PROGRAMMA

MASTER IN STRATEGIE
DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

15 Gennaio - 18 Giugno 2027

PREMESSA E CONTESTO

Il Comitato UPA Formazione, oggi UPA Academy, si pone da 38 anni l'obiettivo di fornire le conoscenze e gli strumenti utili per sviluppare le competenze dei professionisti della comunicazione e di facilitare l'incontro di giovani laureati di talento con il mondo del lavoro.
L'evoluzione dei touchpoint (digitali e non) tra le imprese e i consumatori resa possibile dai canali digitali ha ridefinito modelli di comunicazione e relazione.
In questo contesto il Master in strategie di comunicazione integrata risponde all'esigenza delle aziende di porre particolare attenzione alla progettazione strategica e alla gestione di un mix sempre più complesso e articolato di piattaforme e modalità di comunicazione.
La sfida per le aziende è far giungere il "contenuto giusto alla persona giusta nel momento giusto" catturandone l' attenzione con contenuti di qualità e valore. In questo giocano un ruolo importante sistemi di automazione e profilazione sempre più evoluti.
Si aprono nuovi spazi di ricerca e di formazione:

- Quali sono le migliori forme di comunicazione nel nuovo contesto?
- Con quali linguaggi e narrazioni comunicare ad un utente sempre connesso in mobilità e con scarso tempo per la decodifica 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?

DESTINATARI E REQUISITI PER L'AMMISSIONE

Il Master offre a 15 giovani under 35, laureati con un brillante percorso di studi e all'inizio della loro carriera professionale, l'opportunità di formarsi sui temi della comunicazione d'azienda e sulle nuove logiche di approccio al mercato.
Possono candidarsi laureati in qualsiasi disciplina, con forte interesse ad acquisire/ incrementare competenze in aree chiave del marketing e della comunicazione.
Requisito fondamentale è la conoscenza della lingua inglese.
La partecipazione è gratuita grazie alle Aziende che sponsorizzano la formazione degli allievi facendosi carico totalmente dei costi della didattica.
Si accede al Master tramite selezione. Un primo screening viene effettuato sulla base del curriculum vitae e il secondo step per i candidati selezionati prevede un colloquio diretto con l'interessato.
Il Master rappresenta un'occasione preziosa per chi è già entrato nel mondo del lavoro e vuole acquisire una visione aggiornata delle dinamiche di mercato e degli strumenti più efficaci per governarle.
Ogni anno, a completamento dell'aula, alcuni posti sono riservati a manager delle aziende associate a UPA.

DURATA E LOCATION

Articolato in 23 giornate d'aula dal 15 gennaio al 18 giugno 2027, il Master prosegue fino a fine giugno per la realizzazione dei project work.
Le lezioni si tengono tendenzialmente i venerdì dalle 9.15 alle 12.45 e dalle 14.00 alle 17.30.
Sono inoltre previste 3 giornate, il giovedì, dedicate ai project work.
Il Corso si svolge a Milano presso la sede di UPA, Via Larga 13. La frequenza è obbligatoria.

MODALITA' DI INSEGNAMENTO

Il Master alterna lezioni frontali e attività pratiche condotte in aula da docenti di altissimo livello provenienti dal mondo accademico e professionale. Tutti materiali didattici sono caricati sul sito di UPA nell'area riservata ai partecipanti.
Sperimentazione attiva dei contenuti appresi e fiore all'occhiello del corso sono i project work, realizzati dai ragazzi in piccoli gruppi e basati su brief reali assegnati dalle aziende.
Realizzati lungo tutta la durata del corso, con giornate dedicate al lavoro di gruppo, sono coordinati da un project work manager .
I progetti vengono presentati direttamente alle imprese assegnatarie dei brief in occasione della giornata di chiusura del Master.

UPA – UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

UPA è l'Associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione in Italia. Rappresenta oltre 400 aziende pari all'85% dell'investimento pubblicitario in Italia.

Ha contribuito alla fondazione di tutte le società di rilevazione delle audience (il sistema delle indagini "Audi"), di Pubblicità Progresso, dello IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) e in sede internazionale della WFA (World Federation of Advertisers), la federazione mondiale degli investitori pubblicitari.

UPA considera centrale per le aziende sia il costante aggiornamento dei manager d'azienda sia la formazione dei giovani interessati ad intraprendere una carriera nel marketing e nella comunicazione, che promuove attraverso il brand UPA Academy.

In parallelo alla formazione continua riservata alle aziende associate UPA Academy organizza alcuni Master di approfondimento verticale sui temi più rilevanti della pubblicità e della comunicazione (comunicazione integrata, data science, diritto della comunicazione, branded content entertainment).

CALENDARIO

DAY 1 - Venerdì 15 Gennaio | ore 09.15-11.00

- Introduzione al Master

| ore 11.00-17.30

- Comunicazione e Paradigmi del futuro

Francesco Morace (Sociologo, scrittore. Presidente Future Concept Lab)
Linda Gobbi (Sociologa, Direttore di Ricerca, Co-fondatrice e partner Future Concept Lab)

DAY 2 - Venerdì 22 Gennaio | ore 09.15-12.45

- Il ruolo della comunicazione nella gestione strategica di impresa

Massimiliano Bruni (Professore associato di Strategia e politica aziendale Università IULM Milano)

| ore 14.00-17.30

- Marketing tra strategie tradizionali e digitali

Alberto Mattiacci (Professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese, PhD Sapienza, Università di Roma Luiss Business School, Roma, Milano e Belluno)

DAY 3 - Venerdì 29 Gennaio | ore 09.15-12.45

- Strategie di comunicazione e business model

Carlo Alberto Carnevale-Maffé (Strategic Management Università Bocconi)

| ore 14.00-17.30

- Dal Branding alla vendita integrando offline e online

Gianluca Diegoli (Consultant & Temp Manager)

DAY 4 - Venerdì 5 Febbraio | ore 09.15-12.45

- Digital Strategy. Un approccio design driven

Marco Ronchi (CEO Twig)
Rita Marujo (Digital Strategist Twig)

| ore 14.00-17.30

- Il punto di vista degli investitori: le aree chiave di attività di UPA

Alberto Vivaldelli (Responsabile Digital UPA, Amministratore Delegato UPA Academy)

- Le tendenze internazionali nel mercato della comunicazione

Giuseppe Girelli (Commercial Leader Agencies and Advertisers Italy and Spain, Nielsen)

PROJECT DAY - Giovedì 18 Febbraio | ore 09.15-17.30

- Project work

Presentazione brief

DAY 5 - Venerdì 19 Febbraio | ore 09.15-12.45

- Centralità dei dati - Retail Media
  Andrea Folcio (Co-founder The Newco)
  Sara Buluggiu (Co-founder e CEO Retailor Media)

| ore 14.00-17.30

- L'AI diventa conversazione: il nuovo patto tra brand e consumatori
  Matteo Ferrando (Director, Tech & AI Innovation, WPP Media Italia)

PROJECT DAY - Giovedì 25 Febbraio | ore 09.15 -17.30

- Project work
  Presentazione brief

DAY 6 - Venerdì 26 Febbraio | ore 09.15-12.45

- Lo scenario dei media e il mercato dell'advertising
  Federica Setti (Italy Chief Data Tech & Analytics Officer WPP Media)

| ore 14.00 -17.30

- Total Audience e Total Campaign
  TBD
- L'evoluzione delle ricerche tra consumo e audience
  Giuliana Schenone (Direttore Studi e Ricerche UPA)
  Davide Crestani (Direttore Tecnico e Scientifico Auditel)
  Laura Ferrari (Responsabile Gestione Audipress, Audicom)
  Michele Casali (Coordinatore Comitato Tecnico Audioutdoor)

DAY 7 - Venerdì 5 Marzo | ore 09.15-12.45

- Branded Content & Entertainment
  Anna Vitiello (Direttore OBE Academy)

| ore 14.00-15.30

- Case study
  (Lego?)

| ore 15.45-17.30

- Case study
  (Lavazza?)

DAY 8 - Venerdì 12 Marzo | ore 09.15-12.45

- Evoluzione del Brand Purpose
  Nicola Spiller (Direttore degli Osservatori Internet Media e Omnichannel Costumer Experience del Politecnico di Milanol)
- Dal brand purpose al brand activism
  Assunta Timpone (Media Director, L'Oréal)
- Case study
  Francesca Fiacco (Corporate Community Specialist, L'Oréal)

| ore 14.00 -17.30

- Brand reputation online e offline
  Santina Giannone (Founder, ReputationLab)

DAY 9 - Venerdì 19 Marzo | ore 09.15-15.30

- L'ecosistema Google-YouTube

Rosella Serra (Head of Industry Relations Italy & Greece Google)
Laura Cocorempas (Industry Lead Food & Beverage @Google, Digital Marketing & Advertising and Branding expert Advertising)

| ore 14.00-17.30

- Alla scoperta della search nell'era dell'AI: da canale di insight e vendita alla GEO

Tommaso Ferrario (Account Manager Google)

DAY 10 - Venerdì 2 Aprile | ore 09.15-12.45

- Advanced TV

Federica Setti (Italy Chief Data Tech & Analytics Officer WPP Media)
Roberto Baldassarre (Responsabile Media e Sponsorizzazioni Fastweb)
Paolo Bordini (Media & Consumer TouchPoints Manager, L'Oréal)

| ore 14.00-17.30

- Funnel e e customer journey per il SEM

Marco Biagiotti (Innovation Manager)

DAY 11 - Venerdì 9 Aprile | ore 09.15-17.30

- L 'evoluzione dei media classici

Alfredo Coco (Direttore Marketing Web, Out of Home & Print Mediamond)
Michele Casali (Marketing and Data Director IGPDecaux)
Debora Gattari (Data & Programmatic Projects IGPDecaux)
Pietro Ronzoni (Research & Data Analyst IGPDecaux)
Alessandro Maggioni (Managing Director DCA)
Vanessa Cardinale (Responsabile eventi, Ufficio stampa e Social media RAI Pubblicità)
Walter Bonanno (Amministratore delegato Piemme)

DAY 12 - Venerdì 16 aprile | ore 09.15-12.45

- Creatività e nuove forme di comunicazione multimediale

TBD

| ore 14.00-17.30

- Agenzia creativa AI native

Giorgio Ferretti (Founder Roy)

- TBD

DAY 13 - Venerdì 23 Aprile | ore 09.15-12.45

• Strategie creative su TikTok
Marco Marranini (CEO Italia Open Influence)

| ore 14.00-17.30

• TBD

DAY 14 - Venerdì 7 Maggio | ore 09.15-12.45

• Influencer Marketing
Matteo Pogliani (Partner e Head of Digital di Openbox, Founder dell'ONIM, Osservatorio Nazionale Influencer Marketing)

| ore 14.00-17.30

• Influencer Marketing / Case study
Matteo Pogliani (Partner e Head of Digital di Openbox, Founder dell'ONIM, Osservatorio Nazionale Influencer Marketing)

DAY 15 - Venerdì 14 Maggio | ore 09.15-12.45

• Sviluppa la tua presenza sui social- costruisci il tuo personal brand su LinkedIn
Leonardo Bellini (Digital Marketing specialist, Fondatore DML e LinkedIn For Business)

| ore 14.00-17.30

• Strategia e piani media
Luca Marinaro (Managing Director Zenith)

DAY 16 - Venerdì 21 Maggio | ore 09.15-12.45

• Strategia e piani media
Luca Marinaro (Managing Director Zenith)

| ore 14.00-17.30

• Strumenti operativi per il media planning
Rodolfo Rotta Gentile (Direttore Marketing e Responsabile Ricerca e Sviluppo Media Consultants)

DAY 17- Giovedì 3 Giugno | ore 09.15-17.30

• Programmatic Buying & Creative
Luca Brighenti (Entrepeneur)

DAY 18 - Venerdì 4 Giugno | ore 09.15-17.30

- Social media content strategy
- Progettare e sviluppare una campagna di social media advertising

Leonardo Bellini (Digital Marketing specialist, Fondatore DML e LinkedIn For Business)

DAY 19 - Venerdì 11 Giugno | ore 09.15-17.30

- Listening, writing, speaking

Alessandro Lucchini (Socio, Palestra della scrittura)

PROJECT DAY - Giovedì 17 Giugno | ore 09.15-17.30

- Project work

DAY 20 - Venerdì 18 Giugno | ore 09.15-12.45

- Il quadro normativo

Paolina Testa (Partner dello studio associato FTCC)

| ore 14.00-17.30

- L'autodisciplina pubblicitaria

Vincenzo Guggino (Segretario Generale Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria)
Monica Margaretha Davò (Responsabile Area tecnico-giuridica Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria)
Salvatore Pastorello (Responsabile Area formazione e coordinamento comunicazione social Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria)