



UPA, l'Associazione che riunisce le più importanti e prestigiose aziende industriali , commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione, insieme alle aziende promotrici del **Comitato UPA Formazione**, offre a 24 giovani l'opportunità di seguire un **Corso di Alta Formazione in Comunicazione d'Azienda nella network society** .

Il **Comitato UPA Formazione** si pone da 25 anni l'obiettivo di fornire le conoscenze e gli strumenti utili per sviluppare le competenze , le esperienze e le capacità dei professionisti della comunicazione e di facilitare l'incontro di giovani laureati di talento con il mondo del lavoro. Lo ha fatto per 25 anni con il Master istituito nel 1989 a Venezia, in collaborazione con l'Università Ca' Foscari Venezia.

Dal 2013 UPA ha istituito a Milano un Corso di Alta Formazione gratuito rivolto a 24 giovani laureati con un brillante percorso di studi, desiderosi di confrontarsi con un mercato in cui sviluppo delle tecnologie della connettività e dell'interattività e un processo di digitalizzazione sempre più diffuso impongono nuove tecniche di marketing e di comunicazione in grado di rispondere alle dinamiche dei consumi e alla fruizione multimediale.

Il corso è gratuito e vuole essere un contributo alla formazione delle nuove leve che si occuperanno della gestione strategica del brand, favorendone la preparazione critica e l'inserimento in azienda. Unica condizione della selezione è scegliere i partecipanti in base al loro merito.

Il corso è organizzato da UPA in collaborazione con Bologna Business School , ExpoLAB Università Cattolica del Sacro Cuore e IULM - Università di Comunicazione e Lingue .

Comunicazione d'Azienda nella Network Society 2015

UPA e il Comitato UPA Formazione.

Innovazione e responsabilità sono valori cardine che orientano l'attività quotidiana di UPA. Siamo convinti che il valore si crea anche fornendo un contributo diretto alla formazione dei comunicatori di domani.

UPA considera centrale la formazione dei giovani interessati ad intraprendere una carriera nel marketing e nella comunicazione nel quadro di un costante aggiornamento dei manager delle Aziende Associate.

Al **Comitato UPA Formazione** aderiscono importanti aziende associate ad UPA -quali *Assicurazioni Generali, Eni, Ferrero, Intesa SanPaolo, Lavazza, Veneto Banca* - e protagonisti di primissimo piano del mondo della comunicazione - come *Auditel, Clear Channel, IGP Decaux, Nielsen, OPQ, Piemme, Publitalia, RCS Pubblicità, Mondadori Pubblicità, Rai Pubblicità, RTL 102,5*.

Comitato Scientifico

L'iniziativa ha il supporto di un **Comitato Scientifico** composto da professori universitari e direttori di importanti Master sulla comunicazione e il marketing 2.0

- **Fausto Colombo**
Professore ordinario di Teoria e tecniche dei media presso la Facoltà di scienze Politiche e Sociali e Direttore del Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo. Direttore del Master in Marketing Digitale e Pubblicità interattiva - Almed, Università Cattolica, Milano
- **Guido Di Fraia**
Professore associato Università IULM. Direttore Scientifico dell' Executive Master in Social Media Marketing & Web Communication dello stesso Ateneo
- **Roberto Grandi**
Professore ordinario di Comunicazioni di Massa e di Comunicazione Pubblica all'Università di Bologna e Direttore del Master internazionale Marketing, Communication, New Media - Bologna Business School

Il corso è tenuto dai docenti universitari e dai più qualificati protagonisti del mondo delle imprese e della comunicazione esperti di marketing e comunicazione digitale,

A lezioni frontali sui grandi temi della comunicazione d'impresa, sui nuovi strumenti mediali e le nuove figure professionali, si affiancano attività pratiche di pianificazione strategica e realizzazione di progetti aziendali per fornire gli strumenti e le competenze necessarie per comprendere, progettare e sviluppare la comunicazione aziendale nell'era digitale.

Comunicazione d'Azienda nella Network Society 2015

Programma didattico

Tematica di fondo nel 2015 è la comunicazione e lo sviluppo sostenibile, con particolare riferimento al ruolo centrale svolto dalla comunicazione nel narrare storie capaci di comunicare il valore aggiunto dato dal legame delle imprese con il territorio. Nello specifico:

- Narrazioni di marca (storytelling) da declinare, in modo coordinato e strategico, nelle molteplicità di forme, linguaggi, media e canali su cui si articolano oggi la comunicazione aziendale e il marketing.
- Territorio da intendersi come luogo simbolico-culturale, come luogo fisico o come medium (come luogo di eventi e come parte di un marketing mix più ampio).

Il corso si svolgerà dal 6 febbraio al 27 giugno 2015 per un totale di 28 giornate e sarà strutturato in :

- Lezioni in aula su temi volti a fornire un inquadramento teorico , le competenze più operative e professionalizzanti e gli strumenti (metodologici e di ricerca) necessari per i project work.
- Project work basati su alcuni casi aziendali reali .
- Seminario sulla comunicazione nell'ambito della relazione impresa – territorio

Comunicazione d'Azienda nella Network Society 2015

Docente	Contenuti
Fausto Colombo Prof. Ordinario Teoria e Tecniche dei Media, Università Cattolica, Milano	Self & society in the networked era
Guido Di Fraia Prof. Associato e Direttore Scientifico Master Social Media Marketing & Web Communication - Università IULM, Milano	Comunicazione aziendale e social network
Roberto Grandi Prof. Ordinario Comunicazioni di Massa e Comunicazione Pubblica Università Statale, Bologna	Strategie d'impresa sui mercati globali tra media nuovi e tradizionali
Massimiliano Bruni Prof. Associato Economia Aziendale Università IULM, Milano	Il ruolo della comunicazione nella gestione strategica d'impresa
Carlo Alberto Carnevale Maffè SDA Professor di Strategia e Imprenditorialità Università Bocconi, Milano	Web 2.0 e nuovi modelli di business
Bernard Cova Prof. Marketing e Sociologia dei Consumi Euromed Management, Marsiglia	Dal Marketing al Societing in una Brand Society
Andreina Mandelli SDA Professor di Marketing e Comunicazione Università Bocconi, Milano	Social mobile marketing
Paolo Ciuccarelli DensityDesign Research Lab Politecnico Milano	Big data e visualizzazione, tra analisi e narrazione
Tiziano Vescovi Professore ordinario di Economia e Gestione delle imprese Università Ca' Foscari, Venezia	Comunicazione cross culturale nel mercato internazionale
Joakim Lundquist CEO and founding partner Lundquist	Etica e responsabilità sociale d'impresa
Paolo Iabichino Executive Creative Director OgilvyOne & Geometry Global	Creatività e nuove forme della comunicazione pubblicitaria crossmediale
Elisabetta Baldini Brand Consultant Director Inarea Strategic Design	Identità e brand
Seminario	Comunicazione nell'ambito della relazione impresa - territorio

Comunicazione d'Azienda nella Network Society 2015

Andrea Genovese Docente Brand Management e Social Media Marketing – Università IULM, Milano	Project Work
Andrea Di Fonzo Chief Digital Officer GroupM	Nuovi media e nuove professioni
Guido Di Fraia	Metodi e strategie di ricerche di mercato
Raffaele Pastore Direttore Studi e Ricerche UPA	Le ricerche sui media
Silvio Siliprandi Presidente e Amministratore Delegato GfK Eurisko	
Sacha Monotti Graziadei Fondatore e CEO Blogmeter, Owner Me-Source	L'ascolto della rete e il social media mining
Davide Maggi Ceo & Founder NIMAI	La brand communication tra media tradizionali e social media
Alex Giordano Co-founder Ninja Marketing	RuralHub: un nuovo modello di sviluppo orientato alla social innovation e al societing
Luca Marinaro Managing Director FMCG Italy	Pianificazione media integrata
Chiara Colombo Social Media Manager	I diversi canali social: caratteristiche e linguaggi - Il piano editoriale
Rosella Serra Google	Logiche e principi del Search Engine Marketing
Andrea Testa Founder & CEO @Blubit	Web analytics Siti web per il 2.0 e principi di SEO Logiche e principi del Search Engine Marketing La piattaforma Google Adwords
Leonardo Bellini Fondatore Digital Marketing Lab	Logiche e sviluppi del Mobile marketing
Paolina Testa Partner Studio Associato FTCC	Il quadro normativo
Vincenzo Guggino Segretario Generale Istituto Autodisciplina Pubblicitaria	Il sistema autodisciplinare

Il calendario definitivo delle lezioni verrà comunicato prima dell'inizio del corso