



Il Corso di Alta Formazione UPA 2018 parte dalla profonda trasformazione cui il marketing e la comunicazione d'impresa sono andati incontro in seguito all'affermarsi del digitale e dei social media.

Il Corso, strutturato in **35 giornate** d'aula full time, prevede nell'arco di 6 mesi la realizzazione di Project work basati su casi aziendali reali.

Il nuovo contesto richiede alle aziende un'attenzione particolare alla progettazione strategica e alla gestione di un sistema integrato di comunicazione che si fonda su un mix complesso e articolato di piattaforme e modalità di comunicazione: ai media più tradizionali quali TV, radio, outdoor, punto vendita e loro evoluzione digitale si aggiungono web, app e mobile.

L'evoluzione dei touch point (digitali e non) tra le imprese e i consumatori resi possibili dai canali digitali ridefinisce modelli di comunicazione e relazione. La nuova sfida per le aziende è quella di far giungere il "contenuto giusto alla persona giusta nel momento giusto" catturando la sua attenzione con contenuti di qualità e valore anche grazie ai sistemi di automazione e profilazione che i canali digitali e il cognitive computing offrono.

Si aprono nuovi spazi di ricerca e di formazione: quali sono le migliori forme di comunicazione nel nuovo contesto? In che modo (con quali linguaggi e narrazioni) comunicare ad un utente in molte occasioni connesso in mobilità e con scarso tempo per la decodifica/valutazione 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?

PROGRAMMA DIDATTICO

CORSO DI ALTA FORMAZIONE UPA 2018

intro	Lorenzo Sassoli	La comunicazione come leva strategica
scenario	Massimiliano Bruni	Il ruolo della comunicazione nella gestione strategica d'impresa
	Carlo Alberto Carnevale Maffè	Web 2.0 e nuovi modelli di business
	Alberto Dal Sasso	Lo scenario dei media e il mercato dell'advertising
	Francesco Morace	Trend globali della comunicazione
	Roberto Grandi	La brand communication tra media tradizionali e social media
	Alberto Vivaldelli	Il Libro Bianco della comunicazione digitale
	Bernard Cova	La vita sociale delle marche in un mondo iperconnesso
	Fausto Colombo	Self & society in the networked era
marketing e comunicazione	Paolo Bertozzi	Fondamenti di marketing
	Paolo Iabichino	Creatività e nuove forme della comunicazione pubblicitaria crossmediale
	Elisabetta Baldini	Brand e identità di marca
	Stefano Pace	Il consumo fra digitale ed esperienziale
	Luca Marinaro	Strategia e pianificazione media
	Paola Furlanetto	I KPI di comunicazione per obiettivi di marketing
	Valeria Surico	Il budget di comunicazione
	Luca Brighenti	Programmatic buying & creative

PROGRAMMA DIDATTICO

ricerche	Raffaele Pastore	L'evoluzione delle ricerche sui media
	GFK	Ibridazione delle ricerche tra consumo e audience
	Stefano Pace	Metodi per le ricerche qualitative
digital	Guido Di Fraia	Progettazione di digital marketing
	Gianluca Diegoli	Logiche e sviluppi del Mobile marketing
	Rosella Serra	L'ecosistema Google - Youtube
	Eliana Pedriali	L'ecosistema Google - Search
	Leonardo Bellini	Social media advertising
	Sacha Monotti Graziadei	L'ascolto della rete e il social media mining
	Gianluca Diegoli	Fondamenti di e-commerce e social commerce
	Guido Di Fraia	Logiche e principi del content marketing
	Guido Di Fraia	Il digital storytelling
CSR	Lundquist / James Osborne	Corporate Social Responsibility
	Marco Titi	Case study Unieuro " cuori connessi"
legal	Paolina Testa	Il quadro normativo
	Vincenzo Guggino	Il sistema dell' Autodisciplina della Pubblicità
competenze comunicative	Emanuele Mascherpa	Dalla strategia comunicativa allo slide design
	Alessandro Lucchini	Public speaking Dal "parlare in pubblico" al "coinvolgere il pubblico"
	Alessandro Lucchini	Social writing. Dalla redazione alla relazione: la dimensione social della scrittura
	Leonardo Bellini	Personal & professional branding