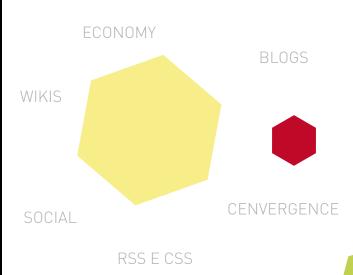
in collaborazione con Blog∏≡ter \cdot Daɗa \cdot Google Net **Booster** nielsen



RELATION

Contatti, informazioni e iscrizioni

Scuola di Comunicazione IULM Via Carlo Bo 1, 20143 Milano tel. e fax 02.89.141.2371

GET IN TOUCH

e-mail: scuola.comunicazione@fondazione.iulm.it master.socialmedia@scuolacomunicazioneiulm.it

www.scuolacomunicazioneiulm.it sito del master: www.mastersocialmediamarketing.it





Social Media Marketing & Web Communication

La comunicazione aziendale nel web 2.0







Coordinamento Didattico Elisabetta Risi







Microsoft[®]





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





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 é 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

moduli costitutivi

CONOSCERÉ

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 istant win

Competenze tecnologiche

ICT per la comunicazione d'impresa

Protocolli e standard dei media digitali

Ad-server per la gestione delle attività di

Applicativi per la creazione, lo sviluppo e

Sms e mms advertising

ACQUISIR

(Dvb-H, Dvb-T, IpTv, ecc.)

analisi dei pubblici digitali

l'erogazione di contenuti digitali

Pubblicità interattiva per la tv digitale

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

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

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



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

Strumenti interpretativi e trasversalità

Creatività per i media digitali

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

