

Digital Marketing & Social Media **Communication** Formula Weekend

VII Edizione / 2017

IN COLLABORAZIONE CON:



LUISS BUSINESS
SCHOOL



LUISS Business School
è accreditata EQUIS
(EFMD Quality Improvement System).

**COMPANY WITH
QUALITY SYSTEM
CERTIFIED BY DNV GL
= ISO 9001 =**

Il Sistema Qualità LUISS Business
School è certificato UNI EN ISO
9001 - Settore EA: 37 - 35 (attività di
formazione e consulenza direzionale).



LUISS Business School è struttura
accreditata presso la Regione
Lazio per le attività di formazione e
orientamento.

ASFOR
SOCIO ORDINARIO

LUISS Business School è socio ASFOR
(Associazione per la Formazione alla
Direzione Aziendale).



LUISS Business School è REP
Registered Education Provider del
PMI, il Project Management Institute.

Il web e la comunicazione digitale sono in costante fermento. Tra libri, siti web, blog, newsletter, webinar si assiste a un “information overload” su questi temi. Il percorso Digital Marketing & Social Media Communication si propone di fornire agli operatori del marketing e della comunicazione una visione organica dell’attuale scenario con l’obiettivo di aiutarli a integrare gli strumenti di marketing e comunicazione tradizionali con quelli innovativi senza dover necessariamente ricorrere ad esperti del settore.

DESTINATARI

- **Responsabili e addetti Marketing e Comunicazione**
- **Digital Strategist**
- **Account Manager di agenzie di comunicazione**
- **Centri Media**
- **Start Upper**
- **Figure professionali che operano nelle agenzie o nelle direzioni della comunicazione di imprese, istituzioni, enti pubblici, associazioni, ordini professionali ed organi di informazione**
- **Consulenti aziendali, imprenditori e titolari di piccole e medie imprese**

VANTAGGI

Il programma consente di acquisire:

- **una visione organica** dell’attuale scenario digitale
- **metodologie e tecniche aggiornate** per integrare il nuovo web, “mobile” incluso, e i social media nel piano generale di marketing e comunicazione.



Referente scientifico

ALBERTO MATTIACCI

Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese presso la Sapienza, Università di Roma, Dipartimento CORIS. Direttore scientifico Eurispes e Presidente della Società Italiana Marketing.



Faculty

La docenza è affidata a professionisti e operatori del settore con consolidata esperienza didattica.

È possibile richiedere informazioni dettagliate sul corpo docente scrivendo a marketingcomunicazione@luiss.it



Costi

Intero percorso

COD. Z1220

Digital Marketing & Social Media Communication

→ € 6.200,00 + IVA 22%

Moduli singoli e incontri tematici

- 1 Il piano di comunicazione digitale integrato: le principali leve del Web Marketing
COD. Z1220.1
€ 3.500,00 + IVA 22%
- 2 Social Media Marketing & Communication
COD. Z1220.2
€ 3.000,00 + IVA 22%
- 3 E-commerce: come vendere on line prodotti e servizi (B2C e B2B)
COD. Z1220.3
€ 800,00 + IVA 22%
- 4 Web Analytics: la misurazione dei risultati
COD. Z1220.4
€ 1.000,00 + IVA 22%
- 5 Legal Web
COD. Z1220.5
€ 800,00 + IVA 22%

*

Display Digital Advertising
COD. Z1220.1.1
19-20 maggio 2017 (2 incontri - 9 ore)
€ 800,00 + 22% IVA

Search Engine Optimization (SEO)
COD. Z1220.1.2
26-27 maggio 2017 (2 incontri - 9 ore)
€ 800,00 + 22% IVA

Search Engine Marketing (SEM)
COD. Z1220.1.3
10 / 17 giugno 2017 (2 incontri - 12 ore)
€ 1.000,00 + 22% IVA

Preparazione all'esame di Certificazione Google AdWords
COD. Z1220.1.4
23-24 giugno 2017 (2 incontri - 9 ore)
€ 400,00 + 22% IVA

Direct e-marketing (DEM)
COD. Z1220.1.5
8 luglio 2017 (1 incontro - 6 ore)
€ 500,00 + 22% IVA

Web e Social listening - Digital Reputation Analysis
COD. Z1220.2.1
16 settembre 2017 (1 incontro - 6 ore)
€ 500,00 + 22% IVA

STRUTTURA

5

MODULI

36

INCONTRI

168

ORE

La struttura del corso è modulare, consentendo quindi di **frequentare il programma completo o i singoli moduli e incontri tematici** secondo l'interesse specifico.

1

IL PIANO DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATO: LE PRINCIPALI LEVE DEL WEB MARKETING

16 INCONTRI	75 ORE
-----------------------	------------------

5-6 / 12-13 / 19-20 / 26-27 maggio
9-10 / 17 / 23-24 giugno
8 / 14-15 luglio 2017

2

SOCIAL MEDIA MARKETING & COMMUNICATION

12 INCONTRI	57 ORE
-----------------------	------------------

16 / 22-23 / 29-30 settembre
7 / 13-14 / 20-21 ottobre
3-4 novembre 2017

3

E-COMMERCE: COME VENDERE ON LINE PRODOTTI E SERVIZI (B2C E B2B)

2 INCONTRI	9 ORE
----------------------	-----------------

10-11 novembre 2017

4

WEB ANALYTICS: LA MISURAZIONE DEI RISULTATI

4 INCONTRI	18 ORE
----------------------	------------------

17-18 / 24-25 novembre 2017

5

LEGAL WEB

2 INCONTRI	9 ORE
----------------------	-----------------

1-2 dicembre 2017

PROGRAMMA

1 Il Piano di comunicazione digitale integrato: le principali leve del web marketing

Digital & Social Media Landscape

Evoluzione del management di marketing: la discontinuità internet

Social Media trends & hot topics 2017

Nuovi media o nuovi ambienti digitali di relazione?

Nuovi protagonisti nell'ecosistema digitale (opinion leader, influencers)

Determinazione dei contesti social da presidiare

Progettare

Il piano di marketing e comunicazione nell'era della connessione permanente

Come definire una strategia digital efficace

Analisi del contesto esterno e interno

Determinazione degli obiettivi di comunicazione on line e definizione dell'on line media mix

Digital Display Advertising *

Il mercato della pubblicità digitale (novità e tendenze in atto)

Fattori chiave di successo per progettare e gestire una campagna di comunicazione digitale integrata

I formati pubblicitari display (push, pull, in-out page, rich media)

I pricing del Digital Adv (Cpm, Cpc, Cpl, Cpa)

L'acquisto degli spazi pubblicitari

Le piattaforme automatizzate dell'ecosistema programmatico

Big Data: la nascita del Data-Driven Marketing

Misurazione dei risultati e ottimizzazione campagne

Video Advertising

L'esplosione del video advertising

Le diverse tipologie di formati video adv

Misurazione delle performance del video adv (Key performance indicator)

Il potere di YouTube

Il Branded Content per i Video

Video Seeding

Video Mobile

Search Engine Optimization (SEO) *

Introduzione ai motori di ricerca

Ottimizzazione dei fattori di posizionamento organico

Monitoraggio posizionamento organico

Dal Content Marketing al SEO Content Marketing

Strategie editoriali di SEO Content Marketing

DAO (Digital Asset Optimization)

Intelligenza artificiale, chatbot, droni nell'omnichannel commerce**Search Engine Marketing (SEM) ***

Introduzione al SEM

Google AdWords

Google Display Network

AdWords per i Video

Preparazione all'esame di certificazione Google AdWords *

Esame simulato sulle funzionalità principali del pannello Adwords

Direct e-marketing (DEM) *

Differenza tra il Direct e-Mailing e il Newsletter Marketing

Come pianificare, gestire e misurare una campagna di e-mail marketing

Come usare (o non usare) la mail in maniera intelligente ed efficace

E-mail Marketing a sostegno delle attività di vendita

Analisi dei risultati e dell'efficacia della campagna

On line Media Plan

Cos'è un on line media plan

Come strutturare un on line media plan

Budget Planning

Case Studies

Mobile Marketing

Pianificare, implementare e misurare una strategia di mobile marketing

Best practices e case studies

2 Social Media Marketing & Communication**Web e Social listening: progettare e gestire in autonomia attività di Sentiment Analysis e Digital Reputation Monitoring ***

Perché monitorare?

Cosa monitorare?

Come creare il piano di monitoraggio in funzione degli obiettivi

Piattaforme e Tools di monitoraggio gratuiti e commerciali

Come avviare l'attività di monitoraggio

Come gestire l'attività di monitoraggio

Come presentare i dati emersi dal monitoraggio

Dal social listening alla social media communication

L'importanza dell'approccio strategico ai social "owned" e "earned"

Nuove frontiere delle Digital PR ①

Strategie e tecniche di engagement con i propri stakeholder on line

Social Media Crisis Communication

La cura della digital reputation

Personal branding per manager, imprenditori e professionisti ①

Dal social listening al "total engagement"

Il marketing delle recensioni

Influencer Marketing e Brand Advocacy

Come si evolve il Community Management

Verso il Real Time Engagement

I messengers a sostegno delle attività di marketing e comunicazione

La creazione e la diffusione dei contenuti

Dalla Content Creation alla Content Curation

Tools e piattaforme on line indispensabili per scoprire quali contenuti vuole la nostra audience

Tools utili alla creazione di hashtags di impatto

Tecniche di scrittura e di Digital Story Telling nei Social Media

Piattaforme di Digital Story Telling

Siti che aiutano la diffusione di contenuti

Tecniche di Content Curation e principali piattaforme

Visual Marketing & Communication

L'automazione dei contenuti sui Social

Social Media Automation Tools a sostegno delle attività di marketing e comunicazione

La creazione e la diffusione dei contenuti live**Le nuove frontiere degli eventi ai tempi della connessione permanente ①****La pianificazione dei contenuti: ottimizzazione, programmazione e gestione operativa del piano editoriale social**

Dalla content strategy alla gestione operativa del piano editoriale social

Programmazione operativa del piano editoriale 2.0

Le piattaforme di gestione e di programmazione del piano editoriale (es. Hootsuite)

Analizzare e ottimizzare la propria community

Tools & Tips: la "cassetta degli attrezzi" indispensabile

Pacchetti

L'acquisto a pacchetti dei moduli e degli incontri tematici contrassegnati dall'asterisco è così articolato:

- 2 moduli a scelta riduzione del **15%**
- 3 moduli a scelta riduzione del **20%**
- 4 moduli a scelta riduzione del **25%**
- SEO + SEM: **€ 1.400 + 22 % IVA**



Daniele Ottavi
Marketing Manager Gruppo -
Obiettivo Lavoro
Partecipante I edizione

Con lo sviluppo dei social media e della digital communication il marketing è cambiato moltissimo. Chi ha la responsabilità di questo ruolo deve saper cogliere tutte le potenzialità degli strumenti e delle novità che si susseguono velocemente. Il corso ha rappresentato un momento di confronto e di crescita delle competenze per effettuare scelte di allocazione del Budget. La composizione dell'aula, l'attenzione ai partecipanti e gli argomenti trattati sono sicuramente un must per chi quotidianamente deve prendere decisioni per sviluppare il proprio Business.



Agevolazioni

→ Sono previste riduzioni delle quote di partecipazione per **i laureati LUISS, gli ex partecipanti LUISS Business School** e per le richieste di iscrizione pervenute alla Segreteria almeno **30 giorni prima della data di inizio del corso.**



Attestato di frequenza

Al termine del corso verrà rilasciato un attestato di partecipazione **(frequenza minima richiesta: 80% delle attività di formazione).**

FOCUS ON Social Media Relationship Platforms (SRP)

Panoramica generale Social Relationship Platforms e Social Media Management Platforms

Come utilizzare Hootsuite per gestire l'engagement in maniera mirata

Approfondimento operativo su Hootsuite ②

FOCUS ON Singoli Social Networks

Facebook per il marketing e la comunicazione

Le novità di Twitter a sostegno del marketing e della comunicazione

LinkedIn per l'azienda, l'istituzione e il professionista ①

Instagram per l'azienda, l'istituzione e il professionista ①

Instagram Stories o Snapchat?

Altri social emergenti

Il marketing del futuro è già presente!

Connettersi al futuro con la Realtà Virtuale e la Realtà Aumentata

La creazione di una divisione Digital e /o di un Team dedicato ai Social Media

La Start up. Come avviare una divisione Digital

Il Team: quali le professionalità necessarie, come individuarle e sceglierle

Come migliorare una Divisione Digital già avviata

Strumenti e piattaforme per sistematizzare il lavoro in Team

Hootsuite a sostegno del lavoro di team nelle redazioni social

Social Media fitness

"Allenamento" strategico e operativo con metodologie di "smart learning" e "flipped classroom"

Demo ed esempi pratici

Casi di studio contestualizzati al percorso didattico con testimonianze dirette e Guest Speeches

3 E-commerce: come vendere on line prodotti e servizi (B2C e B2B)

Breve panoramica generale

Alcune possibili soluzioni open source, personalizzate e commerciali

La definizione della strategie di e-commerce

Progettare un sito di e-commerce abbattendo i costi

Promuovere un sito di e-commerce

Social Shopping: come analizzare i risultati di una campagna

Modelli di pagamento digitale

4 Web Analytics: la misurazione dei risultati

Web Analysis: basi tecniche

Dati: metriche e dimensioni

Strumenti e metodi di analisi

Google Analytics: implementazione, configurazione e analisi di dati

Esame di certificazione Google Analytics

5 Legal Web

Il diritto delle nuove tecnologie e i problemi giuridici delle attività on line

Privacy e Web, Social Network e Cloud

La protezione dei dati personali: diritti, obblighi e principi del D.Lgs. 196/2003, il c.d. Codice privacy; il nuovo Regolamento europeo

La tutela della proprietà intellettuale e le nuove tecnologie

Diritto d'autore, Internet e Social Network

Diritto di cronaca, aspetti legali legati alle comunità virtuali e ai social network

Il programma di dettaglio è disponibile alla pagina businessschool.luiss.it/programmes/digital-marketing/programma.php

* *Gli incontri tematici contrassegnati dall'asterisco sono **acquistabili singolarmente***

① *Learn more with our Webinar: su richiesta possibili approfondimenti in modalità e-learning*

② *I temi affrontati forniscono una preparazione di base per l'esame di certificazione di Hootsuite Academy*

ISCRIZIONE

MODALITÀ DI ISCRIZIONE

L'iscrizione al corso si perfeziona inviando all'indirizzo e-mail segreteriaexecutiveedu@luiss.it la **scheda di iscrizione** (scaricabile dal sito www.businessschool.luiss.it) debitamente compilata e sottoscritta.

MODALITÀ DI RATEIZZO

Solo per le iscrizioni al programma completo è possibile rateizzare l'importo in 3 tranches:

- ① **I rata:** 50% della quota di partecipazione, secondo il calendario comunicato da LUISS Business School
- ② **II rata:** 30% della quota di partecipazione, secondo il calendario comunicato da LUISS Business School
- ③ **III rata:** 20% della quota di partecipazione, secondo il calendario comunicato da LUISS Business School

Il pagamento dei singoli moduli va effettuato in unica soluzione.

RECESSO

→ Il candidato potrà recedere dal contratto senza corrispondere alcuna penale [entro e non oltre i 15 giorni di calendario anteriori la data di inizio del Corso/Percorso](#), comunicando la decisione del recesso via **e-mail** seguita da **lettera raccomandata** con avviso di ricevimento ed indirizzata a: LUISS Business School - divisione LUISS Guido Carli - Via Nomentana, 216 - 00192 Roma.

→ È, inoltre, consentita la facoltà di recedere dal contratto, **corrispondendo una penale pari al 50%** della Quota, comunicando la decisione del recesso con le medesime modalità sopra descritte [entro e non oltre i 5 giorni di calendario anteriori la data di inizio del Corso/Percorso](#). In tali casi LUISS Business School provvederà a restituire l'importo della Quota versata per cui sia eventualmente dovuto il rimborso ai sensi di quanto previsto dai precedenti periodi entro i 60 giorni successivi alla data in cui LUISS Business School avrà avuto conoscenza dell'esercizio del recesso.

→ In aggiunta al diritto di recesso previsto nel precedente capoverso, in caso di sottoscrizione del contratto da parte di persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, è consentita, ai sensi del d. lgs. n. 206/2005, la facoltà di recesso **senza dover corrispondere alcuna penale** e senza dover fornire alcuna motivazione [entro il quattordicesimo giorno successivo alla sua conclusione](#).

Per esercitare tale diritto, il candidato è tenuto a far pervenire, entro il medesimo termine, alla LUISS Business School - divisione LUISS Guido Carli - Via Nomentana, 216 - 00192 Roma - a mezzo **lettera raccomandata A/R**, una espressa dichiarazione contenente la volontà di recedere dal contratto. A tal fine il recedente potrà utilizzare il modulo tipo, non obbligatorio, di recesso allegato alla presente brochure.

In caso di recesso validamente esercitato, LUISS Business School provvederà a rimborsare al candidato la somma da questi versata entro il quattordicesimo giorno successivo alla data in cui LUISS Business School avrà avuto conoscenza dell'esercizio del recesso. Detti rimborsi saranno effettuati utilizzando lo stesso mezzo usato dall'interessato per il pagamento. In ogni caso, l'interessato non dovrà sostenere alcun costo quale conseguenza del rimborso.



Gabriele Provinciali
Business Development
Manager - Oracle
Partecipante III edizione

Il marketing digitale è una disciplina in costante evoluzione. I cambiamenti strutturali dell'ecosistema digitale e le conseguenti ripercussioni sulle leve di marketing - e sul loro utilizzo - sono misurabili in termini di mesi, e non più di anni. Credo che l'unicità di LUISS sia la capacità di rendere l'insieme delle attività formative appetibile, allo stesso tempo, per le professionalità che intendono affrontare la 'perturbazione digitale' da punto di vista strategico e per quelle che avranno la responsabilità di realizzare un piano digitale integrato in grado di evolvere agli stessi ritmi imposti dal mercato.



Per approfondimenti,
visita il sito del programma



LUISS Business School
Executive Education
Marketing, Sales & Communication
Via Nomentana, 216 - 00192 Roma
T 06 85 222 371
numero verde 800 901 194 - 800 901 195
marketingcomunicazione@luiss.it
www.businessschool.luiss.it