



MBC[®]
Laureati di marca

Master in BRAND COMMUNICATION. Il progetto, la costruzione e la gestione della marca 10^a edizione (2010-2011)

Master universitario del Politecnico di Milano e AssoComunicazione
organizzato dal consorzio universitario POLI.design



www.polidesign.net/mbc

Gli studenti della nona edizione del Master in Brand Communication si sono misurati in progetti di branding e comunicazione, anche a livello internazionale, e hanno conosciuto in aula e durante le esercitazioni più di 40 professionisti della comunicazione: account, media manager, creativi, brand manager, producer di agenzie di produzione video e marketing manager.

A fine maggio si concluderanno le lezioni in aula della nona edizione del master in Brand Communication. Gli studenti dopo 26 settimane di lezioni ed esercitazioni sono pronti ad affrontare i tre mesi di stage nelle imprese e agenzie associate ad AssoComunicazione.

La classe quest'anno ha rappresentato un eccellente mix di culture e competenze. Gli studenti sono stati selezionati per la loro motivazione verso questo settore e per il loro curriculum. Come ogni anno il master ha ricevuto molte richieste da studenti stranieri. Sono stati scelti candidati particolarmente motivati e preparati, assolutamente a loro agio nel comprendere e parlare la lingua italiana.

La classe è composta da **32 studenti**, dai 30 ai 23 anni. I profili sono molti diversi tra loro, c'è chi è laureato in scienze della comunicazione, chi in letteratura straniera, chi in relazioni pubbliche, chi in design, in marketing, in giornalismo. 14 studenti sono milanesi, 2 toscani, 2 emiliani, altri provengono dal Veneto, dalle Marche, dalla Sardegna e dal Piemonte. In questa nona edizione del master è stato un vero valore aggiunto anche la componente formata da **studenti stranieri**: 9 ragazze provenienti da Brasile, Colombia, Russia, Bulgaria, Croazia, Turchia e Albania.

Gli studenti hanno seguito lezioni sulla cultura e la società dell'informazione, sul marketing e le forme innovative di comunicazione, hanno imparato i modelli di trade research e consumer research di Nielsen e Eurisko, hanno sperimentato le tecniche di persuasione e di trattativa per la compravendita degli spazi media. Si sono cimentati nel presentare se stessi e campagne marketing davanti ad una telecamera nel seminario dedicato al public speaking. Hanno riflettuto insieme a degli esperti sugli aspetti culturali ed economici della rete, si sono confrontati con le complessità della progettazione di una brand marketing strategy vincente e molto altro ancora.

Tra gli oltre 40 professionisti che sono intervenuti quest'anno al Master gli studenti hanno avuto la fortuna di confrontarsi per esempio con manager quali:

Maurizio Sala (Vice Presidente e Chief Creative Director - Armando Testa; Creative Director - Bitmama) ha tenuto una lezione sulla Crossmedialità tra media e creatività.

Saverio Sbalchiero (Consulente internazionale di Brand Design, saggista e docente universitario, è autore del libro "Brand design. Costruire la personalità di marca vincente") ha tenuto una lezione sul Brand Design.

Giuliano Noci (Professore ordinario di Marketing presso il Politecnico di Milano; componente del Comitato Direttivo e del Consiglio di Amministrazione del MIP-Politecnico di Milano) ha tenuto una lezione sugli scenari dell'economia sul piano internazionale, per fornire agli studenti una chiave di lettura del momento sociale ed economico che stiamo attraversando.

Alfredo Accatino (Direttore Creativo Esecutivo K-Events - Filmmaster Group che si è occupato della progettazione della cerimonia di apertura delle Olimpiadi Invernali di Torino e di altri grandi eventi tra cui il lancio della Fiat 500) ha mostrato agli studenti questi case-history e ha fornito loro strumenti utili per affrontare il complesso mondo della progettazione degli eventi.

Gli studenti non hanno solo seguito lezioni frontali tenute da grandi professionisti della comunicazione, ma sono stati chiamati a lavorare attivamente su progetti ed esercitazioni.

Durante l'**esercitazione notturna** gli studenti in una sola notte, divisi in piccoli team di progetto, hanno dovuto elaborare una strategia di comunicazione per una nota brand. I diversi gruppi hanno poi presentato la mattina successiva il risultato di questa lunga notte insonne a Nicoletta Levi - Direttore Generale di **TBWA\Italia** <http://www.tbwa.it/> .

Hanno lavorato a progetti di marketing cimentandosi con il lancio di una nuova marca di cereali nel mass market. In questo complesso progetto sono stati supportati da **Fidelio Perchinelli - Direttore Generale di AssoComunicazione** <http://www.assocomunicazione.it/> .

Nella seconda esercitazione di marketing hanno lavorato individualmente sullo sviluppo di un piano di marketing per il lancio di prodotti e servizi innovativi per il mercato italiano. In questi progetti sono stati seguiti da un guru del marketing come **Marcello Cividini - Presidente della Customer Centric** e autore del libro "**Marketing Sovversivo**" <http://www.customercentric.it/> .

Gli studenti nel modulo media con la **Dott.ssa Marcella Bergamini - Media Manager in Danone** <http://www.danone.it/> - hanno sperimentato le logiche della negoziazione per la gestione delle trattative per la pianificazione media ed il successivo acquisto degli spazi pubblicitari. Nell'esercitazione con la **Dott.ssa Sagra Grifoni** - titolare di **InMediaTo** - hanno sviluppato una **pianificazione media utilizzando i software specifici** che si usano in ambito professionale e che hanno imparati ad utilizzare durante le lezioni tecniche del master.

I ragazzi hanno superato loro stessi lavorando full time nel primo dei due **project work** previsti. Il project work consiste nella simulazione di un progetto di comunicazione. Dato un settore merceologico e un brief, gli studenti hanno lavorato in team per la realizzazione di un'analisi di mercato, di una strategia e di un progetto di comunicazione. Si tratta di una simulazione di una campagna di lancio di un prodotto o di riposizionamento attraverso la convergenza dei diversi segmenti di lavoro: Marketing, Account e Media planner. Gli studenti hanno portato avanti il lavoro sotto la supervisione di alcuni tutor che li hanno seguiti in revisioni intermedie. Al termine del project work, i progetti saranno discussi e valutati alla presenza di una commissione di docenti e manager.

In questo momento i ragazzi stanno concludendo il primo Project Work nel quale sono stati seguiti da **Ingrid Altomare - Account Director in RED Cell** ed ex studentessa del master. Il brief riguardava la realizzazione di un piano di comunicazione focalizzato sull'engagement per una nota brand di prodotti dolciari.

Ma non ci sono state solo attività in aula, gli studenti sono stati invitati a due iniziative organizzate da Assocomunicazione:

"Gli italiani, la Green Economy & Communication" presso il Centro Congressi della Fondazione Cariplo a Milano.
Convegno organizzato da UPA ed Assocomunicazione per presentare la loro prima ricerca sulla sostenibilità.

"Meeting the Change. Costa: Europe vs Rest of the World. Creatività, integrazione business" a Milano presso la suggestiva location della Terrazza Martini.
Intervento di Massimo Costa, chairman & ceo Emea Young & Rubicam Brands, sul tema della comunicazione e delle tendenze attuali.