

Digital Advertising

SESSIONE UNICA

Giovedì 17 ottobre 2019 – giovedì 30 gennaio 2020

ORARIO

Giovedì dalle 19:45 alle 22:15

DURATA

35 ore, frequenza settimanale

LINGUA

Italiano

CREDITI

2 ECTS*

COSTO

700 Euro

** Condizioni speciali

DOCENTE: Alessandro Baici

Copywriter, web designer ed esperto di Brand communication, possiede oltre 30 anni di esperienza in agenzie italiane e internazionali (Publicis Italia, Carmi & Ubertis Communication, Studio Colella Design) conseguendo nel 2009, insieme con Studio Agazzi, il 1° Premio al Grand Prix Brand Identity Categoria Design System per Ala Assicurazioni, Milano. Docente senior presso NABA, con corsi di brand identity, è anche Course Advisor del Master Naba in Creative Advertising.

DESCRIZIONE DEL CORSO / PROGRAMMA

Dopo aver introdotto i problemi della comunicazione pubblicitaria nello scenario di tutti i media, il corso si concentrerà sulla definizione strategica e creativa di progetti di advertising pensati per il mondo digital. Obiettivo è sviluppare una conoscenza critica dei nuovi media e acquisire le tecniche più efficaci per promuovere un'azienda o un prodotto online seguendo le logiche del web e dei social media. Sono previsti analisi di case history, lezioni teoriche e workshop operativi per attivare azioni promozionali e di branding su tutti i canali digitali. Il percorso parte dall'analisi dei target online e dalla ricerca strategica degli insight per poi creare e pianificare campagne digitali integrate (dem, newsletter, campagna banner, campagna Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, ecc), attraverso percorsi di storytelling e altre forme di coinvolgimento.

Il corso verrà così ripartito:

1) DALL'ADV TRADIZIONALE AL DIGITAL

- Panoramica sulla comunicazione one-to-many e one-to one
- I “mediasauri” (classic media) e New media, differenze, similitudini...
- la centralità del Target in ogni forma di comunicazione contemporanea
- Marketing diretto e Marketing online
- Nuovi linguaggi del mondo digitale e nuovi approcci al target online
- Web e contenuti 2.1, messaggi multimediali e cross-mediali, interattività

2) I CANALI SOCIAL

- I social network, dal privato alle aziende, dai profili personali ai brand
- Campagne digitali integrate (il web site in sinergia con i profili social)
- Content marketing, i contenuti strategici e di valore per il target
- Potenzialità e rischi dei Social Media

3) I BRAND E IL MONDO DIGITAL

- Storytelling, come raccontare un brand o un prodotto e coinvolgere gli utenti
- User experience (UX), definire approcci efficaci per una migliore fruizione dei contenuti online
- La creatività nel nuovo ambiente digitale e sempre connesso.
- Rapporto tra messaggio, informazione e pubblicità
- L'importanza della User Experience, ricerca degli insight (i "sentimenti del target"), scelta strategica dei canali
- Il linguaggio audiovisivo digitale, YouTube e la viralità al servizio delle aziende

4) WORKSHOP

- Progetto di comunicazione digitale integrata

OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI ATTESI

Il Corso tende a far acquisire una buona panoramica della comunicazione contemporanea, approfondendo le evoluzioni tecnologiche, di linguaggio e di approccio in essa contenuti, così da diventare una base propedeutica utile alle professioni di web designer, art director, copywriter and web content builder, marketing strategic account, media planner, account di agenzia, responsabili di prodotto o di brand e di qualsiasi altro profilo collegato al mondo della comunicazione.

METODOLOGIA FORMATIVA

Il corso si svilupperà contemporaneamente su base teorica (lezioni frontali sulle logiche del web e sugli approcci alla comunicazione digitale, analisi di case history) e pratica (esercitazioni e workshop su brief reali).

REQUISITI NECESSARI

Almeno un profilo social attivo (Facebook, Twitter), passione per il web, le tecnologie e la comunicazione, curiosità.

MATERIALI PER IL CORSO

PC o tablet (in aula è comunque presente un pc o mac per ciascun partecipante)

MODALITÀ DI VALUTAZIONE

Il corso prevede la presentazione finale di un progetto (campagna adv digitale), proposto dal docente e sviluppato durante le ore di workshop. Il progetto può essere definito individualmente o in gruppo.

A tutti coloro che non desiderano sostenere la prova di verifica finale per il conseguimento dei crediti ECTS, potrà essere rilasciato, su richiesta, un attestato di frequenza. La Segreteria si riserva di verificare l'effettiva frequenza di almeno l'80% del monte ore di lezione prima di rilasciare l'attestato.

**Crediti ECTS*

I crediti ECTS verranno erogati dietro superamento della prova di verifica finale attestante il raggiungimento degli obiettivi formativi e dei risultati attesi a coloro che avranno frequentato almeno l'80% del monte ore di lezione.

Transcript ECTS: € 150.