



**Durante e dopo lo svolgimento del Master le aziende partner offriranno l'opportunità di stage qualificanti**

widgets  
convergence open source  
long tail  
knowledge-sharing  
**blogs** mobility  
virality peer-to-peer  
microblogging  
word of mouth always-on  
long tail participation  
advertising campaign SEO  
convergence social cross-platform  
mobility  
word of mouth convergence usability  
blogs connectivity  
usability  
conversion participation mobility  
connectivity participation mobility  
widgets cross-platform  
knowledge-sharing conversation SEM  
long tail mobility  
buzz conversation  
API connectivity usability  
knowledge-sharing virality usability  
widgets blogs  
cross-platform  
RSS feed followers

**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](mailto:scuola.comunicazione@fondazione.iulm.it)  
[master.socialmedia@scuolacomunicazioneiulm.it](mailto:master.socialmedia@scuolacomunicazioneiulm.it)  
sito web: [www.scuolacomunicazioneiulm.it](http://www.scuolacomunicazioneiulm.it)  
sito del master: [www.mastersocialmediamarketing.it](http://www.mastersocialmediamarketing.it)



Executive Master

# Social Media Marketing & Web Communication

La comunicazione aziendale nel web 2.0

Direzione Scientifica  
Guido Di Fraia

Coordinamento Didattico  
Elisabetta Risi

Responsabile Comunicazione  
Patrizia Re

in collaborazione con

**Adacto**  
anima:digitale



7thFLOOR

- Faculty:
- Alberto Abruzzese
  - Maurizio Goetz
  - Alex Giordano
  - Mirko Pallera
  - Mauro Lupi
  - Andrea Genovese
  - Mirko Lalli



Con il patrocinio di:



## DESTINATARI

Il Master si rivolge a professionisti della comunicazione del marketing e delle ricerche di mercato operanti in organizzazioni pubbliche e private e a laureati in discipline connesse alle scienze della comunicazione, le relazioni pubbliche e la pubblicità.

## 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 &amp; SVOLGIMENTO

**300 ore** complessive  
(260 Aula + 40 ore di Project Work)  
Inizio delle lezioni: **29 gennaio 2010**  
Le lezioni si svolgeranno presso l'**Università IULM** di Milano (2 o 3 settimane al mese),  
**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 € + IVA**  
I moduli formativi sono acquistabili anche singolarmente

Sono previste **agevolazioni** in caso di due o più iscritti della stessa azienda e sconti particolari per i soci: IAB e Assodigitale  
chiusura delle iscrizioni:  
**22 Gennaio 2010**

Ogni modulo è tenuto da esperti, operatori del settore o professionisti.  
La didattica si articola in:  
**momenti teorici, studio di casi, attività laboratoriali**



### Strumenti e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing

84 ore

Web marketing: strategie per costruire una campagna di successo.  
Search marketing.  
Search engine optimization: tag, mark up, indicizzazione dei siti, page rank.  
Keyword advertising: landing page, campagne pay per click, conversion rate.  
E-mail marketing.  
Mobile marketing, digital proximity, Bluetooth marketing.  
Advertainment, game advertising, augmented reality.

► La classe parteciperà al **Google Online Marketing Challenge 2010**



### Strategie e tecniche di social media marketing

60 ore

Enterprise 2.0 e web intelligence.  
Costruzione di presenze evolute online di brand, prodotti, istituzioni.  
Personal branding, brand rebuilding e rebuilding, strategie di brand reputation.  
Management delle relazioni online e PR 2.0.  
Filosofia e strumenti di marketing non convenzionale.  
Womma, viral, buzz e guerrilla marketing.  
Elementi di progettazione di Viral DNA.  
Societing e marketing mediterraneo



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

60 ore

Competing on web analytics: strategie e tecniche di tracciamento del traffico di un sito.  
Behavioural targeting, metriche attenzionali, KPI e conversioni.  
Software e applicativi di web analytics.  
Misurazione censuaria dei siti web e dei loro contenuti.  
Segmentazione misurazione e dei pubblici digitali  
Tecniche di social media analysis.  
Principi ed elementi di data mining.  
Analisi semantica e text mining: tecniche e applicazioni.



### Modelli e tecniche di media planning digitale

48 ore

Social media planning e media mix della comunicazione offline/online.  
Crowdsourcing e co-creation nella pianificazione strategica.  
Dalle strategie di social media marketing ai piani di marketing online.  
Media relations 2.0.  
Strumenti e modelli per il performance based marketing ed il media planning digitale.  
Fattori di successo dell'affiliate marketing



### Aspetti tecnologici

48 ore

Applicativi per la creazione e lo sviluppo di contenuti digitali e cross platform  
Costruzione di siti Internet nell'ottica Web 2.0  
Web widgets in azione  
Linguaggi: dall'html ad Ajax per il web 2.0, CSS, PHP, Xhtml.  
Piattaforme partecipative di web 2.0: basi tecnologiche e prospettive in ambito business

Seguici su



[www.mastersocialmediamarketing.it/il-blog-del-master/](http://www.mastersocialmediamarketing.it/il-blog-del-master/)



[www.facebook.com/gruppo:master social media IULM](http://www.facebook.com/gruppo:master-social-media-iulm)



[friendfeed.com/iulmsocialmedia](http://friendfeed.com/iulmsocialmedia)



[twitter.com/iulmsocialmedia](http://twitter.com/iulmsocialmedia)