

**Executive Master**  
**Social Media Marketing & Web Communication.**  
*La comunicazione aziendale nel Web 2.0 - IV edizione*

**PROGRAMMA DIDATTICO\***

<b>Strumenti e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing <i>I modulo</i></b>	<b>Tot. ore</b>
Introduzione corso. Sviluppi tecnologici e processi sociali di adozione delle tecnologie, convergenze medial e diete trans-mediali, società in rete e social network	4
Le cose cambiano: engagement ed evoluzione dal marketing 1.0 al marketing 2.0; le strategie e gli strumenti; le sfide e le opportunità; esempi	4
Dal piano di marketing al piano di web marketing: obiettivi, analisi concorrenza, target strategie, tempi, risultati	4
Web marketing: il marketing dei motori di ricerca. Introduzione alla SEO. Gli obiettivi. Costruzione sito in ottica SEO. Il SEO in ottica Social: evoluzioni, sinergie. La scrittura per il web (post, testi per siti etc.) con esempi	8
<i>Google Online Marketing Challenge: introduzione al progetto Ad Words</i>	4
La piattaforma Google Adwords e come si imposta una campagna vincente di keyword adv su di essa	8
<i>Google Online Marketing Challenge: project work</i>	4
L'E-mail marketing: principi, logiche, strumenti. Esercitazione	8
<i>Google Online Marketing Challenge: project work</i>	4
Mobile marketing & mobile strategy: evoluzioni e applicazioni	8
<i>Google Online Marketing Challenge: project work</i>	4
Modelli di comunicazione digitale: advertainment, advergaming, e augmented reality. Esempi. SOCIAL GAMING	8
<i>Google Online Marketing Challenge: project work</i>	4
Digital PR: come cambiano le PR nel 2.0, dalla comunicazione al dialogo. La gestione delle crisi online. Casi di studio	4
Come si imposta un piano di comunicazione online: dal brief all'esecuzione. Esempi ed esercitazione	4
<i>Google Online Marketing Challenge: chiusura project work</i>	4
<b>Totale ore</b>	<b>84</b>

**\* Il presente Programma Didattico è da considerarsi indicativo e potrà subire variazioni che saranno tempestivamente comunicate.**

<b>Metodi di rilevazione e analisi dei pubblici digitali e degli ambienti Web 2.0</b> <i>Il modulo</i>	<b>Num. Ore</b>
Ripresa dei concetti dei precedenti moduli e presentazione secondo modulo	2
Misurazione e segmentazione dei pubblici digitali. Monitoraggio dell'advertising online.	6
Misurazione censuraria dei siti web e dei loro contenuti. Esempi concreti ed attività laboratoriale	4
Strategie e tecniche di web analytics e behavioural targeting.	8
Web analytics e web intelligence: definire i KPI e interpretare i dati di traffico	4
<i>Esercitazione sulla web analytics</i>	8
Misurare il buzz online. Strumenti ed esercitazione.	4
Misurare e gestire la reputazione online. Tecniche di social media analysis. Casi di studio ed esercitazione sull'impostazione di un'attività di ascolto della rete.	8
<i>Esercitazione sulla web analytics</i>	4
Usabilità e web marketing: il test di usabilità, l'eye tracking, card sorting. Cosa sono e come possono contribuire a migliorare le conversioni. Esercitazioni	8
Principi ed elementi di data mining per il marketing.	4
Totale ore	<b>60</b>

**\* Il presente Programma Didattico è da considerarsi indicativo e potrà subire variazioni che saranno tempestivamente comunicate.**

<b>Strategie e tecniche di social media marketing</b> <i>III modulo</i>	<b>Num. Ore</b>
Ripresa dei concetti dei precedenti moduli e presentazione terzo modulo	2
Strategie, strumenti e contenuti per il social media branding	6
Come impostare, sviluppare e gestire un progetto di social media strategy: il caso Turismo Toscana	4
I principali social media nel dettaglio (facebook, twitter, youtube, linkedin) come strumento strategico di brand building/engagement. La pianificazione editoriale dei contenuti: case study ed esercitazione.	5
La gestione delle community. Case study ed esercitazione.	3
La costruzione di una presenza evoluta online. Strumenti di web intelligence. Come impostare una strategia di ricerca dell'info attraverso i social media.	4
Il marketing non convenzionale (virale, guerriglia, tribale, street, etc.)	8
Dal marketing mediterraneo al Societing / Social Innovation	4
I principali strumenti per il social media marketing in un'ottica di progettualità strategica ed integrata.	4
<i>Impostazione project work di social media marketing. Suddivisione gruppi di lavoro, brief, definizione obiettivi e metodologia.</i>	4
<i>Project work di social media marketing – lavoro di gruppo in aula</i>	4
Privacy e social media	4
Social media marketing per le PMI	4
<i>Project work di social media marketing – lavoro di gruppo in aula</i>	4
<i>Project work di social media marketing – lavoro di gruppo in aula</i>	8
<i>Chiusura project work, presentazione risultati e discussione in aula</i>	4
Totale ore	<b>72</b>

<b>Modelli e tecniche di media planning digitale</b> <i>IV modulo</i>	<b>Num. Ore</b>
Ripresa dei concetti dei precedenti moduli e presentazione quarto modulo.	2
Attività di un centro media 2.0 e casi studio.	6
Il ruolo dell'advertising e i cambiamenti in atto	4
Dall'idea creativa alla strategia di social media marketing alla pianificazione media, coniugando old e new media. Impostazione project work	8
<i>Esercitazione e brainstorming su un progetto concreto di strategia e pianificazione multicanale: sviluppo project work</i>	4
Trasformazioni del media planning dal tradizionale al digitale. Come sta cambiando il mercato. Il centro media relazionale.	8
<i>Presentazione e discussione project work.</i>	4
Strumenti e modelli per il performance-based marketing ed il media planning digitale. L'affiliate marketing come leva strategica di business: modelli e fattori di successo.	4
Affiliated marketing & performance based marketing. Attività esercitativa o laboratoriale	4
USC: crowd-sourcing e co-creation nella pianificazione strategica	4
<i>Totale ore</i>	<b>48</b>

**\* Il presente Programma Didattico è da considerarsi indicativo e potrà subire variazioni che saranno tempestivamente comunicate.**

<b>Aspetti tecnologici per la comunicazione d'impresa</b> <i>V modulo</i>	<b>Num. Ore</b>
Ripresa dei concetti dei precedenti moduli e presentazione quinto modulo.	2
i linguaggi di programmazione del web: dall'html ad Ajax, al CSS PHP e Xhtml. Enterprise 2.0: basi tecnologiche e relazioni in ambito e-commerce, e-busines, Intranet	6
Blog e piattaforme open-source (panoramica Wordpress, Typepad, Joomla, Drupal) per l'online publishing.	4
Blog e piattaforme open-source (panoramica Wordpress, Typepad, Joomla, Drupal) per l'online publishing. Esercitazione.	8
Blog e piattaforme open-source (panoramica Wordpress, Typepad, Joomla, Drupal) per l'online publishing. Esercitazione.	4
Creazione di interfaccia sociale, diffusione dell'applicazione Facebook, galleria di esempi.	4
<i>Laboratorio: Programmazione Facebook: implementazioni, demo ed esercitazione pratica.</i>	4
<i>Realizzare applicazioni: laboratorio</i>	4
<i>Totale ore</i>	<b>36</b>

**Responsabile Scientifico: Guido Di Fraia**

**Coordinatore Didattico: Patrizia Re**

*Il programma prevede un totale di **300 ore** di formazione.*

*Le lezioni si terranno a partire dal **27 Gennaio 2012** nelle giornate del **venerdì** dalle ore 9:00 alle ore 18:00 e **sabato** dalle ore 9:00 alle ore 13:00.*

**Executive Master  
Social Media Marketing & Web Communication**

**Scuola di Comunicazione IULM**

Via Carlo Bo 1, 20143 Milano - tel. e fax 02.89.141.2371

e-mail:

master.socialmedia@sdciulm.it

scuola.comunicazione@fondazione.iulm.it

**\* Il presente Programma Didattico è da considerarsi indicativo e potrà subire variazioni che saranno tempestivamente comunicate.**