

## **Social Media Marketing & Web Communication.**

### **La comunicazione aziendale nel Web 2.0**

**Responsabile Scientifico: Guido Di Fraia**

**Coordinatore Didattico: Elisabetta Risi**

*I edizione*

#### **Calendario Didattico\***

*Il programma del Master prevede un totale di 300 ore di formazione..*

*Le lezioni si terranno a partire dal 20 febbraio 2009 nelle giornate di venerdì dalle ore 9:00 alle ore 18:00 e nelle giornate di sabato dalle ore 9:00 alle ore 13:00.*

### **MODULI COSTITUTIVI del MASTER**

#### **I modulo**

<b>STRUMENTI E LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE</b>		
venerdì 20 febbraio	Principi e strumenti di marketing non convenzionale per il consumatore 2.0: introduzione al master	Prof. Guido Di Fraia Mafe De Baggis
sabato 21 febbraio	Marketing non convenzionale: viral, buzz e guerrilla marketing	NinjaMarketing.it
venerdì 27 febbraio	Social network marketing. Il caso NinjaMarketing	NinjaMarketing.it
sabato 28 febbraio	Marketing per il consumatore Web 2.0: attività laboratoriale	NinjaMarketing.it
venerdì 13 marzo	Search marketing: principi e strumenti	Ad Maiora
sabato 14 marzo	<i>Elaborazione di una strategia di serch marketing: inizio progetto Challenge 2009</i>	Intarget
venerdì 27 marzo	Keyword advertising: logiche e applicazioni	Google
sabato 28 marzo	<i>SEM/SEO: attività laboratoriale Challenge 2009</i>	Bigmouth
venerdì 3 aprile	Keyword Advertising: ripresa e case histories	Netbooster
sabato 4 aprile	<i>Attività laboratoriale Challenge 2009: lancio campagna marketing online</i>	Sems

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

venerdì 4 aprile	Linguaggi del digital advertising: la ricetta ideale	Bigmouth
venerdì 8 maggio	E-mail marketing: principi e casi di studio	MailUp
sabato 9 maggio	E-mail marketing e performance marketing: applicazioni	Ad pepper
sabato 16 maggio	<i>Verifica campagna marketing online Challenge 2009</i>	Sems
venerdì 22 maggio	Mobile advertising (SMS, MMS Advs)	Nikitadesign
sabato 23 maggio	Mobile advertising (SMS, MMS Advs)	Dada
venerdì 5 giugno	Digital proximity & Bluetooth marketing	Nikitadesign
sabato 6 giugno	Geo marketing	ValueLab
venerdì 19 giugno	Advertainment & Advergaming: modelli ed esempi	Adacto
sabato 20 giugno	Advertainment & Advergaming: casi e simulazioni	Metaverso
venerdì 26 giugno	Web-TV e pubblicità interattiva	Bonsai TV
sabato 27 giugno		
venerdì 3 luglio	Marketing dei media interattivi	Prof. Maurizio Goetz
sabato 4 luglio		

**Tot unità didattiche: 12, Totale ore: 144**

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

## II modulo

<b>METODI DI RILEVAZIONE E ANALISI DEI PUBBLICI DIGITALI E DEGLI AMBIENTI WEB 2.0</b>		
venerdì 17 luglio	Misurazione e segmentazione dei pubblici digitali. Monitoraggio dell'advertising online.	Nielsen Online
sabato 18 luglio	Misurazione censuaria dei siti web e dei loro contenuti	Nielsen Online
venerdì 24 luglio	Metriche attenzionali per il Web 2.0	
sabato 25 luglio		
venerdì 4 settembre	Web analytics technologies	Google
sabato 5 settembre	Misurare il Buzz online (BuzzMetrics)	Nielsen Online
venerdì 18 settembre	Tecniche di Social Media Analysis	Blogmeter
sabato 19 settembre		
venerdì 25 settembre	Elementi di analisi semantica e di text mining	Blogmeter
sabato 26 settembre	Data mining	Valuelab

**Tot unità didattiche: 5, Totale ore: 60**

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

### III modulo

<b>MODELLI E TECNICHE DI MEDIA PLANNING DIGITALE</b>		
venerdì 2 ottobre	Strumenti e modelli per il performance based marketing ed il media planning digitale	Zanox
sabato 3 ottobre	Strategie e tecniche di media planning digitale	7th floor
venerdì 16 ottobre	Media mix per l'integrazione della comunicazione off line-on line	7th floor
sabato 17 ottobre		
venerdì 30 ottobre	Media buying, valutazione degli investimenti e dell'efficacia della comunicazione digitale	Centro media
sabato 31 ottobre		
venerdì 13 novembre	L'affiliate marketign come leva strategica di businnes: modelli e fattori di successo	Zanox
sabato 14 novembre		

**Tot unità didattiche: 4, Totale ore: 48**

### IV modulo

<b>ASPETTI TECNOLOGICI</b>		
27 novembre	L'Ict per la comunicazione d'impresa e i media	IBM- R. Magnani
28 novembre		
4 dicembre	Protocolli e standard dei media digitali: Dvb-H, Dvb-T, IpTv, Umts, ecc.	IBM- R. Magnani
5 dicembre		
11 dicembre	Gli Ad-server per la gestione delle attività di analisi dei pubblici digitali	
12 dicembre		
18 dicembre	Gli applicativi per la creazione, lo sviluppo e l'erogazione di contenuti digitali	
19 dicembre		

**Tot unità didattiche: 4, Totale ore: 48**

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