

Branding, Digital Management, Digital Export

#IOHOSCELTO



• OBIETTIVI

Il master in Brand, Digital Management e Digital Export risponde ad un duplice obiettivo nel mercato della digital transformation: possedere competenze tecniche di ultima generazione in era postdigital e applicarle allo scambio di beni, servizi e luxury experience utilizzando le piattaforme digitali del mercato di arrivo.

Il master è una full immersion di cultura digitale internazionale che renderà il partecipante pronto ad entrare in team sempre più "ibridi" tra umanisti, tecnologi, scienziati, economisti sia in ambito multinazionale che in ambito PMI.

Come in tutti i percorsi Masterandskills, nel master in Branding, Digital Management, Digital Export, il focus è la trasversalità consapevole. La figura che uscirà non sarà un tuttofare, ma un junior executive professionalizzato di alto spessore che conosce in modo unico e approfondito tutti gli strumenti di comunicazione e sviluppo di business internazionale ed è in grado di comprendere e guidare le competenze di altri professionisti. Non sarà uno sviluppatore, ma saprà valutarlo e indirizzarlo, non sarà un SEO specialist, ma conoscerà le chiavi per valutare se è stata fatta una buona azione di SEO.

Sarà invece un ottimo Digital Marketing & Strategy Manager in grado di sviluppare il mercato nazionale con, in più, competenze verticali in digital export management. Sarà ambito in team di internazionalizzazione d'impresa che vogliono affrontare i mercati cinesi, mediorientali, russi in modo digital utilizzando in modo corretto i codici linguistici di ciascuna area e le piattaforme on line e i social in uso in ogni mercato di riferimento. Sarà ambito dalle agenzie di marketing e comunicazione digital perché conoscerà tutti i reparti di agenzia e sarà in grado di gestire progetti complessi. Avrà pensiero critico e farà la differenza in multinazionali o in PMI. Sarà la figura "ibrida" del domani tanto attesa dalle Imprese globali.

• DESTINATARI

Il Master è rivolto in particolar modo a giovani laureati desiderosi di acquisire nuove competenze e abilità manageriali per inserirsi velocemente nel mondo del web. La partecipazione al Master è aperta a laureandi e laureati in:

Scienze della Comunicazione;
Grafica;
Marketing;
Ingegneria Gestionale;
Relazioni Internazionali;
Scienze Politiche;
Economia e Management;
Materie letterarie;
Neo Imprenditori e Giovani Professionisti

Sono ammesse candidature di partecipanti diplomati, se supportati da una conoscenza e/o esperienza diretta nel settore valutata dalla Commissione esaminatrice in sede di selezione.

• DURATA

200 ORE DI LEZIONI FRONTALE /LABORATORIO/ASSESSMENT/Project Work

• FREQUENZA

obbligatoria per l'80% delle lezioni

• FUTURO PROFESSIONALE

Il Master ha l'obiettivo di favorire l'acquisizione di skill pratiche, utili a trasformare le competenze apprese in immediate opportunità lavorative.

Le competenze teoriche dell'allievo si arricchiranno della dimensione esperienziale mediante:

- la partecipazione a lezioni interattive con specifici casi aziendali;
- project work;
- role playing;
- lavori di gruppo supervisionati dai docenti e dai tutor d'aula.

Al termine dell'intero percorso formativo, gli allievi avranno acquisito le skill per operare come:

- Digital Export Manager
- Web Marketing Specialist
- Digital Marketing & Strategy Manager
- Digital Experience Manager
- Multichannel Marketing and Communication Manager
- Social Media Manager

• PLACEMENT

Grazie ad una metodologia didattica integrata tra formazione tradizionale frontale, formazione esperienziale svolta da psicologi del lavoro, HR specialist e pratica di laboratorio con manager che operano su diversi mercati internazionali, i nostri studenti giungono agli assessment finali con una consapevolezza di ruolo e una conoscenza di sé utile all'azienda, così da ottimizzare le performance di inserimento nel tirocinio formativo.

Un tutor specializzato nell'area di competenza del Master seguirà la crescita del gruppo e la crescita individuale dell'allievo con l'ausilio della mappatura delle competenze e della individuazione delle soft skill. Serious game e business game aiuteranno i discenti nell'obiettivo di alta formazione e specializzazione spendibile subito dopo il tirocinio nelle nostre aziende partner.

Grazie ad assessment individuali e al coaching personale, la Business School Mands raggiunge l'80% di placement con una fidelizzazione delle aziende partner che sottoscrivono una policy di "non turnazione di tirocini e investimento reale sull'occupazione". Tale affermazione significa, oltre che affidabilità e serietà del master e dei suoi partner, opportunità reali per il giovane che si vuole misurare realmente con il mercato del lavoro. Mands garantisce una selezione reale di aziende partner di progetto che in quel particolare momento hanno posizionato un'offerta di lavoro e che in modo trasparente gestiscono la selezione inserendo il candidato più idoneo rispetto alla Job description. Per offrire maggiori possibilità di successo, Mands garantisce ben tre selezioni, così da giungere l'80% di placement. In tal modo il giovane assimila anche le dinamiche relazionali di gestione del colloquio, diventando consapevole dei suoi punti di forza e delle aree di miglioramento su cui lavorare. Questa è la chiave vincente del metodo Mands: allenare i giovani al reale, al presente e agli obiettivi da raggiungere senza stress e competizioni, ma lavorando sulla conoscenza di sé e sulle competenze necessarie al raggiungimento degli obiettivi professionali del Master.

PERCORSO FORMATIVO - IL PROGRAMMA

Modulo 1

Il punto di partenza e di arrivo: l'immagine della marca

Obiettivo: acquisire le competenze per comprendere come si crea e gestisce una marca

Branding: ha ancora senso?

La fedeltà di marca nella Digital Era

Azienda o Brand? Una scelta di campo

Essere distintivi: definire il proprio territorio.

- Costruire la USP
- L'analisi SWOT
- La Curva del valore
- Metodologia Oceano Rosso / Oceano Blu
- La Unique Selling Proposition e i suoi livelli

Essere riconoscibili: sviluppare modalità di relazione uniche

- Definire gli aspetti funzionali e valoriali della marca
- Brand Equity Model: scegliere il modello di relazione

Essere focalizzati: definire obiettivi e risorse

- L'importanza del brief: come costruirlo in modo corretto

Esercitazione / Workshop 1: partendo dall'analisi della comunicazione on e off line di alcuni brand, costruirne gli elementi salienti del posizionamento
Esercitazione / Workshop 2: date le caratteristiche di un'azienda, costruirne il posizionamento

Modulo 2

Il sito internet: Attuali tendenze del web

Obiettivo: acquisire un over view per conoscere come progettare un sito in funzione degli obiettivi di comunicazione e business, sapere costruire un brief e valutare il lavoro dello sviluppatore in funzione degli obiettivi dati dalla committenza

Siti internet responsive

Siti internet mobile

Web App

UI – user interface

UX – user experience

Linguaggio di programmazione HTML

Introduzione SEO: tag H1, H2, H3, etc.

CMS: descrizione dei principali CMS: Joomla, Wordpress;
installazione di un CMS, scelta e installazione di un template;
gestione delle azioni SEO su Wordpress

Modulo 3

SEO e SEM

Obiettivo: acquisire le competenze di base per ottimizzare il SEO del sito aziendale, conoscere i limiti di queste attività e quando ricorrere a specialisti).

Il posizionamento nei motori di ricerca

Indicizzazione e velocità del sito

Ottimizzazione delle pagine e scelta delle migliori key word

Come creare una struttura del sito efficace alla SEO

Fattori onpage e offpage che influenzano il posizionamento

Le penalizzazioni di Google

Google webmaster tool

Google Analytics

SEM

Google Adwords

YouTube

Modulo 4

Content marketing

Obiettivo: comprendere la centralità dei contenuti nel marketing digitale e come utilizzarli in chiave di business

Introduzione al content marketing (perché content marketing, inbound marketing, native advertising)

The age of the customer (come un nuovo tipo di consumatore trasforma le pratiche del marketing)

Content marketing e customer experience (content marketing efficace a partire dai bisogni del cliente)

I 10 miti del content marketing (un approccio non scontato al content marketing)

L'importanza del mobile (come e perché l'esperienza mobile è speciale e cosa significa mobile first)

Buyer personas e content marketing

User generated content: oltre il selfie

Content Marketing B2B

Il ROI del content marketing

Content Hub: cos'è e come funziona

Machine learning e intelligent content

Customer insight e customer engagement

Marketing technology e content marketing

Predictive analytics

Content marketing platforms

Esercitazione pratica: redazione di una content strategy (template fornito)

Esercitazione pratica: redazione di un piano editoriale e content amplification.

Modulo 5

Digital Advertising

Obiettivo: comprendere le diverse forme di Digital Advertising, formati, contesti e modalità di utilizzo in funzione degli obiettivi aziendali

Digital Advertising: come cambia l'advertising nei social network;

Google Ads, Programmatic, Display, Social, E-mail marketing,

Advertising Communities Social media planning,

Community in rete e social media monitoring: gestire la brand reputation e il passaparola attraverso iniziative virali

Creatività nei social media: funzionamento delle piattaforme

Esercitazioni pratiche, un piano di comunicazione social

Modulo 6

Business Manager Facebook

Obiettivo: comprendere come utilizzare Business Manager Facebook per costruire funnel di conversione su Facebook e Instagram

Il Business Manager

Struttura di una Campagna su Facebook e Instagram: obiettivo Campagna, Adset e AD.

Il targeting su Instagram e Facebook

Metodi di targeting evoluti: trovare audience con strumenti esterni a Facebook

Metodi di targeting evoluti: Interest Plugging con Audience Insight

Il Pixel di Facebook: l'algoritmo per il targeting perfetto

Tracking delle conversioni

Ottimizzazione obiettivo campagna

Retargeting

Creazione di pubblici personalizzati

Metodi efficaci di test con il Business Manager

Creare il post sponsorizzato perfetto con immagini o video

Scalare una campagna

Il Funneling tramite i Chatbot (ChatFuel), la nuova forma di newsletter

Creatività: imparare a creare contenuti visuali

Contenuti: imparare a creare contenuti adatti ad Instagram

Contenuti: imparare a creare contenuti adatti a YouTube

Modulo 7

La credibilità on line

Obiettivo: comprendere come aumentare rapidamente la base di lead o clienti attraverso tecniche innovative di marketing digitale

Growth Hacking: acquisire attitudine, forma mentis e competenze trasversali per far crescere esponenzialmente il proprio business
Mindset: test e pivoting

Modulo 8

Strategia della conversione di stato per trasformare l'Utente in Cliente

Obiettivo: concretizzare le attività per aumentare i tassi di conversione e il fatturato

Digital Funneling

Approfondimenti: Il Funnel dei Pirati: lo strumento di pianificazione essenziale per il Growth Hacker

Modulo 9

CRM e Marketing Automation

Obiettivo: acquisire le competenze di base per impostare una strategia di profilazione e di CRM (fidelizzazione)

Dalla Profilazione alla Community: creare valore con il CRM

Il CRM come generatore di valore

Personas e profilazione

Direct Marketing: profilare o acquistare

Costruire una Community

Il CRM nell'ottica dell'Ecosistema

Progettare la fidelizzazione

Esercitazione / Workshop (teamwork): progettare una strategia di fidelizzazione e di CRM

Modulo 10

Lead Generation: dalla gestione del Customer Journey alla creazione di Lead e clienti

Obiettivo: inserire le principali competenze acquisite nel Master in una visione sinergica e permettere la comprensione di un approccio multicanale alla Lead Generation

L'evoluzione del Consumatore Multicanale

Il Customer Decision Journey

Customer Journey e Momenti della Verità: scegliere i touchpoint

Owned, Earned e Paid Media

L'Ecosistema di Comunicazione

Governare il Customer Journey: gli stadi evolutivi del cliente

I Media e il ruolo nel Customer Journey

Channel Mix: il metodo per obiettivi sequenziali

Customer Journey, Personas e Content: un approccio integrato

Misurare l'efficacia dell'Ecosistema: il ROI

Calcolare il ROI: un metodo empirico

I canali digitali: come e cosa misurare

Dalla misurazione al modello predittivo

Valutare il Ritorno sull'Investimento

Esercitazione / Workshop : Data un'azienda e i suoi obiettivi di marketing, costruire il piano di comunicazione multicanale – team work, realizzazione, presentazione, discussione

Modulo 11

Project management Digitale e Marketing Analyst

Obiettivo: introdurre la figura del project manager sempre più importante nelle agenzie e aziende che gestiscono progetti e budget complessi

Il contesto del project management

I tempi di progetto

I costi di progetto

La qualità di progetto

Le risorse umane

I rischi

La comunicazione

Metodologia pdca e strumenti per il miglioramento dei processi

Customer satisfaction

Modulo 12

Issue e Crisis Management

Obiettivo: acquisire le competenze di base per riconoscere e gestire potenziali aree di crisi.

Prepararsi alla crisi

Gestire la crisi

Monitorare la reputazione

Casi di studio

Modulo 13

Aspetti legali su Privacy e comunicazione

Obiettivo: acquisire le competenze sulle principali normative legali che impattano sulla comunicazione.

Il codice di autodisciplina: le buone norme della comunicazione

Le regole di comunicazione nella salute, nutrizione e finanza

Profilazione e raccolta dei dati: l'impatto del GDPR

La nuova normativa sul Copyright

Casi di studio

Modulo 14

Internazionalizzazione, e-commerce e Digital Export

Obiettivo: sviluppare le competenze di base per un export manager evoluto, digital, multiculturale. Il modulo riguarderà i processi di internazionalizzazione delle PMI su mercati estesi e fortemente competitivi utilizzando le piattaforme on line specifiche per ciascuna area di sviluppo.

Cosa s'intende per e-commerce

Cosa si vende online

Cosa non funziona online

Il mercato b2b e b2c

L'impatto dell'e-commerce sui processi aziendali

Progettare una strategia di e-commerce

Obiettivi di vendita

Analisi della concorrenza

Comunicazione e promozione

Cina: l'approccio al mercato

Aspetti culturali: i codici linguistici

L'ecosistema digitale cinese: opportunità e vincoli

Il mercato digitale in Cina

eCommerce e Digital Export in Cina

Casi di studio

Russia: l'approccio al mercato

Aspetti culturali: i codici linguistici
L'ecosistema digitale russo: opportunità e vincoli
Il mercato digitale in Russia
eCommerce e Digital Export in Russia
Casi di studio

Medio Oriente: l'approccio al mercato

L'ecosistema digitale in Medio Oriente: opportunità e vincoli
Il mercato digitale in Medio Oriente
eCommerce e Digital Export in Medio Oriente
Casi di studio

Amazon e AliBaba: due universi a confronto

Sessioni di workshop

Workshop: Utilizzare il Print on Demand (POD) per realizzare un progetto reale di vendita di prodotti online

Workshop: Individuare la giusta piattaforma di e-commerce per creare e vendere prodotti personalizzati

Workshop: Individuare la nicchia di clienti e progettare il prodotto giusto per loro

Workshop: Progettare ed attuare un funnel di vendita con gli strumenti di growth hacking (Instagram, Facebook, ChatFuel...)

Workshop: Testare il funnel di vendita

Workshop: Scalare i funnel di vendita in profit per massimizzare i guadagni

CONTATTI

segreteria@masterandskills.com www.masterandskills.com

SEDE ROMA Corso d'Italia 19, 00198 Roma Tel. 06-90212620

SEDE NAPOLI Dipartimento di Scienze Sociali, Università degli Studi di Napoli "Federico II"
Vico Monte della Pietà, 1 - 80138 Napoli Tel. 081 2533909, ufficio piano terra, stanza T4



www.masterandskills.com

