

PREMESSA E CONTESTO

Il Comitato UPA Formazione, oggi UPA Academy, si pone da 35 anni l'obiettivo di fornire le conoscenze e gli strumenti utili per sviluppare le competenze dei professionisti della comunicazione e di facilitare l'incontro di giovani laureati di talento con il mondo del lavoro.

L'evoluzione dei touch point (digitali e non) tra le imprese e i consumatori resa possibile dai canali digitali ha ridefinito modelli di comunicazione e relazione.

In questo contesto Il Master in strategie di comunicazione integrata risponde all'esigenza delle aziende di porre particolare attenzione alla progettazione strategica e alla gestione di un mix sempre più complesso e articolato di piattaforme e modalità di comunicazione.

La sfida per le aziende è far giungere il "contenuto giusto alla persona giusta nel momento giusto" catturandone l'attenzione con contenuti di qualità e valore. In questo giocano un ruolo importante sistemi di automazione e profilazione sempre più evoluti.

Si aprono nuovi spazi di ricerca e di formazione:

- Quali sono le migliori forme di comunicazione nel nuovo contesto?
- Con quali linguaggi e narrazioni comunicare ad un utente sempre connesso in mobilità e con scarso tempo per la decodifica del messaggio?
- Come dare senso alla immensa quantità di informazioni che si possono raccogliere dai comportamenti digitali delle persone per trasformarli in azioni di marketing?

DESTINATARI E REQUISITI PER L'AMMISSIONE

Il Master offre a 15 giovani under 35, laureati con un brillante percorso di studi e all'inizio della loro carriera professionale, l'opportunità di formarsi sui temi della comunicazione d'azienda e sulle nuove logiche di approccio al mercato. Possono candidarsi laureati in qualsiasi disciplina, con forte interesse ad acquisire/ incrementare competenze in aree chiave del marketing e della comunicazione.

Requisito fondamentale è la conoscenza della lingua inglese.

La partecipazione è gratuita grazie alle Aziende che sponsorizzano la formazione degli allievi facendosi carico totalmente dei costi della didattica.

Si accede al Master tramite selezione. Un primo screening viene effettuato sulla base del curriculum vitae e il secondo step per i candidati selezionati prevede un colloquio diretto con l'interessato.

Il Master rappresenta un'occasione preziosa per chi è già entrato nel mondo del lavoro e vuole acquisire una visione aggiornata delle dinamiche di mercato e degli strumenti più efficaci per governarle.

Ogni anno, a completamento dell'aula, alcuni posti sono riservati a manager delle aziende associate a UPA.

DURATA E LOCATION

Articolato in 24 giornate d'aula dal 19 gennaio al 7 giugno 2024, Il Master prosegue fino a fine giugno per la realizzazione dei project work.

Le lezioni si tengono tendenzialmente tutti i venerdì dalle 9.30 alle 13.00 e dalle 14.00 alle 17.30.

Alcuni moduli si terranno da remoto il sabato mattina dalle 9.30 alle 13.00.

Sono inoltre previste 3 giornate, il giovedì, dedicate ai project work.

Il Corso si svolge a Milano presso la sede di UPA, Via Larga 13. La frequenza è obbligatoria.

MODALITA' DI INSEGNAMENTO

Il Master alterna lezioni frontali e attività pratiche condotte in aula da docenti di altissimo livello provenienti dal mondo accademico e professionale. Tutti materiali didattici sono caricati sul sito di UPA nell'area riservata ai partecipanti. Sperimentazione attiva dei contenuti appresi e fiore all'occhiello del corso sono i project work, realizzati dai ragazzi in piccoli gruppi e basati su brief reali assegnati dalle aziende. Realizzati lungo tutta la durata del corso, con giornate dedicate al lavoro di gruppo, sono coordinati da un project work manager. I progetti vengono presentati direttamente alle imprese assegnatarie dei brief in occasione della giornata di chiusura del Master.

UPA – UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

UPA è l'Associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione in Italia. Rappresenta oltre 400 aziende pari all'85% dell'investimento pubblicitario in Italia.

Ha contribuito alla fondazione di tutte le società di rilevazione delle audience (il sistema delle indagini "Audi"), di Pubblicità Progresso, dello IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) e in sede internazionale della WFA (World Federation of Advertisers), la federazione mondiale degli investitori pubblicitari.

UPA considera centrale per le aziende sia il costante aggiornamento dei manager d'azienda sia la formazione dei giovani interessati ad intraprendere una carriera nel marketing e nella comunicazione, che promuove attraverso il brand UPA Academy.

In parallelo alla formazione continua riservata alle aziende associate UPA Academy organizza alcuni Master di approfondimento verticale sui temi più rilevanti della pubblicità e della comunicazione (comunicazione integrata, data science, diritto della comunicazione, branded content entertainment).

CALENDARIO

DAY 1 - Venerdì 19 Gennaio | ore 09.30-11.00

- Introduzione al Master

| ore 11.00-17.30

- Comunicazione e Paradigmi del futuro

Francesco Morace (Sociologo, scrittore. Presidente Future Concept Lab)

Linda Gobbi (Sociologa, Direttore di Ricerca, Co-fondatrice e partner Future Concept Lab)

DAY 2 - Venerdì 26 Gennaio | ore 09.30-13.00

- Il ruolo della comunicazione nella gestione strategica di impresa

Massimiliano Bruni (Professore associato di Strategia e politica aziendale Università IULM Milano)

| ore 14.00-17.30

- Marketing tra strategie tradizionali e digitali

Alberto Mattiacci (Professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese, PhD Sapienza, Università di Roma Luiss Business School, Roma, Milano e Belluno)

DAY 3 - Venerdì 2 Febbraio | ore 09.30-13.00

- Strategie di comunicazione e business model

Carlo Alberto Carnevale-Maffé (Strategic Management Università Bocconi)

| ore 14.00-17.30

- Brand e identità di marca

Elisabetta Baldini (Brand Consultant Director at Inarea)

DAY 4 - Venerdì 9 Febbraio | ore 09.30-13.00

- Digital strategy. Un approccio design driven

Marco Ronchi (CEO Twig)

Rita Marujo (Digital Strategist Twig)

| ore 14.00-17.30

- Brand reputation online e offline

Santina Giannone (Founder ReputationLab)

DAY 5 - Venerdì 23 Febbraio | ore 09.30-13.00

- Brand purpose

Assunta Timpone (Media Director L'Oréal)

| ore 14.00-17.30

- Digital strategy. Un approccio design driven

Rita Marujo (Digital Strategist Twig)

DAY 6 - Sabato 24 Febbraio | ore 09.30-13.00 (DA REMOTO)

- La centralità del dato e gli strumenti per gestirlo

Giovanni Giuffrida (CEO e Co-Founder Neodata, Ricercatore c/o Università di Catania, dipartimento di Scienze e politiche sociali)

PROJECT DAY - Giovedì 29 Febbraio | ore 09.30-17.30

- Project work
Presentazione brief

DAY 7 - Venerdì 1 Marzo | ore 09.30-13.00

- Applicazioni di marketing nel Metaverso

Lucio Lamberti (Professor of Marketing Analytics and Analytics for Business Lab at Politecnico di Milano)

| ore 14.00-17.30

- Dal branding alla vendita integrando offline e online

Gianluca Diegoli (Consultant & Temp Manager)

DAY 8 - Sabato 2 Marzo | ore 09.30-13.00 (DA REMOTO)

- Intelligenza artificiale

Vincenzo Cosenza (Marketing & Innovation Consultant, Founder Osservatorio Metaverso)

PROJECT DAY - Giovedì 7 Marzo | ore 09.30-17.30

- Project work
Presentazione brief

DAY 9 - Venerdì 8 Marzo | ore 09.30-13.00

- Lo scenario dei media e il mercato dell'advertising

Marco Robbiati (Research & Marketing Director Omnicom Media Group)

| ore 14.00-15.00

- Evoluzione e nuove sfide tra stampa e digital

Walter Bonanno (Amministratore delegato Piemme)

| ore 15.15-17.30

- L'evoluzione delle ricerche tra consumo e audience

Giuliana Schenone (Direttore Studie Ricerche UPA)

Davide Crestani (Direttore Tecnico e Scientifico Auditel)

Marco Rossella (Mktg & Biz Dev Manager (digital audience) Audicom)

Michele Casali (Coordinatore Comitato Tecnico Audioutdoor)

DAY 10 - Venerdì 15 Marzo | ore 09.30-17.30

- L'evoluzione dei media classici

Alfredo Coco (Direttore Marketing Mediamond)

Michele Casali (Marketing & Data Director IGPDecaux)

Pietro Ronzoni (Data & Programmatic Projects IGPDecaux)

Debora Gattari (Research & Data Analyst IGPDecaux)

Marina Ceravolo (Consulente RAI Pubblicità)

Vanessa Cardinale (Responsabile eventi e ufficio stampa RAI Pubblicità)

Alessandro Maggioni (Managing Director DCA)

DAY 11 - Venerdì 22 Marzo | ore 09.30-13.00

- Connected Tv

Marco Robbiati (Research & Marketing Director Omnicom Media Group)

Roberto Baldassarre (Responsabile Media e Sponsorizzazioni Fastweb)

Mattia Meduri (Head of Consumer Engagement EU PPD Zone, L'Oréal)

| ore 14.00-17.30

- Strategia e piani Media

Luca Marinaro (Managing Director Zenith)

DAY 12 - Venerdì 29 Marzo | ore 09.30-13.00

- Branded Content & Entertainment

Anna Vitiello (Direttore OBE Academy)

| ore 14.00-17.30

- Influencer Marketing

Matteo Pogliani (Partner e Head of Digitaldi Openbox, Founder dell'ONIM, Osservatorio nazionale Influencer Marketing)

DAY 13 - Venerdì 5 Aprile | ore 09.30-17.30

- L'ecosistema Google-YouTube

Rosella Serra (Advertising Industry Relations Manager Google Italy)

Laura Cocorempas (IndustryLeadFood&Beverage Google/ Digital Marketing & Advertising and Branding expert)

- Alla scoperta della Search, da fonte di insight a canale di vendita

Giacomo Enrico (Account Manager, Large Customer Sales Google Italy)

Marco Cirri (Account Manager, Large Customer Sales Google Italy)

DAY 14 - Venerdì 12 Aprile | ore 09.30-16.00

- Funnel e customer journey per il SEM

Marco Biagiotti (Innovation Manager)

| ore 16.15-17.30

- Le tendenze internazionali nel mercato della comunicazione

Luca Troncone (EMEA Research & Insights Nielsen)

Giuseppe Girelli (Commercial leader Agencies and Advertisers - Italy and Spain, Nielsen)

DAY 15 - Venerdì 19 Aprile | ore 09.30-13.00

- Creatività e nuove forme di comunicazione multimediale

Emanuele Nenna (CEO di Dentsu Creative Italia, SB e Past-President di UNA)

| ore 14.00-17.30

- Strategia e piani Media

Luca Marinaro (Managing Director Zenith)

DAY 16 - Sabato 20 Aprile | ore 09.30-13.00 (DA REMOTO)

- Strumenti operativi per il media planning

Rodolfo Rotta Gentile (Direttore Marketing e Responsabile Ricerca e Sviluppo Media Consultant)

DAY 17 - Venerdì 10 Maggio | ore 09.30-17.30

- Programmatic buying & creative

Luca Brighenti (Entrepreneur | Business owner)

DAY 18 - Venerdì 17 Maggio | ore 09.30-13.00

- Social Media Content Strategy

Leonardo Bellini (Digital Marketing Strategist | Fondatore di DML e LinkedIn For Business)

| ore 14.00-17.30

- Tik Tok

Marco Marranini (CEO Italia Open Influence)

DAY 19 - Venerdì 24 Maggio | ore 09.30-17.30

- Progettare e sviluppare una campagna di social media advertising (+ mod online)

- Sviluppa la tua presenza sui social – costruisci il tuo personal brand su LinkedIn

- Come scrivere contenuti efficaci su LinkedIn

Leonardo Bellini (Digital Marketing Strategist | Fondatore di DML e LinkedIn For Business)

PROJECT DAY - Giovedì 30 Maggio | ore 09.30-17.30

- Project work

DAY 20 - Venerdì 31 Maggio | ore 09.30-17.30

- Listening, writing, speaking

Alessandro Lucchini (Socio, Palestra della scrittura)

DAY 21 - Venerdì 7 Giugno | ore 09.30-13.00

- Il quadro normativo

Paolina Testa (Partner dello studio associato FTCC)

| ore 14.00-17.30

- L'autodisciplina pubblicitaria

Vincenzo Guggino (Segretario Generale Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria)

Monica Margaretha Davò (Responsabile Comitato di Controllo Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria)

Salvatore Pastorello (Funzionario Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria)