Digital Marketing & Social Media Communication

Formula Weekend

VIII Edizione / 2017-2018

LUISS BUSINESS SCHOOL

IN COLLABORAZIONE CON:

altura·educational

LUISS BUSINESS SCHOOL

Digital Marketing
& Social Media
Communication

EFMD EQUIS ACCREDITED

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

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

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

REGIONE LAZIO

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 Italiana per la Formazione Manageriale).

PMI Project Management Institute
SM R.E.P.

LUISS Business School è Registered Education Provider (R.E.P.) del PMI (Project Management Institute).
The PMI Registered Education Provider logo is a registered mark of the Project Management Institute, Inc.

VIII Edizione

Lo scenario del marketing e della comunicazione digitale si evolve a ritmi molto veloci.

Il percorso Digital Marketing & Social Media Communication intende aiutare i partecipanti a sviluppare e rafforzare le proprie competenze digitali, attività sempre più strategica per competere con successo e incrementare la propria "spendibilità" nel mondo del lavoro.

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**

OBIETTIVI

→ **Fornire una visione d'insieme** nell'attuale scenario digital trasferendo quelli che sono gli aspetti chiave da prendere in considerazione per poter pianificare attività di marketing e comunicazione

→ **Fornire gli strumenti per una pianificazione strategica della comunicazione social**, coerente con gli obiettivi, la tipologia dei progetti gestiti e i valori dell'impresa o istituzione

→ **Illustrare nuove modalità di gestione dei social media**

→ **Consentire l'utilizzo di modalità di marketing e comunicazione innovative**, attraverso App, tools e piattaforme web collaborative che possono rendere più snello ed efficiente il lavoro

→ **Trasferire metodologie e tecniche aggiornate** per integrare il nuovo web 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. Z1263
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. Z1263.1
   € 3.500,00 + IVA 22%
2. Social Media Marketing & Communication
   COD. Z1263.2
   € 3.000,00 + IVA 22%
3. E-commerce: come vendere on line prodotti e servizi (B2C e B2B)
   COD. Z1263.3
   € 800,00 + IVA 22%
4. Web Analytics: la misurazione dei risultati
   COD. Z1263.4
   € 1.200,00 + IVA 22%
5. Legal Web
   COD. Z1263.5
   € 800,00 + IVA 22%

*

Search Engine Optimization (SEO)
COD. Z1263.1.1
2 - 15 dicembre 2017 (2 incontri - 9 ore)
€ 800,00 + 22% IVA

Search Engine Marketing (SEM)
COD.Z1263.1.2
26 - 27 gennaio / 9 febbraio 2018
(3 incontri - 12 ore)
€ 1.000,00 + 22% IVA

Web e Social listening
COD. Z1263.2.1
24 febbraio 2018
€ 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
17, 18, 24, 25 novembre / 2, 15, 16 dicembre 2017 / 13, 19, 20, 26, 27 gennaio / 9, 10, 16, 17 febbraio 2018

2 SOCIAL MEDIA MARKETING & COMMUNICATION
12 INCONTRI | 57 ORE
24 febbraio / 2, 3, 16, 17, 23, 24 marzo / 6, 7, 20, 21 aprile / 5 maggio 2018

3 E-COMMERCE: COME VENDERE ON LINE PRODOTTI E SERVIZI (B2C E B2B)
2 INCONTRI | 9 ORE
18, 19 maggio 2018

4 WEB ANALYTICS: LA MISURAZIONE DEI RISULTATI
4 INCONTRI | 18 ORE
25, 26 maggio / 9, 10 giugno 2018

5 LEGAL WEB
2 INCONTRI | 9 ORE
15, 16 giugno 2018

PROGRAMMA

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

Digital & Social Media Landscape

- Ripensare il marketing e la comunicazione ai tempi della connessione permanente
- Social Media trends & hot topics 2018
- Canali digital emergenti 2018
- I nuovi protagonisti nell'ecosistema digitale (opinion leader, influencers)
- Determinazione dei contesti social da presidiare

Definire la strategia e creare il piano di comunicazione

- 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

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
- Rendere indicizzabili gli elementi del sito
- Rendere popolari pagine, sito, brand
- Dal Content Marketing al SEO Content Marketing
- Target - Topic - Keyword - Tool di Keyword management
- Gli algoritmi di Google

Mobile Marketing

- Pianificare, implementare e misurare una strategia di mobile marketing
- Best practices e case studies

Programmatic Adv Lab ①

- Lo scenario della pubblicità on line
- L'evoluzione della negoziazione degli spazi
- L'ecosistema delle piattaforme programmatiche
- Tecniche di Media Planning & Buying automatizzato
- Set-up ed implementazione di una campagna
- Le problematiche di Brand Safety, Vieawability, Adfraud
- Le metriche di misurazione dei risultati
- Big Data Analytics, Data Visualization Tools, Sistemi Multi Attribution
- Ad Tech Operations
- Le funzionalità di Google Ad Exchange for Buyers & Seller
- Certificazione SEM: Google AdWords

Search Engine Marketing (SEM) *

- Introduzione al SEM
- Google AdWords
- Google Display Network
- AdWords per i Video

On line Media Plan

- Cos'è un on line media plan
- Media Planning
- Budget Planning

E-mail marketing a portata di smartphone

- Come progettare e gestire campagne email al passo con i tempi
- L'email marketing come leva di fidelizzazione della propria base clienti
- Esercitazione pratica sulla piattaforma Mail Chimp

Intelligenza artificiale, chatbot, droni nell'omnichannel commerce

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
- Ufficio Stampa a portata di smartphone e le "Digital Media Relations" ②
- Social Media Crisis Communication
- La cura della Digital Reputation e del Personal Branding ②
- Come gestire commenti negativi on line dei consumatori
- Come si evolve il Community Management

Influencer Marketing e Brand Advocacy

- Cos'è l'influencer marketing
- Perché scegliere influencers (vantaggi)
- Come sceglierli, come contattarli e come gestire la relazione
- Social Media Advocacy e Gamification ②

Real Time Engagement e Total Engagement

- L'approccio omnicanale nel customer journey
- Twitter chat, Live chat
- Chatbot
- I messengers a sostegno delle attività di marketing e comunicazione
- Telegram for Business & for Communication

La creazione, la pianificazione 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
- Il piano editoriale social
- Siti che aiutano la diffusione di contenuti
- Piattaforme di gestione a di analisi dell'attività social
- Visual Marketing & Communication
- Tecniche di Content Curation e principali piattaforme
- Go Live! La copertura live di un evento su tutti i canali social

Analisi attività social

- Le principali metriche di analisi
- Piattaforme utili per l'analisi attività social e tecniche di reporting

Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin

- Novità 2018: ambiti strategici e operativi di utilizzo
- Il Piano Editoriale
- La gestione e l'analisi dei contenuti
- Costruzione e rafforzamento della propria community
- Instagram Business Account
- Utilizzo mirato e professionale delle Instagram Stories

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**

Luca Latini
Customer Service Specialist, Zoetis
Partecipante V edizione

Il corso fornisce una panoramica a 360° sul mondo digitale, facendo capire a noi professionisti che oltre il tool specifico da poter utilizzare per ottimizzare il nostro lavoro, c'è la possibilità di apportare un cambiamento reale al nostro modo di pensare e di fare #Business. Il corpo docenti si è dimostrato molto professionale e sempre disponibile. Non sono mancati i momenti di Networking, testimonianze con professionisti del settore e momenti di confronto fra colleghi, ognuno con la sua expertise e con le sue aspettative. E' stato un viaggio intenso ma molto interessante che consiglio soprattutto a chi è in procinto di intraprendere un percorso di #DigitalTransformation all'interno della propria azienda.

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).**

☞ LUISS Business School – Villa Blanc
Via Nomentana 216 – 00162 Roma

Venerdì: 16:30 – 20:00
Sabato: 10:00 – 18:00

- Instagram Vs Snapchat
- Linkedin per l'azienda, l'istituzione e il professionista
- Nuova interfaccia Linkedin, nuove possibilità di gestione
- Creazione e gestione di pagine aziendali Linkedin
- Tecniche di Employer Branding su Linkedin

Social e canali per ambienti di lavoro sempre più connessi

Social e canali digital emergenti

Social Media Advertising

- Panoramica generale canali Adv: Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin
- Pianificazione della campagna
- Struttura della campagna: possibilità di targeting e annunci su vari Social Adv
- Dashboard gestione Facebook Adv & Business Manager
- Tools di monitoraggio performance e KPIs
- Strategie di ottimizzazione annunci
- Class exercise: Social Advertising con prova pratica di creazione annunci Facebook
- Preparazione alla certificazione Facebook Adv

Creazione o rafforzamento di una Divisione Digital o di un Team dedicato ai Social Media

- La Start up. Come avviare una divisione Digital: spunti metodologici ed operativi
- 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

Social Media fitness ©

- "Allenamento" strategico e operativo con metodologie di "Smart Learning" e "Flipped Classroom"

Il marketing del futuro è già presente

- Connettersi al futuro con la Realtà Virtuale e la Realtà Aumentata
- Lo stato dell'arte, le opportunità di utilizzo in chiave di marketing e comunicazione
- Il ruolo centrale dei Social Media
- Le prospettive delle tecnologie esponenziali: nuove opportunità dell'Internet of Things

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 *Formula laboratoriale che prevede oltre il 50% delle lezioni con l'utilizzo delle piattaforme, esercitazioni pratiche ed esame scritto*

② *Learn more with our Webinar*
Su richiesta possibili approfondimenti in modalità e-learning

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

LUISS Business School
Executive Education
Marketing, Sales & Communication
Via Nomentana, 216 - 00162 Roma
T 06 85 222 371
marketingcomunicazione@luiss.it
www.businessschool.luiss.it