

## Corso di specializzazione in pianificazione pubblicitaria new media

Internet, Mobile, IP-TV

### Scheda descrittiva

#### Focus del corso

---

Fornire una preparazione specialistica in pianificazione e gestione di campagne pubblicitarie sui nuovi media: Internet, Mobile, IP-TV.

Tra i punti di forza del corso:

- Full immersion teorico-pratica con i direttori commerciali e i responsabili delle principali Concessionarie online
- Lezioni incentrate su casi ed esperienze reali (brief, progetti, documenti operativi, reportistiche, presentazioni, piani economici, etc.)
- Divulgazione di dati di mercato certificati
- Tecniche applicate di accounting management

La struttura didattica del corso avrà un'impostazione concreta e pragmatica. I corsisti potranno apprendere e confrontare differenti tecniche applicate di pianificazione, spiegate dai professionisti di riferimento del mercato, e acquisire una padronanza reale ed articolata della materia.

I migliori allievi proseguiranno il percorso formativo con uno stage presso una delle aziende partner.

#### Struttura didattica

---

##### **Durata**

80 ore in aula; frequenza obbligatoria dal lunedì al venerdì, ore 14.30-18.30.

##### **Supporti didattici**

Dispense ed esercitazioni, letture tematiche, aule climatizzate con videoproiettore.

##### **Attestato**

Il corso si concluderà con il rilascio di un attestato di frequenza e una valutazione qualitativa prodotta dal corpo docente.

## Docenti professionisti

Uno dei principali punti di forza del corso è dato dall'elevata qualità del corpo docente, costituito dai direttori commerciali e dai responsabili delle principali concessionarie online nazionali. Professionisti sul campo, con esperienze, percorsi formativi e tecniche differenti si confronteranno per fornire ai corsisti una rappresentazione concreta e al tempo stesso articolata del mercato del Digital Advertising, con particolare attenzione verso le evoluzioni attese nel prossimo futuro.

## Elenco docenti

Egolab - Paolo Cisaria  
Egolab - Luca Di persio  
Egolab - Andrea Troiani  
Advance ADV- Floriana Picece  
Advance ADV- Silvio Camilli  
MSN - Rosa Cialini  
Sviluppo Italia - Cristina Lavazza  
Manzoni Internet- Paolo Necci  
Blu Communication - Giorgio Maresca  
Cepu - Riccardo Raichi  
Telecom Italia - Natasha Giangiulio  
Virgilio ADV - Fabrizio de Biasi

## Programma

### Introduzione

- Il mercato nazionale del Digital Advertising (Dati quantitativi e qualitativi, trend, modelli, attese e prospettive, nuovi media a confronto, evoluzioni recenti, tecnologie, etc.).
- Cenni sul mercato internazionale del Digital Advertising, con particolare attenzione verso i firt international client ed i paesi emergenti.

### Fase commerciale

- Teorie e tecniche di selezione e contatto
- Gestione della trattativa
- Contrattualistica e procedure di formalizzazione

### Pianificazione

#### **Fase progettuale**

- Preparazione della riunione operativa (Kick-Off Meeting)
- Elaborazione del documento di brief: raccolta e codifica delle esigenze
- Fase progettuale
- Condivisione interna del brief
- Gestione rapporti con Agenzie / Concessionarie / Centri media
- Realizzazione e presentazione al Cliente del piano di advertising "01" (Cos'è e come di definisce un Piano di Advertising, modelli a confronto, scelta dei formati e delle posizioni, etc.)
- Definizione Time Table

### Fase operativa

- Raccolta materiali creativi del Cliente e verifica
- Avvio erogazione
- Monitoraggio perodico status campagna
- Rendicontazione al Cliente attraverso Report parziali
- Ottimizzazione in corso della campagna
- Report consuntivo della campagna (Cos'è e come si prepara un report di performance, indicatori e indici, incrocio con dati statistici del sito Cliente, ROI, etc.)
- Elaborazione delle conclusioni
- Propositività (fidelizzazione del cliente)
- Ricerca & Sviluppo
- Esercitazioni (progetti operativi su clienti reali)

### Progetti operativi

---

La formazione in aula sarà completata da **progetti operativi** per clienti reali. Gli allievi, suddivisi in gruppi di lavoro come team professionali sul mercato, dovranno realizzare proposte concrete di pianificazione pubblicitaria, sotto la supervisione del corpo docente.

### Stage

---

Il primo passo verso il mondo del lavoro avverrà attraverso uno stage operativo. Successivamente ad un percorso di orientamento e selezione, i corsisti saranno inseriti in aziende e agenzie partner per applicare concretamente le competenze acquisite e arricchire la propria formazione teorico-pratica.

3

### Aziende partner

---

Numerose agenzie e concessionarie collaborano al corso fornendo docenti e garantendo disponibilità per stage operativi.

### Prospettive professionali

---

- Aziende nazionali e multinazionali operanti nel mercato del digital advertising
- Agenzie di comunicazione
- Centri media
- Concessionarie
- Istituti di ricerca

