

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFA
TECNICHE DEI NUOVI MEDIA INTEGRATI	LAURA AIROLDI	6

### OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI ►

Conoscere lo scenario digitale e il contesto di riferimento.

Comprendere e saper applicare attraverso gli strumenti digitali le fasi e gli elementi fondamentali alla costruzione di una strategia di marketing digitale e di comunicazione del brand attraverso i nuovi media in ambito artistico:

- analisi di mercato, analisi del brand, definizione del posizionamento
- definizione degli obiettivi e delle metriche di misurazione
- scelta del target potenziale
- definizione della strategia di comunicazione e planning
- analisi e controllo.

Saper eseguire la strategia definita lungo il flusso del digital marketing funnel e del customer journey.

Conoscere i principali strumenti della comunicazione digitale e le leve da sfruttare nella creazione dei contenuti.

Conoscere le dinamiche dell'advertising e i principali strumenti.

Applicare a un progetto reale le nozioni e il metodo acquisito.

### APPORTO SPECIFICO AL PROFILO PROFESSIONALE / CULTURALE ►

Il corso vuole rendere lo studente consapevole di come utilizzare i nuovi media per la comunicazione di marketing in ambito artistico.

### PREREQUISITI RICHIESTI ►

### CONTENUTI DELL'INSEGNAMENTO ►

Contesto di riferimento e fondamenti di marketing	4
Strategia di marketing digitale e comunicazione del brand	18
Metodi e strumenti di comunicazione digitale	6
Advertising	4
Laboratorio	28

### ARGOMENTI ►

Lo scenario digitale e il contesto di riferimento

Il marketing e i suoi fondamenti

Il digital marketing e la strategia

Obiettivi (+ laboratorio)

Analisi: il mercato e i concorrenti (+ laboratorio)

Analisi: il brand e la SWOT analysis (+ laboratorio)

Il posizionamento (+ laboratorio)

Il target (+ laboratorio)

Piano di comunicazione (+ laboratorio)

Content marketing e strategia di contenuti (+ laboratorio)

Persuasione e neuromarketing

Contenuti: copy e creatività (laboratorio)

Comunicare online: sito e SEO, Google my business, Facebook e Instagram, email, influencer, Pinterest

Advertising: Facebook Ads e Google Ads (+ laboratorio)

Analisi dei dati

Sviluppo del progetto (laboratorio)

#### **METODI DIDATTICI ▶**

Spiegazione del metodo e degli strumenti da utilizzare. Applicazione attraverso esercitazioni e esame finale.

#### **BIBLIOGRAFIA ▶**

Slides del docente e appunti del corso.

Altri testi di consultazione e approfondimento:

Marketing Management - Philip Kotler, Kevin Keller, Fabio Ancarani

Design Marketing. Analizzare i micro-dati per testare e scalare strategia di mercato – Massimo Giacchino

Zero concorrenti. Come usare il brand positioning per differenziarti e farti cercare dai clienti – Marco De Veglia

Manuale di copywriting e scrittura per i social – Alfonso Cannavacciuolo

Professione social media manager – Veronica Gentili

Siti di approfondimento:

[www.thinkwithgoogle.com](http://www.thinkwithgoogle.com)

[www.socialmediaexaminer.com](http://www.socialmediaexaminer.com)

<https://neilpatel.com/blog/>

<https://wearemarketers.net/>

<https://digital.hangarpiemonte.it/>

<https://www.skande.com/>