

in collaborazione con

Adacto
anima::digitale

admalora®

ad pepper
the e-advertising network

bigmouthmedia
big voice digital marketing

BlogMeter

.Dada.

Google

IBM

mailup®

NetBooster
AGENCY

nielsen
online

NINJA
MARKETING

ECONOMY

BLOGS

WIKIS

SOCIAL

RSS E CSS

CENVERGENCE

RELATION

Contatti, informazioni e iscrizioni

Scuola di Comunicazione IULM

Via Carlo Bo 1, 20143 Milano

tel. e fax 02.89.141.2371

e-mail: scuola.comunicazione@fondazione.iulm.it

master.socialmedia@scuolacomunicazioneiulm.it

www.scuolacomunicazioneiulm.it

sito del master: www.mastersocialmediamarketing.it

MOBILITY

USABILITY

JOY OF USE

STANDARDIZATION

PARTECIPAZIONE

GET IN TOUCH

Social Media Marketing & Web Communication

La comunicazione aziendale nel web 2.0

Direzione Scientifica
Guido Di Fraia

Coordinamento Didattico
Elisabetta Risi

Scuola di Comunicazione
IULM

main sponsor

Microsoft®

INTARGET.net
THE SEARCH MARKETING AGENCY

zanox
we create partners

Faculty:

Alberto Abruzzese, Università IULM

Luca Colombo, Microsoft Italia

Andrea Genovese, 7thFLOOR

Alex Giordano, NinjaMarketing.it

Mirko Pallera, NinjaMarketing.it

Giuseppe Granieri

Mauro Lupi, Ad Maiora

Antonio Sofi

7thFLOOR

sems
search marketing strategies

moduli costitutivi

DESTINATARI

Il Master si rivolge a chi si occupa di comunicazione, marketing, relazioni pubbliche e ricerca di mercato, in organizzazioni pubbliche e private, agenzie, centri media e concessionarie

FINALITÀ

Obiettivo del Master è quello di sviluppare le conoscenze e le competenze necessarie ad utilizzare e gestire le opportunità offerte dai media digitali e dal web 2.0 nella progettazione, pianificazione e verifica delle attività di comunicazione e marketing per prodotti e servizi di aziende pubbliche e private.

DURATA & SVOLGIMENTO

300 ore in 4 moduli costitutivi. Inizio delle lezioni: **20 Febbraio 2009**

Integrabili con **180 ore** di moduli formativi opzionali acquistabili separatamente.

Le lezioni si svolgeranno, a settimane alterne, presso l'Università IULM, il venerdì dalle **9:00** alle **18:00** e il sabato dalle **9:00** alle **13:00**.

MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE

La quota di partecipazione al Master è di **€ 5.000,00 + IVA**

Sono previste:

agevolazioni in caso di due o più iscritti della stessa azienda

premi di studio promossi da Microsoft Italia e Zanox

sconti particolari per i soci IAB

Ogni modulo, tenuto da operatori del settore, è organizzato in 3 momenti:
aspetti teorici, studio di casi, esercitazioni pratiche

CONOSCERE

Strumenti e linguaggi della comunicazione digitale

Principi e strumenti di marketing non convenzionale per il consumatore 2.0

Marketing virale e blog marketing
E-mail marketing
Search marketing e keyword advertising
Social network marketing
Digital proximity e geo marketing

Logiche e linguaggi del digital advertising

Principi di digital advertising
Advertainment, advergaming e instant win
Sms e mms advertising
Pubblicità interattiva per la tv digitale

144 ore

ACQUISIRE

Competenze tecnologiche

ICT per la comunicazione d'impresa
Protocolli e standard dei media digitali (Dvb-H, Dvb-T, IpTv, ecc.)

Ad-server per la gestione delle attività di analisi dei pubblici digitali

Applicativi per la creazione, lo sviluppo e l'erogazione di contenuti digitali

48 ore

APPLICARE

Modelli e tecniche di media planning digitale

Strumenti e modelli per il media planning digitale

Media mix per l'integrazione della comunicazione off line -on line
Media buying digitale e valutazione degli investimenti e dell'efficacia della comunicazione digitale

Monitoraggio e ottimizzazioni delle iniziative di comunicazione e di marketing digitali

48 ore

UTILIZZARE

Metodi di rilevazione e analisi dei pubblici digitali e degli ambienti Web 2.0

Tecniche di analisi e segmentazione dei pubblici digitali

Monitoraggio dell'advertising online e analisi censuaria dei pubblici digitali

Misurazione dei consumer generated media

Web analytics technologies e metriche attenzionali per il web 2.0

Tecniche di Social Network Analysis

Elementi di data mining e text mining

60 ore

moduli opzionali

Modulo di apertura con evento inaugurale 23 gennaio 2009

APPROFONDIRE

Scenari di cambiamento del sistema dei media digitali

Sviluppi tecnologici e processi sociali di adozione dei New Media
Convergenze mediali e diete trans-mediali
"Sistema" dei media digitali: attori e assetti economici

32 ore

Assetti, dinamiche e normative del mercato pubblicitario dei media digitali

Mercato pubblicitario: scenari in evoluzione tra media tradizionali e new media
Attori del sistema di fronte all'evoluzione in atto
Quadro normativo
Etica della gestione, del trattamento e dell'utilizzo dei dati digitali

48 ore

Strumenti interpretativi e trasversalità

Scenari socioculturali e trend di cambiamento
Generazione C e socialità post-societaria
Psicologia della percezione dei media digitali e dell'interattività
Psico-sociologia dei social network
Sociologia dei consumi e nuovi media
Creatività per i media digitali

72 ore