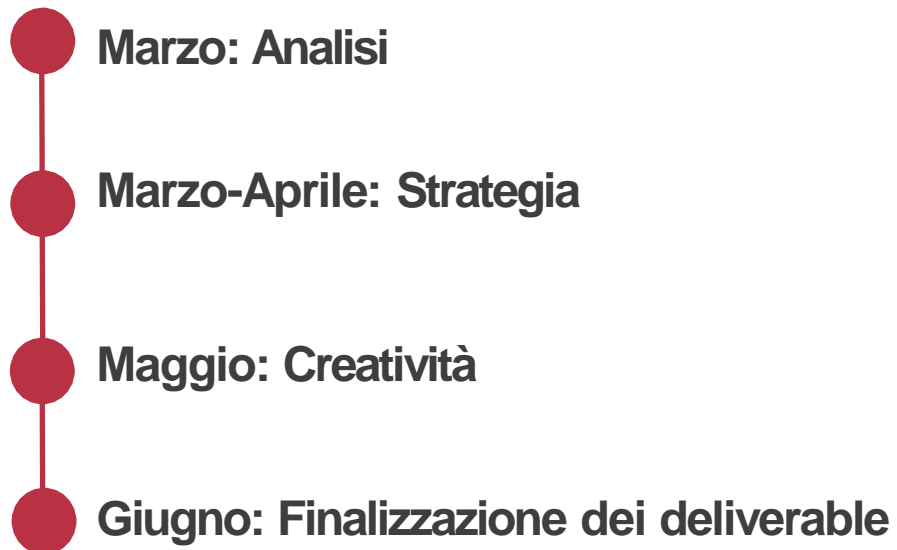


I project work

Peculiarità del percorso didattico sono i **Project Work**, progetti di comunicazione basati su casi ed esigenze aziendali reali, realizzati lungo tutta la durata del corso, con giornate dedicate al lavoro di gruppo, esercitazioni e attività pratiche all'interno dei singoli moduli didattici e il confronto costante con il project work manager e i docenti del corso.

Struttura dei project work



Alla fine del percorso gli studenti realizzano:

- Una presentazione sintetica per la giornata di conclusione del corso
- Un documento strategico di approfondimento

Edizione 2017 – Aziende e brief Il marketing integrato, tra on e offline

MOLESKINE



A partire dalla domanda “Come coinvolgereste la community globale Moleskine sfruttando nella maniera più efficace i social media e tutte le possibili piattaforme digital?” e guidati dal claim “My Daily Dose of Inspiration”, Moleskine ha chiesto di sviluppare idee creative, anche attraverso storytelling, con il duplice obiettivo di coinvolgere:

- il Moleskine Café, amplificando online le esperienze che i diversi avventori ne fanno e sfruttando le
- la community online MyMoleskine, in modalità da definire al fine di creare e consolidare la circolarità tra l’esperienza fisica del Café e le attività online degli utenti e della community MyMoleskine.

SAMSUNG



Il project work di Samsung è dedicato al lancio del nuovo televisore di fascia alta QLed, dotato di connettività e della nuova tecnologia Quantum Dot e caratterizzato da un design ricercato.

Obiettivo della campagna è comunicare, all’interno di un contesto di consumo televisivo in profonda trasformazione, un prodotto innovativo ai diversi pubblici mediante piattaforme online e offline, al duplice fine di rafforzare la brand reputation sul mercato italiano e incrementare le vendite dell’intera gamma di televisori Samsung.

MICROSOFT



Microsoft ha chiesto agli studenti di accompagnare una squadra calcistica di serie A nella sua digital transformation, in particolare guidandola nel passaggio da un modello di business lineare ad un modello ‘a piattaforma’.

Obiettivo del progetto è quello di rendere la squadra il centro di un sistema di scambio e produzione di valore nel quale siano coinvolti tutti gli stakeholder (i tifosi, la città, la community, i partner, ecc.), in modo da generare una value proposition innovativa: da esperienza di intrattenimento settimanale a costruzione di una relazione duratura con le persone, all’intersezione tra la passione calcistica e quella per la propria città.

Ferrero **FERRERO**

In occasione del 70° anniversario, realizzare un toolkit per l'attivazione di una campagna corporate da sviluppare attraverso storytelling adatti ai diversi pubblici di riferimento.

La Feltrinelli  **laFeltrinelli**

Sviluppare una community, declinata attraverso i canali online e offline del gruppo e integrata con il sistema di loyalty che, a partire dal core business editoriale, coinvolga anche tematiche di lifestyle.

Expo In Città



Definire una o più linee di digital storytelling per il racconto degli eventi e dei nuclei attrattivi di Milano, abilitando qualsiasi soggetto a diventare infopoint della città.

Fondazione Donizetti



Progettazione di una social media strategy che da un lato promuova le attività della Fondazione e del Teatro, e che dall'altro lato coinvolga attivamente i target più giovani e internazionali.

Chateau D'Ax



Ridefinizione dell'identità e posizionamento del marchio nel settore arredi per la casa, e progettazione di una digital marketing strategy capace di rinnovare la percezione del marchio e aumentarne l'awareness.

Il Gran Cavallo di Leonardo

Definizione della brand identity per il monumento culturale attorno al quale sorgerà un parco tematico, e progettazione di iniziative cross-mediali che coinvolgano la città.



Nutella (gruppo Ferrero)



Ideazione di una campagna di CSR legata al tema sempre più sensibile dell'olio di palma, anche attraverso l'uso di tattiche di gamification.

Coop



Omogeneizzazione della comunicazione social della cooperativa attraverso la progettazione di una social media strategy che coinvolga sia il lato corporate sia i punti vendita sul territorio.

SNAM



Ideazione di una social media e digital PR strategy per la CSR del gruppo, con particolare attenzione per il coinvolgimento locale in relazione alla conversione di alcuni impianti.

Volvo



Individuazione e selezione delle imprese sponsor per la Volvo Ocean Race, e individuazione dei touchpoint da utilizzare per la comunicazione dell'iniziativa presso un target di nicchia.

Edizione 2014 – Aziende e brief

La comunicazione nella filiera agroalimentare

Mellin (gruppo Danone)



Ideazione di una digital marketing strategy all'interno dei vincoli posti dal legislatore e dalle policy aziendali per prodotti per l'infanzia, proponendosi come punto di riferimento valoriale nel mondo delle future mamme.

Nescafe (gruppo Nestlé)



Riposizionamento di brand e ideazione di una campagna pubblicitaria cross-mediale presso un target di giovani e giovanissimi, all'interno di un mercato caratterizzato da una cultura del caffè espresso fortemente radicata

Marchesi de' Frescobaldi



Promozione di un nuovo prodotto, il Nipozzano DOC, presso un target giovanile, anche attraverso l'ideazione di iniziative educational

Riso Acquerello



Ampliare il target di un prodotto ai nicchia e di eccellenza, mantenendone il posizionamento e il carattere di esclusività, attraverso una campagna di digital marketing.

Conapi (Consorzio Nazionale Apicoltori)

Ideazione di iniziative di comunicazione on e offline per sensibilizzare e coinvolgere i consumatori su un tema di sostenibilità ambientale come la sparizione delle api, all'interno di vincoli di budget stringenti.

