare ai problemi, di costruire percorsi ideativi, di valorizzare gli investimenti, di integrare le competenze e le professionalità: Online+Offline+Unconventional. A tutto questo prova dare risposta il Master in Marketing e Comunicazione qui illustrato.



Online



Offline



Unconventional

Master in Marketing e Comunicazione

Milano, 13 febbraio 2010

Un Master che risponde alla crescente domanda di un approccio innovativo nell'area della comunicazione da parte di Aziende, Agenzie di Pubblicità e Società di Consulenza.
Un Master che fornisce un'importante occasione di formazione e crescita professionale per tutti coloro che desiderano conoscere a fondo le dinamiche della comunicazione, aggiornarsi sui nuovi strumenti, i nuovi linguaggi creativi e le nuove opportunità per comunicare.
Un Master per inserirsi e distinguersi nel proprio contesto professionale, portando da subito un reale valore aggiunto.

I PROMOTORI



HR Soluzioni

è una società di professionisti del Capitale Umano in tutte le sue forme, dal disegno ai processi, che offre alle aziende servizi di Ricerca e Selezione del Personale, di Formazione e di Consulenza Aziendale.

www.hrsoluzioni.it



ORCHEXTRA
nature communication network

è un network di imprese di comunicazione che opera sull'intero territorio nazionale. Le agenzie consorziate sono: Creativa a Torino, Crespi e Associati a Sanremo, Integra Solutions a Forlì, McGraphis a Roma, Signorelli & Partners a Catania.

www.orchextra.it

PLEON Italia è una delle principali agenzie di consulenza strategica di comunicazione. Il 16 Giugno scorso PLEON ha annunciato la propria fusione con KETCHUM, una delle principali società del settore delle relazioni pubbliche a livello mondiale.

www.pleon.com

I PARTNER



Husqvarna è un marchio di origine svedese dalla storia centenaria e rappresenta un riferimento assoluto nel mercato dell'offroad grazie ad una immagine indissolubilmente legata alle competizioni (74 titoli iridati conquistati nelle discipline Cross, Enduro e Supermotard). Dopo essere stata per anni marchio del gruppo MV Agusta, dal primo Ottobre 2007 Husqvarna è stata acquistata dal gruppo BMW.



TTG Italia è una società del gruppo Rimini Fiera, leader nella comunicazione e nei servizi al settore turistico, business in cui opera dal 1973 organizzando eventi e fiere, pubblicando il più autorevole trade magazine italiano, promuovendo su internet l'incontro tra domanda e offerta nel turismo business to business.



Atinedis è una software house che realizza soluzioni web per gestire qualsiasi tipo di impaginato con lo scopo di facilitare tutti i processi legati alla comunicazione aziendale. Atinedis nasce dall'esperienza Sinedita, azienda specializzata da anni nello sviluppo di soluzioni software per la gestione di contenuti editoriali.

I MEDIA PARTNER



SPOTANDWEB è la prima Free Press della comunicazione che ogni giorno racconta non solo il mondo della pubblicità e del web, ma anche tutti i media. Con oltre 81.000 lettori giornalieri. Una redazione giovane, grazie alla nutrita presenza di studenti universitari e neolaureati che desiderano muovere i primi passi con il giornalismo, è completata da redattori esperti e da opinionisti di settore e di valore nazionale.

www.assioma.org



Assioma.org è un portale dedicato al mondo del lavoro con l'obiettivo di mettere in contatto tra di loro lavoratori ed aziende fornendo ottimi strumenti e servizi per il reclutamento del personale. Da semplice bacheca per le offerte di lavoro il sito è cresciuto e si è arricchito di servizi fino a ritagliarsi un ampio spazio all'interno del panorama italiano.

CON IL PATROCINIO DI



Provincia di Milano

La Provincia di Milano ha accolto la domanda di patrocinio sottoposta dagli organizzatori del Master OOU, concedendo la possibilità di promuovere l'iniziativa anche presso la rete civica della Città di Milano. Con questo riconoscimento, oltre a quello delle Imprese che già sostengono l'iniziativa, il Master OOU fin dalla sua prima edizione si attesta come un contributo per la valorizzazione del Territorio e un'occasione di maggiore qualificazione delle competenze professionali che vi operano.



Presentazione

OBIETTIVI

L'approccio creativo, oggi indispensabile, insieme alla capacità di produrre, riconoscere e giudicare un'idea innovativa (un tempo territorio esclusivo delle agenzie di pubblicità) è diventato un requisito professionale sempre più richiesto da tutte le Aziende che conoscono l'importanza della comunicazione. L'obiettivo del Master "Online+Offline+Unconventional" è quello di proporre il nuovo quadro che definisce oggi il sistema del marketing e comunicazione, formando alle nuove competenze e delle capacità professionali che ne derivano. Questo significa che tutte le attività didattiche sono pensate in chiave sistemica e attiva, toccando prevedono le aree:

- ==> del marketing tradizionale (pubblicità, direct marketing)
- ==> delle attività di ufficio stampa e organizzazione eventi
- ==> delle attività di comunicazione e marketing non convenzionale
- ==> delle attività di comunicazione istituzionale ad alta innovazione.

METODOLOGIA DIDATTICA

La particolarità del Master "Online+Offline+Unconventional" è riconoscibile anche nella precisa scelta di una didattica attiva che integra lezioni frontali, partecipazione di gruppo e sperimentazioni individuali attraverso lavori in team, esercitazioni personali, simulazioni, analisi progettuali e di case history, per giungere alla comprensione e all'apprendimento dei concetti e degli approcci operativi proposti.

Presentazione



DESTINATARI

Il Master "Online+Offline+Unconventional" è un percorso formativo rivolto ad un numero massimo di 15 partecipanti e si rivolge a chi vuole entrare nel mondo della comunicazione come a chi già vi opera, in azienda o come libero professionista, e sente la necessità di integrare e aggiornare le proprie conoscenze.

Per queste ragioni i partecipanti potranno essere:

- ==> Neolaureati o laureandi in regola con il piano di studi
- ==> Professionisti nel settore del marketing e della comunicazione.

SBOCCHI PROFESSIONALI E AMBITI OCCUPAZIONALI

Il Master forma figure professionali in grado di conoscere e integrare i new media con modalità di comunicazione più tradizionali. Gli sbocchi professionali di questo percorso aprono attività presso agenzie di pubblicità, web agencies, redazioni, agenzie di relazioni pubbliche e uffici stampa, in aziende o società di organizzazione eventi, nelle aree preposte alla comunicazione e marketing.

Tra i ruoli possibili:

- Corporate Communication Manager
- Marketing & Communication Manager
- Marketing Manager
- Account Manager
- Public Relation Manager
- Media Relation Manager
- Creative Director
- Art Director
- Copywriter
- Webmaster

STRUTTURA E DURATA

Il master è a numero chiuso e frequenza obbligatoria.

Avrà inizio il **13 febbraio 2010** e si concluderà il **11 luglio 2010**.

Si articola in **6 moduli**, per un totale di **160 ore** di formazione, che si svilupperanno in **formula week-end**, per favorire la partecipazione di chi già lavora.

FREQUENZA

Formula week-end per un totale di 10 week-end.

Le lezioni si svolgeranno dalle 9.00 alle 18.00



Programma

MARKETING E COMUNICAZIONE

La sua storia, i suoi protagonisti, i confini attuali

- Un pò di storia del marketing e dei suoi principali cambiamenti
- Grandi personaggi e grandi progetti
- I limiti di ieri le sfide di oggi
- Definire il marketing e i suoi confini
- Definire gli obiettivi delle azioni di marketing, quelli possibili e quelli impossibili
- Le professionalità del marketing e della comunicazione

Azienda e Agenzia: conoscersi per lavorare insieme

- Il settore di mercato in cui opera il committente
- Come lo si analizza e studia
- I criteri per l'analisi delle informazioni: cos'è importante cosa scartare ai fini della definizione del progetto strategico

Il brief

- Cos'è, a cosa serve
- Gli elementi del brief
- Come costruire un brief

Dal brief alla copy strategy: come impostare una strategia di comunicazione efficace

- Come organizzazione le informazioni raccolte e strutturare il percorso di lavoro
- Come scegliere il gruppo di lavoro
- I ruoli in Agenzia e le principali fasi di una campagna pubblicitaria

Come individuare il proprio pubblico

- Parlare a tutti, parlare a nessuno
- L'importanza di individuare e conoscere il proprio target
- Il target come punto di partenza e di arrivo di ogni pensiero/azione di comunicazione
- I limiti del target: dal mass market al one to one

Il target di comunicazione: le verità nascoste

- La definizione del target e del sistema dei destinatari
- Gli stakeholders
- I bisogni e le motivazioni che muovono gli esseri umani e che determinano i loro comportamenti e le loro scelte d'acquisto

La segmentazione del pubblico e il posizionamento di marketing del brand

- Tecniche e criteri di segmentazione
- La mappature del mercato
- La definizione del posizionamento competitivo
- La valutazione dell'interesse commerciale dei diversi segmenti di clientela

PROGETTARE LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E MARKETING

Il piano di Marketing (dagli obiettivi ai contenuti)

- La struttura del piano
- La definizione delle strategie per prodotto/mercato
- La scelta di posizionamento e il rapporto con il marketing mix
- L'impostazione di una strategia di comunicazione coerente con il marketing mix
- La pianificazione delle azioni decise
- Il conto economico di prodotto

Testare una campagna

- Quando è utile ricorrere alla ricerca qualitativa
- Come dare un brief all'istituto di ricerca
- Il focus group: come e quando utilizzarlo al meglio, come interpretare e utilizzare i risultati

GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE: CONOSCKERLI PER UTILIZZARLI AL MEGLIO

Le leve per il successo della strategia dell'impresa

- La Pubblicità
- Le Sales Promotion
- Le tecniche di Merchandising
- Il Personal Selling
- Introduzione ai New Media e alla web promotion
- Il ruolo della comunicazione nella prevenzione e gestione delle crisi

Caratteristiche e particolarità degli strumenti tradizionali, del web, delle forme di social networking

- Radio, tv, advertising... cosa rimane del "passato".
- Il Web: un mezzo abusato ma non sempre valorizzato. Come capirlo per utilizzarlo in modo efficace, dal SEO al viral

Programma



- c. Il Below the line, il direct e il punto vendita: spiegare il prodotto, comunicare la marca
- d. Guerrilla Marketing ed Eventi: nuovi modi di parlare al singolo

Come si sviluppa la creatività

- a. La creatività: modelli e approcci
- b. Il pensiero laterale
- c. Il brainstorming
- d. Creatività tra anarchia e rigore: come dare costrutto alle idee a partire da suggestioni e stimoli
- e. Osservare, copiare, creare: il mondo in un'idea

Come progettare un Media Planning

- a. Come ottimizzare il proprio budget in base al proprio target alla propria strategia di Comunicazione
- b. I concetti base del media, lo scenario dei principali mezzi di comunicazione
- c. L'attività e le ricerche media
- d. L'approccio creativo al media mix
- e. Unconventional Media. Oltre gli spazi di comunicazione tradizionali: modi e momenti inediti per comunicare

L'analisi dei feed back e il sistema di valutazione di una campagna pubblicitaria

- a. Come si giudica una campagna pubblicitaria
- b. Il de-briefing: cos'è e come si utilizza
- c. Come si interviene su eventuali errori strategici
- d. Come si gestiscono disservizi e situazioni critiche

LE RELAZIONI ESTERNE

Le attività di relazioni pubbliche

- a. Il sistema dei referenti delle PR

- b. Vecchie PR, nuove PR: cosa vuol dire oggi costruire strategie efficaci di relazioni pubbliche
- c. Il professionista di PR: competenze e abilità

L'ufficio stampa

- a. Saper scrivere un comunicato stampa
- b. Saper organizzare una conferenza stampa
- c. Saper gestire la rete di contatti con i media
- d. La professionalità e il codice etico di un ufficio stampa

LA COMUNICAZIONE INTERPERSONALE: ASCOLTO, LAVORO IN TEAM, PRESENTAZIONE IN PUBBLICO.

Comunicazione e intelligenza emotiva

- a. L'intelligenza emotiva e sociale come fattori di saggezza interpersonale
- b. Gli ambiti sociali della comunicazione
- c. Gli atteggiamenti di base
- d. La propria posizione relazionale e l'impatto nel processo comunicativo
- e. La relazione interpersonale sul piano dei contenuti e dei processi
- f. La comunicazione non verbale e la sincronia
- g. La padronanza di sé, l'ascolto e l'attenzione empatica

Il lavoro in team

- a. Le dinamiche di gruppo
- b. Elementi di coesione ed elementi di rottura del gruppo
- c. Problem solving e modalità decisionali

Come farsi ascoltare

- a. Elementi di public speaking
- b. Quali strumenti per una presentazione efficace

PRESENTAZIONE CASE HISTORY PER LO SVILUPPO PROGETTI

Milano, Domenica 23 maggio 2010

La giornata sarà dedicata alla presentazione di alcune Case History a partire dalle quali verranno proposti alcuni brief finalizzati alla stesura di progetti di comunicazione e marketing che i partecipanti saranno chiamati a realizzare entro la conclusione del Master.

Tali progetti rappresentano la possibilità, offerta ai partecipanti:

- di dimostrare l'acquisizione delle capacità necessarie ad affrontare le tematiche oggetto

del corso di studi e la comprensione delle materie trattate;

- di partecipare alla proposta "Conquista lo stage!". In tal caso, i progetti saranno valutati da una commissione composta dal Responsabile scientifico del Master, dal suo coordinatore didattico e dai referenti delle aziende e agenzie di pubblicità che ospiteranno lo stagista. Ai vincitori verrà data la possibilità di confrontarsi con la concretezza del mondo del lavoro attraverso uno stage in azienda o agenzia di pubblicità della durata di 3 mesi.

Docenti



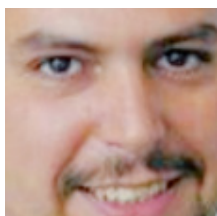
Marcello Laugelli - CEO Pleon responsabile scientifico del Master si è specializzato in Comunicazioni Sociali presso la facoltà di Lettere Moderne dell'Università Cattolica di Milano e ha frequentato l'ISTAO MBA ad Ancona. È stato docente al Master in "Relazioni Pubbliche e Public Affairs" di Burson-Marsteller per diverse edizioni; è stato relatore di corsi sulla comunicazione presso l'Istituto di Ricerca Internazionale, Formaper, IULM e il Sole 24Ore Formazione. In Pleon ha dato vita al primo "Master in New Economy Communication" nell'anno 2000/2001 ed è incaricato dell'attività di training rivolta ai clienti. Si occupa di disegnare piani strategici di comunicazione e della loro implementazione in ambito Media Relations, Corporate Communication, Crisis Management e Marketing Communication. Tra i suoi clienti: Comdata, Zero9, Bticino, Nokia Siemens Networks, Gruppo Techint.



Stefania Stecca - È coordinatrice didattica del Master. È attualmente libera professionista, iscritta all'albo dei giornalisti come pubblicitista. Ha lavorato in agenzie di pubblicità come account, ha assunto ruoli di amministratore pubblico sui temi della comunicazione. Si occupa di progettazione e formazione nell'ambito della comunicazione organizzativa (interna ed esterna), di iniziative di marketing, di rapporto con i media, con un'esperienza più mirata nel settore dell'editoria e della comunicazione ambientale. Laureata in scienze della comunicazione, ha seguito un percorso di formazione nell'ambito della formazione comportamentale. Collabora da alcuni anni con il Dipartimento della Funzione Pubblica, ha seguito i Cantieri di innovazione sul "Benessere organizzativo" e sui "Piani di comunicazione" nonché, per il progetto UrpdegliUrp, il Tavolo Nazionale sulla comunicazione. Ha collaborato con l'Università di Torino e la Provincia di Torino per attività di ricerca in materia di comunicazione pubblica.



Gianni Catalfamo - Presidente Pleon - 16 anni di esperienza come trainer. Subito dopo essersi laureato in Ingegneria Nucleare al Politecnico di Milano nel 1981, Gianni Catalfamo ha iniziato a lavorare alla IBM Italia, dove è rimasto per circa due anni; è poi passato alla Olivetti dove ha avuto la sua prima esperienza commerciale e di marketing. Nel 1986 ha fondato la filiale italiana di Lotus Development Corp., operando all'inizio dal Quartier Generale Europeo in Inghilterra, e poi nella sede di Milano. In Lotus Gianni Catalfamo ha ricoperto vari incarichi, fino a quello di Amministratore Delegato. È Director a livello europeo di Pleon ed in questa veste partecipa spesso come chairman ad eventi legati all'uso delle tecnologie per il business aziendale. Ha tenuto numerose testimonianze in corsi sul marketing e la comunicazione per primarie Organizzazioni, Associazioni e Università; alcuni suoi scritti sono stati adottati come testo base per il corso "Internet per la Comunicazione Aziendale" in SDA Bocconi. Nella sua esperienza di formatore ha coordinato diversi corsi di comunicazione rivolti ad executive di primarie società.



Alessandro Rosti - Practice Manager Pleon - Si è specializzato in Politica Internazionale presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Pavia: ha successivamente ottenuto un MBA presso la Scuola di Direzione Aziendale dell'Università Bocconi. Nel 1997 ha assunto il ruolo di Direttore Marketing presso un logistic provider presente a livello pan-europeo, in una divisione specializzata nella logistica farmaceutica: in questa posizione, ha creato con successo una library di servizi ad elevato valore aggiunto, con forte impatto sulla profittabilità aziendale. Dal 2003 collabora con Pleon, Società specializzata nell'offerta di servizi di consulenza in comunicazione e relazioni pubbliche, come Consulente Senior, con la responsabilità dello sviluppo della Divisione Healthcare e dei Servizi di Web Marketing, sia in termini di Clienti che di Servizi.



Leonardo Nicastro - Da un anno gestisce una propria società di consulenza di comunicazione; ha inoltre fondato una piattaforma di e-commerce che crea e produce accessori innovativi per lo sport. È stato Vice President Advertising & Image del Gruppo Telecom Italia e del Gruppo Pirelli, Direttore Centrale, Direttore Sviluppo, Direttore New business del Gruppo Armando Testa, membro del Consiglio di Amministrazione di Media Italia, nonché Direttore del Servizio Clienti in altre agenzie di pubblicità. Membro del consiglio direttivo dell'UPA dal 2002 al 2004. Ha lavorato, a livello locale e globale, su marche come Pirelli, TIM, Telecom Italia, Olivetti, Alfa Romeo, Barilla, Diageo, Nestlé, Bacardi Martini, L'Oreal, Heineken, Benckiser, Lancaster, Olimpiadi Torino 2006, Balocco, ESPN, Disaronno, Rimmel, Invicta, Suzuki, Coty, Luxottica, Macallan, Riso Gallo, Bistefani e altri ancora.

CALENDARIO

FORMULA WEEKEND

Febbraio 2010	Sabato 13	<i>Presentazione del Master e accoglienza partecipanti</i>
Febbraio 2010	Sabato 13	Domenica 14
Febbraio 2010	Sabato 27	Domenica 28
Marzo 2010	Sabato 13	Domenica 14
Marzo 2010	Sabato 20	Domenica 21
Aprile 2010	Sabato 10	Domenica 11
Maggio 2010	Sabato 8	Domenica 9
Maggio 2010	Sabato 22	Domenica 23
Giugno 2010	Sabato 5	Domenica 6
Giugno 2010	Sabato 19	Domenica 20
Luglio 2010	Sabato 10	Domenica 11

Chiusura Master:

- *presentazione progetti da parte dei partecipanti (tesi-esame di valutazione)*
- *consegna attestati (da definire)*
- *“cerimonia” di chiusura: saluti e ringraziamenti.*

ATTESTATO “HPMC”

Al termine del Master verrà rilasciato a ciascun partecipante che abbia frequentato regolarmente almeno l'80% delle lezioni l'attestato di High Professional in Marketing and Communication.

AMMISSIONE

L'ammissione è subordinata ad un processo di selezione coordinato dal Responsabile Scientifico del Master che avviene attraverso la valutazione del curriculum vitae del candidato seguita da un successivo colloquio motivazionale. Verrà effettuata una valutazione iniziale delle domande ricevute, allo scopo di garantire che la composizione dell'aula sia conforme agli standard previsti. L'ammissione al Master si intenderà perfezionata solo con il versamento della quota di partecipazione che dovrà avvenire all'atto dell'iscrizione al Master. A parità di requisiti, nel processo di ammissione si terrà conto della data di iscrizione.

ISCRIZIONE

Coloro che sono interessati al Master potranno inviare il proprio curriculum vitae al seguente indirizzo: info@master-ooi.it

Le domande di iscrizione dovranno essere presentate entro 10 febbraio 2010.

COSTI E AGEVOLAZIONI

Il costo onnicomprensivo del corso, incluso il materiale didattico, è di 3500 € + IVA. Il costo potrà essere dilazionato in comode rate mensili

SEGRETERIA ORGANIZZATIVA MASTER

Per informazioni immediate contattaci allo 011.569.03.12 oppure via e-mail all'indirizzo: info@master-ooi.it



Online+Offline+Unconventional
LA COMUNICAZIONE È CAMBIATA,
ALLARGA I TUOI ORIZZONTI.

www.master-ooou.it

I PROMOTORI



HR Soluzioni

HR Soluzioni è una società di professionisti del Capitale Umano in tutte le sue forme, dal disegno ai processi, che offre alle aziende servizi di Ricerca e Selezione del Personale, di Formazione e di Consulenza Aziendale.

www.hrsoluzioni.it



Orchextra è un network di imprese di comunicazione che opera sull'intero territorio nazionale.

Le agenzie consorziate sono:

Creativa a Torino

Crespi e Associati a Sanremo

Integra Solutions a Forlì

McGraphis a Roma

Signorelli & Partners a Catania

www.orchextra.it

PLEON

PLEON Italia è una delle principali agenzie di consulenza strategica di comunicazione. Il 16 Giugno scorso PLEON ha annunciato la propria fusione con KETCHUM, una delle principali società del settore delle relazioni pubbliche a livello mondiale.

www.pleon.com

PARTNER

 **Husqvarna**

 **TTG**

 **atinedis**
ENTERPRISE PUBLISHING

MEDIA PARTNER

 **SPOT WEB**

www.assioma.org 

CON IL PATROCINIO DI

 **Provincia di Milano**