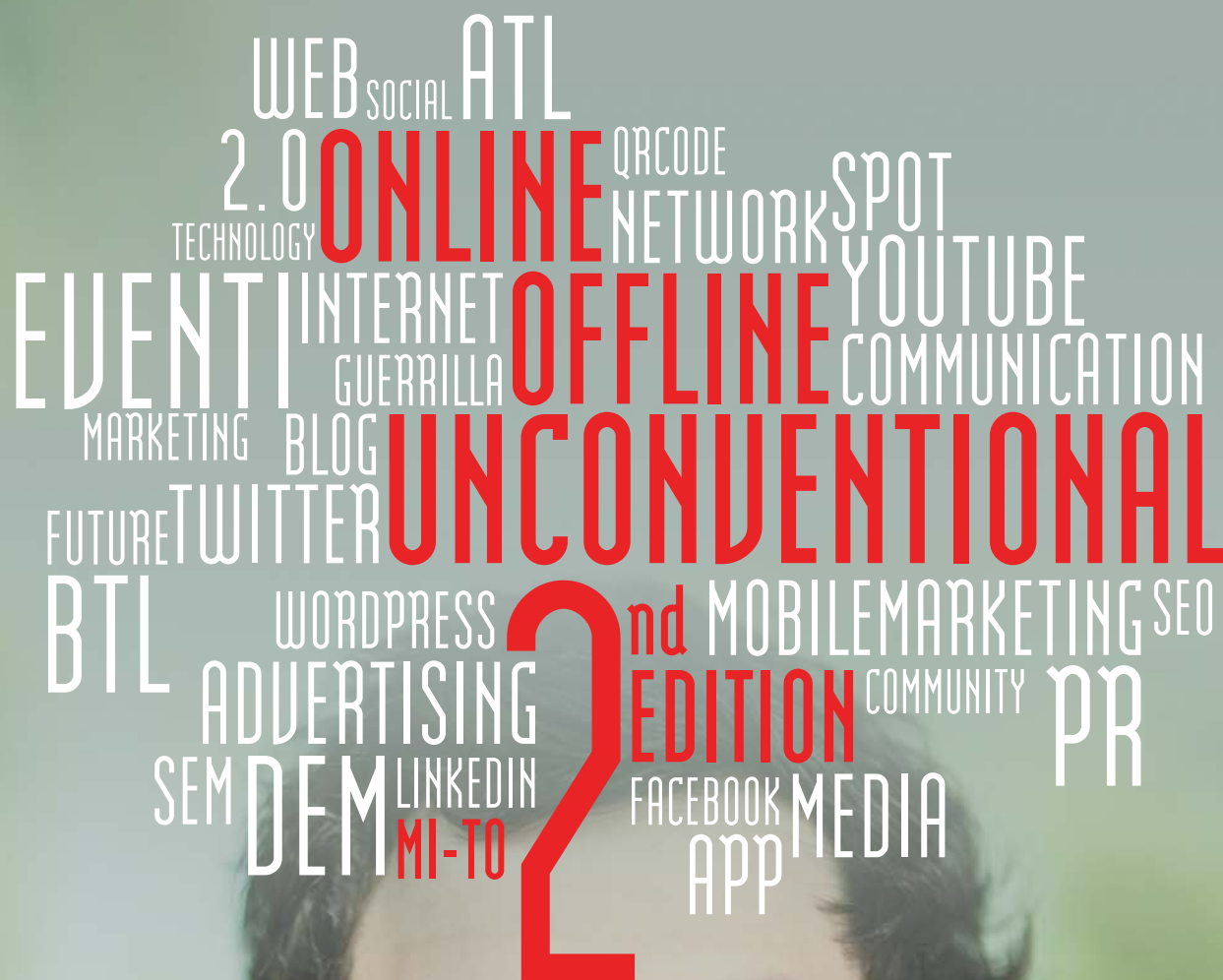


Online+Offline+Unconventional

LA COMUNICAZIONE È CAMBIATA

ALLARGA I TUOI ORIZZONTI CON IL MASTER **OOU**



Master in Marketing e Comunicazione 2011 MI-TO



# Indice

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>Introduzione</b>                 | <b>2</b>  |
| <b>Promotori e Partner</b>          | <b>3</b>  |
| <b>Patrocini e collaborazioni</b>   | <b>4</b>  |
| <b>Presentazione</b>                | <b>5</b>  |
| <b>Struttura e sedi</b>             | <b>6</b>  |
| <b>Calendario e piano didattico</b> | <b>7</b>  |
| <b>Docenti</b>                      | <b>13</b> |
| <b>Info</b>                         | <b>15</b> |
| <b>Tariffe e agevolazioni</b>       | <b>16</b> |

Indice



## Allarga i tuoi orizzonti con il Master00U

### LA COMUNICAZIONE È CAMBIATA.

È fuor di dubbio che la comunicazione come il marketing stanno vivendo una grande trasformazione, a partire dal mutato contesto nel quale si dispiegano quotidianamente. Per emergere dal rumore di fondo sono necessari modi diversi di guardare ai problemi, di costruire percorsi ideativi, di valorizzare gli investimenti, di integrare le competenze e le professionalità. A tutto questo prova dare risposta il Master in Marketing e Comunicazione **Online+Offline+Unconventional** che, dopo il successo della prima edizione, si presenta arricchito e migliorato per l'edizione **Mi-To 2011**. Tante le novità!

► **È stata ampliata l'articolazione didattica**  
+Docenti+Argomenti+Ospiti

► **Sono state diversificate le opzioni di partecipazione**

**Serate OpenMaster**, aperte al pubblico

**Moduli singoli**, per arricchire interessi mirati

**Master integrale**, per un aggiornamento ricco e completo sui nuovi scenari della comunicazione

► **Si è prestata una maggiore attenzione agli interessi di pubblici diversi, per favorire l'incontro tra professionisti**

**Sei occupato?** Il master ti propone un'alta formazione cadenzata nei week end

**Sei un neo-laureato?** Puoi dare concretezza alla tua formazione universitaria e metterti alla prova con professionisti e aziende

**Sei molto motivato?** Puoi vincere una borsa di studio

**Sei un'impresa?** Puoi scegliere una formazione personalizzata per i tuoi dipendenti

**Sei attento alle spese?** Possibilità di finanziamenti per le imprese iscritte a Fondimpresa e pagamenti rateali

**È stata qualificata la scelta delle sedi**

► **Sessioni full-immersion** pensate per la villa-college di San Secondo di Pinerolo, dinamismo e multimedialità per le sessioni di Milano



Online

+



Offline

+



Unconventional

# Master00U in Marketing e Comunicazione 2011



## I PROMOTORI



INFOR è una business school che integra le competenze accademiche con la concretezza e professionalità tipica del mondo delle imprese. Riconosciuto da anni come un polo di cultura manageriale, INFOR adatta costantemente la sua offerta formativa alle più attuali dinamiche del mercato.

[www.consorzio-infor.it](http://www.consorzio-infor.it)

**CREATIVA**

1997-2011



CREATIVA è l'agenzia torinese che da oltre 20 anni opera nel mondo della comunicazione, coniugando l'esperienza consolidata nella comunicazione offline con l'uso sinergico delle nuove tecnologie online. Dal 2007 è uno dei fondatori di Orchextra, Italian Communication Network, consorzio agenzie di comunicazione attivo a livello nazionale.

[www.creativa-orchextra.it](http://www.creativa-orchextra.it)

**PLEON**

PLEON Italia è una delle principali agenzie di consulenza strategica di comunicazione. Il 16 Giugno 2009 PLEON ha annunciato la propria fusione con KETCHUM, una delle principali società del settore delle relazioni pubbliche a livello mondiale.

[www.pleon.com](http://www.pleon.com)

## I PARTNER



**Club Dirigenti Vendite e Marketing dell'Unione Industriale di Torino**

Nato nel 1950 all'interno dell'Unione Industriale di Torino, il Club Dirigenti Vendite e Marketing è un'associazione di manager e professionisti, uniti dalla comune passione per le tematiche legate al Marketing e alle Vendite. Nella sua sessantennale storia, il Club, con cadenza pressoché mensile, ha organizzato centinaia di incontri, dibattiti, corsi, eventi, allo scopo di diffondere la corretta cultura commerciale. Conta oggi 170 iscritti dai più svariati settori merceologici: direttori commerciali e marketing di aziende medio-grandi, manager e professionisti commerciali, titolari di piccole e medie imprese. L'attuale Presidente è Paolo Guazzone, Vicepresidente Antonio De Carolis, Presidente onorario Gianluigi Montresor.

[www.cdvm.it](http://www.cdvm.it)

**unicom**

Unione Nazionale  
Imprese di Comunicazione

**Unione Nazionale Imprese di Comunicazione**

Associazione che raccoglie il maggior numero di imprese di Comunicazione a capitale italiano. UNICOM, con oltre 230 imprese aderenti (250 le sedi operative), è oggi l'unica Associazione rappresentativa, con una presenza diffusa sull'intero territorio nazionale, di strutture altamente professionali operanti nei diversi rami della comunicazione: advertising, promozioni, direct marketing, pubbliche relazioni, eventi, sponsorizzazioni, web, brand image, packaging, centri media, etc., nonché aperta a tutte le altre specializzazioni del comparto. UNICOM è stata la prima Associazione del comparto che si è dotata di una "Carta dei Valori" in aggiunta allo "Statuto" ed al "Codice Deontologico".

[www.unicomitalia.org](http://www.unicomitalia.org)



**TP Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti**

Associazione di persone costituita nel 1945, senza fini di lucro. Fanno parte della TP oltre 2000 Soci, tra Pubblicitari Professionisti TPP e Pubblicitari TP, che operano su tutto il territorio nazionale. L'Associazione ha come scopo preminente la tutela dei principi etici e della qualificazione professionale degli Operatori della Pubblicità e della Comunicazione, promuovendo istituzionalmente la formazione e soprattutto l'aggiornamento dei Soci, obbligatorio per i Pubblicitari Professionisti. Il rispetto di questa regola e l'osservanza delle norme deontologiche e del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria sono requisiti fondamentali e vincolanti per l'appartenenza all'Associazione.

[www.associazione-tp.it](http://www.associazione-tp.it)

Promotori e Partner



## CON IL PATROCINIO DI



### Provincia di Milano

La Provincia di Milano ha accolto la domanda di patrocinio sottoposta dagli organizzatori del Master OOU, concedendo la possibilità di promuovere l'iniziativa anche presso la rete civica della Città di Milano.

Con questo riconoscimento, oltre a quello delle Imprese che già sostengono l'iniziativa, il Master OOU fin dalla sua prima edizione si attesta come un contributo per la valorizzazione del Territorio e un'occasione di maggiore qualificazione delle competenze professionali che vi operano.

## IN COLLABORAZIONE CON



### PROUDLY INTERACTIVE

Domino è una interaction agency specializzata nella progettazione e nello sviluppo di strategie di comunicazione ed interazione per brand e istituzioni.

Fondata quindici anni fa, conta una quarantina di collaboratori tra manager, creativi, designer, sviluppatori e tecnici. Attiva nel campo del web, del social network, del video e dell'Information Technology, Domino ha realizzato campagne di comunicazione nelle quali i diversi strumenti contribuiscono a creare awareness, opportunità culturali e commerciali. Domino vanta un portfolio di medie e grandi aziende nazionali ed internazionali tra le quali possiamo citare Fiat, Alfa Romeo, Juventus FC, Sagat Aeroporto di Torino, Sony, New Holland Agricolture.



TTG Italia è una società del gruppo Rimini Fiera, leader nella comunicazione e nei servizi al settore turistico, business in cui opera dal 1973 organizzando eventi e fiere, pubblicando il più autorevole trade magazine italiano, promuovendo su internet l'incontro tra domanda e offerta nel turismo business to business.



Atinedis è una software house che realizza soluzioni web per gestire qualsiasi tipo di impaginato con lo scopo di facilitare tutti i processi legati alla comunicazione aziendale. Atinedis nasce dall'esperienza Sinedita, azienda specializzata da anni nello sviluppo di soluzioni software per la gestione di contenuti editoriali.

# Presentazione

## OBIETTIVI FORMATIVI

L'approccio creativo, oggi indispensabile, insieme alla capacità di produrre, riconoscere e giudicare un'idea innovativa (un tempo territorio esclusivo delle agenzie di pubblicità) è diventato un requisito professionale sempre più richiesto da tutte le aziende che riconoscono l'importanza della comunicazione.

L'obiettivo del **Master Online+Offline+Unconventional** è quello di proporre il nuovo quadro che definisce oggi il sistema del marketing e della comunicazione, formando alle nuove competenze e sviluppando le capacità professionali che ne derivano.

Le attività didattiche sono pensate in chiave sistemica e interattiva per favorire la partecipazione e la contestualizzazione professionale. Ci si occuperà di:

- ▶ **comunicazione e marketing tradizionale**
- ▶ **comunicazione e marketing non convenzionale**
- ▶ **new media, creatività, innovazione**
- ▶ **comunicazione istituzionale e public speaking.**

## METODOLOGIA DIDATTICA

La particolarità del **Master Online+Offline+Unconventional** è riconoscibile anche nella precisa scelta di una didattica attiva che integra lezioni frontali, partecipazione e sperimentazioni attraverso lavori in team, esercitazioni personali, simulazioni, analisi progettuali e di case history, per giungere alla comprensione e all'apprendimento dei concetti e degli approcci operativi proposti.

## DESTINATARI

Il **Master Online+Offline+Unconventional** è un percorso formativo rivolto ad un numero massimo di **25 partecipanti** e si rivolge a chi vuole entrare nel mondo della comunicazione con un bagaglio di sapere professionale, a chi già vi opera, in azienda o come libero professionista, e sente la necessità di integrare e aggiornare le proprie conoscenze.

Per queste ragioni i partecipanti potranno essere:

- ▶ **Neolaureati o laureandi**
- ▶ **Professionisti nel settore del marketing e della comunicazione.**

## SBOCCHI PROFESSIONALI E AMBITI OCCUPAZIONALI

Il MasterOOU forma figure professionali in grado di conoscere e integrare i new media con modalità di comunicazione più tradizionali. Gli sbocchi professionali di questo percorso aprono attività presso **agenzie di pubblicità, web agencies, redazioni, agenzie di relazioni pubbliche e uffici stampa, aziende o società di organizzazione eventi**, nelle aree preposte alla comunicazione e marketing. Tra i ruoli possibili:

- |                                       |                           |
|---------------------------------------|---------------------------|
| ▶ Corporate Communication Manager     | ▶ Media Relations Manager |
| ▶ Marketing and Communication Manager | ▶ Creative Director       |
| ▶ Marketing Manager                   | ▶ Art Director            |
| ▶ Account Manager                     | ▶ Copywriter              |
| ▶ Public Relations Manager            | ▶ Webmaster               |



## Struttura e sedi

### COMPOSIZIONE DEL MASTER

- ▶ Il MasterOOU è a numero chiuso e frequenza obbligatoria.
- ▶ Si articola in **10 moduli**, per un totale di **22 giornate** di formazione, con **formula week-end** per favorire la partecipazione di chi già lavora (10 week-end, circa uno al mese, con il seguente orario: sabato dalle 9 alle 13 e dalle 14 alle 18, domenica dalle 8.30 alle 14).

Il percorso del MasterOOU è strutturato in modo tale da integrare la formazione e **l'approfondimento d'aula** (che si tiene il sabato e la domenica) al **confronto diretto con il mondo professionale** (il venerdì sera dalle 18,30 alle 21 con la cena a seguire). Sono i **moduli full-immersion** - che si tengono nella villa-college di San Secondo di Pinerolo - e si sviluppano su tre giornate per consentire l'incontro e il confronto con professionisti e aziende. In queste circostanze, il venerdì, il MasterOOU diventa **OpenMaster**, invitando uno o più ospiti a trattare il tema oggetto della formazione dei due giorni successivi, attraverso case history e progetti di successo, commentati e approfonditi insieme al gruppo dei partecipanti.

### SEDI OPERATIVE

Il MasterOOU Mi-To 2011 si svolge nelle due sedi INFOR a San Secondo di Pinerolo e a Milano.

#### ▶ San Secondo di Pinerolo - Torino - Via Rivoira Don, 24

Nella sede piemontese, presso **Villa la Sorridente Telework Center** saranno ospitate le sessioni full-immersion (I-II-V-VII-IX e X modulo). Situato sulla verdeggiante collina di San Secondo di Pinerolo, a soli 40 minuti da Torino, il complesso immobiliare Villa la Sorridente, costruito alla fine dell'800 come villa padronale con ampio parco e varie pertinenze, è stato trasformato in un vero e proprio Parco Tecnologico per il telelavoro e costituisce una sede ideale per la formazione e il dialogo con il mondo del lavoro. All'interno del complesso sono presenti gli uffici INFOR per ricevere in ogni momento informazioni e assistenza, laboratori informatici attrezzati con postazioni multimediali, aule e sale riunioni.



Villa la Sorridente



INFOR café



INFOR meeting room

#### ▶ Milano - Via Cosimo del Fante, 13

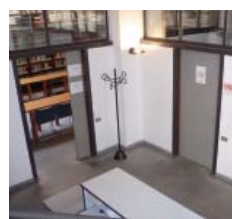
Nella sede milanese saranno ospitati 4 dei 10 week-end di approfondimento formativo (III, IV, VI e VIII modulo). Le lezioni si terranno nella prestigiosa sede storica nel cuore di Milano dove INFOR dispone di uffici, aule attrezzate e sale riunioni. La struttura, ubicata in posizione strategica e comoda ai servizi, presidiata dal personale INFOR, consente ai partecipanti di ottenere in qualunque momento informazioni ed assistenza. Nella sede occupa un posto di particolare rilievo la **biblioteca di Politeia** dotata di una sala di lettura adeguatamente attrezzata, che possiede oltre 4000 volumi e raccoglie circa 200 riviste specializzate che riguardano lo sviluppo di una cultura pubblica orientata ai criteri di efficienza, efficacia ed equità sociale.



Sala di lettura



Aula attrezzata



Sala riunione



# Calendario e piano didattico

Il percorso del MasterOOU prevede le **sessioni full-immersion** che iniziano il venerdì con la serata **“OpenMaster”**: uno spazio didattico pensato per far incontrare professionisti e studenti, per introdurre il tema delle giornate successive portando una selezione di case history utili ad affrontare le tematiche, mantenendo un forte legame con la professione.

Le giornate **“Master”** sono personalizzate sul tema da ogni docente, prevedono momenti di docenza frontale e occasioni di sperimentazione diretta attraverso opportune esercitazioni.

**Il calendario delle giornate di formazione sarà comunicato ai diretti interessati in base alla definizione delle aule.**

## I modulo

### OpenMaster

|                             | Data        | Luogo                   | Orari    |
|-----------------------------|-------------|-------------------------|----------|
| <b>Presentazione Master</b> | Da definire | San Secondo di Pinerolo | 18.30-21 |

### Master

| Marketing e comunicazione | Docente              | Data        | Luogo                   | Orari                         |
|---------------------------|----------------------|-------------|-------------------------|-------------------------------|
|                           | Gian Luigi Montresor | Da definire | San Secondo di Pinerolo | Sab 9-13 14-18<br>Dom 8.30-14 |

#### Un po' di storia del marketing

##### Il mercato e la concorrenza

- Gli ambiti del mercato
- B2B e B2C
- Le unità di misura
- Trend di mercato e quota di mercato
- Il mercato potenziale
- La segmentazione

##### Il posizionamento

- Le principali scuole di pensiero (Stati Uniti, Francia)
- La scuola italiana ed i suoi principali epigoni
- L'approccio pragmatico legato al marketing mix
- La bibliografia

#### Esercitazione su case history: lettura del caso - costruzione mappe di posizionamento (fase 1)

##### La progettazione della strategia

- La strategia di marketing
- La strategia di comunicazione
- Le coerenze del marketing mix
- Il conto economico

#### Esercitazione su case history: dalle mappe alla USP (fase 2)

## II modulo

### OpenMaster

|                                                       | Data        | Luogo                   | Orari    |
|-------------------------------------------------------|-------------|-------------------------|----------|
| <b>Case history DOMINO in collaborazione con CDVM</b> | Da definire | San Secondo di Pinerolo | 18.30-21 |

### Master

| Azienda e agenzia | Docente              | Data        | Luogo                   | Orari                         |
|-------------------|----------------------|-------------|-------------------------|-------------------------------|
|                   | Gian Luigi Montresor | Da definire | San Secondo di Pinerolo | Sab 9-13 14-18<br>Dom 8.30-14 |

#### Conoscersi per lavorare insieme

- Le professioni del marketing
- Le professioni della comunicazione
- L'analisi dei dati e la selezione delle informazioni

#### Il brief

- Cos'è e a che cosa serve
- Gli elementi del brief
- Come costruire il brief
- Gli obiettivi di comunicazione e di vendita

#### Dal brief alla copy strategy

- L'individuazione della USP
- Le scuole di pensiero (JWT – Y&R...)
- Il documento condiviso
- Il mood comunicativo
- L'abbozzo di media planning

#### Esercitazioni su case history:

##### dalla USP alla copy strategy (fase 3)

#### Le ricerche della pubblicità

- Le indagini qualitative e quantitative
- Copy test e pre-test
- Action standard di marketing e di vendite

#### Esercitazione su case history

##### le proposte creative (fase 4)

## III modulo

### Master

| La ricerca del target | Docente          | Data        | Luogo  | Orari                         |
|-----------------------|------------------|-------------|--------|-------------------------------|
|                       | Gianni Catalfamo | Da definire | Milano | Sab 9-13 14-18<br>Dom 8.30-14 |

#### Come individuare il proprio pubblico

- Parlare a tutti, parlare a nessuno
- L'importanza di individuare e conoscere il proprio target
- Il target come punto di partenza e di arrivo di ogni pensiero/azione di comunicazione
- I limiti del target: dal mass market al one to one

#### La segmentazione del pubblico

##### e il posizionamento di marketing del brand

- Tecniche e criteri di segmentazione
- La mappatura del mercato
- La definizione del posizionamento competitivo
- La valutazione dell'interesse commerciale dei diversi segmenti di clientela

#### Il target di comunicazione: le verità nascoste

- La definizione del target e del sistema dei destinatari
- Gli stakeholders
- I bisogni e le motivazioni che mobilitano, determinano i comportamenti e le scelte d'acquisto

## IV modulo

### Master

| Gli strumenti del comunicare | Docente          | Data        | Luogo  | Orari                         |
|------------------------------|------------------|-------------|--------|-------------------------------|
|                              | Alessandro Rosti | Da definire | Milano | Sab 9-13 14-18<br>Dom 8.30-14 |

#### Le leve per il successo della strategia dell'impresa

- Advertising
- Relazioni Pubbliche
- Eventi
- Direct Marketing
- Guerriglia Marketing
- Viral Marketing
- Promozioni
- Experience Marketing
- What's New

#### Caratteristiche e particolarità degli strumenti tradizionali, del web, dei social network: i mezzi di comunicazione di massa

- Tv
- Radio
- Stampa
- Affissioni e Cinema
- Internet
- Il consumatore interattivo: Siti, Social Network e Universal Search, sfide e tendenze
- Comunicazione digitale e Influencer Relations
- Prevenzione e gestione delle crisi online

## V modulo

### OpenMaster

| Case history e discussione sull'unconventional media in collaborazione con UNICOM | Data        | Luogo                   | Orari    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------|----------|
|                                                                                   | Da definire | San Secondo di Pinerolo | 18.30-21 |

### Master

| Il piano media | Docente           | Data        | Luogo                   | Orari                         |
|----------------|-------------------|-------------|-------------------------|-------------------------------|
|                | Leonardo Nicastro | Da definire | San Secondo di Pinerolo | Sab 9-13 14-18<br>Dom 8.30-14 |

#### Come progettare un Media Planning

- Come ottimizzare il proprio budget in base al proprio target e alla propria strategia di Comunicazione
- I concetti base del media, lo scenario dei principali mezzi di comunicazione
- L'attività e le ricerche media
- L'approccio creativo al media mix
- Unconventional Media. Oltre gli spazi di comunicazione tradizionali: modi e momenti inediti per comunicare

#### L'analisi dei feed back e il sistema

##### di valutazione di una campagna pubblicitaria

- Come si giudica una campagna pubblicitaria
- Il de-briefing: cos'è e come si utilizza
- Come si interviene su eventuali errori strategici
- Come si gestiscono disservizi e situazioni critiche

## VI modulo

### Master

| La legge, le regole, i diritti | Docente            | Data        | Luogo  | Orari                         |
|--------------------------------|--------------------|-------------|--------|-------------------------------|
|                                | Fiammetta Malagoli | Da definire | Milano | Sab 9-13 14-18<br>Dom 8.30-14 |

**La legislazione: diritti d'autore, copyright, deposito marchi e tutto quanto ruota intorno al mondo della comunicazione**

- I fondamenti
- Cosa è cambiato con l'avvento di internet
- La legge nazionale e internazionale
- Le regole per operare correttamente

### PRESENTAZIONE CASE HISTORY PER LO SVILUPPO PROGETTI

Giornata dedicata alla presentazione delle Case History per la stesura di progetti di comunicazione e marketing da realizzare entro la conclusione del Master.

## VII modulo

### OpenMaster

| Case history e discussione sulla creatività con Giuseppe Lamarca, titolare di Formula Advertising, Presidente A.I.C.I. e Coordinatore Regionale TP per Piemonte e Valle d'Aosta | Data        | Luogo                   | Orari    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------|----------|
|                                                                                                                                                                                 | Da definire | San Secondo di Pinerolo | 18.30-21 |

### Master

| La creatività | Docente         | Data        | Luogo                   | Orari                         |
|---------------|-----------------|-------------|-------------------------|-------------------------------|
|               | Stefania Stecca | Da definire | San Secondo di Pinerolo | Sab 9-13 14-18<br>Dom 8.30-14 |

**Come si sviluppa la creatività**

- La creatività: cos'è e come emerge
- Il pensiero laterale e le teorie per sviluppare la creatività
- Non solo brainstorming: tecniche e modalità per sviluppare nuove idee e per generare soluzioni nuove
- Creatività tra anarchia e rigore: come dare costrutto alle idee a partire da suggestioni e stimoli
- Osservare, copiare, creare: il mondo in un'idea
- Esercitazioni individuali e di gruppo

## VIII modulo

### Master

|                             | Docente           | Data        | Luogo  | Orari                         |
|-----------------------------|-------------------|-------------|--------|-------------------------------|
| <b>Le relazioni esterne</b> | Marcello Laugelli | Da definire | Milano | Sab 9-13 14-18<br>Dom 8.30-14 |

#### Le attività di relazioni pubbliche

- Il sistema dei referenti delle PR
- Vecchie PR, nuove PR: cosa vuol dire oggi costruire strategie efficaci di relazioni pubbliche
- Il professionista di PR: competenze e abilità

#### L'ufficio stampa

- Saper scrivere un comunicato stampa
- Saper organizzare una conferenza stampa
- Saper gestire la rete di contatti con i media
- La professionalità e il codice etico di un ufficio stampa

#### Il sistema di valutazione del lavoro di PR

## IX modulo

### OpenMaster

|                                                                                   | Data        | Luogo                   | Orari    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------|----------|
| <b>Case history e discussione sul public speaking in collaborazione con INFOR</b> | Da definire | San Secondo di Pinerolo | 18.30-21 |

### Master

|                                        | Docente         | Data        | Luogo                   | Orari                         |
|----------------------------------------|-----------------|-------------|-------------------------|-------------------------------|
| <b>Presentazione e public speaking</b> | Stefania Stecca | Da definire | San Secondo di Pinerolo | Sab 9-13 14-18<br>Dom 8.30-14 |

#### Parlare in pubblico

- Gli ambiti sociali della comunicazione
- La padronanza di sé, l'ascolto e l'attenzione empatica
- I blocchi, le paure, lo stress, le convinzioni limitanti
- La voce e i non verbali dell'oratore
- Cosa presidiare per dare il meglio di sé

#### Come farsi ascoltare

- Come si organizza una presentazione
- Gli strumenti per una presentazione efficace

## X modulo

### OpenMaster

| Prova generale della presentazione dei progetti da parte dei partecipanti | Data        | Luogo                   | Orari    |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------|----------|
|                                                                           | Da definire | San Secondo di Pinerolo | 18.30-21 |

### Master

| Presentazione dei progetti e cerimonia di chiusura | Docente         | Data        | Luogo                   | Orari      |
|----------------------------------------------------|-----------------|-------------|-------------------------|------------|
|                                                    | Tutti i docenti | Da definire | San Secondo di Pinerolo | 9-13 14-18 |

### Sabato

Presentazione dei progetti da parte di ciascun partecipante con feedback da parte di docenti e professionisti.

Cerimonia di chiusura con la consegna degli attestati. La giornata è aperta a tutti i partner e al pubblico.



La formazione è pensata da professionisti per professionisti: il corpo docente del Master OOU proviene dalle **professioni del marketing e della comunicazione** e garantisce una **formazione di alto livello** e di **estrema attualità**.



### **Marcello Laugelli - Responsabile scientifico del Master**

CEO Pleon Italia, si è specializzato in Comunicazioni Sociali presso la facoltà di Lettere Moderne dell'Università Cattolica di Milano e ha frequentato l'ISTAO MBA ad Ancona.

È stato docente al Master in "Relazioni Pubbliche e Public Affairs" di Burson-Marsteller per diverse edizioni; è stato relatore di corsi sulla comunicazione presso l'Istituto di Ricerca Internazionale, Formaper, IULM e il Sole 24Ore Formazione. In Pleon ha dato vita al primo "Master in New Economy Communication" nell'anno 2000/2001 ed è incaricato dell'attività di training rivolta ai clienti. Si occupa di disegnare piani strategici di comunicazione e della loro implementazione in ambito Media Relations, Corporate Communication, Crisis Management e Marketing Communication. Tra i suoi clienti: Comdata, Shell, Bticino, Nokia Siemens Networks, Gruppo Techint.



### **Stefania Stecca - Coordinatrice didattica del Master**

Si occupa di comunicazione organizzativa e relazioni pubbliche come consulente e formatrice. Sviluppa progetti di comunicazione partecipata per aziende ed enti pubblici. Collabora occasionalmente con riviste e periodici. Ha lavorato in agenzie di pubblicità, ricoperto ruoli di amministratore pubblico con delega ai temi della comunicazione, si è occupata di marketing editoriale. Laureata in scienze della comunicazione, ha integrato le competenze in materia di comunicazione d'impresa con un percorso di formazione sui temi dello sviluppo personale. Ha collaborato con il Dipartimento della Funzione Pubblica, seguendo i Cantieri di innovazione sul "Benessere organizzativo" e sui "Piani di comunicazione", nonché il III Tavolo Nazionale sulla comunicazione nell'ambito del progetto UrpdegliUrp. Ha collaborato con l'Università e la Provincia di Torino per attività di ricerca in materia di comunicazione pubblica.



### **Gianni Catalfamo**

Presidente Pleon Italia - 16 anni di esperienza come trainer.

Subito dopo essersi laureato in Ingegneria Nucleare al Politecnico di Milano nel 1981, Gianni Catalfamo ha iniziato a lavorare alla IBM Italia, dove è rimasto per circa due anni; è poi passato alla Olivetti dove ha avuto la sua prima esperienza commerciale e di marketing. Nel 1986 ha fondato la filiale italiana di Lotus Development Corp., operando all'inizio dal Quartier Generale Europeo in Inghilterra, e poi nella sede di Milano.

In Lotus Gianni Catalfamo ha ricoperto vari incarichi, fino a quello di Amministratore Delegato. È Director a livello europeo di Pleon ed in questa veste partecipa spesso come chairman ad eventi legati all'uso delle tecnologie per il business aziendale.

Ha tenuto numerose testimonianze in corsi sul marketing e la comunicazione per primarie Organizzazioni, Associazioni e Università; alcuni suoi scritti sono stati adottati come testo base per il corso "Internet per la Comunicazione Aziendale" in SDA Bocconi.

Nella sua esperienza di formatore ha coordinato diversi corsi di comunicazione rivolti ad executive di primarie società.



## **Fiammetta Malagoli**

Nata a Genova, si è laureata in giurisprudenza nel 1980, presso l'Università di Genova, con una tesi su "Le pratiche restrittive della concorrenza nel diritto spagnolo" (rel. Prof. Vittorio Afferni).

Esercita l'attività di avvocato civilista a Genova e a Milano: ambiti prevalenti di competenza il diritto della pubblicità ed il diritto industriale. È coautrice dei libri "Dal prodotto alla pubblicità. Le leggi" Erga, 1992; "Negoziale la comunicazione", Franco Angeli, 2001; "La pubblicità comparativa. Aspetti giuridici del confronto tra imprese alla luce della nuova normativa pubblica e autodisciplinare", G. Giappichelli, 2002; "Concorsi e operazioni a premio", Franco Angeli, 2004 ed autrice di vari contributi in tema di pubblicità ingannevole e comparativa, responsabilità dell'impresa di comunicazione, comunicazione etica e sociale, privacy, appalti ed esproprio. Ha partecipato a numerosi convegni in tema di pubblicità e comunicazione ed ha svolto docenze sull'argomento in vari corsi.



## **Gianluigi Montresor**

È attualmente libero professionista ed insegnante universitario. Laureato in Sociologia a Trento, ha trascorso la sua carriera all'interno del Gruppo Fiat, percorrendo tutta la trafila da Product Manager a Marketing Manager in Fiat Lubrificanti, per poi passare come Direttore Commerciale del settore batterie in Magneti Marelli, e poi come Direttore Commerciale e Marketing per 15 anni al quotidiano La Stampa. È stato per due anni AD di .com (punto.com) il primo ed unico quotidiano dedicato alla comunicazione. Nella sua carriera ha gestito molte campagne di comunicazione e interagito con primarie società di ricerche di mercato, agenzie creative e media, concessionarie di pubblicità. È stato Vicepresidente dell'ADICO (Ass. Direttori Commerciali) di Milano. È Presidente Onorario del Club Dirigenti Vendite e Marketing dell'Unione Industriale di Torino dopo esserne stato Presidente per 13 anni. È docente di Marketing Strategico presso la Facoltà di Architettura del Politecnico di Torino e di Marketing Editoriale prima alla LUISS di Roma e attualmente all'Università di Urbino (Corso di Editoria, Media e Giornalismo).



## **Leonardo Nicastro**

Da un anno guida Liquid Group, una particolarissima società di consulenza di comunicazione; ha inoltre fondato una piattaforma di e-commerce che crea e produce accessori innovativi per lo sport. È stato Vice President Advertising & Image del Gruppo Telecom italia e del Gruppo Pirelli, Direttore Centrale, Direttore Sviluppo, Direttore New business del Gruppo Armando Testa, membro del Consiglio di Amministrazione di Media Italia, nonché Direttore del Servizio Clienti in altre agenzie di pubblicità. Membro del consiglio direttivo dell'UPA dal 2002 al 2004. Ha lavorato, a livello locale e globale, su marche come Pirelli, TIM, Telecom Italia, Olivetti, Alfa Romeo, Barilla, Diageo, Nestlé, Bacardi Martini, L'Oreal, Heineken, Benckiser, Lancaster, Olimpiadi Torino 2006, Balocco, ESPN, Disaronno, Rimmel, Invicta, Suzuki, Coty, Luxottica, Macallan, Riso Gallo, Bistefani e altri ancora.



## **Alessandro Rosti**

Practice Manager Pleon Italia - Si è specializzato in Politica Internazionale presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Pavia: ha successivamente ottenuto un MBA presso la Scuola di Direzione Aziendale dell'Università Bocconi. Nel 1997 ha assunto il ruolo di Direttore Marketing presso un logistic provider presente a livello pan-europeo, in una divisione specializzata nella logistica farmaceutica: in questa posizione, ha creato con successo una library di servizi ad elevato valore aggiunto, con forte impatto sulla profittabilità aziendale. Dal 2003 collabora con Pleon, Società specializzata nell'offerta di servizi di consulenza in comunicazione e relazioni pubbliche, come Consulente Senior, con la responsabilità dello sviluppo della Divisione Healthcare e dei Servizi di Web Marketing, sia in termini di Clienti che di Servizi.



## MODALITÀ DI AMMISSIONE

L'ammissione è subordinata ad una selezione coordinata dal Responsabile Scientifico del MasterOOU, avviene attraverso la valutazione del curriculum vitae del candidato cui seguirà un colloquio motivazionale.

Inizialmente sarà effettuata una valutazione delle domande ricevute, allo scopo di garantire la conformità della composizione dell'aula agli standard previsti. L'ammissione al MasterOOU si intenderà perfezionata solo con il versamento della quota di partecipazione che dovrà avvenire all'atto dell'iscrizione al MasterOOU.

A parità di requisiti, nel processo di ammissione si terrà conto della data di iscrizione.

## STAGE PROFESSIONALI

Per chi lo desidera, sarà possibile partecipare ad uno stage professionale presso una delle aziende che seguiranno il MasterOOU mettendo a disposizione le loro esperienze e case history.

## ATTESTATO "HPMC"

Al termine del Master verrà rilasciato a ciascun partecipante che abbia frequentato regolarmente almeno l'80% delle lezioni l'attestato di **High Professional in Marketing and Communication**.

È previsto un attestato anche per i partecipanti che frequenteranno singoli moduli.



Gruppo Master OOU prima edizione 2010 - Milano



## ISCRIZIONE

Coloro che sono interessati al Master potranno inviare il proprio curriculum vitae al seguente indirizzo: [info@masteroou.it](mailto:info@masteroou.it)

► **Le domande di iscrizione dovranno essere presentate entro giugno 2011.**

► Per informazioni immediate contattaci allo **0121 503241** oppure via e-mail all'indirizzo: [info@masteroou.it](mailto:info@masteroou.it)



## Tariffe e agevolazioni

### TARIFFA MASTER COMPLETO

La quota di iscrizione al pacchetto completo del MasterOOU è di € 3.500,00.

L'iscrizione può avvenire direttamente presso l'INFOR scrivendo a [info@masteroou.it](mailto:info@masteroou.it) o telefonando al **numero verde 800905056 - 0121 503241**.

Nella quota di iscrizione è compresa la cena del venerdì nelle sessioni full-immersion (che si tengono a S. Secondo di Pinerolo) + il pranzo del sabato, oltre ai coffee break. È esclusa la cena del sabato. Saranno attivate convenzioni con hotel a condizioni particolarmente vantaggiose per i pernottamenti relativi alla frequentazione di entrambe le sedi.

### TARIFFE MODULI SINGOLI

Per chi fosse interessato solo ad alcuni moduli, è possibile l'acquisto dei singoli week-end di formazione al prezzo di € 600,00 caduno.

### FINANZIAMENTI IMPRESE

**Il MasterOOU può essere totalmente finanziato:** se sei dipendente di un'azienda che aderisce ai Fondi Paritetici Interprofessionali (Fondimpresa, Fondirigenti...) garantiamo il servizio di analisi delle opportunità di finanziamento e la gestione delle attività di presentazione, monitoraggio e rendicontazione della pratica di accesso al contributo.

### PER ACCEDERE ALLE BORSE DI STUDIO

**A copertura** della quota di iscrizione al Master sono a disposizione **3 borse di studio**, una totale e due che coprono il 50% del costo.

Se sei interessato a partecipare alla selezione **manda il tuo curriculum a [info@masteroou.it](mailto:info@masteroou.it) entro il mese di giugno 2011**.

Le borse di studio saranno assegnate secondo graduatoria di merito stabilita dalla Commissione di selezione del Master. In caso di rinuncia alla borsa di studio si procederà allo scorrimento della graduatoria.

### MODALITÀ DI PAGAMENTO

Il pagamento può essere effettuato in unica soluzione con uno sconto del 2%, oppure può essere concordato un pagamento rateale.

I versamenti possono essere effettuati tramite:

- C/C postale numero 37960408 intestato a INFOR Consorzio Interaziendale per la Formazione specificando nella causale il titolo del corso.
- Bonifico su conto corrente postale: IBAN IT11D0760101000000037960408 intestato a INFOR Consorzio Interaziendale per la Formazione specificando nella causale il titolo del master.
- Assegno intestato a INFOR Consorzio Interaziendale per la Formazione.

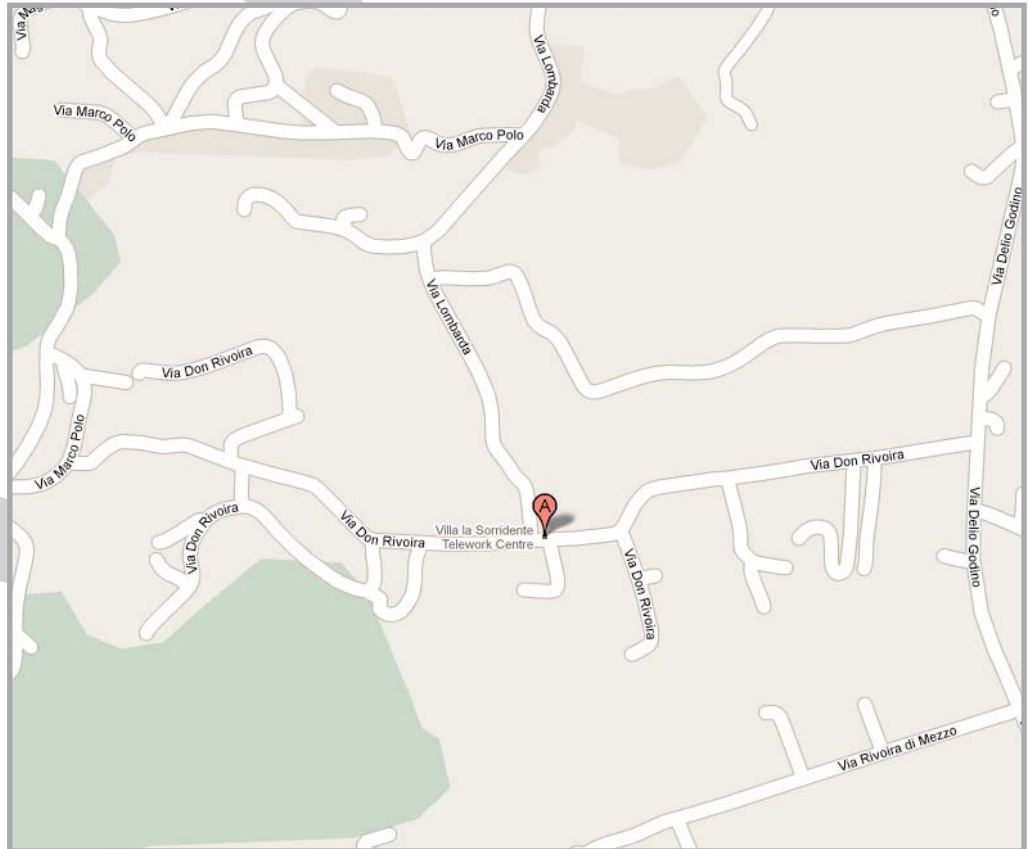
### PER RICEVERE MAGGIORI INFORMAZIONI E APPROFONDIMENTI:

**INFOR - Via Rivoira Don, 24 San Secondo di Pinerolo (TO)**

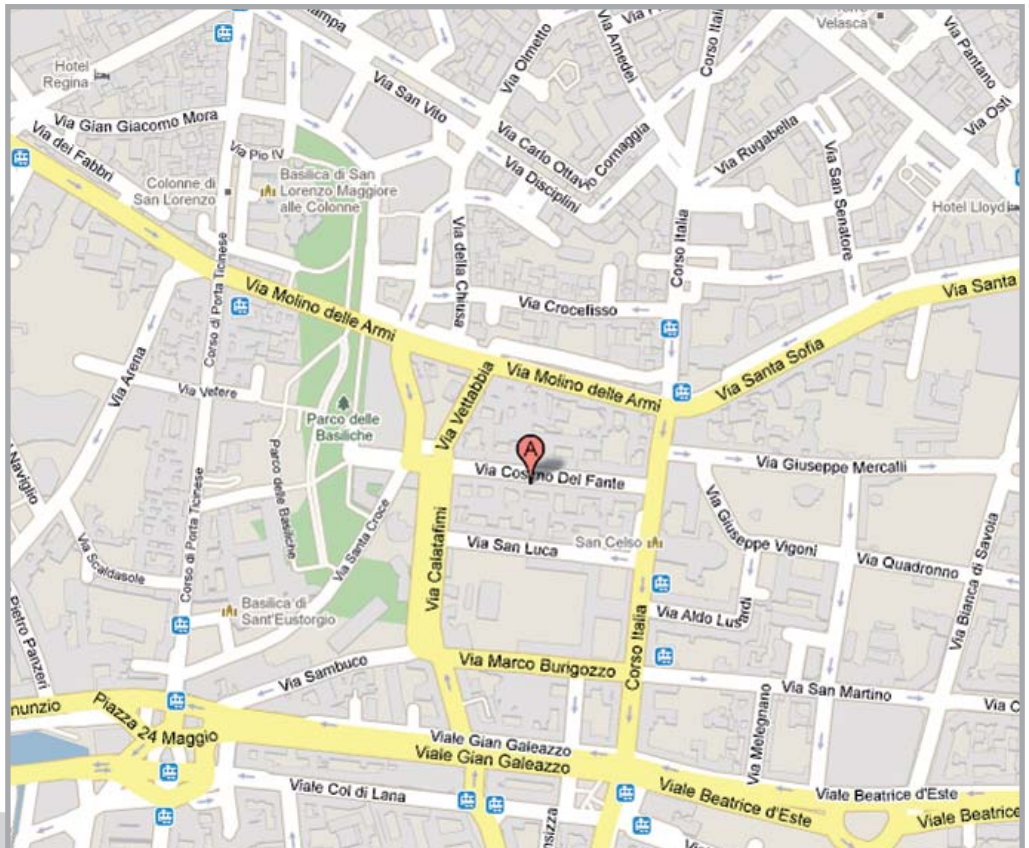
**Numero verde 800 905056 - Tel. 0121 503241 - [info@masteroou.it](mailto:info@masteroou.it)**

**[www.consorzio-infor.it](http://www.consorzio-infor.it)**

San Secondo di Pinerolo (TO)  
Via Rivoira Don, 24



Milano  
Via Cosimo del Fante, 13





## I PROMOTORI

---



**PLĒON**