|  |
| --- |
| **School of** **Economics and Management** |
|  |

Digital Marketing

A.Y. 2019/2020 – I Semestre

|  |  |
| --- | --- |
| Prof.  | C. Guerini – F. I. FornaciariEleonora Cattaneo |
| E-mamailmail  | cguerini@liuc.it |
| Ufficio  | 8 piano –Edificio Torre |
| telefonoPhone  | +39-0331.572273 |

|  |
| --- |
|  |

# Obiettivi di Apprendimento

Il corso si propone di fornire e sviluppare le principali conoscenze specialistiche, applicabili nelle varie sfide del marketing digitale. In uno scenario in continua evoluzione, il focus del corso sara’ incentrato sulle seguenti tematiche:

1. Il ruolo del marketing digitale nell’approccio *customer centric*
2. Le caratteristiche del cliente e del customer journey
3. L’analisi e la comprensione del digital marketing funnel e dei principali mezzi di comunicazione utilizzabili nelle singole fasi dello stesso
4. Lo scenario della comunicazione digitale, con un particolare approfondimento delle caratteristiche dei seguenti strumenti:
	1. Branded content
	2. Influencer marketing.
5. L’importanza della ricerca e della ricercabilità nello dello scenario mobile:
	1. Le best practice per il search engine marketing
	2. I principi e le regole del social media marketing
6. I principi per la creazione di una strategia di marketing digitale integrato.
7. Il data-driven marketing: il nuovo ecosistema MarkTech
	1. programmatic advertising e
	2. marketing automation per le strategie di marketing integrato
8. L’evoluzione attesa nel marketing: l’impatto dell’ IoT.

Alla luce delle evoluzioni più attuali, il Corso trasferisce le necessarie competenze per i nuovi ruoli delle organizzazioni di marketing (Web Marketing Manager, Digital media Manager, Interaction Manager, Engagement manager, ecc.). Il corso attivato nel Focus Marketing della LS in Economia Aziendale e Management è destinato idealmente anche a qualunque studente interessato al futuro delle imprese *customer-centered.*

**Contenuti del Corso**

Per affrontare il mondo digitale a 360°, in tutte le sue sfaccettature, il corso si snoderà in un percorso di analisi sui seguenti macro temi:

- Lo scenario digitale e il digital marketing;

- L’ impatto sull’azienda (*digital transition*) e sulla funzione marketing;

- L’impatto sul consumatore (digital customer journey) e gli strumenti di mappatura;

- La comunicazione digitale e gli strumenti attivabili;

- Il Branded Content quale strategia;

- Il ruolo e le caratteristiche del Social Media Marketing

- La pianificazione di una strategia di Influencer Marketing nell’era mobile;

- ADV e programmatic buying

- Le metriche della performance digitale;

**Metodologia Didattica**

La metodologia didattica privilegiata è attiva. La partecipazione in aula è un fondamentale elemento per l’apprendimento dello studente.

Collaborano al corso esperti e manager di prestigiose aziende italiane ed internazionali tra le più riconosciute, attualmente, nel digital marketing.

# Regole di Comportamento

Nell’interesse personale e dei colleghi, è necessario attenersi rigidamente alle seguenti regole di cortesia:

1. arrivare in aula puntualmente, e non abbandonare l’aula stessa, se non dopo aver ottenuto l’autorizzazione del docente;
2. Cellulari, pc e laptop devono rimanere spenti durante gli orari di lezione;
3. La partecipazione dello studente alla discussione è parte del corso e del suo processo formativo! Anche al termine delle testimonianze lo studente dovrà sollecitare la discussione attiva con i relatori. Dovrà, infine, tenere nota degli argomenti e delle conoscenze trasferite dai testimoni aziendali, in quanto potenziali argomenti d’esame.

# Materiale Didattico Obbligatorio

**Gli studenti frequentanti** dovranno prepararsi attraverso i materiali condivisi dal docente; e’ comunque consigliata la lettura dei libri di testo seguenti

# Ian Dodson – *L’arte del marketing digitale: guida per creare strategie e campagne di successo –* Ed Apogeo

* Francesco De Nobili *- Digital Marketing Integrato: strumenti, strategie e tecniche per aumentare le vendite –* EdHoepli

**Gli studenti non frequentanti** dovranno preparare i seguenti libri di testo:

# Ian Dodson – *L’arte del marketing digitale: guida per creare strategie e campagne di successo –* Ed Apogeo

* Francesco De Nobili *- Digital Marketing Integrato: strumenti, strategie e tecniche per aumentare le vendite –* EdHoepli

**Modalità di valutazione**

L’esame degli studenti si svolge in forma scritta sui testi indicati.

**Per i frequentanti:** Ai fini della prova scritta il programma è quello svolto in aula. Per accedere al compito frequentanti è necessaria:

* la presenza ad almeno 30 ore di corso che saranno accertate in vario modo dalle docenti;
* la consegna nei tempi indicati e la presentazione di un lavoro di gruppo.

# La valutazione dell’esame scritto consentirà allo studente di ottenere una valutazione massima di 26/30, a cui verrà sommata la valutazione del progetto ( da 1-4 punti).

# Docenti del Corso

**Carolina Guerini (titolare)** E’ Professore di Economia e Gestione delle Imprese alla LIUC. Coordina il Focus Marketing della Laurea Specialistica in Economia e Direzione d’Impresa. Le sue pubblicazioni recenti comprendono lavori sul digital marketing, oltre a numerosi oltre ambiti della disciplina di marketing.

**Federica Ilaria Fornaciari** Direttore Strategico Digitale di Havas Media Group Spagna, precendentemente Chief Digital Officer di Young & Rubicam Group e MediaCom della holding WPP.

**Contatti:**

C. Guerini: ricevimento su appuntamento, orario nella bacheca LIUC, e-mail: cguerini@liuc.it

F. Fornaciari: ricevimento su appuntamento, orario nella bacheca LIUC e-mail: ffornaciari@liuc.it

# Syllabus

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Session 117 settembre  14:00 – 17:00 | **Argomento** • Introduzione al Corso • La customer centricity e le aziende: che cosa sta cambiando nell’approccio di marketing delle imprese  |  | **Materiali:** • Presentazione a cura del docente |
| Session 227 settembre  10:00 – 13:00 | **Argomento** • Digital Champions: discussione di un caso aziendale* Il ruolo del digital marketing per la CC
 |  | **Materiali:** • Presentazione a cura del docente • Discussione di due casi aziendali |
| Session 34 ottobre 9:30 – 12:30 | **Argomento** • Customer journey e touchpoint nei processi di acquisto del cliente• L’evoluzione del customer journey: i micromomenti • Mappare il customer journey: esercitazione  |  | **Materiali:** • Presentazione a cura del docente**Riferimento libro di testo**• “Digital Marketing Integrato” – Capitoli 2 & 4 |
| Sessione 44 ottobre 14:30 – 17:30 | **Argomento** • Mobile marketing, dai siti ottimizzati alle mobile app• Esercitazione creazione customer journey & mobile persona  |  | **Materiali:** • Presentazione a cura del docente**Riferimento libro di testo**• “L’arte del marketing digitale” – Capitolo 8 |
| Sessione 525 ottobre9:30 – 12:30 | **Argomento**• Digital Advertising Strategy & Planning • La comunicazione digitale: traditional communication versus digital communication **Testimonianza aziendale:** dott. Francesco Poletti – Chief Creative Officer VMLY&R, dott.ssa Chiara Gilli – direttore new business VMLY&R |  | **Materiali:** • Presentazione a cura del docente**Riferimento libro di testo**• “L’arte del digital marketing” - Capitolo 10 |
| Sessione 625 ottobre14:30 – 17:30 | **Argomento** • Branded Content nel digital marketing: la nuova frontiera della strategia digitale • Influencer Marketing **Testimonianza aziendale**: dott. Tommaso Ricci – Head of Social Media – VMLY&R |  | **Materiali:** Presentazione a cura del docente |
| Session 78 novembre9:30 – 12:30 | **Argomento**• Social Media marketing: i canali principali • Facebook • Instagram • Youtube  |  | **Materiali:** Presentazione a cura del docente **Riferimento libro di testo**• “Digital Marketing Integrato” – Capitolo 5 |
| Session 88 novembre14:30 – 17:30 | **Argomento**• Biddable Strategies & Search engines- SEM - SEO **Testimonianza aziendale**: Dott. Cristiano Toni - General Manager Freedata Labs  |  | **Materiali:**Presentazione a cura del docente **Riferimento libro di testo** • “L’arte del marketing digitale” – Capitoli 2 & 3 |
| Session 929 novembre9:30 – 12:30 | **Argomento** • Big data: come utilizzarli, sfruttarli nelle strategie di marketing digitale integrato - Principi e meccaniche del display advertising- DMP, DSP, e SSP nel mondo ADV - Il Programmatic buying  |  | **Materiali:**Presentazione a cura del docente **Riferimento libro di testo** • “L’arte del marketing digitale” – Capitolo 4 • “Digital Marketing Integrato” – Capitolo 3 |
| Session 1029 novembre14:30 – 17:30 | **Argomento** • Dall’email marketing alla marketing automation**Testimonianza aziendale:** dott. Michele Caruso Head of CX JWT Wunderman |  | **Materiali:**Presentazione a cura del docente**Riferimento libro di testo** • “L’arte del marketing digitale” – Capitolo 5• “Digital Marketing Integrato” - Capitolo 4 |
| Session 116 dicembre9:30 – 12:30 | **Argomento** · Internet of things (IOT) · Wearable devices · Gamification **Testimonianza aziendale**: dott. Andrea De Togni – Head of Data and Tech – GroupM  |  | **Materiali:** Presentazione a cura del docente |
| Session 126 dicembre14:30 – 17:30 | **Argomento**• Il fenomeno della Blockchain |  | **Materiali:** Presentazione a cura del docente |
| Session 139 dicembre11:00 –13:00 | **Argomento** • Presentazione Lavori di gruppo  |  |  |
| Session 1420 dicembre14:00 –17:00 | **Conclusioni e chiusura del corso****Esame Finale Frequentanti** |  |  |