

## **Social media marketing & web communication. La comunicazione aziendale nel Web 2.0.**

### **Programma del Corso**

L' Executive Master è articolato in **quattro moduli costitutivi** e **tre moduli opzionali**.

Dei tre moduli opzionali il primo avrà funzione introduttiva ed è consigliato a chi ha bisogno di acquisire conoscenze di base; gli altri due, collocati alla fine dei moduli costitutivi, sono dedicati all'approfondimento di tematiche specifiche.

I **quattro moduli costitutivi** sono invece suddivisi in unità didattiche per la durata complessiva di 300 ore di formazione.

Ciascun modulo, costitutivo o opzionale, è acquistabile separatamente.

<b>Moduli Opzionali del master</b>		
Modulo	Titolo	Ore
<b>I</b>	<b>Scenari di cambiamento del sistema dei media digitali</b>	<b>32</b>

<b>Moduli Costitutivi del master</b>		
Modulo	Titolo	Ore
<b>I modulo</b>	<b>Strumenti e linguaggi della comunicazione digitale</b>	<b>144</b>
<b>I A</b>	<p style="text-align: center;"><b>Principi e strumenti di marketing non convenzionale per il consumatore 2.0</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Marketing non convenzionale: marketing virale &amp; blog marketing</li> <li>○ Search mkt</li> <li>○ Keyword advertising</li> <li>○ Social network mkt</li> <li>○ E-mail mkt</li> <li>○ Performance mkt</li> <li>○ Digital proximity &amp; geo marketing</li> </ul>	<b>84</b>

<b>I B</b>	<b>Logiche e linguaggi del digital advertising</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Principi di digital advertising</li> <li>○ Keyword advertising</li> <li>○ Advertainment, advergaming e instant win</li> <li>○ Mobile advertising (SMS &amp; MMS Advs)</li> <li>○ Pubblicità interattiva per la tv digitale</li> </ul>	<b>60</b>
<b>II modulo</b>	<b>Metodi di rilevazione e analisi dei pubblici digitali e degli ambienti Web 2.0</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tecniche di analisi e di segmentazione dei pubblici digitali</li> <li>○ Monitoraggio dell'advs online e analisi censuaria dei pubblici digitali</li> <li>○ Misurazione dei consumer generated media</li> <li>○ Web analytics technologies e metriche attenzionali per il web 2.0</li> <li>○ Tecniche di Social Network Analysis</li> <li>○ Elementi di data mining e di text mining</li> </ul>	<b>60</b>
<b>III modulo</b>	<b>Modelli e tecniche di media planning digitale</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Strategie e modelli per il media planning digitale</li> <li>○ Affiliate marketing come leva strategica di business</li> <li>○ Media mix per l'integrazione della comunicazione off line-on line</li> <li>○ Il media buying digitale e la valutazione degli investimenti e dell'efficacia della comunicazione digitale</li> </ul>	<b>48</b>
<b>IV modulo</b>	<b>Competenze tecnologiche</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ L'Ict per la comunicazione d'impresa e i media</li> <li>○ Protocolli e standard dei media digitali: Dvb-H, Dvb-T, IpTv, ecc.</li> <li>○ Gli Ad-server per la gestione delle attività di analisi dei pubblici digitali</li> <li>○ Gli applicativi per la creazione, lo sviluppo e l'erogazione di contenuti digitali</li> </ul>	<b>48</b>
<b>Totale</b>		<b>300</b>

<b>Moduli Opzionali del master</b>		
Modulo	Titolo	Ore
<b>II</b>	<b>Assetti, dinamiche e normative del mercato pubblicitario dei media digitali</b>	<b>48</b>
<b>III</b>	<b>Strumenti interpretativi e trasversalità</b>	<b>72</b>
	<b>Totale</b>	<b>120</b>

***Scuola di Comunicazione IULM***

Via Carlo Bo 1, 20143 Milano - tel. e fax. 02.891412371

e-mail: [scuola.comunicazione@fondazione.iulm.it](mailto:scuola.comunicazione@fondazione.iulm.it)

[www.scuolacomunicazioneiulm.it](http://www.scuolacomunicazioneiulm.it)