

MASTER Professional 2 nd level 2010-2011

BRAND MANAGEMENT

OBIETTIVI

Il brand racchiude il presente, il passato e il futuro di un'azienda: analizzarlo significa conoscere la storia dell'impresa e capire quali leve azionare per sfruttarne le potenzialità e il vantaggio competitivo. Obiettivo del Master è quello di creare professionisti, titolari d'azienda, responsabili o addetti al marketing e alla comunicazione consapevoli del ruolo primario che una buona veicolazione del brand ha per il successo di un business.

Il percorso di formazione vuole dunque fornire gli strumenti e trasmettere le tecniche necessari affinché tali figure possano contribuire sensibilmente a una corretta brand analysis, alla pianificazione e alla gestione di ogni tipo di strategia di marketing, comunicazione e governance dei processi, nonché curare l'intermediazione con le figure più "operative" di questi settori, comprendendone, valutandone e coadiuvandone l'azione.

METODOLOGIA DIDATTICA

Il Master avrà un approccio eminentemente orientato al lavoro, senza trascurare le fondamenta teoriche dei concetti impartiti. La metodologia didattica, pratica e operativa, prevede lezioni frontali, confronto diretto con professionisti ed esperti di settore, esercitazioni individuali e di gruppo, analisi di case histories, visite aziendali e project-work. L'approccio pragmatico garantisce lo sviluppo delle capacità gestionali e la competenza nell'uso degli strumenti tecnici e comunicativi.

PROFILO CANDIDATI

Laureati e neolaureati (corso triennale o magistrale) preferibilmente in Scienze della Comunicazione, Economia, Ingegneria gestionale, Psicologia del Marketing; professionisti; titolari di micro-impres e PMI; responsabili o addetti al marketing, alla comunicazione, alle pubbliche relazioni o alle vendite.

PROSPETTIVE OCCUPAZIONALI

Brand Manager per le agenzie di comunicazione e le aziende multinazionali plurimarchi. Impiego presso l'ufficio Marketing delle aziende di brand. Responsabili o addetti al marketing, alla comunicazione, alle pubbliche relazioni o alle vendite in qualsiasi tipologia di azienda medio-grande.

REQUISITI DI AMMISSIONE

Il Corso è a numero chiuso. La selezione prevede un colloquio motivazionale e la valutazione del Curriculum Vitae.

COORDINAMENTO

Vincenzo Bernabei - Consulente di marketing e comunicazione. Socio amministratore di Queimada-Brand Care, editore e contributor del trimestrale Brand Care magazine, ha curato progetti di comunicazione per aziende di vario tipo, tra cui Trenitalia SpA, Accademia Nazionale di Santa Cecilia, Gruppo Finmeccanica e Comune di Roma. Docente in diversi master, lavora come dottorando di ricerca presso l'Università di Salerno su temi concernenti la sociologia della cultura e della comunicazione. Oltre a vari saggi e articoli, tra cui *Immaginario e metodo. La logica delle reti come ri-mediazione di Disastro e Utopia* (Quaderni del Dipartimento di Scienze della Comunicazione dell'Università di Salerno), *Serialità 2.0. Dinamiche di socializzazione e nuove pratiche di consumo culturale* (paper per il Forum Giovani 2009 dell'Associazione Italiana di Sociologia), ha pubblicato nel 2007 la monografia *Cinema: evasione. Strategie di fuga del più invasivo dei media* per Tilapia (Napoli). Dal luglio del 2009 fa parte di Serendipity Lab per Nòva Lab - Il Sole 24 ore.

Alessandra Colucci – Brand Care consultant e titolare di Queimada - Brand Care nella quale si occupa prevalentemente di accounting, branding, marketing e strategie di posizionamento. Esperta di brand building, produzione audiovisiva, product placement e tie-in in generale è stata docente di Web Marketing nel Master IED in *Web Media Design* (AA 2007/08), docente di Product Placement e Brand Building per il Master in *Film and Art Management* della Facoltà di Economia e Commercio dell'Università “La Sapienza” (AA 2007/08), tutor del Master in *Organizzazione e Gestione delle Imprese Audiovisive* dell'Università di Tor Vergata (AA 2004/05). Autrice di *Economia del cinema e forme di visibilità nel web* pubblicato sulla rivista *Close-up* (novembre 2007), nonché editrice e contributor di *Brand Care magazine*. Dal luglio del 2009 fa parte di Serendipity Lab per Nòva Lab - Il Sole 24 ore. Da ottobre 2009 perla di brand, marketing e comunicazione sul suo personal blog [www.alessandracolucci.com]

PARTNER

Anteprimadue [www.anteprimadue.it]

Apogeo [www.apogeeonline.com]

Brand Care magazine [www.brandcaremagazine.com]

Queimada – Brand Care [www.brandcareonline.com]

Soft Strategy [www.soft-strategy.com]

PROGRAMMA SINTETICO

Sono comprese esercitazioni individuali o di gruppo, presentazione e analisi di case histories, visite aziendali, osservazione partecipante di progetti aziendali e altre tipologie di applicazione dei concetti teorico-gestionali impartiti.

AREA CULTURALE

PROCESSI CULTURALI: Industria Culturale; Storia dei media; Strategie di serializzazione

MARKETING STRATEGY: Elementi di marketing; Evoluzioni del Brand e del Marketing; Vantaggio Competitivo; Metodologia progettuale e creatività

BRAND STRATEGY; Portafoglio di marca; Strategie di pricing; Strategie di distribuzione; Accordi di branding

GOVERNANCE DEI PROCESSI; Strutture organizzative aziendali; L'azienda vista come processo; Esempi di processi aziendali; La governance dei processi; I sistemi di gestione della qualità dei processi; La conformità dei processi nei confronti di normative

AREA TECNICO STRUMENTALE

BRAND IDENTITY: Elementi di Art Direction; Testimonianze; Elementi di copywriting

CORPORATE 2.0: Open source, networking, file sharing, voip; Web design; Elementi di programmazione

ORGANIZZAZIONE EVENTI: Organizzazione fieristica; Congressi e cerimoniale; Ufficio Stampa

PRODUZIONE AUDIOVISIVA E PRODUCT MANAGEMENT : Elementi di scrittura per audiovisivi; Elementi di storyboarding; Elementi di regia; Elementi di produzione audiovisiva; Elementi di post-produzione ed effetti

VISITE AZIENDALI

AREA PROGETTUALE

BRAND ANALYSIS: Brief; Testimonianze; Analisi della preesistenza

MARKET ANALYSIS

BUDGETING e TIME MANAGEMENT

STRATEGIC PLANNING; Rapporto tra Brand e Media; Piano Integrato di Comunicazione

Workshop: usabilità e navigazione dal blog corporate al portale
Workshop: Aziende, web writing e social networking
Workshop: SEO e web analytics
Business Continuity Management, Governance IT
PROJECT WORK

FASE FINALE

Discussione della tesi.

DOCENTI

I docenti sono tutti docenti universitari e/o professionisti del settore. Di seguito alcuni profili:

Davide Bennato – Docente di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Catania.

Vincenzo Bernabei – Titolare di Queimada-Brand Care, consulente in pianificazione strategica e cultore di processi culturali presso l'Università degli Studi di Salerno. Editore di Brand Care magazine.

Claudio Biondi – produttore audiovisivo e docente di produzione cinematografica in diversi Master universitari

Patrizia Bitti – Titolare di Anteprema2, agenzia di organizzazione eventi e cerimoniali.

Sergio Brancato – Docente di Sociologia della Comunicazione presso l'Università degli Studi di Salerno e Sociologia dell'Industria Culturale presso l'Università di Napoli "Federico II". Da oltre vent'anni si occupa di media, società e cultura di massa.

Massimo Caiati – copywriter presso Saatchi & Saatchi Ginevra.

Alessandra Colucci – Titolare Queimada-Brand Care, consulente in pianificazione strategica e docente di Brand Management presso IED Roma Comunicazione. Editrice di Brand Care magazine.

Domenico Demasi – art director di Queimada-Brand Care. Esperto di Motion Graphic e creazione di contenuti multimediali.

Giuseppe Maurizio Laganà – Autore, regista indipendente e illustratore di cartoni animati.

Roberto Provenzano – Amministratore Unico di Soft Strategy, azienda di consulenza per la governance dei processi.

Davide Vasta - Consulente SEO e sviluppatore web, fa parte del team ufficiale Adobe Guru, in qualità di esperto per Dreamweaver e Fireworks

Samad Zarmandili – regista indipendente

DURATA 400 ore /1 anno

INIZIO Aprile 2011

FREQUENZA

Venerdì e sabato, h. 9.30- 18.30 3 settimane al mese + alcune settimane intensive.

COSTO

Costo totale: 8.500 (Tassa di iscrizione: 2.000 euro, retta di frequenza: 6.500 euro)

AGEVOLAZIONI

Possibilità di stage aziendali, borsa di studio parziale offerta da Soft Strategy e Antepriquadue, agevolazioni economiche per laureandi e diplomati IED. Possibilità di rateizzazione della retta di frequenza tramite un istituto di credito convenzionato con l'Istituto Europeo di Design. Durante le lezioni verrà distribuito materiale didattico per una migliore comprensione degli argomenti. Sono a disposizione degli studenti tutti i laboratori e la biblioteca.

N.B. La direzione si riserva la possibilità di apportare eventuali modifiche in relazione alle esigenze dei docenti e dell'Istituto.

**SERVIZIO INFORMAZIONI
E ORIENTAMENTO**

Dipartimento Master

Via Casilina, 57

00182 Roma

tel. +39 06 70703033

fax +39 06 70703031

master@roma.ied.it

www.ied.it