

MASTER IN DATA SCIENCE PER LA COMUNICAZIONE DIGITALE



PROGRAMMA

Via Larga 13, Milano

8 Maggio 2020 – 13 Novembre 2020

PREMESSA E CONTESTO

Oggi una comunicazione di successo non può prescindere da una profonda conoscenza dei canali digitali, dei Big Data e delle tecniche di Intelligenza Artificiale che si stanno sempre più affermando in tutti i settori della nostra quotidianità.

Pertanto il lavoro dei marketer e dei consulenti di comunicazione oggi implica un mindset e un vocabolario “tecnologico” che affonda le sue radici in tecniche di analisi dati anche estremamente sofisticate.

OBIETTIVO E PROFILI IN USCITA

L'obiettivo del Master è formare il partecipante sui temi della Data Science e dei Big Data a supporto della comunicazione digitale.

Il partecipante che segue con successo l'intero corso è capace di comprendere e pianificare la realizzazione di progetti per l'estrazione di valore dai dati nell'ambito della comunicazione e del marketing digitale. Conosce ed è capace di interloquire con i profili specialistici che maneggiano le tecnologie e gli algoritmi tipici del settore. È anche in grado di comunicare i risultati in maniera appropriata e di individuare il contesto più opportuno per l'azienda nel quale applicare le conoscenze tecniche necessarie.

I profili in uscita sono diversi, ed il master rappresenta una base molto valida per:

1. Digital Marketing Manager
2. Digital Marketing Analyst
3. Business Analyst / Business Intelligence Analyst
4. Data Analyst
5. Junior Quantitative Analyst



In partnership con



Partner tecnici



A. MANZONI & C. SpA



DESTINATARI

1. Marketing/ Communication manager di aziende che desiderano valutare nuove strategie comunicative basate sulla Data Science.
2. Figure strategiche e account nelle agenzie di comunicazione, nelle concessionarie di pubblicità e nelle aziende AdTech/MarTech.
3. Giovani che desiderano giocare un ruolo attivo nell'adozione del data-driven business nell'azienda per cui lavorano.
4. Neolaureati in discipline sia umanistiche che scientifiche - ad esempio ingegneria, informatica, matematica, fisica, statistica, economia, lettere, scienze sociali e politiche, filosofia - che desiderano lavorare nel mercato della comunicazione e marketing digitale data-driven.
5. Studenti universitari che desiderano specializzarsi nel settore della comunicazione e marketing digitale data-driven.

MODALITÀ D'INSEGNAMENTO

I corsi del Master sono tenuti sia da docenti universitari che da esperti di settore. Il Master ha un approccio misto e alterna parti di teoria a parti hands-on per dare ai partecipanti la possibilità di approfondire le varie tematiche con casi d'uso e strumenti reali. Verranno proposti degli esercizi per mettere in pratica i contenuti della lezione in maniera autonoma.

PROGRAMMA

Il programma è articolato in 3 fasi principali:

1. Introduzione alla Data Science e alla Comunicazione Digitale.
2. Le sorgenti dati e la loro gestione.
3. Il valore del dato per l'azienda: estrazione e comunicazione.

Nella prima fase si introducono i concetti di base della Data Science e i suoi principali impatti di business.

Vengono trattati il marketing e la comunicazione digitale, di cui si introducono il pensiero strategico e le più importanti applicazioni avanzate: programmatic buying con l'utilizzo delle tecnologie abilitanti (DMP, DSP, Ad Exchange...), tool di analisi per search e social advertising, modelli di valutazione dell'efficacia della comunicazione .

Infine, vengono introdotti i Big Data ed il loro utilizzo.

Nella seconda fase si affrontano le sorgenti dati in genere, con un'attenzione particolare al mondo della comunicazione digitale. Vengono presentate le caratteristiche tecniche generali dei dati, quali la loro organizzazione, gestione, sincronizzazione ed equilibrio tra off-line ed on-line.

Nell'ultima fase ci si concentra sull'estrazione del valore dai dati, con particolare riferimento alle tecniche di analisi dati, visualizzazione dati e inferenza. Vengono trattati i temi dell'Intelligenza Artificiale, del Machine Learning, della statistica e della programmazione, con i primi rudimenti delle tecnologie correlate ai Big Data quali R, Python, Jupiter, Hadoop e MapReduce. Si riprendono con maggiore profondità i temi del digital marketing e della comunicazione digitale, con un punto di vista più pratico e la discussione di casi di studio reali.

Il Master si svolge da maggio a novembre (con pausa ad agosto) per una durata complessiva di 112 ore di lezione, suddivise in 16 venerdì non consecutivi full time (ore 9.15-17.30).

Il Master può essere seguito con flessibilità in aula e/o da remoto in videoconferenza. Tutti i materiali - slide e video – possono poi essere recuperati comodamente online.

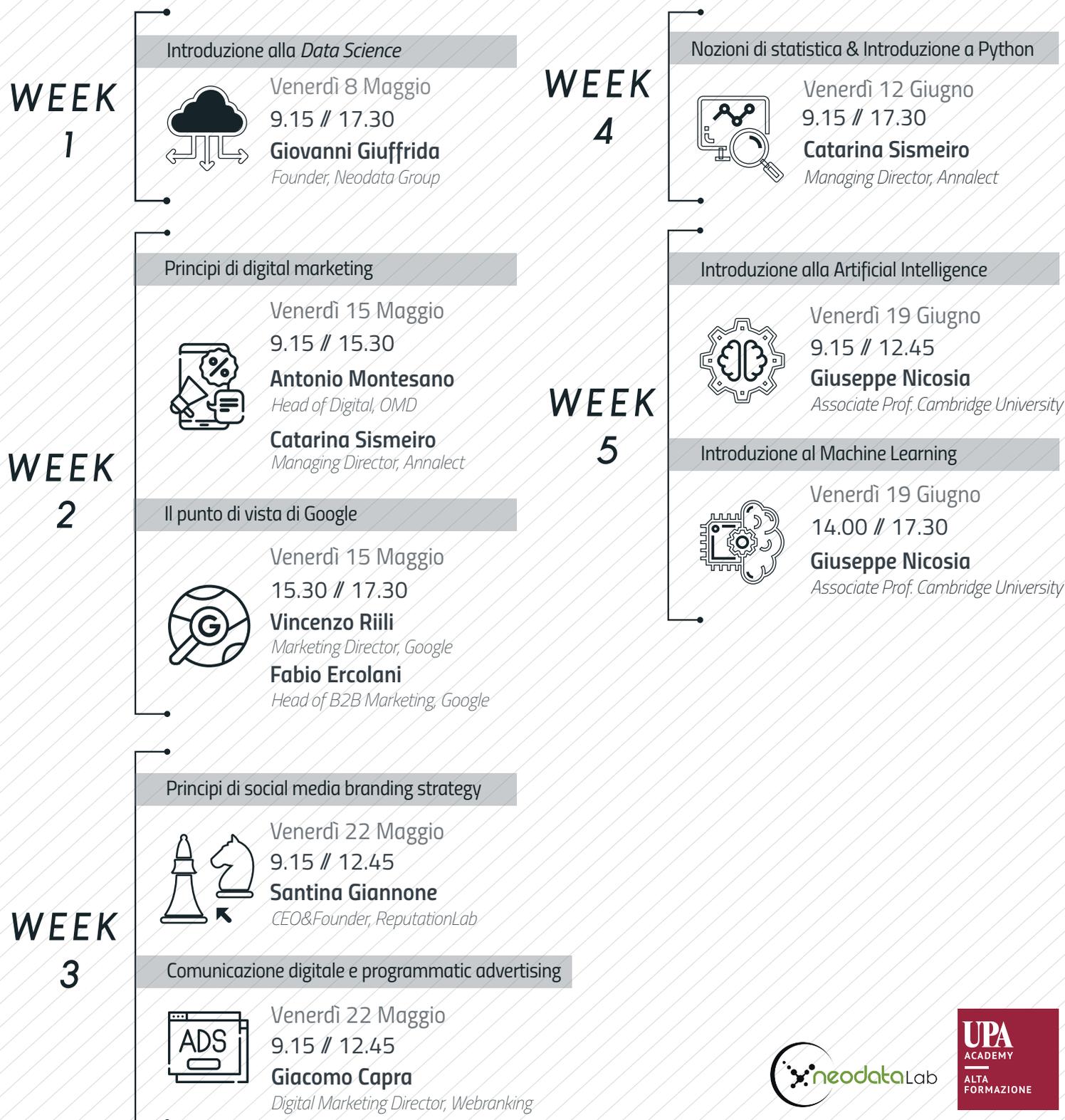
Segue il calendario completo delle lezioni, il cui contenuto dettagliato verrà reso disponibile all'inizio del 2020.

FASE I [35H]

INTRODUZIONE ALLA DATA SCIENCE E COMUNICAZIONE DIGITALE

La Data Science è una nuova disciplina che combina una forte esperienza di business con un significativo background tecnologico, in particolare sulle tecniche di *Big Data e Artificial Intelligence*. Un *Data Analyst* in comunicazione digitale deve quindi possedere delle solide conoscenze sulla moderna comunicazione Digitale in aggiunta a significative conoscenze tecnologiche.

MODULI FORMATIVI



FASE II [21H]

LE SORGENTI DATI E LA LORO GESTIONE

La seconda sezione del Master tratta delle varie sorgenti dati utili per progetti di Data Science nel mondo della comunicazione digitale. Oltre ad un'analisi delle varie sorgenti dati, sono presenti dei moduli relativi alle tecnologie per l'uso dei dati, da quelle tradizionali, come i database relazionali, a quelle più innovative, come i database non relazionali e i *Data Lake*.

MODULI FORMATIVI

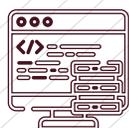
WEEK
6

Introduzione ai Database Relazionali



Venerdì 3 Luglio
9.15 // 12.45
Giovanni Giuffrida
Founder Neodata Group

Introduzione ai Database NoSql



Venerdì 3 Luglio
14.00 // 17.30
Massimo Brignoli
Principal solutions architect, Elastic

Interrogazione dati con Notebook Interface



Venerdì 10 Luglio
9.15 // 12.45
Salvatore Nicotra
CTO, Neodata Group

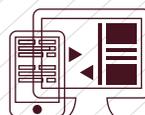
Introduzione alle tecniche di Data Lake



Venerdì 10 Luglio
14.00 // 17.30
Emanuele Mambelli
Head of R&D, Neodata Group

WEEK
8

Sorgenti dati per la comunicazione digitale



Venerdì 17 Luglio
9.15 // 12.45
Matteo Torelli
*Head of Business Development,
Neodata Group*

Survey data, single source data, big data:
quali logiche di convivenza e integrazione?



Venerdì 17 Luglio
14.00 // 17.30
Giorgio Licastro
*Global Product Innovation
Senior Director, GFK*

Edmondo Lucchi
*Senior Key Account Manager
Media & Entertainment, GFK*

WEEK
7

FASE III [56H]

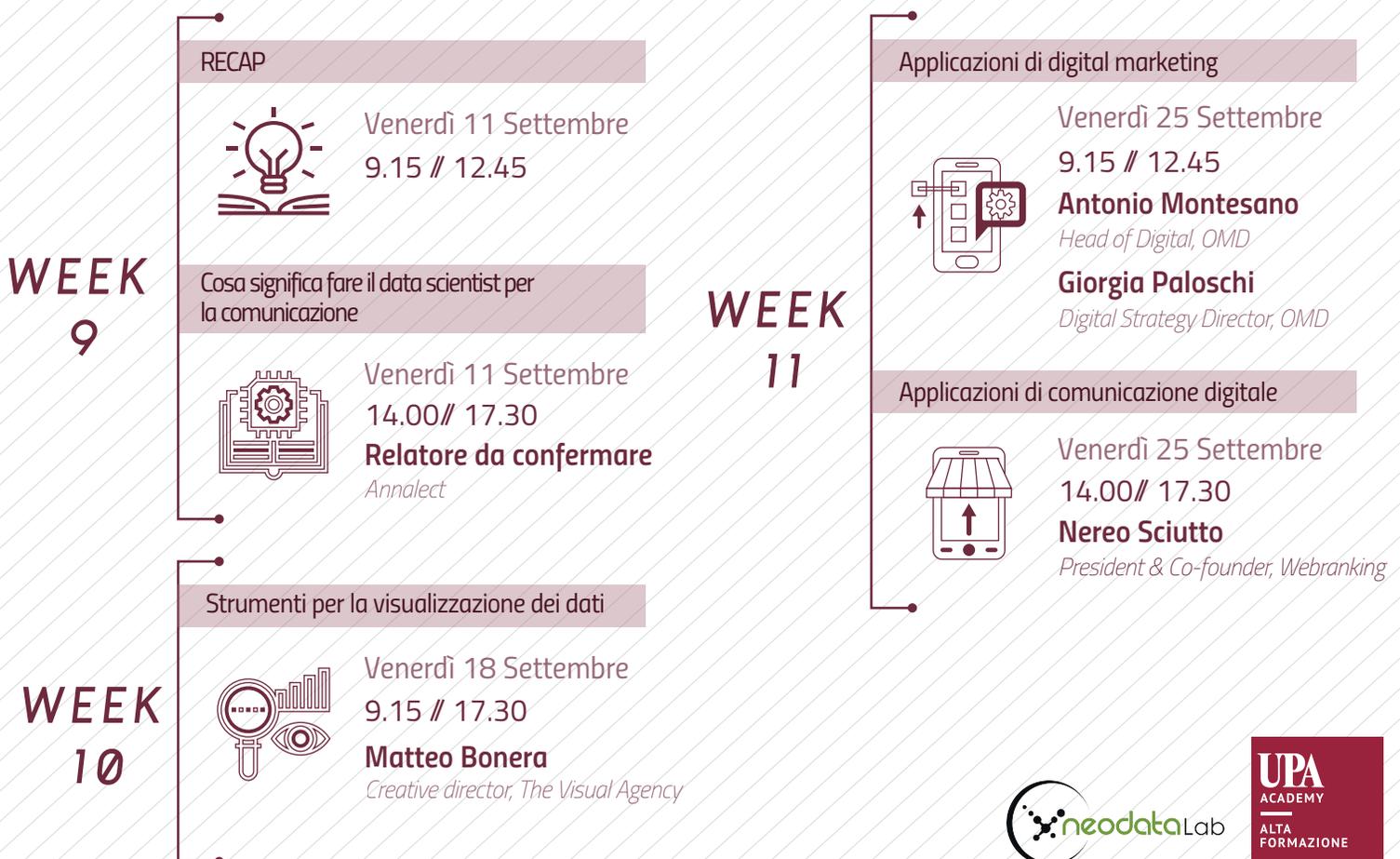
IL VALORE DEL DATO PER L'AZIENDA: ESTRAZIONE E COMUNICAZIONE

Nella terza ed ultima sezione del Master si tratta il tema forse più complicato per un'azienda e che rappresenta il nocciolo della Data Science: **l'estrazione di valore dai tanti dati che sono stati raccolti e la corretta comunicazione di tale valore**. L'attività di estrazione di valore dai dati rappresenta la sfida più difficile in quanto richiede un complesso di conoscenze sia di business sia tecnologiche, che devono essere opportunamente armonizzate tra di loro. Una strategia *data-driven* di successo passa proprio dalla capacità di "vedere" il business in termini di "dati" e di saper comunicare opportunamente questa visione.

Ad oggi, non esiste una soluzione universale di *Artificial Intelligence (AI)* e/o di *Big Data* che vada bene per tutti i casi. Esistono però tanti *tools* e tecniche di AI che ogni azienda dovrebbe combinare in maniera coesa al fine di massimizzare il valore estratto.

In questa sezione, si impareranno le nozioni principali, i termini, il linguaggio e la teoria di base di tutte quelle tecniche avanzate di estrazione di valore dai dati. Questo bagaglio di conoscenza vuole mettere il partecipante nella condizione di comprendere al meglio e quindi poter partecipare attivamente in un processo di pianificazione di una strategia *data-driven*.

MODULI FORMATIVI



WEEK 12

Tecniche e strumenti per analisi dati social media



Venerdì 9 Ottobre

9.15 // 11.00

Giorgio Sajeva

Analytical consultant, Google

Daniele Giuliani

Measurement & Attribution specialist, Google

Tecniche e strumenti per analisi dati social media



Venerdì 9 Ottobre

11.00 // 17.30

Davide Bennato

Associate Professor, University of Catania

WEEK 13

DMP, CDP, CRM per il business



Venerdì 16 Ottobre

9.15 // 17.30

Antonio Drago

Senior Manager, Advisory Services, Silverbullet

Approfondimento sulla DMP e Nessie



Venerdì 6 Novembre

9.15 // 12.45

Emanuele Mambelli

Head of R&D, Neodata Group

WEEK 14

Piattaforme di programmatic advertising



Venerdì 6 Novembre

14.00 // 17.30

Davide Tremolada

Technology & Media Activation Director, OMD

Alessia Caruso

Programmatic Campaign Manager, OMD

WEEK 15

Google Marketing Platform



Venerdì 23 Ottobre

9.15 // 11.00

Laura Gizzi

Head of GMP Partnership & CPG, Google

Cloud for Marketing



Venerdì 23 Ottobre

11.00 // 12.45

Gaetano de Benedetti

Senior sales manager, GA360

Amazon Advertising



Venerdì 23 Ottobre

14.00 // 17.30

Mattia Stuani

Co-Founder & CEO, Xingu

Marta De Cunto

Digital Strategy Director, Xingu

WEEK 16

I dati per l'addressable Tv



Venerdì 13 Novembre

9.15 // 12.45

Guido Confalonieri

Direttore strategie AdTech, Publitalia '80

I dati per la digital Out of Home



Venerdì 13 Novembre

14.00 // 17.30

Michele Casali

Marketing & Data Director, IGPDecaux

CHIUSURA