



MBC

MASTER IN BRAND COMMUNICATION

IL PROGETTO, LA COSTRUZIONE E LA GESTIONE DELLA MARCA.
MASTER UNIVERSITARIO DI 1° LIVELLO DEL POLITECNICO DI MILANO
ORGANIZZATO CON ASSOCOM.
XIII EDIZIONE, 2013/2014



mbc

Laureati di marca

Master in Brand Communication

Il progetto, la costruzione e la gestione della marca

XIII edizione 2013-2014

Master universitario di primo livello organizzato dal Politecnico di Milano
in collaborazione con ASSOCOM e il Consorzio POLI.design

POLITECNICO DI MILANO



SCUOLA DEL DESIGN

Che cos'è il Master in Brand Communication

L'universo della comunicazione è oggi attraversato da trasformazioni radicali.

La pubblicità che rappresenta ancora l'aspetto più rilevante delle politiche di marca non è più l'unica funzione per entrare in relazione con un target.

La marca può oggi comunicare con i suoi potenziali consumatori con sistemi molto più complessi e articolati. I tradizionali profili del mondo della comunicazione d'impresa e dell'advertising si stanno infatti ridisegnando per far fronte ai mutamenti profondi dell'impresa, del mercato e dei consumi branding oriented. L'indiscutibile attualità delle problematiche della comunicazione nella società contemporanea richiede la formazione di nuove risorse umane con una forte competenza progettuale e un elevato entry level culturale.

Per rispondere a questa esigenza, ASSOCOM e POLI.design, Consorzio del Politecnico di Milano, avviano il Master in Brand Communication - Il progetto, la costruzione e la gestione della marca, per la formazione di professionisti nel campo della comunicazione d'impresa, creando un terreno d'incontro tra le competenze proprie dei settori della comunicazione e quelle proprie dei settori più innovativi del Politecnico di Milano.

Il master si propone di affrontare con strumenti adeguati gli scenari del cambiamento in atto, per rispondere alle esigenze di coordinamento del pensiero strategico della marca, il cui cuore è rappresentato dalla brand equity.

Il **Politecnico di Milano** è da oltre 135 anni l'Università del progetto per eccellenza. Nell'ambito di iniziative didattiche di alto profilo, il Politecnico di Milano attiva corsi di perfezionamento scientifico e aggiornamento professionale successivi al conseguimento della laurea di primo e secondo livello, denominati Corsi di Master Universitario del Politecnico di Milano. Essi sono finalizzati alla formazione di figure professionali fortemente specializzate e/o caratterizzate da trasversalità delle competenze acquisite.

Tramite la Scuola del Design, il Politecnico affronta da alcuni anni il progetto di comunicazione visiva e multimediale come un ambito strategico della formazione del designer, anche attraverso master universitari. Del sistema Politecnico del Design fanno parte le aree disciplinari del design del prodotto, della comunicazione visiva e multimediale, il design strategico, l'interior design e il design per la moda.

POLI.design è il consorzio del Politecnico di Milano che sviluppa progetti di formazione, di ricerca applicata, di eventi, di editoria accademica tradizionale e multimediale. La missione di POLI.design è l'integrazione delle competenze accademiche e di quelle extra accademiche per la produzione di ricerca applicata e formazione al progetto.

ASSOCOM - Associazione Aziende di Comunicazione - fondata nel 1949, ha sede in Milano - Via Larga, 31.

Attualmente rappresenta 115 tra le più importanti imprese di comunicazione, nazionali e multinazionali, operanti in Italia.

Il compito principale dell'Associazione non è solo quello dello studio e soluzione dei problemi comuni alle imprese associate, ma anche lo sviluppo e il miglioramento della comunicazione in ogni suo aspetto.

Gli scopi e le finalità dell'Associazione sono contenuti nello Statuto Associativo; parte integrante dello Statuto è il Codice Deontologico ai cui principi di comportamento gli Associati devono attenersi.

ASSOCOM ha costituito la società AssAP Servizi S.r.l., di cui detiene la totalità delle quote. Questa società fornisce agli Associati diversi servizi quali: consulenza fiscale amministrativa, consulenza normative promozionali, bandi di gara, banca dati pubblicità, banca dati promozioni, formazione professionale.

Inoltre tramite il Centro Studi costituito in seno ad AssAP Servizi vengono sviluppate ricerche nel campo della Comunicazione.

ASSOCOM aderisce a: IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria), EACA (European Association of Communications Agencies) e Pubblicità Progresso.

Tramite AssAP Servizi S.r.l. partecipa ad Audipress, Audimovie, Auditel, Audiweb, Audioutdoor e Audiradio (in liquidazione).

Mission di ASSOCOM

Il ruolo delle imprese associate ad ASSOCOM è quello di porsi quale partner del Cliente allo scopo di contribuire a farne crescere il business attraverso la costruzione nel tempo del valore della marca. Questo obiettivo può essere raggiunto da imprese competenti, preparate e strutturate per ottimizzare i processi di comunicazione in armonia con gli obiettivi del Cliente. Ruolo dell'Associazione è promuovere il rispetto di questi valori e contribuire all'aggiornamento e alla valorizzazione delle strutture associate.

L'incontro tra ASSOCOM e Politecnico sul terreno della formazione post universitaria ha dato luogo al progetto di Master in Brand Communication (MBC), Il progetto, la costruzione e la gestione della marca, destinato alla formazione di risorse umane da inserire nelle imprese di comunicazione.

DESTINATARI E OBIETTIVI

Durata

L'inizio del master è previsto per il 4 novembre 2013 e si concluderà a maggio 2014 per un totale di 26 settimane di lezioni e di attività in aula. Le lezioni si terranno da lunedì a mercoledì, per un impegno giornaliero di 7 ore (salvo eventuali modifiche dovute a particolari esigenze didattiche) riservando il giovedì e il venerdì agli approfondimenti eventualmente richiesti. A completamento del percorso formativo è previsto un periodo di stage della durata di 500 ore nelle imprese associate ASSOCOM e aziende produttrici.

Destinatari

Il Master in Brand Communication si rivolge ai possessori di laurea del vecchio ordinamento o di laurea di primo o secondo livello interessati a inserirsi nelle imprese di comunicazione. Il percorso formativo intende fornire ai partecipanti gli strumenti di marketing, di management, creativi e organizzativi per affrontare la crescente complessità dei progetti di comunicazione. Alla luce di questo scenario, i destinatari ideali sono caratterizzati da una forte motivazione ad inserirsi in ambienti produttivi con mansioni di gestione e di coordinamento dei processi di comunicazione.

Obiettivi formativi

Il master intende formare professionisti con competenze di coordinamento dei progetti di comunicazione che si sviluppano nelle imprese, relativamente alle aree strategiche, in presenza di nuovi contesti tecnologici.

Il processo formativo riguarderà tutti gli aspetti del progetto di comunicazione e, in particolare, si occuperà di fornire agli studenti del master l'insieme degli elementi che rendono possibile la costruzione della marca (brand equity), vero cuore del processo di comunicazione.

Il percorso formativo prevede una preparazione altamente professionale sia di tipo individuale che di gruppo, per sviluppare in modo particolare l'attività di team, caratteristica delle professioni della comunicazione.

Job Description

Il profilo d'uscita è quello di professionista della comunicazione, in grado di coordinare e sovrintendere i processi di comunicazione. I

partecipanti affronteranno i diversi ambiti del progetto di costruzione e comunicazione strategica della marca, attraverso lo studio delle competenze nelle varie funzioni: Account, Strategic Planner, Brand Manager e Media Manager.

I partecipanti acquisiranno capacità di vision, di organizzazione e gestione di progetti complessi di comunicazione, di abilità trasversali, di conoscenza delle dinamiche economiche dei mercati contemporanei. Inoltre affineranno la capacità di cogliere tendenze, mode, costumi, comportamenti individuali e collettivi, in un processo continuo di apprendimento e trasferimento delle competenze acquisite. La domanda attuale di mercato tende a individuare una figura professionale in grado di dialogare con le altre figure professionali sull'intero processo di comunicazione e, in particolare, una figura che: conosca appieno tutte le sfumature delle attività di comunicazione, sia in grado di garantire il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione, sia in grado di affrontare un percorso di razionalizzazione senza rinunciare agli aspetti emozionali della comunicazione, sappia cogliere le tendenze e i bisogni di comunicazione che la società esprime, sia consapevole della dimensione etica della comunicazione.

Titolo rilasciato

Diploma di Master Universitario in "Brand Communication. Il progetto, la costruzione e la gestione della marca" del Politecnico di Milano. Il master dà diritto a 60 crediti CFU validati dal Politecnico di Milano Scuola del Design e riconosciuti in tutta Europa.

L'offerta formativa è strutturata secondo tre modalità che si alterneranno in un calendario predefinito:

Lezioni frontali, propedeutiche e specialistiche, realizzate da una faculty altamente qualificata proveniente dal Politecnico, dalle imprese di comunicazione e dalle aziende produttrici. Attraverso questa fase i partecipanti potranno entrare nel vivo dei differenti profili professionali della comunicazione, comprenderne le logiche, le tecniche, i linguaggi, le dinamiche per poter avviare il processo di coordinamento e gestione delle attività di comunicazione.

Seminari con testimoni privilegiati del mondo della comunicazione, che consentiranno al partecipante di essere a diretto contatto con i protagonisti più eccellenti delle imprese di comunicazione.

Project work, in aula, attraverso la conduzione di piccoli gruppi, per la realizzazione di progetti di comunicazione, attraverso analisi metaprogettuali e realizzazione di un brief. Questa parte permette ai partecipanti di entrare nel segmento più progettuale del master, attraverso vere e proprie simulazioni di campagne di comunicazione, con la relativa individuazione del marketing mix necessario alla realizzazione degli obiettivi di comunicazione. Il progetto di comunicazione avrà come obiettivo l'individuazione di un pensiero strategico della marca. Gruppi di studenti, sotto la direzione di esperti, saranno messi in concorrenza tra loro per la realizzazione della migliore campagna di comunicazione.

Il percorso formativo offerto dal master si articola in cinque macroaree:

1. Formazione generale

Nella prima area si affronteranno gli scenari economici e culturali della società contemporanea approfondendo in modo particolare gli aspetti teorici e pratici della comunicazione, attraverso gli strumenti di marketing, la conoscenza dei processi pubblicitari e d'agenzia, l'impatto dei nuovi media sulla comunicazione.

2. Formazione specialistica

In questa seconda area si svilupperà lo studio delle competenze necessarie per affrontare i diversi ruoli che intervengono nel progetto di comunicazione strategica della marca. In particolare: account, strategic planner, brand manager, media manager e producer.

3. Project work

Il project work consiste nella simulazione di un progetto di comunicazione. Dato un settore merceologico e un prodotto con caratteristiche generali, si opererà in team per la realizzazione di un brief, di un'analisi di mercato, di una strategia e di un progetto di comunicazione.

Al termine del percorso formativo d'aula, i progetti saranno discussi e valutati alla presenza di una commissione che valuterà i risultati a cui sono pervenuti i partecipanti al master in vista dell'inserimento in stage.

4. Empowerment

Durante l'articolazione del percorso formativo è previsto lo sviluppo di alcuni moduli di empowerment destinati a formare i partecipanti circa le logiche e le dinamiche del cambiamento organizzativo ed individuale, il teamwork, le dinamiche relazionali, il public speaking, l'inserimento nel mondo del lavoro.

5. Stage

E' previsto uno stage, della durata di 500 ore circa, presso imprese associate ASSOCOM e aziende produttrici che consentirà ai partecipanti di trasferire le competenze acquisite durante il Master, sotto la guida e i suggerimenti di esperti che da tempo operano nelle agenzie con diversi profili professionali.

1 FORMAZIONE GENERALE

Le forme della comunicazione

Creatività e pensiero laterale

Scenari dell'economia

Sistema dei consumi

Brand Design

Si affrontano gli scenari economici e culturali della società contemporanea approfondendo in modo particolare gli aspetti teorici e pratici della comunicazione.

L'intento di questa prima parte è quello di arrivare ad un livellamento delle conoscenze dei partecipanti, da cui partire per affrontare i moduli relativi alla formazione specialistica.

2 FORMAZIONE SPECIALISTICA

Marketing e comunicazione d'impresa

Esercitazione notturna

Esercitazione in team

Processi pubblicitari e di agenzia

Media

Esercitazione in team

Creatività

Si sviluppa lo studio delle competenze necessarie per affrontare i diversi ruoli che intervengono nel progetto di comunicazione strategica della marca a partire dal Marketing, per poi passare all'approfondimento dei processi pubblicitari e creativi alla base del lavoro in agenzia fino allo studio delle strutture e dei ruoli che caratterizzano il mondo dei media.

3 PROJECT WORK

1° Project work

2° Project work

3° Project work

Sono previsti tre project work che consistono nella simulazione di un progetto di comunicazione che verranno discussi e valutati alla presenza di una commissione.

4 EMPOWERMENT

Empowerment - Dinamiche di gruppo

Public speaking

Empowerment - CV

E' previsto lo sviluppo di alcuni moduli di empowerment per formare i partecipanti circa le logiche e le dinamiche del cambiamento organizzativo e individuale. Grande importanza viene data al modulo di Public speaking e alla simulazione di sessioni di colloquio quando ci si avvicina alla fase di placement.

5 STAGE - Della durata di 500 ore presso imprese associate ASSOCOM e aziende.

6 ESAME FINALE - Discussione orale della tesina.

Area 1 formazione generale

Dalla società dell'informazione alla civiltà dell'empatia

- Storia, cultura, teorie e tecniche della comunicazione, il pensiero creativo.
- Modelli organizzativi, culturali e manageriali dell'impresa.
- Elementi di merceologia.
- I principi della persuasione.
- Stili di marca e di consumo.
- Branding, brand image, brand equity.
- Il design strategico.

Area 2 formazione specialistica

Marketing, comunicazione, societing (CSR)

- Comunicazione come fattore strategico.
- La comunicazione d'impresa.
- La comunicazione al consumatore.
- Elementi di marketing. L'impresa marketing oriented. Il marketing mix. Il marketing plan.
- Il mass marketing. Il marketing industriale.
- Il conto economico del prodotto. U.S.P. (Unique Selling Proposition). La distribuzione, i suoi tempi, le sue politiche, la pezzatura del prodotto e le strategie di packaging.
- La multicanalità. Il biz to biz. Direct marketing. CRM. Guerrilla marketing. Social networking: aspetti culturali ed economici della rete. WOM.
- Il marketing emozionale.
- Geomarketing, micro marketing.
- La comunicazione al punto vendita.
- Brand market strategy. Trade research (Nielsen). Consumer research (Eurisko).
- La comunicazione istituzionale e la reputation.
- L'impresa people oriented.
- Green marketing e green communication.
- Societing. Contenuti e contesti della comunicazione sociale.
- La comunicazione multimediale, interattiva, partecipativa (co-creativa).

Processi pubblicitari e d'agenzia

- La struttura dell'agenzia di comunicazione (indipendente, internazionale, network, partnership).
- Il progetto di comunicazione in agenzia e in azienda.
- Le professioni della comunicazione.
- Communication mix.
- Le promozioni.
- Le relazioni pubbliche.
- Il marketing relazionale.
- Gli eventi.
- Product placement
- Come si scrive un brief. Gestione del briefing e tecniche di brainstorming.
- Brand e corporate identity.
- Produzione di filmati pubblicitari.
- La produzione stampa.
- Il packaging.
- La campagna pubblicitaria.

Account e strategic planning

- Ruolo e funzioni dell'account.
- Il coordinamento del pensiero strategico della marca.
- La comunicazione al consumatore.
- Analisi di mercato e le scelte conseguenti.
- Ruolo e funzioni dello strategic planner.
- Piano di lavoro e strategie comunicative.
- Modelli strategici.
- Il planning strategico su web.
- Time billing. Meeting report.
- Aspetti legali e giuridici della comunicazione commerciale.
- La comunicazione internazionale tra aspetti locali e globali.

Media

- Comunicazione e media: panoramica sui mezzi e le professioni.
- Gli strumenti informatici per la pianificazione.
- Le ricerche sui mezzi (le grandi ricerche).
- Le caratteristiche dei media ATL e BTL.
- La strategia e l'auditing.
- Pianificazione e target group.
- Sinottica. Gli istituti di ricerca: tipologie e metodi di ricerca.
- Gli investimenti nel mercato della pubblicità: i centri media. Il cliente.
- Dal marketing alla strategia media.
- Panoramica sui nuovi media.

Creatività

- Il lavoro creativo.
- Accenni di storia della creatività di comunicazione in Italia, conventional e unconventional.
- Dal briefing al concetto di campagna.
- Approcci al progetto creativo: approfondimento delle tecniche e degli strumenti di accelerazione del percorso creativo.
- Creatività strategica: l'impresa funky.
- Creatività e mezzi. La creatività oltre i mezzi. Percorsi di co-creazione in rete.
- Creatività da premio.
- Creatività ed efficacia.

Empowerment

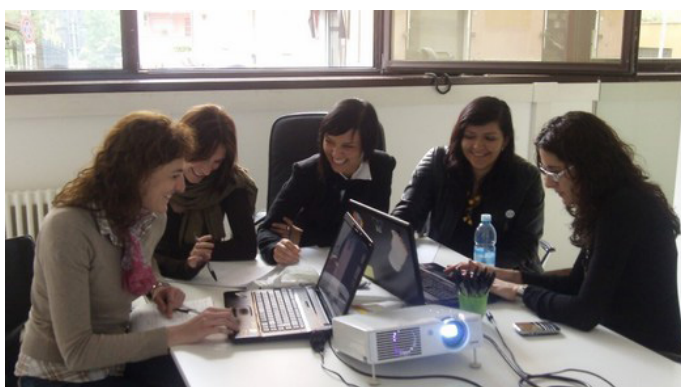
Sviluppo della consapevolezza di sé nelle organizzazioni e nelle relazioni interpersonali. Teamwork. Leadership. La comunicazione efficace (public speaking). La relazione negoziale. Il curriculum. La propria presentazione nel mondo del lavoro.



Alcune fotografie di momenti d'aula: presentazione dei progetti svolti in team, la commissione formata da docenti e manager che ascolta le presentazioni, lavoro in aula, open day svolto presso un'agenzia (a destra).



Alcune slide estrapolate dai progetti svolti dagli studenti durante il master (sotto).



STAGE

Lo stage è parte integrante del percorso formativo del master. Gli studenti inizieranno il loro periodo di stage di 500 ore circa dopo aver frequentato tutte le lezioni e aver svolto i project work e le esercitazioni in itinere.

Lo stage sarà svolto in un'azienda produttrice o presso un'impresa associata ad ASSOCOM.

La lista delle imprese associate è consultabile sul sito www.assocomunicazione.it e comprende imprese del settore: della pubblicità, delle promozioni, del direct marketing, delle relazioni pubbliche, del digitale, degli eventi.

Elenco di alcune delle aziende, agenzia di pubblicità, centri media e case di produzione che hanno accolto i nostri studenti in stage in queste dodici edizioni del master:



FACULTY

Direzione scientifica

Marisa Galbiati
(Politecnico di Milano, Dipartimento di Design,
Scuola del Design)

Comitato di progettazione e supervisione

Stefano Del Frate
(ASSOCOM-AssAP Servizi)
Gianna Terzani
(Caleidos; Swan&Koi srl)
Marcello Cividini
(Consulente di comunicazione)
Marisa Galbiati
(Politecnico di Milano – Scuola del Design)
Roberto Roseano
(Media Italia)
Francesca Piredda
(Politecnico di Milano – Scuola del Design -
Dipartimento di Design)
Walter Mattana
(Politecnico di Milano – Scuola del Design -
Dipartimento di Design)

Coordinatore didattico
Mariana Ciancia

La composizione del corpo docente rispecchia l'eccellenza del Politecnico di Milano e delle imprese associate ASSOCOM, nell'ambito del management, dell'informatica, delle aree strategiche e creative della comunicazione, con ospiti e testimonial di fama internazionale.

Docenti del master (divisi per aree):

FORMAZIONE GENERALE

Dalla società dell'informazione alla civiltà dell'empatia

ELIO CARMI

Designer e Direttore Creativo (Carmi e Ubertis)
Nasce a Casale Monferrato l'8 settembre 1952, nel 1972 disegna il suo primo marchio. Oggi è direttore creativo in Carmi e Ubertis Milano. Si occupa principalmente di Branding: design oriented. Ha insegnato all'Istituto d'Arte di Valenza e in altre scuole di design. Si occupa di attività e di promozione culturale per la Comunità Ebraica di Casale Monferrato. E' autore di Branding D.O. per Fausto Lupetti Editore. Ha lavorato per molte marche locali e globali, per prodotti enti e servizi.

MARISA GALBIATI

Docente Ordinario e Vice Preside della Scuola del Design (Politecnico di Milano)
Insegna Comunicazione Multimediale e audiovisiva al Politecnico di Milano, Scuola del Design, in qualità di professore ordinario. Si occupa di strategie comunicative applicate a differenti contesti, dall'ambito urbano-territoriale, all'arte, alla comunicazione d'impresa. Ha pubblicato libri e saggi sulla relazione tra linguaggi visivi e

estetica della città; progettato allestimenti per mostre e esposizioni; realizzato numerosi video sulla città e sulle opere d'arte, promosso molte ricerche e iniziative sulla lettura audiovisuale e fotografica dell'ambiente. E' il direttore del Master in Brand Communication- il progetto, la costruzione e la gestione della marca (Polidesign) e, con Luis Ciccognani, del Master in Art Direction e Copywriting.

FRANCESCO GALLI

Assegnista di ricerca, Dipartimento di Design (Politecnico di Milano)
Svolge attività di ricerca nell'ambito della strategia e della comunicazione aziendale. Assegnista di ricerca per il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano e professore dal 2003 in diversi Master e corsi su temi legati a Communication Design Management.

GIULIANO NOCI

Full Professor (Politecnico di Milano)
I suoi interessi di ricerca sono nell'area della strategia di impresa, dell'e-business e del marketing, dove ha dedicato una particolare attenzione al tema della progettazione e gestione di esperienze di valore per il mercato (marketing esperienziale) e del Marketing 2.0. In questo ambito, ha anche diretto e erogato numerosi corsi di formazione e effettuato attività di consulenza per primarie imprese industriali e di servizi.

UMBERTO TOLINO

Ricercatore - Dipartimento di Design (Politecnico di Milano)
Laureato in Disegno industriale con Philips Design; Socio AIAP dal 1997 dove realizza gallerie web, mostre su immagine coordinata e motion graphics. Presente in due selezioni per il compasso d'oro ADI (2001, 2002). Svolge attività didattica presso la Facoltà del Design e alcuni master del Politecnico di Milano. Nel 2002 partecipa come socio fondatore al collettivo rnd_lab.

FORMAZIONE SPECIALISTICA

Marketing, comunicazione, societizing (CSR)

GIANLUIGI ANNOVAZZI

Consulente di Marketing e Comunicazione
Dopo circa 10 anni di esperienza aziendale in ambito Comunicazione e marketing sviluppata in vari settori merceologici, oggi è Consulente di Marketing e Comunicazione. I progetti seguiti riguardano in particolare l'analisi delle strategie, lo studio della vita dei prodotti e la formulazione di piani di Marketing per i mercati in cui operano i clienti.

SERGIO CAMPO DALL'ORTO

Professore di Imprenditorialità e Design (Politecnico di Milano)
E' professore di Imprenditoria e Design al Politecnico di Milano.

E' stato il direttore generale di Politecnico Innovazione e di Alintec (Consorzi del Politecnico di Milano) presso i quali ha realizzato progetti di ricerca sui temi dell'innovazione e del trasferimento tecnologico. Ha coordinato per cinque anni l'iniziativa Innovation Festival la manifestazione dedicata ai cambiamenti tecnologici che si tiene annualmente a Milano. Recentemente l'attività di studio e ricerca si è concentrata da un lato sull'analisi delle eccellenze imprenditoriali, e dall'altro sulla individuazione e sulla valorizzazione delle competenze scientifiche e manageriali dei neo imprenditori, intervenendo nelle attività di scouting, di sviluppo e di finanziamento delle nuove imprese.

MARCELLO CIVIDINI

Consulente di comunicazione

Pioniere italiano di Promozione e Direct inizia al Corsera nel '70. Lavora poi a Milano, Parigi e Ginevra, per la raccolta fondi di agenzie ONU, Unicef, Unesco, ACNUR, Croce Rossa. Nell'86 fonda MIX che diventa Rapp Collins e nel '96 Rapp Interactive. Vende tutto a Omnicom. Nella New Economy apre un incubatore, con OneTone di Marco Benatti. Nel 2002 apre CustomerCentric CRM di terza generazione, nel 2004 Coupon Line targeting machine to machine nei supermercati, nel 2006 ChinaPartners a Milano e Shanghai, tutte con Enrico Montangero. Giornalista, Blogger, Networker 2.0

STEFANO DEL FRATE

Direttore Generale (ASSOCOM)

Una carriera dedicata al marketing e alla comunicazione iniziata in Unilever all'inizio degli anni ottanta.

Proseguita poi in agenzia prima in Y&R e TBWA, poi ai vertici di Publicis e FCB. All'inizio del nuovo millennio partecipa alla prima tornata di new economy fondando un sito di comunicazione finanziaria con Alan Friedman e gestendo il marketing di un sito di assicurazioni. Rientra in comunicazione per gestire un'agenzia di marketing relazionale, la Draft. Torna ai vertici di un'agenzia integrata, guidando Draftcb. Oggi è Direttore Generale di Assocom, l'associazione delle aziende di comunicazione.

FRANCESCO GALLUCCI

Presidente e amministratore unico (1to1lab)

Presidente dell'istituto di ricerca 1to1lab, e autore di ricerche sviluppate e condotte con le ultime metodologie non verbali disponibili (eye tracking e bio feedback), tese a indagare il comportamento del consumatore attraverso un approccio metodico del tutto nuovo.

LUCIO LAMBERTI

Assistant Professor (Politecnico di Milano)

Ricercatore e docente nel campo del marketing e del general management. La sua ricerca riguarda gli ambiti di marketing strategy, CSR, territorial marketing, food industry e exhibition management. Attualmente è assistant professor presso il Politecnico di Milano; Consultant alla EasyGov Solutions; Lecturer presso MIP - Politecnico di Milano.

NICOLETTA LEVI

General Manager (TBWA\Italia)

Lavora in pubblicità dal 1984, ha iniziato in D'Arcy Mc Manus Masius per poi spostarsi in due grandi network: Young&Rubicam e McCann. Nel 1989 entra in Ata Tonic dove diventa General Manager nel 1999. Nel 2005 diventa General Manager di Red Cell, Gruppo WPP, mentre nel settembre del 2007 entra in TBWA\Italia in qualità di Direttore Operativo sede di Milano e Responsabile New Business. Oggi è Direttore Generale in Tbwa con la responsabilità delle sedi di Milano e Roma.

FRANCESCO MORACE

Presidente (Future Concept Lab)

Sociologo, scrittore e giornalista, Francesco Morace lavora da 30 anni nell'ambito della ricerca sociale e di mercato, ed è il Presidente di Future Concept Lab. Consulente strategico di Aziende e Istituzioni a livello internazionale ha tenuto dal 1981 conferenze, corsi e seminari in 20 paesi del mondo. Docente alla Domus Academy e al Politecnico di Milano, è autore di 20 saggi, tra cui "Consum-autori" (2008), "Il senso dell'Italia. Istruzioni per il terzo miracolo italiano" (2008), "Verità e bellezza. Una scommessa per il futuro dell'Italia" (2010), "Il Talento dell'impresa" (2010), "I Paradigmi del Futuro. Lo scenario dei Trend" (2011), "L'impresa del Talento" (2012), e "Che cosa è il futuro" (2013). Ha curato rubriche dedicate ai Trend su testate di settori diversi, come Adv, Dove, Espansione, Interni, Mark Up, Style.

FABRIZIO PERCHINELLI

Account Director (G2 Worldwide)

ROSSELLA SOBRERO

Presidente (Koinètica)

Fondatore e presidente di Koinètica, è portatrice di una ricca esperienza nel campo della comunicazione sociale: nella sua precedente esperienza come Amministratore Delegato di una importante società di comunicazione e marketing con sede in Italia e in Brasile, ha sviluppato progetti educativi di lunga durata per grandi organizzazioni profit (Gruppo Fiat, Gruppo Eni, Sangemini, Cisco System), per Pubbliche Amministrazioni (Comune di Milano, Ministero del Tesoro) e per organizzazioni non profit (Emergency, Lipu). È docente di Comunicazione Pubblica all'Università degli Studi di Milano e in numerosi altri corsi di formazione organizzati da Università pubbliche e private, imprese ed Enti Locali. All'interno di Koinètica, ha creato Koinètica l'Altra una business unit che si rivolge alle organizzazioni che intendono includere lo specifico femminile nelle proprie strategie di comunicazione. Collabora con numerose testate giornalistiche, in particolare sui temi della comunicazione sociale. È Presidente della Consulta Relazioni Pubbliche di Assocomunicazione, Consigliere della Fondazione Pubblicità Progresso, responsabile della Comunicazione Interculturale di FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana).

DINO TORRISI

Managing Partner (Orange Network Management Consulting)

Laurea in Economia e Master in Marketing Management all'ISTUD. Inizia a lavorare nel marketing a Londra e prosegue la sua attività professionale presso la filiale italiana della multinazionale americana Mars Inc. Nel 2000 inizia ad occuparsi di formazione e consulenza di marketing presso l'ISTUD – Istituto Studi Direzionali, prestigiosa business school italiana. Negli anni all'ISTUD partecipa a progetti di formazione e consulenza per le maggiori aziende del sistema economico nazionale e internazionale. Oggi è docente di Marketing per il MIP-Politecnico di Milano e collabora con le principali Business School italiane. Come consulente ha seguito clienti come Coca Cola, Esselunga, Wind, BMW. Nel 2005 ha dato vita al progetto di Orange Network e oggi è Presidente e Managing Partner di Orange Network Management Consulting.

MARCO ZANARDI

Manager (Realtà Srl)

Laureato in psicologia presso la facoltà di Psicologia dell'Università degli Studi di Padova, MBA presso Sda Bocconi, è stato Assistant Account in AcNielsen Italia, Marketing Manager in Mediaedge Cia (gruppo Young&Rubicam) Direttore Marketing e Business Developer Manager in Domino Research (gruppo Seat Pagine Gialle), Project Leader c/o Lever Europe (Unilever Group) e Amministratore e partner della società di Consulenza Direzionale ActiveBusiness Srl. Direzione Clienti (Altavia Italia). Manager presso Realtà Group.

FORMAZIONE SPECIALISTICA

Processi pubblicitari e di agenzia

ALFREDO ACCATINO

Creative Director and Partner (Filmmaster Group – K-Events)

Direttore Creativo Esecutivo K-Events - Filmmaster Group, è stato autore di eventi celebrativi e istituzionali, spettacoli dal vivo, programmi televisivi, progetti multimediali, grandi eventi aziendali. Nel 2009 ha messo in scena per conto di UGF Unipol Gruppo Finanziario nello stadio di Cesena ONE il maggiore corporate show mai realizzato in Italia. Nel 2009 è stato votato creativo dell'anno al Bea Best Event Award il più importante premio europeo riservato al settore degli eventi.

INGRID ALTOMARE

Advertising & Digital Account Director (Red Cell)

Laureata in Sociologia indirizzo Comunicazione e Mass Media presso l'Università degli Studi di Milano - Bicocca, partecipa alla terza edizione del Master in Brand Communication. Dopo un'esperienza presso l'agenzia di pubblicità Euro RSGC come assistente Account ed una presso la Barilla come assistente ricercatrice nell'unità Ricerche di Mercato Qualitative, dal 2005 lavora presso l'agenzia di pubblicità Red Cell Milano dove attualmente ricopre il ruolo di Account Director.

MARINA BASSI

Caporedattore GDOWEEK (Il Sole 24 ORE Business Media)

ALESSANDRO BIANCA

Independent Marketing and Advertising Professional

Alla fine degli anni 60, quando la promozione era ancora promozione vendite, intuisce le potenzialità comunicazionali della stessa e, dopo qualche esperienza nelle ricerche e nella pubblicità, fonda, con altri partner, la prima agenzia italiana di marketing e di sales promotion: la M.P.A. S.p.A., della quale è stato Presidente e Amministratore Delegato per oltre 20 anni. Nel 1989 l'agenzia entra in un grande gruppo multinazionale ed avvia un'importante fase di sviluppo metodologico nello studio delle campagne, nel corso della quale si concretizza un nuovo approccio strategico ed operativo alla comunicazione integrata. Nascono così e diventano operativi alcuni dei più complessi ed efficaci progetti interdisciplinari. Nel 2007 diventa coordinatore delle Consulte della Promozione e del Direct Marketing di AssoComunicazione e fonda la ESSE@ESSE s.a.s., nella quale confluiscono le sue numerose attività di consulenza, creando, di fatto, un nuovo punto di riferimento per aziende, agenzie, enti ed istituti universitari in materia di marketing operativo e di comunicazione integrata.

ADA BONVINI

CEO, Executive Producer, Partner (Filmmaster)

Dopo essersi laureata, a pieni voti, in economia aziendale alla Bocconi con una tesi sperimentale sui processi organizzativi e produttivi del cinema, decide di fare un master organizzato dalla Comunità Europea (European Master in audiovisual management) che la porta a vivere tra Roma, Londra e Madrid. Al completamento della sua formazione inizia del tutto casualmente a lavorare in pubblicità entrando in New Partners come assistente producer per poi passare in New Ways come producer. Dalle Case di produzione si sposta nelle Agenzie di pubblicità, prima in Ammirati Puris Lintas e poi in JWT, dove lavora sempre come producer per poi approdare in Filmmaster nel gennaio del 2000 come senior producer. Nel 2003 diviene Executive Producer, nel 2006 diventa socia della casa di produzione fino ad arrivare al 2007 quando viene nominata Amministratore Delegato.

PAOLO D'AMMASSA

Amministratore delegato (Connexia)

Paolo d'Ammassa, classe 1967, è oggi amministratore delegato di Connexia, da lui fondata nel 1997 quale agenzia specializzata nella realizzazione di strategie e strumenti di comunicazione online e offline. Agli inizi della sua carriera lavorativa Paolo d'Ammassa è stato responsabile commerciale per le riviste di Informatica del Gruppo Editoriale Jackson (oggi VNU Business Publications). Nel 1995 è diventato responsabile della pubblicità di Italia Online e ha seguito lo sviluppo della testata Online Magazine, approfondendo la conoscenza del mercato Internet e delle sue potenzialità. Nel 1996 entra nel mondo wireless, come marketing

manager di HS-CAST, società del gruppo Il Sole 24 Ore dedicata alla trasmissione satellitare del quotidiano ai lettori residenti all'estero. E' iscritto alla FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana) e docente per Luiss Management e Ernst & Young Business School relativamente alle tematiche di comunicazione.

MASSIMO FABBRI

Direttore Produzione Stampa (Publicis Italia)

Inizia il suo percorso professionale nel 1979 come macchinista litografo per alcune aziende grafiche maturando esperienza e metodologia inerenti al mondo della stampa e della confezione. Nel 1986 è "Production Manager" presso la Casa Editrice Automobilia, esperienza che lo porta dopo alcuni anni a voler conoscere e approfondire il mondo pubblicitario e della comunicazione. Entra quindi nel 1992 a far parte del reparto produzione di J.Walter Thompson Italia come "Print Production Assistant" diventando nel 2000 "Print Production Coordinator" sul Cliente Telecom Italia fino al 2001. Per l'esperienza acquisita in questi anni anche in campo pubblicitario, nel 2002 è chiamato dall'Agenzia Bates Italia a ricoprire il ruolo di Direttore Produzione Stampa. Dal 2006 è Direttore Produzione Stampa dell'Agenzia Publicis.

CRISTINA LAZZATI

Direttore responsabile GDOWEEK (Il Sole 24 ORE Business Media)

Dopo una lunga e personale esperienza nel mondo dell'informazione come corrispondente estero di quotidiani economici e di costume (Italia Oggi, Elle Italia, L'Espresso, Gente Money) e una breve esperienza nei rotocalchi televisivi (Target-Mediaset), entra nel 2000 a far parte della redazione di GDOWEEK come redattore, per poi diventarne capo redattore occupandosi, oltre al coordinamento della redazione, di importanti sezioni del giornale.

WALTER MATTANA

Dottorando – Dipartimento di Design (Politecnico di Milano)

Laureato in Architettura, indirizzo Disegno Industriale nel 2001, è docente incaricato presso Politecnico di Milano, Facoltà del Design, per i corsi di: Cultura del cinema, Rappresentazione e visualizzazione, Laboratorio di Sintesi finale. Dal 2002 al 2005 è stato Tutor, coordinatore e docente presso il Master in Brand Communication (MBC), diretto da Marisa Galbiati e patrocinato da Politecnico di Milano - Facoltà del Design e AssoComunicazione.

SANDRO PELLÒ

Vice President, Strategic Development Director (Hill & Knowlton Italia)

Esperto in Comunicazione Integrata, Comunicazione di Marketing, Comunicazione Interna e Crisis Management. Direttore Generale in Ogilvy & Mather Sintonia (RP) dal 1988 al 1991; Amministratore Delegato di Solaris (Gruppo Publicis.FCB) dal 1991 al 1994; Direttore Creativo e Consigliere Delegato in Edelman Italy dal 1994 al 1997. Dal 1997 è in Hill & Knowlton Italia dove ha lavorato come supervisore e consulente su clienti quali FIAT Auto, Ferrari, Maserati,

Microsoft, Kellogg's, Famiglia Cristiana, Unicredit, Blu, Avon, Juventus F.C., Motorola, Bacardi-Martini e Rossi.

TIZIANA PEROTTI

Account Director (DLVBDO)

Account senior su Citroen, Reckitt&Colman, Periodici SanPaolo, Consorzio Prosciutto di Parma per EuroRscg MCM dal 1993 al 1998; Account Supervisor su Novartis, Apple Co, Canon, Ikea presso tbwa per un anno. Dal 1999 è Account Director prima per Saatchi & Saatchi, poi per EURO RSCG e per 1861United. Dopo l'esperienza di 1 anno e mezzo come Head of Marketing presso Stage Entertainment attualmente rientra in advertising con la carica di Director in DLVBDO.

MARIACRISTINA RAPISARDI

Senior Partner (Rapisardi Intellectual Property)

MARCO RONCHI

Communication Designer (Greylab)

Classe 1983, designer della comunicazione, socio fondatore di Greylab srl – dinamica società di comunicazione operante nel settore dei new media, dopo tre anni di collaborazione come Cultore della Materia nel 2011 diventa docente a contratto presso la facoltà di Design del Politecnico di Milano, a cui affianca l'intervento di consulenza come professionista esterno al Master di Brand Communication. Grazie al percorso multidisciplinare che caratterizza il suo profilo professionale, ha maturato ottime capacità interpersonali e competenze di mediazione e di gestione strategica, che lo rendono aperto verso le nuove e interessanti sfide offerte dall'evoluzione delle tecnologie e delle strategie di comunicazione attuali.

ELENA SACCO

Senior Consultant (Studio Sacco)

Proviene da una lunga esperienza in comunicazione prima nell'ambito delle PR, poi nel gruppo Publicis e in Carmi&Ubertis Design ed ha trascorso gli ultimi anni in Landor Italia dove ha collaborato allo start up della sede italiana ed e' stata leader di diversi progetti a livello internazionale (Natuzzi, Procter&Gamble Ace-Dash-AZ, Fini, Gruppo Marazzi, e tanti altri). Dal 2006 è Direttore Servizio Clienti di Wunderman. Partecipa a diversi progetti formativi in differenti Università. Attualmente è consulente dello Studio Sacco.

JOSEPH SASSOON

Senior Partner (Alphabet sas)

PIETRO SANSONE

Partner (LiveXtention)

Esperto di planning strategico e creatore di alcuni dei migliori progetti virali, è Partner di LiveXtention marketing agency che progetta strategie di marketing, comunicazione e media per le marche e le loro agenzie, le integra con contenuti e format adeguati al nuovo scenario media e le realizza attraverso attività crossmediali, integrate e misurabili.

SISSI SEMPRINI

Socia Greenbean Agenzia di Comunicazione

Sissi Semprini dopo 13 anni in Cohn & Wolfe, di cui era uno dei soci fondatori, ha dato vita ad una nuova attività imprenditoriale: greenbean. Un'agenzia di brand communication interamente dedicata alla sostenibilità il cui obiettivo è aiutare le aziende a sviluppare idee e strategie di marketing e comunicazione per integrare e affermare la sostenibilità come valore di marca e d'impresa.

MASSIMO TAVELLA

Partner (Perani Pozzi Tavella)

Iscritto all'Ordine degli Avvocati di Torino dal 1995, si occupa prevalentemente delle problematiche connesse alla comunicazione commerciale, con particolare riferimento alla normativa in materia di marchi, concorrenza sleale, pratiche commerciali scorrette, pubblicità, diritto all'immagine, diritto d'autore e tutela dei dati personali. Ha maturato, altresì, una significativa esperienza in materia di information technology, design, tutela brevettuale e dei segni distintivi.

MAURO USSARDI

Independent Marketing and Brand Communication Consultant

Si laurea in Scienze Politiche nel 1978 ed inizia l'attività in A.C. Nielsen Company (Marketing Research) nel 1979 nel reparto Client Service. Dopo due anni passa alla J.Walter Thompson Italia come assistente del Direttore Marketing ed è il primo "Strategic Planner" ufficiale della JWT Italia e, probabilmente, d'Italia.

Oggi è Vice Presidente, membro del Comitato Esecutivo della JWT Italia, e Direttore dei Servizi Strategici dell'Agenzia. Attualmente è Independent Marketing and Brand Communication Consultant.

FORMAZIONE SPECIALISTICA

Media

MARCELLA BERGAMINI

Group Media and Buying Director (Danone)

Laureata in Economia Aziendale, specializzazione Marketing, presso l'Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano, entra in Danone dal 1998 come Media Group Manager per lo start up di una struttura dedicata al coordinamento delle strategie media delle aziende del Gruppo e al buying diretto per tutti i mezzi pubblicitari. Nel 2003 è Media Director e dal 2005 si occupa anche della comunicazione integrata e delle tematiche internazionali: fa infatti parte del Comitato Media Internazionale del Gruppo Danone. Nel 2006 è stata insignita del Premio 'Donna Comunicazione Aziende'.

MASSIMO BORIO

Marketing Director (Citroen Italy)

Laureato in Economia e Commercio. Il suo percorso professionale è stato contrassegnato da una doppia formazione di vendita e di marketing. Inizia la sua carriera in Kraft Italia e passa successivamente in Danone Italia.

Dal 1 luglio 2000 entra in Citroën in qualità di Direttore Marketing; dal 1 marzo 2009 assume anche il ruolo di Direttore delle Pubbliche Relazioni, e si pone al vertice della Direzione Marketing e Comunicazione, alla guida di circa 30 collaboratori, suddivisi in 4 servizi: Comunicazione, Media ed Internet, Marketing Strategico Prezzi Prodotto e Serie Speciali, CRM Marketing Business e Contratti di Servizio, PR e Stampa.

MARCO BRUSA

Head of Research and Analytics (Mindshare)

Laureato in Scienze Statistiche Economiche presso l'Università Cattolica di Milano, entra in Mindshare nel 2005. Dal 2009 nel ruolo di responsabile del Centro Studi di Mindshare, gestisce un team costituito da statistici, digital analyst e ricercatori. Le aree di specializzazione sono: sviluppo di modelli econometrici per la comprensione dell'efficacia del Marketing Mix. Consulenze in ambito digitale per fornire indicazioni strategiche operative per incrementare il traffico al sito, migliorare i flussi di navigazione ed incrementare le conversioni. Ricerche di mercato.

PIERANNA CALVI

New Media Marketing Responsible (Sipra)

Digital media marketing manager in Sipra ha curato negli ultimi 12 anni tutte le attività di lancio dei prodotti pubblicitari delle piattaforme digitali Rai, sperimentando nuovi format e contribuendo alle impostazioni crossmediale del prodotto. Specialista in video advertising interattivi ha contribuito alle sperimentazioni di lancio pubblicitario con l'editore Rai per il digitale terrestre, l'iptv, il web, il mobile, il tablet e la smarttv.

Rappresentate per Sipra presso le associazioni di categoria, contribuisce da sempre con lezioni e scenari media a lezioni presso i principali istituti universitari italiani.

LUCA CAVALLI

Managing Director (Zenit Optimedia group)

GIUSI CONFALONIERI

Managing Director e Partner (A+ Audit)

Responsabilità della gestione del Media Institute, con speciale focus sulla clients satisfaction e il products improvement.

ALBERTO CREMASCHI

Direttore Generale (Kinetic Worldwide)

PAOLA FURLANETTO

CEO e Founding Partner (A+ Audit)

Ha un'ampia esperienza in comunicazione e marketing avendo lavorato come Strategic Marketing Director per OMD (Omnicom media agency) e come consulente per concessionarie media, PR, agenzie di comunicazione e istituti di ricerca. È attualmente amministratore delegato di Media Audits.

REMO LUCCHI

Presidente onorario (GfK Eurisko)

Laureato in Economia e Commercio presso l'Università Cattolica di Milano, nel 1972 partecipa

alla fondazione di Eurisko, oggi il maggior istituto di ricerche sociali, sui consumi e sulla comunicazione esistente in Italia. Nel 1975 ha collaborato alla fondazione di SINOTTICA, ne è diventato subito direttore di ricerca, ed ha diretto tutte le implementazioni di questa ricerca fino alla versione attuale. Attualmente dirige alcune delle più importanti ricerche di GfK-Eurisko e ricopre anche la carica di Amministratore Delegato.

FRANCESCA LUCCHI

Research Manager (GfK Eurisko)

Laureata in Scienze politiche ad indirizzo sociologico all'Università Statale di Milano e collaboro da circa 11 anni con ruolo di Research Manager nel dipartimento di Sinottica-GfK Eurisko. Ho sviluppato negli anni progetti di ricerca (dalla fase di briefing alla presentazione dei risultati della ricerca) correlati a Sinottica per le maggiori aziende italiane, dai produttori di alimentari (Barilla, Coca Cola, Danone, Ferrero, Galbani, Granarolo, ecc), ad aziende di grande spessore internazionale come Procter & Gamble, a concessionarie/editori per diverse analisi sui mezzi di comunicazione e la loro evoluzione negli anni. Mi occupo inoltre di tutto ciò che riguarda i contatti e le analisi di Sinottica a livello internazionale e della stesura/aggiornamento del questionario di Sinottica. Da alcuni anni tengo lezioni di formazione universitaria sulla ricerca Sinottica.

LUCA MACRÌ

Deputy General Manager (Maxus)

ANDREA MARCOLIN

Head of Digital Media (Media Italia)

Laureato in Economia a Torino, entra in Media Italia (gruppo Armando Testa SpA) nel 1997. Dopo un'esperienza sul planning offline e sul research, nel 2000 inizia ad occuparsi di internet, dove diventa responsabile del team Digital a partire dal 2006. Dal 2010 diventa inoltre responsabile del team Out of Home.

VIRGINIA PALLAVICINI

Group Client Manager (The Nielsen Company)

LUCA PRINA

Direttore Centrale Marketing e Comunicazione (Che Banca!)

ROBERTO ROSEANO

Research Director (Media Italia)

Laureato in Scienze Statistiche e Demografiche all'Università di Padova (Marzo 1984). E' stato Responsabile Media Research in D'Arcy, Masius, Benton & Bowles dal 1986 al 1994, poi Research Director di Mediaforce/Starcom dal 1994 al 2001. E' Research Director e Consigliere di Amministrazione di Media Italia SpA dal Dicembre 2001 e Membro del Comitato Tecnico Auditel dal 1993. Partecipa come speaker a numerosi convegni internazionali sulla pubblicità e pubblica numerosi articoli sulle riviste del settore pubblicitario. Clienti per cui ha lavorato: Procter & Gamble, FIAT, Dolma, Coca-Cola, Kellogg's, Knorr, Lavazza, Gruppo Montenegro, Cogedi, San Pellegrino,

Nestlé, Tele 2, Telecom-TIM, Coty, Gucci, DeAgostini.

Clienti attuali: Reckitt Benckiser, Fater, Acraf-Angelini, Seat-PG, Martini-Bacardi, Nital, De'Longhi, Kayak, PokerStars, Conbipel, Ottica Avanzi.

ORSOLA SAPORITI

Media Research Supervisor (Media Italia)

FEDERICA SETTI

Chief Research Officer (GroupM)

Conseguita la Laurea cum laude in Lingue e Letterature Straniere presso l'Università Cattolica di Milano e una specializzazione in Comunicazioni Sociali entra a lavorare in ambito media come ricercatrice. Prima in Universal McCann, poi in Aegis Media come Research Director, dove fa anche una breve esperienza nel mercato anglosassone. Dal 2010 è Chief Research Officer presso GroupM. Si occupa di media research con un forte orientamento all'innovazione di prodotto, attraverso l'ideazione ed esecuzione di ricerche sui media e sugli scenari socio-culturali e di consumo per le agenzie media del gruppo. Supporto per gare e progetti speciali. Attività di consulenza a editori e concessionarie per l'analisi dei prodotti editoriali e per strategie di posizionamento.

STEFANO SPADINI

Deputy General Manager (Mindshare)

GIOIA VISANI

Web Specialist (A+ Audit)

Oltre 15 anni di esperienza sulla comunicazione e adv digitale. Co-founder e CMO di un'azienda specializzata in consulenza nel performance marketing ed e-retailing. Direttore dal 2006 al 2011 dell'area Marketing & Strategy di LBi-IconMedialab. Principali Clienti per cui ha lavorato: Gruppo Fiat, Unipol, Indesit, Lavazza, Prénatal, Mondadori, Eni, Fastweb, Coca-Cola, Kraft

*FORMAZIONE SPECIALISTICA
Creatività*

PASQUALE BARBELLA

Copywriter

Pasquale Barbella inizia la carriera pubblicitaria a Milano nel 1967. Alla professione dedica 36 anni di attività come copywriter, direttore creativo e coordinatore creativo di network internazionali. Nel 1990 è tra i fondatori della BGS (Barbella Gagliardi Saffirio); dal 2000 al 2003 è membro del Worldwide Board of Directors del gruppo internazionale D'Arcy, per il quale è anche responsabile dei servizi creativi per l'Europa e il Nordamerica. Con i suoi team ha creato case histories di successo per Swatch, Lacoste, Champion, Infostrada e numerose altre marche. I suoi lavori sono stati spesso premiati in festival italiani e internazionali. È stato per due volte presidente dell'Art Directors Club Italiano, che lo ha eletto nella sua Hall of Fame. Nel 1992 è stato membro della giuria dell'International Advertising Film Festival di Cannes, nel 1998 membro della giuria dei CLIO Awards a Chicago,

nel 1999 presidente della giuria TV del Festival Internazionale di Mosca. Nel 2002 è stato l'unico relatore europeo a One Show China, congresso sulla pubblicità tenutosi a Shanghai. Nel 2004 ha presieduto a Milano un convegno sulla creatività italiana organizzato dal videomagazine britannico Shots, e ha partecipato come lecturer al Masters Degree Program in Strategic Communications alla Columbia University di New York.

GIANNA TERZANI

General Manager (Caleidos), CEO (Swan&Koi srl)
Diplomata all'Accademia BBAA, laureata al DAMS. VicePresidente di Asso Comunicazione, in cui presiede varie commissioni. Nel comitato organizzatore del Master in Brand Communication del Politecnico, in cui è docente. Membro del comitato promotore UPA per il Convegno 2009. Direttore creativo poi Direttore generale in agenzie Asso Comunicazione, fonda nel 1993 Nice Communication con sede a Bologna e Milano, independent partner di Bates Worldwide e successivamente di gruppo Havas. Expertise nel luxury, fashion e beauty, nonché nel food sia mass marketing che horeca, nei beni durevoli e nell'editoria. Eventi, sfilate, new media e progetti speciali, completano gli skill. Dopo essere stata consigliere e direttore organizzazione e sviluppo in Montangero&Montangero è attualmente General Manager in Caleidos E CEO presso Swan&Koi srl.

EMPOWERMENT

SIMONE BANDINI-BUTI

Socio fondatore (CreAttività - Formazione Oltre l'Aula)

Dopo una lunga esperienza professionale in ambito teatrale in qualità di attore e regista, da oltre 12 anni è formatore e consulente di comunicazione. Formare divertendo è il principale obiettivo didattico, secondo il principio per cui l'esperienza emotiva rappresenta la forma di apprendimento più efficace. Organizza e tiene corsi e seminari che sviluppano tecniche di comunicazione e dinamiche di gruppo, presso diverse Università e aziende, sia pubbliche che private, tra cui: BASF, Canon, Hewlett Packard, SEAT Pagine Gialle, SKY TV, Telecom - Telecom Media, Unicredit Banca...

CLARA PEPE

(POLI.design)

Laureata in economia e commercio, dal 1994 ha esperienze di lavoro nell'ambito della gestione e sviluppo del personale, prima in aziende multinazionali e dal 1998 nella consulenza. Si è occupata di progetti di selezione, valutazione delle prestazioni, valutazione del potenziale, valutazione delle posizioni, valutazione delle competenze, compensation, progettazione ed erogazione della formazione e valutazione della formazione di progetti annuali.

Docenti e professionisti che hanno apportato contributi didattici nell'ambito delle dodici edizioni del Master:

FIDELIO PERCHINELLI

Direttore Generale ASSOCOM (fino al 2012)

ANDREA BACCUINI

General Manager (Filmmaster Group – K-Events)

ANDREA BARBIERI

Direttore Generale (Carl Byoir & Associates)

GIOVANNI BAULE

Docente della Facoltà del Design (Politecnico di Milano)

ALESSANDRO BORRINI

Consulente nel settore delle promozioni (AssoComunicazione)

CARLO BRANZAGLIA

Docente all'Accademia di Belle Arti di Bologna. Esperto di comunicazione visiva

LAURA BURDESE

Direttore Generale (cK Watches and Jewellery)

PAOLO CIUCCARELLI

Docente della Facoltà del Design (Politecnico di Milano)

CLARA DE ANGELI

Marketing Manager (Inbev Italia srl)

ALBERTO DE MARTINI

Amministratore Delegato (Red Cell Italia)

DARIO DIAZ

Consulente, Saggista, Docente in comunicazione pubblicitaria

GIANLUIGI FALABRINO

Giornalista, Saggista, Consulente

ELENA FEDELI

International&Digital Director (Omnicom Media Group)

MAURO GAGLIARDONE

Responsabile Ricerche di Mercato – Collezionabile Italia (DeAgostini Editore)

ENRICO GASPERINI

Presidente (Audiweb)

VICKY GITTO

Direttore creativo (DDB)

ROBERTO GRECO

Copywriter (Euro RSCG)

ENRICO LEHMANN

Giornalista, Saggista, Consulente

GIOVANNA MAGGIONI

Direttore Generale (UPA)

GIANFRANCO MARABELLI

Art Director (DDB Communication)

LORENZO MARINI

Presidente e Direttore creativo (Lorenzo Marini & Associati)

SEBASTIANO MELLONI

Senior Marketing Specialist (Nielsen Media Research Italia)

MARIELLA NAVA

Autrice, interprete, musicista

MAURIZIO NICHETTI

Regista

DARIO NEGLIA
Art Director (McCann-Erickson Italia)

EMANUELE NENNA
Amministratore delegato (Rapp Collins e Tribal DDB)

TILL NEUBURG
Executive Producer (Mercurio Cinematografica)

MILKA POGLIANI
Presidente e Direttore creativo esecutivo (McCann-Erickson)

GIORGIO PRESCA
V.P. Marketing & Sales (Diesel)

WILLI PROTO
Direttore Generale (McCann-Erickson Italia)

PIERO SCILLIERI
Senior partner, consulenza di direzione e organizzazione (Tesi)

LUCA SCOTTO DI CARLO
Direttore Creativo (D'Adda, Lorenzini, Vigorelli BBDO)

ENZO TORRE
Presidente (Trandora Italia)

MARCO VECCHIA
Consulente Strategic

TESTIMONIANZE

Alcune testimonianze di ex studenti, le versioni integrali sono scaricabili dal sito internet del master:

Nicola S.

Account Supervisor presso l'agenzia Expansion Comunicazione e Marketing

"Immaginavo un percorso impegnativo, fatto di tanta teoria ma anche di lavoro sul campo: le mie aspettative si sono rivelate corrette grazie a docenti altamente qualificati e project work nati in collaborazione con aziende di primario livello. Non posso che consigliarlo, è stata sicuramente un'opportunità in più per crescere professionalmente ma anche umanamente, molti dei miei compagni di master sono oggi degli amici fantastici."

Francesca P.

Supervisor per Carat Milano

"Le mie aspettative erano molto alte e il percorso didattico del master le ha soddisfatte a pieno. In termini umani questa specializzazione post laurea mi ha permesso di conoscere persone in gamba e stimolanti. A livello professionale invece mi ha dato gli strumenti per rendere concreto quello che era solo concettuale. Lo consiglio non solo per il livello di preparazione che dà ma anche per i contatti che crea tra professionisti del settore, partecipanti del master e aziende di comunicazione."

Maria Vittoria C.

Producer presso New Partners film productions S.r.l

"La cosa più interessante è che ti rendi conto di quanto ti ha dato il master quanto più vai avanti con gli anni. Mentre lavori ti ricordi interventi di professori, titoli di libri consigliati, partner professionali che avevi conosciuto come docenti al master. Credo che il master abbia un potenziale enorme che va sfruttato cercando di essere più recettivi possibile."

Davide C.

Account Executive presso l'agenzia 1861United (wpp group)

"Il master è venuto incontro alle mie aspettative: mi ha fornito gli strumenti giusti, per entrare nel mondo della comunicazione. I docenti, le lezioni e i project work mi hanno dato le basi per svolgere al meglio questo lavoro e mi hanno permesso di approfondire il lavoro di gruppo. Il master ha assolutamente contribuito al raggiungimento dei miei obiettivi professionali, infatti è grazie a questa specializzazione post-laurea se ho avuto modo di lavorare in azienda e poi in 3 grandi agenzie pubblicitarie."

Lorenzo L.

Specialist Direct Marketing Area Nielsen 3 presso Consodata/Seat Pagine Gialle

"Questo master ha contribuito senza ombra di dubbio al raggiungimento dei miei obiettivi professionali dandomi conoscenze di base in tutti i settori della comunicazione attuale che continuo ad usare quotidianamente. Per me (che ho fatto Scienze Politiche) così come per altri miei colleghi (che avevano fatto Giurisprudenza o Lingue) i temi trattati dal Master sono stati una vera scoperta e quindi un buon investimento."

Paolo S.

Account supervisor presso Semiothings

"Le mie aspettative sono state soddisfatte pienamente. In più mi sono stati forniti gli strumenti per operare nel mondo dell'accounting che mi hanno permesso di trovare da subito dei riscontri nel mondo del lavoro. Questo master, oltre che farmi conoscere i miei attuali grandi amici, mi ha aperto la mente, mi ha mostrato il "dietro le quinte" del mondo della comunicazione. La considero un'ottima specializzazione post laurea perché il Politecnico garantisce ottime performance teoriche e Assocomunicazione garantisce la presenza in aula dei più illustri esponenti del panorama contemporaneo della comunicazione."

Eligio C.

Assistant Product Manager presso Cameo s.p.a.

"Il master mi ha fatto conoscere il mondo della comunicazione, presentandomene le logiche e offrendomi chiavi di lettura, così come mi ha fornito una base teorica di marketing. Grazie al master ho potuto fare in primo luogo un'esperienza di stage in una azienda multinazionale come De Agostini; più in generale, grazie alle conoscenze sviluppate ho potuto accedere alla posizione che ricopro in Cameo, per iniziare quel percorso nel marketing che da tempo volevo intraprendere."

Mattia R.

Online media planner presso mediaedge:cia

"Il master mi ha permesso di ottenere una conoscenza più approfondita e "materiale", non solo teorica, della comunicazione e questo mi ha fatto raggiungere anche una maggiore consapevolezza dei miei mezzi. Ho già consigliato questo master ad amici e compagni d'università perché l'ho trovato valido, non la solita fuffa"

E' possibile vedere le videointerviste di alcuni ex studenti del master su YouTube, i link sono presenti sul sito del master.

ISCRIZIONE

Requisiti di ammissione

L'ammissione al Master è subordinata alla verifica dei titoli e al superamento di una selezione, basata sulla valutazione del curriculum e di un colloquio individuale. La conoscenza dell'inglese costituisce requisito fondamentale.

Modalità di ammissione

Per partecipare alle selezioni è necessario inviare il proprio curriculum vitae a Coordinamento Formazione - POLI.design/Master in Brand Communication - via Durando 38/a - 20158 Milano, oppure via e-mail a: mbc@polidesign.net

Le giornate di presentazione/selezione del master si terranno presso POLI.design alle ore 10:00:

Venerdì 8 Marzo

Venerdì 22 Marzo

Venerdì 12 Aprile

Venerdì 26 Aprile

Chi fosse impossibilitato a sostenere il colloquio di selezione a Milano può effettuare un test on-line, concordando giorno e orario con il Coordinamento Formazione.

Quota di partecipazione

11.000 euro

(10.500 euro costo del master + 500 euro di tasse d'iscrizione al Politecnico di Milano).

Per gli studenti laureati al Politecnico di Milano la quota di iscrizione è di 10.000 €.

Tassa e quota di iscrizione possono essere rateizzate.

Borse di Studio

Sono previste quattro borse di studio del 25%.

Tali borse sono attribuite sulla base della valutazione del curriculum e del punteggio ottenuto nel colloquio individuale.

Tre borse di studio saranno messe a disposizione per chi farà la selezione entro la sessione estiva, l'altra borsa per chi parteciperà alla selezione di settembre.

La direzione del Master mette a disposizione due borse di studio del 50% per due candidati stranieri particolarmente meritevoli, che abbiano un'ottima conoscenza della lingua italiana.

Sede

Le lezioni si terranno presso POLI.design - Consorzio del Politecnico di Milano via Durando 38/A Milano (campus Bovisa).

Richiesta informazioni

Ufficio Coordinamento Formazione
POLI.Design (Consorzio del Politecnico di Milano)
via Durando 38/A - V Piano
20158 Milano

tel. 02.2399.7208

fax. 02.2399.5970

e-mail: mbc@polidesign.net

www.polidesign.net

Siti internet del master:

www.polidesign.net/mbc