

Programmi corsi opzionali

Licenza/Laurea Magistrale

MSTC – Creatività e design della comunicazione
MSTC – Web marketing & digital communication

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
Digital web marketing audit (Campus di Mestre)	Petracca Alessandro	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire una conoscenza delle attività utili a identificare il posizionamento di un'impresa sui diversi mezzi digitali utilizzati rispetto ai competitor e ai benchmarking storici (interni) e di settore (esterni).

Il posizionamento viene analizzato, attraverso lungo tutto il ciclo di vita della relazione, su tutte le proposizioni digitali con cui l'impresa si connette ai propri utenti, prospect e clienti.

L'audit permette di conoscere in modo specifico lo stato del digital aziendale, i punti di forza e di debolezza nei confronti dei principali competitor e di avere una panoramica esaustiva sui i servizi richiesti offerti dalle imprese e richiesti dagli utenti.

L'audit viene strutturata attraverso le diverse componenti digitali: il posizionamento organico e la seo, sia on page che off page, il search engine marketing, il content marketing.

Prerequisiti richiesti

Nessuno

Contenuti del corso

Il corso presenta un percorso completo di audit per tutti i canali digitali.

La presenza dell'azienda e dei suoi competitor:

- I canali digitali utilizzati dall'azienda e dai competitor.
- Gli strumenti di analisi.
- Ranking della presenza digitale: gli spunti critici per le next activities.

Google Analytics:

- Quali informazioni si possono trovare.
- Analisi critica delle informazioni di pubblico, comportamento e traffico.
- Come creare dashboard aggiornate in tempo reale.

Infrastruttura:

- Google Search Console: Analisi degli Errori e Analisi delle Implementazioni.
- Waterfall: identificazione visiva dei problemi.

Seo Audit:

- Il posizionamento del web aziendale rispetto ai competitor.
- La ricerca delle parole chiave semplici e long tail.
- Ricerca quantitativa e qualitativa del backlinking.
- Le azioni da intraprendere per migliorare il posizionamento.

Sem Audit:

- La politica di keywords advertising contro lo sviluppo organico della presenza online.
- Analisi del posizionamento dei competitor.
- Mobile vs desktop: prodotti e utenti fanno la differenza.

Content Marketing Audit:

- Creazione di contenuti in ottica BOA2RD.

- Il contenuto proposto e le interazioni tra azienda e utenti.
- Contenuti per blog e teaser content per Social Media.

Alla fine del corso lo studente dovrà essere in grado, attraverso strumenti online, di analizzare la presenza Web dell'azienda, di identificare i competitor e i loro rispettivi posizionamenti e di mettere in atto le possibili tattiche di miglioramento nei diversi domini digitali aziendali.

Metodologia

In classe verranno utilizzati dei casi reali di analisi oltre che dei software specialistici.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma scritta.

Apporto specifico al profilo professionale

Con questo corso lo studente dovrà essere in grado di compiere un'analisi complessiva di tutti i domini digitali aziendali facendo riferimento ai siti dei concorrenti, per evidenziare i punti di forza e quelli di debolezza nei quali intervenire.

Attività applicative

Business Case di Digital Marketing Audit

Contatti

a.petracca@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione un'ora dopo la fine della propria lezione a calendario previo accordo via mail

Bibliografia

Video e dispensa del docente.

Libri consigliati:

CLIFTON B., *Advanced Web Metrics With Google Analytics*, Hoboken - New Jersey, John Wiley & Sons, 2017;

ENGE E., SPENCER S., *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, Milano, Hoepli, 2017;

KAUSHIK A., *Web Analytics 2.0. Misurare il successo online nell'era del web 2.0*, Milano, Hoepli, 2017.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
Intelligenza linguistica (<i>Campus di Mestre</i>)	Talamonti Luca Andrea	3	24

Obiettivi

Fornire potenti strumenti, finalizzati a utilizzare la comunicazione verbale in modo autorevole, efficace e persuasivo in ogni tipo di contesto e con interlocutori diversi.

Veicolare importanti tecniche linguistiche, orientate a generare campi di assenso nel cervello di chi ascolta, migliorare i rapporti e creare empatia.

Adottare una nuova “pulizia linguistica”, in grado di produrre benefici per lo stato emotivo e le convinzioni proprie e delle persone con cui ci si relaziona.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

La differenza tra informare e comunicare.

L'importanza della comunicazione verbale.

Il legame tra le parole, gli stati emotivi e le azioni che ne conseguono.

Parole energetiche: cosa dire per generare suggestioni positive nel cervello di chi ascolta.

Parole energivore: cosa evitare di dire, per non rovinare la relazione.

Piccole parole, ma potenti: congiunzioni, avversative, utilizzo del “non”.

Lo strumento linguistico più efficace: la cornice perché.

Il reincorniciamento (*reframing*) verbale: trasformare parole e frasi energivore in parole e frasi energetiche, mantenendone il significato.

Il linguaggio dell'autorevolezza, della persuasione e della leadership.

La percezione delle parole.

L'ordine delle parole: parlare ai 3 cervelli, nel giusto ordine.

I *Truismi*: generare campi di assenso nella mente dell'interlocutore.

I Gruppi di 3: una tecnica efficace, vantaggiosa, sorprendente.

I principali *Metaprogrammi*: come andare ad agire sulle leve decisionali delle persone.

Le più efficaci *Sleight of Mouth*: potentissime frasi in grado di sgretolare le convinzioni limitanti degli interlocutori.

Focus: parlare alle categorie di persone codificate dalla Programmazione Neuro Linguistica (PNL),

Codice Classico: quelle prevalentemente Visive, Auditive o Cinestesiche.

Metodologia

Lezioni teoriche frontali e interattive, con slide di supporto.

Utilizzo di elementi multimediali, quali musica e filmati, per audio e video training.

Esercitazioni pratiche individuali, a coppie e a gruppi, seguite da feedback da parte del docente.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di interrogazione orale.

Apporto specifico al profilo professionale

L'Intelligenza Linguistica permette di potenziare enormemente l'uso della comunicazione verbale, regalando autorevolezza, efficacia e flessibilità dialettica in contesti eterogenei e con interlocutori diversi. La maggior parte degli strumenti trasmessi è di grande utilità anche nella comunicazione scritta.

Attività applicative

Nel corso saranno presenti diverse esercitazioni, finalizzate a mettere subito in pratica gli strumenti e le tecniche trasmesse dal docente.

Le esercitazioni saranno orali e scritte e si svolgeranno a coppie e a gruppi.

Si prevede anche un'esercitazione individuale, da svolgersi per iscritto.

Contatti

l.talamonti@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione un'ora prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.

Bibliografia

Manuali obbligatori:

BOZACCHIELLO P., *Parole per vendere*, Milano, Unicomunicazione.it, 2018

DILTS R., *Il potere delle parole e della PNL*, Milano, Unicomunicazione.it, 2004

Testi di approfondimento necessari:

MOINE D., Lloyd K., *Vendita ipnotica*, Milano, Sangiovanni's Strategies Edizioni, 2010

RICHARDSON J., *Introduzione alla PNL*, Milano, Unicomunicazione.it, 2009

SINATTI M., *Parole che guariscono, parole che fanno ammalare*, Milano, Aska, 2016.

Testi di approfondimento facoltativi:

BANDLER R. & FITZPATRICK O., *PNL è libertà*, Milano, Unicomunicazione.it, 2009

TALAMONTI L.A., *Come e perché ~~odiare~~ amare la gente*, Cervia, Eifis Editore, 2015

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
Design thinking: le idee non nascono solo per caso (Campus di Mestre)	Danese Chiara	3	24

Obiettivi

Il corso si propone di fornire agli studenti i contenuti e gli strumenti necessari per l'utilizzo della metodologia del Design Thinking per applicarlo a contesti di innovazione e creatività.

È una metodologia di Creative Problem Solving che parte dalla comprensione di esigenze, desideri e aspirazioni delle persone; per individuare nuove opportunità e da lì, sviluppare idee innovative, usando le tecniche del pensiero creativo, applicabile anche in ambito comunicazione e marketing.

Il Design Thinking rappresenta un metodo progettuale che mira alla risoluzione di problemi e all'ideazione di nuove idee, nuove soluzioni, nuovi servizi ma anche nuovi prodotti in contesti fisico/digitale centrati sui bisogni delle persone (human centered design) e sullo sviluppo di intuizioni per soddisfare tali bisogni ed esigenze.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il Design Thinking è un processo di Creative Problem Solving che mira ad incrementare innovazione e creatività. Gli ambiti di applicazione sono innumerevoli, sia per problematiche legate a determinati prodotti/servizi dell'azienda, all'organizzazione dei team interni all'azienda o all'attuazione di una nuova strategia di comunicazione.

In qualsiasi caso, l'utente può beneficiare di soluzioni più personalizzate, utili e quindi di alto gradimento; per l'azienda si tratta, invece, di un'ottima opportunità per fidelizzare i propri clienti ed assicurare maggior successo al proprio business.

Tradizionalmente il Design Thinking si basa sulla capacità dei progettisti di considerare allo stesso tempo:

1. la risoluzione di problemi;
2. i bisogni umani, nuove visioni di vivere bene;
3. le disponibilità materiali e le risorse tecniche;
4. i limiti e le opportunità di un progetto o di un business.

Il processo di progettazione è stato diviso in vari passi per facilitare la pianificazione delle attività del progetto. Invece di fasi di processi o step, la maggior parte di questi modelli descrivono il processo di Design Thinking come processo iterativo. Nel contesto del Design Thinking applicato all'innovazione, alcuni modelli di processo sono stati pubblicati e definiti come i più appropriati.

Dal momento che la percezione visuale è tra i sensi quella dominante, per questo l'uso delle immagini gioca un ruolo speciale nel Design Thinking.

Fare sketching è un'estensione dell'immaginario mentale: visualizzando i suoi pensieri sugli aspetti di un progetto, il progettista espande il problem space con l'intento di includere e, magari, scoprire nuovi aspetti. Durante il percorso verranno privilegiate le modalità visive di progettazione con l'uso di carta, post-it e pennarelli e tramite esercitazioni esperenziali.

Nel Design Thinking lo human-centred approach si esprime nella maniera collaborativa in cui i progettisti lavorano nel metodo partecipativo di co-creazione. Si passa dal progettare "per gli utenti", all'human-centred approach che progetta "con gli utenti".

Sempre tramite esercitazioni verranno approfondite le modalità di co-progettazione, interviste

all'utente, identificazione degli stakeholder, la corretta modalità di user experience research e verranno approfondite metodologie Lean soprattutto in fase prototyping.

Capiremo tramite esercitazioni come e cosa l'utente fa con un prodotto o un servizio, qual è il suo journey e la sua esperienza. Questa prospettiva è un ulteriore step in avanti nell'evoluzione delle metodologie di progettazione, perché piuttosto che pensare all'esperienza di un end-user di un prodotto o un servizio, l'attenzione verrà spostata nel capire l'uso, l'interazione e il journey del prodotto o servizi.

La parte finale del metodo Design Thinking è implementare il prodotto o il servizio tramite i feedback dell'utilizzatore finale: testare e prototipare sono il driver che porta alla conclusione di un processo iterativo.

Il cuore del processo di Design Thinking sta all'intersezione tra fattibilità tecnica, realizzabilità economica, e desiderabilità degli utenti.

Grazie alla condivisione di informazioni e soprattutto, ad un approccio di tipo creativo alla sfera d'azione del problem solving, con questo metodo si riesce a dare un contributo innovativo all'impresa e ai progetti di comunicazione e design.

Tool box: osservazioni sul campo, interviste, questionari, strumenti per la raccolta dati, mappe, personas, customer journey, visual sketching, storytelling, brainstorming, storyboard, prototipazione, test utenti, visual feedback.

Focus: Experience Design. Come il Design Thinking è collegato con la user experience.

Sono molti i fattori che impattano sulla user experience ma quello forse più pericoloso è il divario che ci potrebbe essere tra i progettisti e gli utenti.

Questa introduzione ha lo scopo di ridurre questo gap e di mettere l'utente al primo posto nel processo progettuale e nella mente del progettista. Cercheremo di capire gli utenti, i loro limiti, le loro capacità e le loro stranezze.

Obiettivo primario è quello di essere in grado di evitare gli errori più comuni per essere un passo avanti nei confronti del mercato.

Metodologia

Lezioni frontali, analisi di case study, esercitazioni e project work di gruppo su problemi e tematiche reali. Durante il percorso verrà implementato un progetto di comunicazione, marketing o design per un'azienda che sarà valutato in sede d'esame.

Modalità d'esame

L'esame prevede la presentazione e discussione del progetto svolto dallo studente (questo incide per il 60% sulla valutazione finale) e un colloquio orale sugli argomenti trattati durante il corso (questo incide per il restante 40%).

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito per preparare figure professionali in grado di essere progettisti, ed avere quindi una cultura progettuale, e di portare innovazione nei progetti di comunicazione, marketing e design.

Gli studenti svilupperanno l'attitudine al problem solving e a lavorare in gruppo, proprio perché il Design Thinking è uno dei metodi migliori per la risoluzione dei problemi e la chiave vincente è la collaborazione tra team multidisciplinari e la co-progettazione con l'utente finale.

Il corso è molto pratico in quanto l'analisi dei case study, le esercitazioni e il workshop finale daranno l'opportunità agli studenti di utilizzare subito questa metodologia.

La “tool box” presente nel programma sarà proprio una cassetta degli attrezzi: una serie di strumenti da utilizzare, implementare e fare propria per essere innovatori e portare concretezza e soluzioni in diversi contesti.

Attività applicative

Durante il corso gli studenti realizzeranno tramite lavori di gruppo o in modo individuale, una serie di esercitazioni che li guideranno attraverso un percorso finalizzato alla pratica e all’implementazione del Design Thinking e allo sviluppo di un progetto di comunicazione e marketing adottando questo metodo.

Gli studenti analizzeranno case study, si cimenteranno tramite post-it e pennarelli a comprendere i diversi strumenti che il Design Thinking utilizza per la risoluzione dei problemi e tramite un workshop finale si metterà in pratica la metodologia per risolvere un problema reale.

Tutte le attività di natura pratica andranno sempre presentate in aula dagli studenti: questo metodo rappresenta una occasione di confronto, di dialogo e sposa l’approccio del Design Thinking. Inoltre è un’ottima occasione per preparare gli studenti alla presentazione dei propri progetti, delle soluzioni adottate e degli strumenti utilizzati anche poi in ambito lavorativo.

Contatti

c.danese@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testi obbligatori di riferimento:

KELLEY T., *I dieci volti dell'innovazione*, Sperling & Kupfer, 2006

LIEDTKA J., OGILVIE T., BROZENSKE R., *The Designing for Growth – Field Book*, Columbia University Press, 2014

LIEDTKA J., OGILVIE T., *Designing for Growth: A Design Thinking Tool Kit for Managers*, Columbia University Press, 2011

STICKDORN M., SCHNEIDER J., EDGAR HORMESS M., LAWRENCE A., *This Is Service Design Doing*, O’Reilly Media, 2018

Testi di approfondimento:

ATTOLICO L., *Innovazione Lean. Strategie per valorizzare persone, prodotti e processi*, Hoepli, 2012

BROWN T., *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*, HarperCollins Publishers Inc, 2009

FUSCO M., SPAGNOLO M., PINNA C., *Business Design per le PMI*, Edizioni LSWR, 2017

GRAY D., BROWN S., MACANUFO J., *Gamestorming*, O’Reilly Media, 2010

GREENBERG S., CARPENDALE S., MARQUARDT N., BUXTON B., *Sketching User Experience*, Morgan Kaufmann, 2011

KELLY T.E KELLY D., *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*, Crown Publishing Group, 2013

KLEIN L., *UX for Lean Startups*, O’Reilly Media, 2016

KNAPP J., JOHN ZERATSKY, BRADEN KOWITZ, *Sprint: How to solve big Problems and test New Ideas in just Five Days*, Simon & Schuster, 2016

NUNNALLY B.& FARKAS D., *UX Research*, O’Reilly Media, 2016

RIES E., *Partire leggeri. Il metodo Lean Startup: innovazione senza sprechi per nuovi business di successo*, Rizzoli Etas, 2012

ROAM D., *Sul retro del tovagliolo: Come risolvere problemi e vendere idee con le immagini*, Vallardi A., 2012

SIBBET D., *Visual Meetings: How Graphics, Sticky Notes and Idea Mapping Can Transform Group Productivity*, John Wiley & Sons Inc, 2010

VERGANTI R., *Design-Driven innovation. Cambiare le regole della competizione innovando radicalmente il significato dei prodotti e dei servizi*, Rizzoli Etas, 2009

VERGANTI R., *Overcrowded: Designing Meaningful Products in a World awash with Ideas*, MIT Press Ltd, 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
Organizzazione di eventi e ufficio stampa (Campus di Mestre e Verona)	Rossato Cristiana	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire agli studenti gli strumenti necessari e le conoscenze specifiche per operare all'interno del settore dell'*organizzazione eventi*. Agli studenti verranno trasmesse competenze metodologiche e pratiche necessarie per l'organizzazione, la programmazione, la gestione e la comunicazione di un evento. Particolare attenzione verrà posta nelle fasi di ideazione e progettazione, e successivamente a quelle di pianificazione, gestione economica e di comunicazione. Il corso inoltre intende fornire gli strumenti necessari per la creazione e la gestione di un *ufficio stampa*, in grado di occuparsi della stesura di un piano di comunicazione. Verranno altresì trasmesse le modalità organizzative del lavoro, le tecniche per il raggiungimento di risultati efficaci e la corretta gestione della comunicazione sia tradizionale che nell'era multimediale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Le diverse tipologie degli eventi

Progettare un evento:

1. analisi dello scenario;
2. individuazione degli obiettivi;
3. profilo dei partecipanti;
4. fase preliminare, intermedia, esecutiva, conclusiva;
5. aspetti organizzativi;
6. programmi e contenuti;
7. promozione;
8. pubblicità e comunicazione dell'evento.

Comunicare l'evento:

- la struttura della comunicazione;
- definizione e ruolo dell'ufficio stampa;
- gli strumenti della comunicazione;
- i mezzi di informazione: tipologie e caratteristiche;
- la scelta dei media secondo la tipologia dell'evento;
- le potenzialità del web per l'ufficio stampa;
- comunicato stampa e *press kit*;
- organizzare una conferenza stampa;
- il post evento;
- la rassegna stampa e la valorizzazione del lavoro svolto.

Il fund raising.

Finanziamenti e sponsorizzazioni nell'organizzazione di eventi.

Parte pratica: progettazione di un evento sulla base di un *brief assegnato dal docente*

Metodologia

Lezioni frontali e illustrazione di alcune case history. Esercitazioni in classe su casi reali.

Focus

Il corso prevede alcuni momenti di approfondimento durante i quali il docente, con l'intervento di professionisti del settore comunicazione, illustrerà alcuni dei progetti più significativi che riguardano la sua attività professionale: eventi, convegni e attività di ufficio stampa per aziende e attività culturali.

Attività applicative

Durante il corso, gli studenti stenderanno un brief specifico, relativo al progetto d'esame sulla base del brief generale assegnato dal docente. Per l'esame orale, gli studenti realizzeranno una presentazione del loro progetto tramite slide e un book di progetto stampato da consegnare al docente.

Modalità d'esame

L'esame consiste in un test scritto sui testi in programma e la presentazione di un progetto relativo ad un evento, sviluppato singolarmente o a piccoli gruppi, sulla base di un *brief* di ricerca, simulando quanto avviene nella prassi aziendale

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire la capacità d'analisi, decodifica e utilizzo dei linguaggi propri della materia ed inoltre, le conoscenze multidisciplinari che permettono di progettare e comunicare in modo adeguato un evento.

Contatti

c.rossato@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testi obbligatori di riferimento:

AA.VV., *Piccolo Manuale di Ufficio Stampa*, Modern Publishing House, 2010

TAVALAZZI P., REGINA P., *Organizzare eventi tra tecnica e cuore*, Castelvecchi 2012

Testi di approfondimento

AA.VV., *Gli eventi. Come progettarli e realizzarli*, Franco Angeli 2014

CARLI M., *Organizzare un convegno. Manuale operativo*, Hoepli 2007

CHIEFFI D., *Online media relations. L'ufficio stampa su internet ovvero il web raccontato ai comunicatori*, Il Sole 24 Ore 2011

COCCO R., *La magia degli eventi*, Sperling & Kupfer 2007

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
Strategie e strumenti per il digital marketing integrato (Campus di Verona)	De Nobili Francesco	3	24

Obiettivi

Il corso ha lo scopo di orientare gli studenti alla completa comprensione e padronanza nella gestione dei principali strumenti a supporto delle attività di Digital Marketing.

Partendo da una corretta definizione strategica integrata, gli studenti saranno in grado di poter sfruttare in maniera ottimale e integrata, le diverse attività di digital marketing a seconda del settore merceologico, della tipologia di azienda (B2C e B2B) e delle opportunità di business correlate.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza di base degli strumenti online.

Contenuti del corso

1) L'approccio strategico.

La fase di analisi preliminare.

Domanda, prodotti, clienti e processo di acquisto.

Definizione delle Strategie e delle tattiche.

L'analisi degli strumenti online e offline per il marketing.

L'analisi degli strumenti per migliorare i processi lavorativi.

Creare un continuum per gli anni successivi.

2) Definizione strategica del digital marketing integrato.

Digital Analytics: impostare l'ascolto.

Account based marketing: ogni visita un lead.

Dalla Search intent alla SEO: rispondere ai bisogni.

Content marketing: contenuti al centro.

Social media marketing integrato.

Email marketing e marketing automation: la coppia perfetta.

Customer centricity, landing page, chatbot: guidare all'acquisto da mobile.

Neuromarketing applicato al digital.

Growth hacking: cambiare il mindset aziendale.

3) Gli strumenti operativi a supporto.

Email marketing e marketing automation con MailUp.

ADA la suite integrata di soluzioni per il mobile marketing sviluppata da The Box Company (TheBC)

SeoZoom suite di SEO, digital marketing e Web Intelligence.

Lead champion Discover e Booster: piattaforma per account based marketing e customer booster.

PostPickr: tool di gestione dei social integrato.

Neuroweb design: strumenti per il neuromarketing.

Altri strumenti in via di definizione.

Focus: mobile engage marketing e account based marketing.

Metodologia

Le lezioni si avvarranno degli strumenti multimediali per la visione di slide e la navigazione sul web, oltre all'utilizzo dei singoli strumenti e applicativi legati alle attività di digital marketing.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di elaborato scritto da preparare secondo le indicazioni fornite a lezione.

Apporto specifico al profilo professionale

Le esigenze del mercato del lavoro e del marketing in particolare, richiedono sempre più qualità strategiche da unire a capacità di scelta degli strumenti più adatti. Il corso fornisce un metodo per imparare ad utilizzare l'approccio strategico atto a valutare la scelta degli strumenti più adatti alle diverse esigenze in modo da definire le competenze per una dei profili professionali più richiesti del momento: il digital marketing strategist.

Attività applicative

Applicazione delle strategie di digital marketing integrato attraverso la creazione delle strategie e l'utilizzo degli strumenti a supporto.

Contatti

f.denobili@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione mezz'ora prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.

Bibliografia

DE NOBILI F., *Digital marketing integrato*, Hoepli, Milano 2018

DE NOBILI F., *SEO Google*, 4° edizione, Hoepli, Milano 2019

Altri testi di approfondimento saranno consigliati durante le lezioni