

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

