



DIGITAL STRATEGY

CORSO A SCELTA

IL CORSO

Digital strategy è un percorso di formazione con un forte **approccio strategico ed esecutivo** legato alla progettazione e allo sviluppo di **strategie di marketing e di comunicazione** integrata.

Il corso intende fornire le **basi metodologiche** per la formazione professionale del designer della comunicazione con solide competenze nel settore dei **Digital Media**, che sappia interpretare gli odierni **bisogni del mercato** e che restituisca ai propri interlocutori **strategie e prodotti di comunicazione e di marketing** performanti, attenti ai bisogni degli utenti e agli obiettivi di conversione del brand.

COSA IMPARERAI

- ✓ Un metodo per la definizione di **strategie** di comunicazione e di marketing applicate al settore dei Digital Media
- ✓ Progettare e realizzare **contenuti per il web**
- ✓ Usare gli strumenti per l'**analisi dei dati** web e degli **obiettivi di conversione**

COME LO IMPARERAI

- ✓ Attraverso più esercitazioni su casi reali e una esercitazione finale

E' IL CORSO PER TE SE . . .

- ✓ Vuoi imparare cosa significa muoversi sul mercato oggi e le possibilità offerte dai Digital Media
- ✓ Vuoi imparare a gestire un piano editoriale sui social media
- ✓ Ti interessano le nuove professioni legate al mondo del Digital
- ✓ Vuoi imparare cosa significa fare strategia e un metodo per metterlo in pratica
- ✓ Vuoi imparare le basi per progettare una campagna online

NON E' UN CORSO DI . . .

- ✓ Wordpress (c'è un corso a scelta apposta!)
- ✓ AdWords (ne parleremo, ma non è un corso incentrato su questo)
- ✓ Programmazione e creazione di siti web

LECTURER



Simona Venditti, PhD

Docente presso Scuola del Design
Product Marketing Specialist in ABB

simona.venditti@polimi.it



POLITECNICO
MILANO 1863



IMAGIS
LAB



Motto

“Done is better than perfect” Sheryl Sandberg (?)

Skills

Digital Strategy, Design Research, Communication Design,
User Centered Design, Storytelling

INVITED LECTURERS



www.imagislab.it

INVITED LECTURERS



TWIG

twig.agency



I MODULI DEL CORSO

BRAND ANALYSIS

Argomenti delle lezioni

- La marca come relazione
- Brand Equity e Brand Analysis

A cosa serve

- Illustrare il processo di interazione tra brand e community, attraverso ascolto, engagement e monitoring.
- Comunicare il valore della marca.
- Delineare i passaggi fondamentali di una strategia digital.

DIGITAL POSITIONING

Argomenti della lezione

- Il posizionamento di un brand/prodotto/servizio

A cosa serve

- Analizzare il mercato in cui operiamo.
- Conoscere il brand, prodotto o servizio per cui lavoriamo.
- Capire l'utente a cui ci rivolgiamo.
- Posizionare o riposizionare il brand, prodotto o servizio.

DIGITAL STRATEGY

Argomenti delle lezioni

- La digital strategy
- Casi studio

A cosa serve

Comprendere le fasi chiave della digital strategy attraverso alcuni casi studio di progetti reali.

DIGITAL PROMOTION

Argomenti delle lezioni

- Content Marketing e piano editoriale
- Paid Promotion
- L'uso strategico dei social

A cosa serve

- Comprendere la centralità del contenuto in tutte le sue forme e fornire gli strumenti per poter collaborare in modo attivo con gli specialisti di settore.
- Conoscere ruolo, struttura e dinamiche di una campagna a pagamento su Facebook e su Google AdWords.
- Valutare i canali idonei per un media mix strategico.

ESERCITAZIONE FINALE

Svolgimento

- Presentazione del progetto
- Lavoro in classe con test individuale
- Revisioni



CRITERI DI VALUTAZIONE

CRITERI DI VALUTAZIONE

Nel corso sono previste due sessioni di valutazione:

- **test orale** (valutazione individuale, una domanda, una risposta, 5 minuti di tempo per studente): 10% della valutazione complessiva (da 0 a 3 punti)
- **esercitazione finale** (valutazione di gruppo, consegna di una digital strategy e relativa presentazione): 90% della valutazione complessiva (da 0 a 30 punti)

Il voto finale è il risultato dalla somma delle due sessioni di valutazione: il superamento della soglia dei 30 punti **comporta il conseguimento della lode.**

NOTE

Bibliografia

Tutte le informazioni riportate all'interno del materiale didattico (slide) sono oggetto di valutazione del test orale.

Testi obbligatori:

- Jenkins, H., Ford, S., Green, J., *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Editore: Apogeo, Anno edizione: 2013
- Kotler P., Keller K. L., *Il marketing del nuovo millennio*, Editore: Addison Wesley Longman Italia, Anno edizione: 2007
- Chris Anderson, *La coda lunga: da un mercato di massa a una massa di mercati*, Editore: Editore: Codice, Anno edizione: 2007

Frequenza

La frequenza al corso è obbligatoria, è richiesta la firma al termine di ogni lezione: è prevista una tolleranza del 20% di assenze sul totale del monte ore.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE,
UN ULTIMO CONSIGLIO:

DON'T PANIC

CONTATTI

simona.venditti@polimi.it

