

SYLLABUS

Marketing, Strategie di Comunicazione e Media Digitali

1. INFORMAZIONI GENERALI

Insegnamento	Marketing, Strategie di Comunicazione e Media Digitali
SSD	ECON-07/A (<i>GSD 13/ECON-07 - Economia e gestione delle imprese</i>)
Master	Wellness Management / Healthness Management
Durata Lezioni	16 ore

2. DESCRIZIONE DEL MODULO

Abstract

Questo modulo fornisce le competenze per governare le moderne strategie di Marketing e Comunicazione. Partendo dalla definizione del posizionamento e dell'identità di marca (valoriale e visiva), il corso esplora come creare e distribuire contenuti di valore sui diversi canali. In parallelo, analizza come mappare il Customer Journey e progettare esperienze cliente memorabili (Experiential Marketing), trasformando ogni punto di contatto fisico e digitale in un'opportunità per rafforzare il brand. Il modulo insegna a integrare organicamente la comunicazione digitale con le attività di PR e il marketing esperienziale, formando professionisti capaci di strutturare operazioni omnicanale basate sui tre pilastri di Rilevanza, Engagement e Coerenza.

Obiettivi formativi

Al termine del corso, i partecipanti saranno in grado di:

- Definire il posizionamento strategico e la Value Proposition di un brand per differenziarsi sul mercato.
- Conoscere le strategie e le tecniche più aggiornate di Marketing e Comunicazione Social.
- Selezionare strategicamente i canali di comunicazione ideali per il proprio brand e il target di riferimento.
- Pianificare una content strategy complessa, declinando i formati (video, caroselli, copy) in base alle logiche delle singole piattaforme.
- Applicare leve di interazione ed engagement per amplificare la portata dei messaggi e dei valori del brand.
- Mappare e analizzare il customer journey omnicanale, identificando i touchpoint critici e le opportunità di miglioramento.
- Progettare esperienze cliente (fisiche e digitali) memorabili e coerenti con l'identità del brand, applicando i principi dell'experiential marketing per differenziarsi strategicamente.
- Costruire e gestire una community online, stimolando il senso di appartenenza e il dialogo bidirezionale.

- Integrare la content strategy e la comunicazione digitale con le strategie di experiential marketing, le relazioni pubbliche e gli eventi, garantendo un'esperienza utente fluida e coerente.
- Strutturare un piano di comunicazione omnicanale improntato alla coerenza e alla misurabilità dei risultati.

3. PROGRAMMA SOTTOMODULI

Sottomodulo	Descrizione	Docente
I Pilastri di una Strategia Marketing di Successo	Analisi dei fondamenti del marketing strategico, dalla definizione del target alla creazione di una proposta di valore unica e rilevante. Temi principali: • STP (Segmentazione, Targeting e Posizionamento). • Definizione della Value Proposition e individuazione di nicchie di mercato. • Rilevanza del messaggio, leve di persuasione e coerenza editoriale.	Michele De Vincenzo
Brand Identity	Studio e costruzione di un'identità di marca forte e riconoscibile, definendone gli aspetti valoriali, visivi e comunicativi. Argomenti trattati: • Anatomia del Brand Manual, posizionamento e valori. • Definizione delle matrici del Tone of Voice, scrittura e comunicazione del brand.	Michele De Vincenzo
Content Strategy e Comunicazione Integrata Omnichannel	Metodologie per sviluppare un piano di contenuti multicanale, allineato agli obiettivi di business ed al posizionamento del brand. Come creare e distribuire contenuti di valore per ingaggiare il consumatore, garantendo un'esperienza utente coerente, rilevante e fluida tra touchpoint digitali (social, sito, app) e fisici.	Enrico Manaresi
Crisis Management	Tecniche per la prevenzione e per la gestione di crisi reputazionali. Il sottomodulo insegna a pianificare risposte strategiche, gestire la comunicazione sui media digitali in tempo reale e applicare tecniche di de-escalation per proteggere e consolidare la reputazione aziendale.	Enrico Manaresi

Digital Communication	Esplorazione approfondita delle tecniche di copywriting, digital storytelling e video marketing orientati all'engagement emotivo del target di consumatori.	Alessandro Sironi
Misurazione della Performance e ROI delle Attività Digitali	Definizione delle metriche chiave di performance (KPI), uso di strumenti analitici e calcolo del ritorno sugli investimenti (ROI) delle campagne marketing.	Alessandro Sironi
Hospitality & Experiential Marketing	Il modulo esplora come i brand possono creare esperienze cliente memorabili nei settori hospitality, wellness e health. Partendo dalla transizione verso la "Experience Economy", si analizzeranno il customer journey, il design dei touchpoint e il ruolo delle interazioni fisiche, digitali e umane. Argomenti principali: • Valore funzionale, emotivo e simbolico; aspettative dei consumatori wellness. • Mappatura del customer journey (pre, durante, post-esperienza), analisi dei touchpoint e dei "moments of truth". • Coerenza tra promessa del brand ed esperienza vissuta, premiumisation e differenziazione tramite l'esperienza. • Ruolo di design, storytelling, personalizzazione, co-creazione e tecnologia per generare engagement emotivo.	Matea Hanžek

4. CORPO DOCENTE

Michele De Vincenzo

Marketing Communication Director presso Technogym

Manager e leader con oltre 30 anni di esperienza internazionale nel marketing, vendite e business development. Con un solido background maturato come dirigente di brand globali, ha ricoperto ruoli strategici in aziende di settori diversi, promuovendo la trasformazione digitale, il posizionamento strategico e la crescita aziendale sia in contesti B2B che B2C.

Enrico Manaresi

Press & Media Director presso Technogym

È responsabile della gestione delle relazioni con la stampa e i media a livello globale. La sua attività è strategica per assicurare la massima visibilità mediatica al brand, coordinando le iniziative di comunicazione esterna e gestendo la reputazione aziendale attraverso un dialogo costante con i più importanti stakeholder del settore.

Alessandro Sironi

Digital Marketing Director presso Technogym

Professionista con oltre 17 anni di esperienza internazionale nel marketing, digital, e-commerce e comunicazione, guida oggi la crescita globale e la trasformazione digitale di Technogym sia in ambito B2C che B2B. Nel corso della sua carriera ha ricoperto ruoli di leadership regionali e globali per brand iconici come Huawei, Alfa Romeo, FCA e Red Bull. Unendo uno storytelling d'impatto a decisioni data-driven, accelera la maturità digitale, la brand love e la conversione omnicanale su scala globale.

Dott.ssa Matea Hanžek (Ph.D., MBA)

Docente di Marketing del Turismo, Zagreb School of Economics and Management (ZSEM)

Docente e ricercatrice specializzata in tourism marketing, destination branding, digitalizzazione e smart tourism. Unisce al rigore accademico una solida esperienza professionale e di consulenza, ricoprendo tra l'altro il ruolo di Individual Expert all'interno dell'Expert Group "Together for EU Tourism" (T4T) della Commissione Europea. Svolge attività di docenza a livello internazionale ed eroga programmi di executive education nei settori dell'hospitality e del turismo.

I contenuti del presente syllabus (inclusi sottomoduli, materie, docenti) hanno valore puramente indicativo e possono essere soggetti a modifiche o variazioni in qualsiasi momento ad esclusiva discrezione della Direzione, in base a esigenze didattiche o organizzative.