



Nasce un Master - osservatorio sulla comunicazione non convenzionale: IED e PUBLICIS lanciano una sfida per comunicare a 360° Milano, 19 febbraio 2007 - Dall'esperienza pluriennale di IED nell'ambito della formazione è nata la volontà di creare un progetto totalmente innovativo, che coinvolge un attore primario nell'area della comunicazione, l'agenzia pubblicitaria Publicis, gruppo Leader in Europa e n.4 nel mondo. IED Comunicazione, la Scuola di Comunicazione dell'Istituto Europeo di Design, e il reparto Strategic Planning di Publicis presentano il Master "XL Brands - un modo allargato di fare comunicazione e marketing", il primo Corso in Italia interamente dedicato allo studio delle logiche di marketing non convenzionale, pratiche laterali, che provengono "dalla strada" e che hanno modificato l'approccio alla comunicazione tradizionale. Il nuovo Master prende in esame, in maniera sistematica e organizzata, le più attuali case-histories di agenzie e di aziende, i nuovi scenari evolutivi del marketing come alternative media, branded entertainment, branded experience, analizzando gli aspetti più salienti della comunicazione tribale e della teoria dei gruppi di riferimento, pratiche che si sono diffuse in maniera sempre più massiccia attraverso i nuovi media, primi fra tutti Internet e telefonia mobile. Il Master si rivolge a professionisti del mondo del marketing, dei media e della comunicazione, con l'obiettivo di formare figure capaci di ideare e gestire la comunicazione di un brand in maniera "allargata", innovativa e dirompente, con competenze a 360° su tutti i territori del marketing. Il programma didattico, strutturato in moduli tematici, prende in esame le quattro leve del marketing alternativo così raggruppate: Entertainment: propone i vari modi in cui una marca può legare a sé il consumatore, coinvolgendolo con il divertimento. Enabling: presenta le tecniche con cui una marca può aiutare il consumatore a realizzare i propri desideri ed esprimere la propria creatività. Engagement: realizza il coinvolgimento attivo del consumatore ottenuto tramite il prodotto o l'uso alternativo dei media. Experience: crea un'esperienza reale e concreta del brand e del prodotto. Il Master è coordinato da Massimo Bartoccioli, consulente specializzato nei temi del Brand, che ha lavorato presso le più grandi agenzie di pubblicità internazionali come Young & Rubicam, McCann-Erickson, J. Walter Thompson, Ted Bates. Dal 1985 svolge attività di

XL Brands, Un modo allargato di fare comunicazione e marketing.

Di Filippo Manetti

Venerdì 27 Aprile 2007 14:36

docenza presso l'Università Cattolica di Milano e dal 2004 è docente ai Master di IED Comunicazione Milano. INFORMAZIONI GENERALI SUL MASTER: Inizio: maggio 2007 Durata: 216 ore Frequenza: full time in formula week-end (1/2 week end al mese) Numero chiuso in aula Da quarant'anni l'Istituto Europeo di Design opera nel campo della Formazione e della Ricerca, nelle discipline del Design, della Moda, delle Arti Visive e della Comunicazione. Oggi è un Network Internazionale in continua espansione, con Sedi a Milano, Roma, Torino, Venezia, Madrid, Barcellona e San Paolo del Brasile, che organizza Corsi Triennali post-diploma, Corsi di Aggiornamento e Formazione Permanente, Corsi di Formazione Avanzata e Master post-laurea. www.ied.it www.iedmaster.it UFFICIO COMUNICAZIONE ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN MILANO Paola Farina Tel: 02.55192963 p.r@milano.ied.it www.ied.it