

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

**PROGRAMMA DIDATTICO\***

<b>Strumenti e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing <i>I modulo</i></b>	<b>Numero ore</b>
Gli scenari di cambiamento: sviluppi tecnologici, processi sociale di adozione delle tecnologie, convergenze mediali e diete trans-mediali, società in rete e social network.	4
Innovazioni digitali, nativi e immigrati digitali, logiche comunicative e linguaggi dell'azienda online, multicanalità e strumenti dell'enterprise 2.0.	4
Le cose cambiano: engagement ed evoluzione dal marketing 1.0, al marketing 2.0; le strategie e gli strumenti; esempi.	4
Web marketing: attività e strategie. La ricetta ideale dei diversi ingredienti online per costruire una campagna di successo e su misura: SEM, SEO, Social Media Marketing, PR online	4
Web marketing: il piano di marketing online (obiettivi, target, analisi della concorrenza, budget): esercitazione	4
Search marketing (marketing dei motori di ricerca): ruolo, obiettivi e declinazioni. SERP, ottimizzazione e posizionamento	4
Search engine optimization: tag html, meta tag, mark up, l'indicizzazione dei siti, il Page Rank. Esercitazioni	4
Keyword advertising: landing page, campagne pay per click, conversion rate	4
<i>Google Ad Words - inizio Challenge 2010 - Project work su Keywords advertising</i>	4
E-mail marketing: principi, casi di studio, esercitazioni	8
<i>Ad Words: attività laboratoriale Challenge 2010 - incontri con aziende e progettazione campagna</i>	4
Advertainment & Advergaming: modelli, esempi, attività esercitativa	8
<i>Ad Words: attività laboratoriale Challenge 2010 - progettazione e lancio</i>	4
	4
Mobile marketing: evoluzioni e applicazioni	4
<i>Ad Words: attività laboratoriale Challenge 2010 - monitoraggio e ridefinizione</i>	4
Digital proximity, Bluetooth marketing, Augmented Reality	8
<i>Ad Words: attività laboratoriale Challenge 2010 - verifica</i>	4
	<b>84</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 II modulo</b>	<b>Numero ore</b>
Ripresa dei concetti primo modulo e presentazione del secondo modulo	2
Principi e strumenti di social media marketing: Come progettare una campagna di comunicazione attraverso il web	6
Caso di studio o brainstorming su un caso di strategia di marketing 2.0	4
Personal branding, brand Debuilding e Rebuilding, strumenti e Strategie per l'analisi della brand reputation	4
L'analisi dei linguaggi e la progettazione di format per i Social Media: dal Lifestreaming al Brandstreaming	4
La costruzione di una presenza evoluta online. Gli strumenti di Web Intelligence. Impostare una strategia di ricerca delle dell'informazione attraverso i Social Media	4
<i>Project work: costruzione di una presenza evoluta online (elaborazione della strategia, individuazione opinion leader, brand evangelist, strumenti da utilizzare e attività) - esercitazione</i>	4
Social media, comunità virtuali e pratiche di gestione dei rapporti online: Public Relation 2.0	4
<i>Project work: costruzione di una presenza evoluta online (elaborazione della strategia, individuazione opinion leader, brand evangelist, strumenti da utilizzare e attività) - esercitazione in blended learning</i>	4
Societing e Marketing Mediterraneo Marketing non convenzionale: womma, viral, buzz e guerrilla marketing	8
La filosofia di NinjaMarketing: attività laboratoriale attraverso i 10 Principi Fondamentali del Marketing Non-Convenzionale	4
C-R-E-A-T-E : elementi di progettazione di Viral DNA applicati ad un caso di studio.	4
Marketing per il consumatore 2.0: attività esercitativa o laboratoriale	4
<i>Project work: costruzione di una presenza evoluta online. Discussione in aula del project work.</i>	4
<i>Totale ore</i>	<b>60</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>III modulo</i>	<b>Numero ore</b>
Ripresa dei concetti dei precedenti moduli e presentazione del terzo modulo	2
Misurazione e segmentazione dei pubblici digitali. Monitoraggio dell'advertising online.	6
Misurazione censuaria dei siti web e dei loro contenuti, esempi concreti ed attività laboratoriale.	4
Competing on Web Analytics: strategie e tecniche, iniziare a tracciare il traffico di un sito	4
Web Analytics, Behavioural Targeting, tecnologia ed esempi. Metriche attenzionali e KPI (indicatori di performance) e conversioni.	4
Come analizzare e interpretare i dati di traffico su caso concreto: <i>project work su un caso</i> .	4
I software di Web Analytics: plus e minus, come si usano. <i>Project work esercitativo su web analytics technologies</i> .	4 + 4
Misurare il buzz online (BuzzMetrics)	4
Principi ed elementi di data mining per il marketing.	4
Misurare e gestire la reputazione online	4
Tecniche di Social Media Analysis	4
Elementi di analisi semantica e di text mining: tecniche e applicazioni. <i>Inizio esercitazione o progetto</i> .	4 + 4
Text mining: discussione in aula post-esercitazione	4
<i>Totale ore</i>	<b>60</b>

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

<b>Modelli e tecniche di media planning digitale IV modulo</b>	<b>Numero ore</b>
Ripresa dei concetti dei precedenti moduli e presentazione del quarto modulo	2
Trasformazioni del media planning dal tradizionale al digitale. Fasi della pianificazione media, figure e specializzazioni del media-planning, rapporto con centri media e concessionarie e la loro evoluzione.	6
Le attività di un centro media 2.0: <i>attività laboratoriale</i>	4
Media planning digitale: dal brief, alla strategia di pianificazione media digitali (Internet e Mobile), alla misurazione dei risultati. Esempi ed esercitazioni.	8
Strategia creativa e strategia media. User generatedContent: crowdsourcing e co-creation nella pianificazione strategica, il web come planning	4
Dall'idea creativa alla strategia di social media marketing, alla pianificazione media, coniugano old e media. Esempio su progetto concreto.	4 + 4
Esercitazione e brainstorming su un progetto concreto di strategia e pianificazione multicanale.	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.	8
Affiliated marketing & performance based marketing. <i>Attività esercitativa o laboratoriale.</i>	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 V modulo</b>	<b>Numero ore</b>
Ripresa dei concetti dei precedenti moduli e presentazione del quinto modulo	2
Il web ecosystem e i linguaggi: dall'html ad Ajax per il web 2.0, CSS, PHP, Xhtml.	6
Dal Physical layer alle 'Front-end Internet applications': <i>Role Playing</i>	4
Applicativi per la creazione e lo sviluppo di contenuti digitali e cross platform. Dall'infrastruttura alla socializzazione via web.	8
Tecniche di mash-up per l'Entreprise 2.0: basi tecnologiche e relazioni in ambito e-commerce, e-business, Intranet	4
Costruzione di siti Internet nell'ottica Web 2.0	8
Le nuove frontiere della programmazione sociale: applicazioni sociali, caratteristiche e impostazioni	4
Programmazione Facebook: implementazioni, demo ed esercitazione pratica	8
Realizzare applicazioni, organizzazione del database e linguaggi di interrogazione, creazione di un'interfaccia, diffusione di un'applicazione sociale	4
	<b>48</b>

**Responsabile Scientifico: Guido Di Fraia**  
**Coordinatore Didattico: Elisabetta Risi**

*Il programma prevede un totale di **300 ore** di formazione (260 d'aula + 40 project works in modalità blended learning).*

*Le lezioni si terranno a partire dal **29 Gennaio 2010** 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@scuolacomunicazioneiulm.it](mailto:master.socialmedia@scuolacomunicazioneiulm.it)  
[scuola.comunicazione@fondazione.iulm.it](mailto:scuola.comunicazione@fondazione.iulm.it)

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