



Digital Marketing & Social Media Communication

9ª Edizione 2018

Z1284



Formula Weekend



11 Maggio 2018

In collaborazione con



altura educational

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.

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

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**

STRUTTURA

Il programma in **Digital Marketing & Social Media Communication** è strutturato in 5 moduli (acquistabili anche singolarmente), per complessivi 37 incontri, 174 ore di formazione

- **Il piano di comunicazione digitale integrato: le principali leve del Web Marketing** (16 incontri, 75 ore di formazione)
- **Social Media Marketing & Communication** (13 incontri, 63 ore di formazione)
- **E-commerce: come vendere on line prodotti e servizi** (B2C e B2B) (2 incontri, 9 ore di formazione)
- **Web Analytics: la misurazione dei risultati** (4 incontri, 18 ore di formazione)
- **Legal Web** (2 incontri, 9 ore di formazione)

PROGRAMMA

1° MODULO – IL PIANO DI COMUNICAZIONE DIGITALE INTEGRATO: LE PRINCIPALI LEVE DEL WEB MARKETING

Digital & Social Media Landscape

- Scenari e tendenze chiave per il comunicatore e il professionista del marketing
- Ripensare il marketing e la comunicazione ai tempi della connessione permanente
- Social Media trends, hot topics e canali digital emergenti 2018
- I protagonisti nell'ecosistema digitale: chi sono, come individuarli e come coinvolgerli

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
- Il potere di YouTube
- Il Branded Content per i Video (le 10 regole per un contenuto virale)
- Video Seeding (Tecniche di distribuzione e Social Video Advertising)
- Video Mobile
- Instagram Video

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: Digital & Social Media Advertising
- L'evoluzione della negoziazione degli spazi: diretta vs programmatica
- L'ecosistema delle piattaforme programmatiche
- Tecniche di Media Planning and Buying automatizzato
- Set-up ed implementazione di una campagna
- Le problematiche di Brand Safety, Viewability, Adfraud
- Le metriche di misurazione dei risultati: GRP e ROI
- Big Data Analytics, Data Visualization Tools, Sistemi Multi Attribution
- Ad Tech Operations

- Le funzionalità di Google Adexchange for Buyers & Seller
- Programmatic Tv: il programmatico arriva in televisione
- Programmatic Tv vs Addressable TV
- Class exercise
- Certificazione SEM: Google AdWords

Intelligenza artificiale, chatbot, droni nell'omnichannel commerce

Search Engine Optimization (SEO) ()*

- Introduzione ai motori di ricerca
- Search Engine Optimization
- Rendere indicizzabili gli elementi del sito
- Rendere popolari le pagine, sito, brand
- Dal Content Marketing al SEO Content Marketing
- Target - Topic - Keyword - Tool di Keyword management
- Gli algoritmi di Google (Panda - Penguin. Hummingbird)
- SEO & Social

Search Engine Marketing (SEM) ()*

- Introduzione al SEM
- Google AdWords - Search
- Google AdWords - Google Display Network
- Google AdWords - 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

2° MODULO – SOCIAL MEDIA MARKETING & COMMUNICATION

Web e Social Listening: progettare e gestire in autonomia attività di sentiment analysis e digital reputation monitoring ()*

- Perché monitorare? L'importanza di analizzare recensioni, commenti e "conversazioni" on line
- Cosa monitorare? Panoramica generale Social Media e riepilogo (in funzione del livello di conoscenza dei partecipanti)
- Come creare il piano di monitoraggio in funzione degli obiettivi
- Piattaforme di monitoraggio gratuite e commerciali
- Come avviare l'attività di monitoraggio
- Come gestire l'attività di monitoraggio

"SMO" - Social Media Optimization: Come Pianificare e Gestire la Comunicazione Social

- L'importanza dell'approccio strategico ai Social Media: dal Social Listening alla Social Media Communication
- 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: Best e Worst Practice
- Come si evolve il Community Management: strategie di presenza e tecniche di intervento

Influencer Marketing e Brand Advocacy

- Cos'è l'influencer marketing, come può essere integrato al meglio nelle proprie strategie, in che modo utilizzarlo come leva di engagement (spunti metodologici ed operativi, errori da evitare, differenze tra influencers e web stars)
- Perché scegliere influencers (vantaggi)
- Come sceglierli, come contattarli e come gestire la relazione
- Strumenti
- Social Media Advocacy e Gamification (2)

Total Engagement

- L'approccio omnicanale nel customer journey
- Twitter chat, Live chat (come pianificarle e gestirle)
- Chatbot, nuove frontiere degli assistenti virtuali e dei programmi di intelligenza artificiale per interagire con gli utenti
- I messengers a sostegno delle attività di marketing e comunicazione di imprese, istituzioni e professionisti
- Telegram for Business & for Communication

La creazione, la pianificazione e la diffusione dei contenuti

- Introduzione: 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
- Ottimizzazione, programmazione e gestione operativa del piano editoriale social
- Siti che aiutano la diffusione di contenuti

- Piattaforme di gestione e di analisi dell'attività Social Media
- Visual Marketing & Communication
- Tecniche di Content Curation e principali piattaforme di Content Curation e Story Telling
- Go Live! Metodologie, trucchi e strumenti per la copertura live di un evento su tutti i canali social (2)

Social tradizionali: 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

Social emergenti (in Italia)

- Reddit e Medium: perché all'estero spopolano e perché integrarli nel piano di marketing e comunicazione

Social e canali per ambienti di lavoro sempre più connessi

- App, tools e piattaforme collaborative che possono rendere più snello ed efficiente il lavoro in team

Social Media Advertising

- Panoramica generale canali Adv: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn
- Pianificazione e struttura della campagna
- Dashboard gestione Facebook Adv & Business Manager
- Tools di monitoraggio performance e KPIs
- Strategie di ottimizzazione annunci
- Class exercise
- Preparazione base utile 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
- Strumenti e piattaforme per sistematizzare il lavoro in Team: come collaborare con Hootsuite e Postpickr
- Best Practices

Analisi attività social

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

DIGITAL INNOVATION DAY

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
- Testimonianze, demo, Best Practices

Le nuove frontiere

- Blockchain: "pillole" per non farsi trovare impreparati nel mondo che avanza
- Testimonianze e Best Practices

Social Media fitness ©

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

3° MODULO – E-COMMERCE: COME VENDERE ON LINE PRODOTTI E SERVIZI (B2C e B2B)

- E-commerce nel Mondo e in Italia: numeri, trend, protagonisti, motivazioni
- La strategia dell'e-commerce vincente: dall'analisi dei fattori critici di successo alla costruzione del valore
- Progettazione di un sito e-commerce: le fasi del progetto, le attenzioni, le scelte, le soluzioni
- Alcune possibili soluzioni open source, personalizzate e commerciali
- Promozione on line ed off line
- Social Shopping
- E-commerce ed intelligenza artificiale
- E-commerce e storytelling
- Normativa: aspetti giuridici e fiscali

4° MODULO – WEB ANALYTICS: LA MISURAZIONE DEI RISULTATI (1)

- Web Analysis: basi tecniche
- Dati: metriche e dimensioni
- Strumenti e metodi di analisi
- Google Analytics: implementazione
- Google Analytics: configurazione
- Google Analytics: analisi dei dati
- Focus su Certificazione Analytics IQ
- Esame di certificazione

5° MODULO – LEGAL WEB

- Il diritto delle nuove tecnologie e i problemi giuridici delle attività on line: panoramica generale
- La protezione dei dati personali: diritti, obblighi e principi del D.Lgs. 196/2003, il c.d. Codice Privacy e del nuovo Regolamento europeo in materia di protezione dei dati personali
- Privacy e Web, Social Network e Cloud: marketing digitale e profilazione degli utenti
- 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

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

(1) *Formula laboratoriale che prevede per oltre il 50% delle lezioni l'utilizzo di piattaforme, esercitazioni pratiche ed esame scritto*

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

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

SEDE	ORARIO	ATTESTATO DI FREQUENZA
LUISS Business School Villa Blanc - Via Nomentana, 216 00162 Roma	Venerdì: 16:30 - 20:00 Sabato: 10:00 - 18:00	Al termine del corso verrà rilasciato un attestato di partecipazione (frequenza minima richiesta: 80% delle attività di formazione)

CALENDARIO E QUOTE D'ISCRIZIONE

Intero Percorso **Digital Marketing & Social Media Communication** – cod. Z1284 / 11 maggio 2018 – 15 dicembre 2018 / EUR 6.200 + IVA 22%

SINGOLI MODULI

Il piano di comunicazione digitale integrato: le principali leve del Web Marketing – cod. Z1284.1 – 11, 12, 18, 19, 26 maggio / 8, 9, 16, 22, 23 giugno / 6, 7, 13, 14, 20, 21 luglio 2018 – EUR 3.500,00 + IVA 22%

Social Media Marketing & Communication – cod. Z1284.2 – 15, 21, 22, 28, 29 settembre / 6, 12, 13, 19, 20, 27 ottobre / 9, 10 novembre 2018 – EUR 3.000,00 + IVA 22%

E-commerce: come vendere on line prodotti e servizi (B2C e B2B) – cod. Z1284.3 – 16, 17 novembre 2018 – EUR 800,00 + IVA 22%

Web Analytics: la misurazione dei risultati – cod. Z1284.4 – 23, 24, 30 novembre / 1 dicembre 2018 – EUR 1.200,00 + IVA 22%

Legal Web – cod. Z1284.5 – 14, 15 dicembre 2018 – EUR 800,00 + IVA 22%

(*) Search Engine Optimization (SEO) – cod. Z1284.1.1 – 8, 9 giugno 2018 (2 incontri – 9 ore) – EUR 800,00 + IVA 22%

(*) Search Engine Marketing (SEM) – cod. Z1284.1.2 – 16, 22, 23 giugno 2018 (3 incontri – 12 ore) – EUR 1.000,00 + IVA 22%

(*) Web e Social listening – cod. Z1284.2.1 – 15 settembre 2018 (1 incontro – 6 ore) – EUR 500,00 + IVA 22%

AGEVOLAZIONI FINANZIARIE

Sono previste riduzioni delle quote di partecipazione per i laureati LUISS, gli ex partecipanti LUISS Business School, per chi acquista più moduli e per le richieste di iscrizione pervenute alla Segreteria almeno 30 giorni prima della data di inizio dei corsi.

PACCHETTI E RIDUZIONI

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: EUR 1.400 + IVA 22 %

ISCRIZIONE

MODALITÀ D'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:

- I rata: 50% della quota di partecipazione, secondo il calendario comunicato da LUISS Business School
- II rata: 30% della quota di partecipazione, secondo il calendario comunicato da LUISS Business School
- 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 – 00162 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 - 00162 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.

Contatti

Executive Education

LUISS Business School

Villa Blanc – Via Nomentana, 216

00162 Roma

(+39) 06 85 222 371

marketingcomunicazione@luiss.it

CERTIFICAZIONI E RICONOSCIMENTI



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



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



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 REP Registered Education Provider del PMI, il Project Management Institute.

The PMI Registered Education Provider logo is a registered mark of the Project Management Institute, Inc.



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