



# **Total brand experience**

Corso di formazione

**[UnitelmaSapienza.it](http://UnitelmaSapienza.it)**



### **Indice**

- 1 Finalità
- 2 Destinatari
- 3 Requisiti di accesso
- 4 Didattica
- 5 Durata ed organizzazione del Corso
- 6 Direzione
- 7 Prova finale e titolo
- 8 Quota e modalità di iscrizione
- 9 Programma



## 1. Finalità

In un contesto di sostanziale evoluzione della cultura manageriale, è singolare registrare come invece la maggior parte delle aziende continuino a gestire in modo non strutturato uno dei loro asset primari: la marca. Con il rischio di rinunciare forse all'unica risorsa in grado di garantire significativi elementi di differenziazione in un contesto in cui le componenti intangibili dell'offerta diventano sempre più importanti.

Il Corso è stato realizzato per offrire un contributo concreto alla pratica del brand management e per proporre a manager, consulenti e studiosi della materia una soluzione integrata, che interviene anche sulle caratteristiche strutturali dell'azienda.

La TOTAL BRAND EXPERIENCE consente di mettere la marca realmente al centro delle gestione aziendale e di risolvere problemi quali:

- come procedere alla definizione ed alla revisione dell'identità della marca e dei suoi attributi;
- come garantire che le iniziative di comunicazione siano pienamente coerenti con i valori dell'azienda e come individuare con chiarezza le origini delle eventuali distorsioni;
- come sfruttare ogni attività aziendale per la promozione della marca;
- come adottare modalità di comunicazione innovative basate sull'esperienza;
- come individuare tutti i pubblici di riferimento importanti e programmare iniziative di comunicazioni realmente mirate;
- come preservare ed alimentare il valore della marca grazie alla misurazione preventiva dell'effetto arricchente o depauperante delle diverse iniziative;
- come tradurre l'identità della marca nella dimensione internazionale, così da garantire al contempo l'unitarietà della stessa e il rispetto delle specificità culturali locali;
- come "preparare" i consumatori al lancio di nuovi prodotti e servizi.

E' un corso progettato da chi quotidianamente, nell'ambito della propria attività prima di manager e poi di consulente, affronta tali problematiche con l'obiettivo di "trovare soluzioni concrete". E' un'iniziativa intrapresa dunque con la stessa intenzione e con la medesima attitudine.

Nel rispetto delle sue finalità operative, il corso tratta del cosa fare ma soprattutto del "come farlo".

Si articola in due parti:

la prima illustra le teorie di brand management a cui si fa riferimento e, senza alcuna pretesa di una trattazione esaustiva, evidenzia gli elementi che hanno maggiori valenze pratiche, assemblandoli in un nuovo modello concettuale unitario;

la seconda invece funge quasi da manuale, per il livello di dettaglio e il grado di esaustività con cui descrive le modalità attraverso cui mettere in pratica il nuovo modello concettuale. I Processi di Brand Management e l'Organizzazione a supporto, sono i deliverables concreti di questa seconda sezione.

## 2. Destinatari

Il corso si rivolge a manager, consulenti di direzione, studiosi della materia, interessati ad un approccio operativo e non solo teorico al tema della marca.

Il corso è destinato in particolar modo a chi voglia acquisire una specifica metodologia d'intervento.

Total Brand Experience fa acquisire le competenze necessarie richieste da aziende di livello nazionale e internazionale.

**Le candidature degli studenti più meritevoli\* saranno infatti inoltrate alle nostre aziende partner.**

\*Per gli studenti che supereranno con il massimo profitto le prove di esame, è previsto un ulteriore processo di selezione e assistenza per l'inoltro delle candidature dalle aziende partner.



### **3. Requisiti di accesso**

Requisito per l'accesso al corso è un diploma di scuola superiore o di altro titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo. Altresì, in relazione al livello avanzato delle tematiche affrontate nel corso, è consigliabile aver conseguito una laurea ai sensi del D.M. n. 270/2004 o una laurea conseguita ai sensi del D.M. n. 509/1999 in discipline socio economiche.

### **4. Didattica**

La metodologia didattica utilizzata per lo svolgimento del corso è interamente in modalità e-learning, ai sensi del D.M. 17 marzo 2003, secondo il modello di "lezione digitale" adottato dall'Università UnitelmaSapienza, tramite la piattaforma e-learning dell'ateneo con lezioni audio-video integrate da documenti indicizzati, utilizzati dal docente, audio- streaming/downloading MP3. Il corsista, utilizzando le credenziali di accesso alla piattaforma telematica, avrà a disposizione tutti gli strumenti didattici elaborati dai docenti del corso (videolezioni e materiale didattico) e potrà seguire le lezioni sul proprio computer, su tablet e su smartphone quando e dove vuole, 24 ore su 24. Nelle attività sono comprese le lezioni, il tutoraggio, lo studio individuale. A conclusione del corso è prevista la discussione di un elaborato. Al fine del conseguimento dell'attestato di partecipazione, lo studente dovrà, dopo aver visionato tutte le videolezioni del corso, redigere un elaborato scritto su un tema concordato con il Direttore del corso. L'iscrizione al corso non prevede il riconoscimento di crediti formativi universitari (CFU).

### **5. Durata ed organizzazione del Corso**

Il corso ha una durata complessiva di circa 150 ore - tra attività didattica erogativa, strutturata in lezioni, progetti applicativi, etc. e le ore dedicate allo studio individuale.

### **6. Direzione**

La direzione del Corso è affidata al dott. Celestino Ciocca, esperto di Italian Food e Branding Strategico, conosciuto come l'inventore di EATALY. Ha iniziato la sua attività in Texas Instruments, dopo varie esperienze manageriali è approdato alla consulenza in Ernst & Young Consulting. Oltre ad EATALY ha collaborato con altre primarie aziende del settore Agri-Food come Antinori, Barilla, Cirio, Conad, De Cecco, Feudi di San Gregorio, Frescobaldi, Illycaffè, La Molisana, Lurisia, Nannini, Pam, Polenghi, Sidis. Ha progressivamente allargato i propri interessi al Branding Territoriale, grazie anche ad importanti progetti di City Branding per città come Parma e Roma.

### **7. Prova finale e titolo**

A ciascun partecipante è richiesto, a conclusione di ogni modulo del corso, un resoconto scritto sulle attività didattiche affrontate. A conclusione del corso, al fine del rilascio dell'attestato finale, è previsto un test costituito da 33 domande a risposte chiuse, un test a risposta aperta ed eventualmente un colloquio orale con la direzione del corso.

### **8. Quota e modalità di iscrizione**

La quota di iscrizione al corso è di € 900,00.

Per i soggetti convenzionati la quota è pari a € 800,00.



L'importo è frazionabile in 2 rate, di cui la prima di € 600,00, all'atto dell'iscrizione e la successiva a 60 gg dalla data di iscrizione.

La domanda deve essere presentata "on line", sul sito [www.unitelmasapienza.it](http://www.unitelmasapienza.it), attraverso la specifica sezione "[Iscriversi](#)".

## **9. Programma**

Il corso è tenuto dal dott. Celestino Ciocca.

Il programma del corso prevede i seguenti moduli e le rispettive lezioni:

### **Modulo I - Introduzione (1 - 2)**

1. Le origini e le ragioni
2. Obiettivi e caratteristiche strutturali

### **Modulo II - I fondamenti concettuali della Total Brand Experience (3 - 16)**

3. Dal marcaggio alla comunicazione
4. Valore della Marca e Forza della Marca

#### **Semiotica della marca: cosa comunicare**

5. Generazione progressiva della brand identity
6. Valori
7. Rappresentazioni
8. Forme

#### **Marketing dell'esperienza: come comunicare**

9. La nuova domanda: vivere i prodotti
10. La crisi del marketing tradizionale
11. Esperienze e Marketing Esperienziale
12. Categorie esperienziali - Parte I: *Sense, Feel*
13. Categorie esperienziali - Parte II: *Think, Act, Relate*

#### **Total branding: a chi comunicare e con quali strumenti comunicare**

14. Total Branding Parte I: con quali strumenti comunicare
15. Total Branding Parte II: a chi comunicare

#### **Forza della marca: oltre il valore, alla base del valore**

16. Forza della Marca - Parte II

### **Modulo III - Per un nuovo concetto di marca (17 -20)**

17. I vecchi concetti di brand identity, brand image e brand positioning
18. Il nuovo concetto di brand identity e le sue diverse dimensioni
19. Il nuovo processo di branding esterno della TBE
20. La nuova definizione di marca

### **Modulo IV - Total City Experience (21 - 23)**

21. Dalla Total Brand Experience alla Total City Experience - Parte I
22. Dalla Total Brand Experience alla Total City Experience - Parte II



23. Le ragioni del Place Branding e i pregiudizi nei confronti del Marketing

#### **Modulo V - Dalla teoria alla pratica (24 - 37)**

24. La marca come elemento cardine per la creazione di valore

#### **I processi di branding: cosa bisogna fare**

25. Business Process Reengineering e Brand Process Engineering

26. Business Process Reengineering - Parte II

27. La conoscenza dei Pubblici

28. Brand Building - Parte I

29. Brand Building - Parte II

30. Glocal Branding

31. La Comunicazione dei Nuovi Prodotti

32. Brand Equity

#### **L'azienda marca: organizzazione**

33. La marca al governo: una nuova dittatura organizzativa?

34. Mission e principali attività delle funzioni chiave

#### **I progetti della Total Brand Experience**

35. Approccio Progettuale

36. Il Brand Assessment - Parte I

37. Il Brand Assessment - Parte II

#### **Testimonianze**

**THIERRY ANDRETTA** / CEO di MULBERRY

**GIAMPIERO BERTOLINI** / CEO di BIONDI SANTI

**PATRIZIA BOLZONI** / Business Unit Director di DOLCE & GABBANA

**ANTONIO CAPALDO** / Presidente di FEUDI DI SAN GREGORIO

**LELIO GAVAZZA** / Executive Vice President Sales & Retail di BULGARI

**GIOVANNI GEDDES DA FILICAJA** / CEO di GRUPPO FRESCOBALDI

**MICHELE GUERRA** / Sindaco di PARMA

**AXEL HEINZ** / Estate Director di ORNELLAIA e MASSETO

**ANDREA ILLY** / Presidente di ILLYCAFFÈ

**ANDREA MARGARITELLI** / Brand Manager di LISTONE GIORDANO e Presidente ISTITUTO NAZIONALE DI ARCHITETTURA

**MASSIMO MERCATI** / Amministratore Delegato di ABOCA

**GIUSEPPE OLIVERI** / Managing Director Retail and Wholesale di FENDI

I risultati delle loro testimonianze sono stati "distribuiti" nelle lezioni che compongono il corso e collocati nei punti esatti in cui vengono trattati gli argomenti ai quali i vari frammenti delle testimonianze si riferiscono. Per ciascun professionista è stato poi prodotto un video riepilogativo della sua testimonianza, che è disponibile nella cartella a lui dedicata.



## **INFORMAZIONI**

Università degli Studi di Roma UnitelmaSapienza  
[www.unitelmasapienza.it](http://www.unitelmasapienza.it) - [info@unitelmasapienza.it](mailto:info@unitelmasapienza.it)