



SPECIALIZING MASTER IN

BRAND COMMUNICATION

XXII EDIZIONE – OTTOBRE 2022

CORSO

L'universo della comunicazione è oggi attraversato da trasformazioni radicali. Il termine 'pubblicità', che ancora vive nel linguaggio di molti, rappresenta un improprio e comunque allude a una delle tecniche di comunicazione, all'interno di un sistema molto più complesso e articolato.

I tradizionali profili del mondo della comunicazione 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 (oggi UNA – Aziende della Comunicazione Unite) e POLL.design avviano il Master in Brand Communication – Il progetto, la costruzione e la gestione della marca, per la valorizzazione del consulente di comunicazione, 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.

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 ai partecipanti l'insieme degli elementi che rendono possibile la costruzione e la gestione della marca (brand equity), vero cuore del processo di comunicazione.

I partecipanti saranno inseriti in agenzie e imprese di comunicazione o in imprese produttrici, nelle mansioni relative ai processi strategici di comunicazione.

PIANO DIDATTICO

Il Master in Brand Communication è strutturato secondo lo schema seguente:

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 e comprenderne le logiche, le tecniche, i linguaggi, le dinamiche per poter avviare il processo di coordinamento e gestione delle attività di comunicazione, oggetto del Master in Brand Communication;
Seminari con testimoni privilegiati del mondo della

32
studenti

1700
ore

16
mesi

€13.000
costo

comunicazione, che consentiranno al partecipante di essere a diretto contatto con i protagonisti più eccellenti delle imprese di comunicazione; Project work (laboratori), in aula, attraverso la conduzione di piccoli gruppi, per la realizzazione di progetti di comunicazione, attraverso analisi 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 dati. Il progetto avrà come obiettivo l'individuazione del pensiero strategico della marca. Gruppi di studenti, sotto la direzione di esperti, saranno messi in concorrenza tra loro per la realizzazione della migliore strategia di comunicazione. Lo stage 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.

TITOLO RILASCIATO

Diploma di Master Universitario in “Brand Communication. Il progetto, la costruzione e la gestione della marca” del Politecnico di Milano. Il Master rilascia 60 CFU, equivalenti a 60 ECTS.

SBocchi OCCUPAZIONALI

Il profilo d'uscita è quello di professionista della comunicazione, in grado di coordinare e sovrintendere i processi di comunicazione. I partecipanti acquisiranno capacità di vision, organizzazione e gestione di progetti complessi di comunicazione, abilità trasversali e 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.

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, e Media Planner.

FACULTY

Direttore Scientifico Francesca Piredda

Founder and Senior Advisor Marisa Galbiati

Vicedirettore Mariana Ciancia

Account

L'account è la figura che si occupa di dialogare con il cliente, di raccogliere e interpretarne le richieste, di prospettare le risposte dell'agenzia rispetto a tali richieste. Le informazioni che provengono dal cliente (ricerche, dati di marketing e di prodotto) e quelle interne all'agenzia (ricerche, studi di mercato, etc.) vengono usate per arrivare alla stesura di un piano strategico di comunicazione. L'account si configura come il responsabile del brand all'interno dell'agenzia, e dell'incarico di comunicazione verso il cliente.

Strategic Planner

Lo strategic planner ha il compito principale di predisporre il percorso concettuale e strategico della comunicazione utilizzando le indicazioni sul mercato a sua disposizione (gusti, trend, evoluzione delle mode e dei trend, concorrenti e target), sintetizzandole e rendendole utili a definire la posizione più corretta e memorabile del brand, del prodotto o dell'azienda, nella mente di chi ha interesse ad essi. Persona di grande esperienza che ha conoscenza non solo dei mercati (marketing), ma anche delle modalità con cui i consumatori o le persone in genere, si comportano nel territorio e spazio individuati (psicologia e sociologia della comunicazione).

Media Planner

Il Media Planner ha il compito di definire le modalità di distribuzione sui canali del messaggio di comunicazione. L'attività professionale si esplica svolgendo una serie di analisi prima (definizione di una strategia media e del 'media buying'), durante (monitoraggio delle attività) e dopo la realizzazione di una campagna pubblicitaria (valutazione dei risultati). Il media planner andrà a operare nei centri media o nelle Concessionarie di Pubblicità.

REQUISITI

Il Master universitario è riservato a candidati in possesso di Diploma universitario o Laurea V.O., Laurea o Laurea Specialistica/Magistrale N.O. in Ingegneria, Architettura, Disegno Industriale, Economia, discipline umanistiche o tecnico-scientifiche. Per i candidati stranieri saranno considerati titoli di studio equivalenti nei rispettivi ordinamenti degli studi. Le selezioni avverranno in ordine cronologico rispetto alla data di ricezione della domanda, fino ad esaurimento dei posti disponibili. La selezione sarà a cura della Commissione.

I candidati potranno partecipare a una delle giornate di presentazione/selezione online previste durante l'anno. The selections will take place in chronological order with respect to the date of receipt of the application, until all available places are exhausted. The selection will be made by the Commission. Candidates will be able to participate in one of the online presentation / selection days scheduled during the year.

SCADENZE

Per partecipare alle selezioni è necessario compilare online la domanda di selezione entro le seguenti scadenze:

- Cittadini italiani/stranieri con titolo di studio conseguito in Italia **entro il 22 settembre 2022.**
- Cittadini extra U.E. con titolo conseguito all'estero **entro 22 agosto 2022.**

PRICE

Il costo del Master è di € 13.000 (€ 12.500 costo del Master + € 500 tassa di iscrizione al Politecnico di Milano) ESENTE IVA ART. 10 DPR 633/72.

PARTNER





CONTATTI

POLI.design

Politecnico di Milano / Campus Bovisa
Via Don Giovanni Verità, 25
20158 – Milano

T. 02 2399 7206

e-mail: hello@polidesign.net

<https://www.polidesign.net/en/formazione/business-design/master--brand-extension/>