

MASTER IN STRATEGIE DI COMUNICAZIONE INTEGRATA AL TEMPO DEL DIGITALE



PROGRAMMA

UPA- Via Larga 13, Milano

18 gennaio - 27 marzo 2019



IL CONTESTO / LE NUOVE TENDENZE



**Evoluzione consumatore, linguaggi
comunicazione**
Silvio Siliprandi

Comunicazione e paradigmi del futuro
Francesco Morace



BRAND E CREATIVITÀ

Brand e identità di marca
Elisabetta Baldini



**Creatività e nuove forme di
comunicazione multimediale**
Emanuele Nenna



IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE NELLA STRATEGIA D'IMPRESA AL TEMPO DEL DIGITALE



Il ruolo della comunicazione nella gestione strategica d'impresa
Massimiliano Bruni

L'evoluzione dell'approccio al mercato: marketing tra strategie tradizionali e digitali
Alberto Mattiacci



Trend innovazione digitale e strategia data- driven
Alessio Semoli

Strategie di comunicazione e business model
Carlo Alberto Carnevale Maffè



Progettare una strategia di comunicazione digitale integrata
Guido Di Fraia

Dal branding alla vendita integrando offline e online
Gianluca Diegoli



Kpi per obiettivi di marketing e customer journey
Paola Furlanetto



SCENARIO E PIANIFICAZIONE MEDIA



Lo scenario dei media e il mercato dell'advertising

Alberto Dal Sasso

L'evoluzione delle ricerche tra consumo e audience

Raffaele Pastore



Strategie e piani media

Luca Marinaro

Strumenti operativi

Rodolfo Rotta Gentile



Programmatic advertising and creative

Luca Brighenti

La centralità del dato e gli strumenti per gestirlo

Giovanni Giuffrida



Ad verification e Data strategy: le sfide aperte per lo sviluppo del digitale

Alberto Vivaldelli

Caratteristiche e prospettive dei media tradizionali



L'ecosistema Google

Rosella Serra

I social network

Sviluppare un piano di comunicazione sui social
Progettare e sviluppare una campagna di social advertising

Leonardo Bellini



SEO, SEM, funnel e customer journey

Andrea Testa



LEGAL

Il contesto normativo

Paolina Testa



L'autodisciplina

Vincenzo Guggino