

Social media marketing e web communication.
La comunicazione aziendale nel web 2.0

Programma del Corso

I contenuti formativi del Master si declinano su **7 aree tematiche**, articolate in **26 moduli indipendenti**. Il percorso formativo standard prevede il completamento dei 4 moduli costitutivi (A, B, C, D) per un totale complessivo di **25 unità didattiche pari a 300 ore complessive** comprensive di attività di aula, studio di casi aziendali, esercitazioni guidate). Tale percorso può essere arricchito con uno o più moduli integrativi (E, F, G, acquisibili separatamente) a scelta del partecipante. Ogni **unità didattica dei moduli costitutivi** è composta complessivamente da **12 ore** (8 di aula e di presentazione di casi/laboratori il venerdì e 4 ore di esercitazione/simulazione il sabato mattina). Le unità didattiche dei moduli integrativi sono erogate in orari tardo-pomeridiani (17,30-20,00) infrasettimanali. Tutte le unità didattiche si articolano su tre momenti:

1. presentazione contenuti “teorico-concettuali”; 2. presentazione casi aziendali; 3. esercitazione guidata di messa in pratica dei contenuti affrontati nel modulo.

Le aree tematiche su cui si struttura il corso sono:

Moduli Costitutivi

- A. *strumenti e linguaggi della comunicazione digitale*
- B. *metodi di rilevazione e analisi dei pubblici digitali e degli ambienti Web 2.0*
- C. *modelli e tecniche di media planning digitale*
- D. *aspetti tecnologici*

Moduli Integrativi

- E. *scenari di cambiamento del sistema dei media digitali*
- F. *assetti, logiche e normative del mercato pubblicitario dei media digitali*
- G. *strumenti interpretativi e trasversalità*

Contenuti

I **contenuti principali** delle diverse aree tematiche, con l’indicazione dei moduli e delle relative unità formative, sono i seguenti:

Moduli costitutivi

A) Strumenti e linguaggi della comunicazione digitale: 2 moduli

- Principi e strumenti di marketing non convenzionale per il consumatore 2.0 (5 unità):
 - Marketing virale & blog marketing
 - E-mail mkt
 - Search mkt
 - Social network
 - Digital proximity & Geo mkt
- Logiche e linguaggi del digital advertising (7 unità)
 - Principi di digital advertising
 - Advertainment, Advergaming e Istant win
 - Sms e mms advertising
 - Keyword advertising
 - Podcasting

- Pubblicità interattiva per la tv digitale

Tot unità didattiche: 12, 144 ore

B) Metodi di rilevazione e analisi dei pubblici digitali e degli ambienti Web 2.0: 3 moduli

- Sistemi di rilevazione e misura delle audience digitali:
 - log file analysis e targettizzazione comportamentale – Behavioural- (1 unità)
 - web analytics technologies e metriche attenzionali per il web 2.0 (1 unità)
 - Tecniche di Social Network Analysis (1 unità)
- Elementi di data mining e di text mining (1 unità)
- Tecniche di analisi e di segmentazione dei pubblici digitali (1 unità)

Tot unità didattiche: 5, 60 ore

C) Modelli e tecniche di media planning digitale: 4 moduli

- Strumenti e modelli per il media planning digitale (1 unità)
- Media mix per l'integrazione della comunicazione off line-on line (1 unità)
- Il media buying digitale e la valutazione degli investimenti e dell'efficacia della comunicazione digitale (1 unità)
- Monitoraggio e ottimizzazioni delle iniziative di comunicazione e di marketing digitali (1 unità)

Tot unità didattiche: 4, 48 ore

D) Aspetti tecnologici: 4 moduli

- L'Ict per la comunicazione d'impresa e i media (1 unità)
- Protocolli e standard dei media digitali: Dvb-H, Dvb-T, IpTv, Umts, ecc. (1 unità)
- Gli Ad-server per la gestione delle attività di analisi dei pubblici digitali (1 unità)
- Gli applicativi per la creazione, lo sviluppo e l'erogazione di contenuti digitali (1 unità)

Tot unità didattiche: 4, 48 ore

Moduli integrativi (opzionali)

E) Scenari di cambiamento del sistema dei media digitali: 3 moduli – Modulo di lancio con partenza a Gennaio 2009

- Gli scenari di cambiamento del sistema dei media digitali: sviluppi tecnologici e processi sociale di adozione (1 unità)
- Convergenze medial e diete trans-mediali (1 unità)
- Economia dei media digitali (1 unità)

Tot unità didattiche: 4, 48 ore

F) Assetti, dinamiche e normative del mercato pubblicitario dei media digitali: 4 moduli

- Il mercato pubblicitario: dimensioni economiche, assetti attuali e scenari in evoluzione tra media tradizionali e new media (1 unità)
- I soggetti del sistema (aziende inserzioniste, centri media, agenzie di pubblicità, web-agency, concessionarie) di fronte all'evoluzione in atto: ruoli, modelli organizzativi, logiche operative (1 unità)

- Il quadro normativo: legislazione vigente, codici di autodisciplina, normative europee in materia di media digitali (trattamento dati digitali, diritto d'autore, ecc.) (2 unità).
- Etica della gestione, del trattamento e dell'utilizzo dei dati digitali (1 unità)

Tot unità didattiche: 5, 60 ore

G) Strumenti interpretativi e trasversalità: 6 moduli –

- Scenari socioculturali e trend di cambiamento (1 unità)
- Generazione C e socialità post-societaria (1 unità)
- Psicologia della percezione dei media digitali e dell'interattività (1 unità)
- Psico-sociologia dei social network (1 unità)
- Sociologia dei consumi e nuovi media (1 unità)
- Creatività per i media digitali (1 unità)

Tot unità didattiche: 6, 72 ore

Quadro di sintesi dei contenuti formativi:

Area	Titolo	Moduli	Unità didattiche	Ore
Modulo di lancio	Scenari di cambiamento del sistema dei media digitali	3	3	36
	Moduli costitutivi			
A	Strumenti e linguaggi della comunicazione digitale	2	12	144
B	Metodi di rilevazione e analisi dei pubblici digitali e degli ambienti Web 2.0	3	5	60
C	Modelli e tecniche di media planning digitale	4	4	48
D	Aspetti tecnologici	4	4	48
	TOTALI CONTENUTI COSTITUTIVI	13	25	300
F	Assetti, dinamiche e normative del mercato pubblicitario dei media digitali: 4 moduli	4	5	60
G	Strumenti interpretativi e trasversalità	6	6	72
	TOTALI CONTENUTI INTEGRATIVI	13	15	180

Scuola di Comunicazione IULM

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

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

www.scuolacomunicazioneiulm.it