



DIGITAL STRATEGIST

Sede di Torino - Via Jacopo Durandi, 10

Fasi / Unità Formative / Argomenti / Saperi	Ore
COMPETENZE TRASVERSALI	
Approfondimenti didattici e Orientamento	
Avvio corso	
Avvio prima annualità, accoglienza gruppo-classe	
La Fondazione ITS Academy ICT	
Strumenti didattici della Fondazione	
Rapporto con gli uffici e modalità	
Gestione del piano lezioni	
Scelta Rappresentanti di Classe	
Monitoraggio corso	
Monitoraggio avanzamento della didattica	
Gestione eventuali criticità	
Simulazione prova esame	
Simulazione prova scritta esame finale	
Copyright e norme giuridiche del mondo digitale	
Diritto d'autore	
Principi generali di diritto - persone e società	
I soggetti del diritto d'autore e le opere tutelate	
I diritti connessi - il software - i database	
Verifica finale	
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso	
Inglese	
Grammatica	
Percorso di miglioramento personalizzato	
Alternanza dei tempi verbali	
Grammatica come uso vs Grammatica come regole	
Conversazione	
Crowdfunding settoriale	
Panoramica tecnica globale	
Rapporti su incidenti e procedure	
Descrizioni funzionali e operative	
Processi e sistemi	
Interpretazione di testi e dati tecnici	
Linguaggio digitale	
Colloquio di lavoro (CV e profilo LinkedIn)	
Terminologia tecnica in lingua inglese	
Vocabolario settoriale	

Comprensione di termini e conversazioni specifici del settore
Gergo professionale
Valutazione
Valutazione intermedia
Valutazione finale
Orientamento al lavoro
Tematiche e orientamenti ambientali previsti a livello UE, nazionale, regionale e locale
Rifiuti e risorse materiali
Neutralità climatica
Ambiente e salute
Idrogeno e mobilità elettrica
Il Green Deal europeo e le strategie UE ad esso correlate
Vulnerabilità degli ambienti naturali
Cambiamenti climatici e impatto sui territori
Biodiversità
Tecniche di ricerca delle informazioni negli ambienti digitali
Tecniche e strumenti finalizzati all'avvio di una ricerca efficace di un potenziale candidato in risposta a una job description aziendale
Elementi di cittadinanza digitale
Elementi chiave della Carta della cittadinanza digitale
Concetti di sicurezza, trattamento dell'identità digitale
Formazione sui diritti/doveri dell'utente e la comunità di utenti in correlazione all'impatto delle azioni on-line e off-line
Disposizioni aziendali in materia di privacy
Elementi di base del Regolamento Generale Sulla Protezione Dei Dati – RGPD o GDPR da osservare in un contesto organizzativo aziendale
Le caratteristiche personali
acquisire e consolidare fiducia in se stessi e consapevolezza
esplorare ad ampio raggio le esperienze dei partecipanti
analizzare il proprio presente di vita e lavorativo
apprendere definizione e proprietà delle competenze: sapere, saper fare, saper essere
identificare le competenze possedute, anche quelle tacite o inesprese o da potenziare
sapere individuare, riconoscere, descrivere le proprie conoscenze, capacità, abilità e competenze
monitorare la propria esperienza (formativa e non), la propria evoluzione, crescita, cambiamento, durante tutto l'arco del percorso
aumentare e consolidare in itinere le acquisizioni e gli apprendimenti in via di sviluppo
condividere e valorizzare gli apprendimenti acquisiti e sviluppati nell'intero arco del corso
favorire autonomia attraverso una piena presa in carico da parte dei partecipanti del proprio apprendimento successivo al termine del corso

Il contesto di riferimento del percorso formativo
aprire le attività del corso/percorso formativo (obiettivi, contenuti, modalità, metodologie, regole, vincoli etc. per la partecipazione)
conoscere e valorizzare le opportunità offerte dal percorso e dalla struttura proponente (presentazione del gruppo dei partecipanti, conoscenza reciproca dei partecipanti, stipula patto formativo)
motivare all'apprendimento e riflettere sull'apprendere (apprendiamo ad apprendere)
riflettere sul proprio stile di apprendimento (come apprendo, che cosa, cosa mi fa paura, cosa mi aiuta, cosa voglio portare, cosa vorrei trovare)
riconoscere il ruolo dell'apprendimento nella propria vita professionale
creare buone relazioni con lo staff docente e con i compagni di corso
costituire le premesse per un buon apprendimento individuale e collettivo
costituire il gruppo di/in apprendimento
imparare a utilizzare il gruppo come moltiplicatore dell'apprendimento, come opportunità di scambio e confronto, come luogo di sinergie per la propria crescita professionale
sviluppare capacità personali insieme agli altri, con/sul gruppo e sul benessere organizzativo, per lo sviluppo delle capacità relazionali, sociali e professionali
acquisire e consolidare capacità e competenze di comprensione, osservazione, lettura e relazione con e nelle diverse realtà organizzative in cui le persone opereranno nelle loro future esperienze professionali e di vita lavorativa
sviluppare conoscenza e capacità di agire in organizzazioni moderne nelle loro diverse taglie, misure e contesti (impresa artigianale, piccolissime, piccole e medie imprese e/o società di servizi, grandi imprese italiane e multinazionali)
chiudere le attività e prendere commiato dai compagni d'esperienza e dallo staff
Definizione e valutazione dei propri progetti: personale e professio
preparazione allo stage
predisposizione di strumenti e attenzioni utili a valorizzare e potenziare l'opportunità di sperimentarsi in un contesto lavorativo reale (diario di stage etc.)
analisi della domanda delle aziende/imprese
approfondire la domanda di lavoro del territorio - scenari e opportunità per valorizzare l'offerta di lavoro dei partecipanti
mettere a fuoco gli strumenti offerti dal territorio per valorizzare, promuovere e divulgare la candidatura dei partecipanti nel mercato del lavoro - i servizi per l'impiego, ruolo delle strutture pubbliche e private per il lavoro e servizi offerti ai cittadini, Garanzia Giovani

cosa vorrei essere (il cv immaginario) per far emergere le proprie potenzialità e le possibilità ("I have a dream")
cosa posso essere (il CV - I can do)
sviluppare la conoscenza e l'utilizzo delle principali tecniche utilizzabili nella ricerca del lavoro
approfondire la ricerca delle informazioni e l'analisi del mercato del lavoro
scrivere lettere di presentazione o/e risposta alle inserzioni di lavoro
come scrivere un curriculum vitae
prepararsi a sostenere un colloquio con un datore di lavoro
definire progetti coerenti alle proprie aspettative/desideri, realistici e adeguati al proprio profilo professionale e alle proprie potenzialità
elaborare un piano di azione individuale
Valorizzazione dei propri progetti: personale e professionale
identificare i principali desideri dei partecipanti
ricostruire le motivazioni e gli elementi di fondo di tali desideri/stimoli/aspettative
riconoscere e appropriarsi delle potenzialità personali collegate a tali desideri/stimoli/aspettative
implementare e consolidare capacità e competenze di sense-making organizzativo, di motivazione e stimolo personale e professionale nelle organizzazioni moderne, di orientamento agli obiettivi specifici di ruolo e/o di funzione org. e di bilanciamento con gli obiettivi generali dell'organizzazione stessa, di visione sistemica e di relazione funzionale nelle organizzazioni del nostro tempo
approfondire la definizione di organizzazione, la sua natura e i suoi paradossi; input, elaborazione/trasformazione output e ciclo aziendale; il sistema impresa e le sue componenti/variabili; strategia, strutture e meccanismi org.
acquisire conoscenze e competenze di base sul ruolo organizzativo: definizione, aree, obiettivi, funzionalità e relazioni; area prescritta, discrezionale, innovativa; relazioni gerarchiche e funzionali
sviluppare capacità di condivisione, collaborazione, orientamento agli obiettivi, raggiungimento dei risultati, nel lavoro in staff/team/squadra/gruppo nei contesti organizzativi
matching tra le competenze personali e professionali raggiunte dallo studente con le posizioni aperte dalle aziende
Verifica finale
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso
Parità fra uomini e donne e non discriminazione
Interculturalità e Pari Opportunità
Origine della distinzione di genere. Affermazione del concetto di pari opportunità.
Le dinamiche del panorama legislativo comunitario in materia di Pari Opportunità.
Principi fondamentali delle Pari Opportunità.

Parità di genere: -Strumenti di conciliazione -Condivisione delle responsabilità	8
Valorizzazione ed armonizzazione delle differenze: età, orientamento sessuale ed identità di genere, religione, razza ed etnia, disabilità.	
Identità, stereotipi e adeguamento del linguaggio.	
Elementi normativi e Istituzioni di parità.	
Il sostegno della donna come soggetto di diritto privato, come studente e come madre.	
Cenni del panorama legislativo italiano, strumenti e attori: gli organismi di parità, i consiglieri di Parità, L.125/91.	
La disciplina giuridica del rapporto di lavoro e dell'attività sindacale, finalizzata all'acquisizione di una maggiore consapevolezza del contenuto del contratto di lavoro subordinato in particolare tenendo in considerazione l'appartenenza ad un sesso piuttosto che ad un altro.	
Le esperienze maturate all'interno delle azioni positive promosse dall'Unione Europea (ad esempio progetti NOW) attraverso la diffusione delle BUONE PRASSI.	
La legislazione vigente in materia di imprenditorialità femminile (L.215/92).	
Verifica finale	
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso	40
Percorso di sviluppo Soft-Skill - Project & Time Management	
Concetti fondamentali di Project & Time Management	
Identificazione degli obiettivi e definizione delle milestone	
Suddivisione delle attività e stesura di piani dettagliati	
Gestione delle risorse e assegnazione dei compiti	
Prioritizzazione delle attività e gestione del tempo	
Valutazione dei rischi e problem-solving	
Comunicazione efficace e collaborazione nel team	
Utilizzo di strumenti software per il project management	
Monitoraggio e controllo dell'avanzamento dei progetti	
Valutazione dei risultati e miglioramento continuo	
Autoimprenditorialità e economia d'impresa	
Autoimprenditorialità	
Business Planning e Analisi di Mercato	
Gestione Finanziaria	
Ricerca fondi e finanziamenti	
Verifica finale	
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso	
Percorso di sviluppo Soft-Skill - Public Speaking e Teamwork	
Fondamenti della comunicazione persuasiva e public speaking	
Gestione dell'ansia e miglioramento della fiducia in pubblico	
Tecniche di storytelling per coinvolgere l'audience	
Strutturazione di discorsi efficaci e presentazioni chiare	

Utilizzo di linguaggio non verbale e voce in public speaking	40
Comunicazione interpersonale e ascolto attivo	
Dinamiche di gruppo e ruoli all'interno di un team	
Risoluzione dei conflitti e gestione delle diversità	
Collaborazione remota e comunicazione virtuale	
Feedback costruttivo e miglioramento continuo delle abilità comunicative e di teamwork.	
Verifica finale	
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso	8
Sicurezza sul lavoro	
Organizzazione della sicurezza aziendale	
Concetti di rischio	
Danno	
Prevenzione	
Protezione	
Organizzazione della prevenzione aziendale	
Diritti doveri e sanzioni per i vari soggetti aziendali	
Organi di vigilanza, controllo e assistenza	
Fattori di rischio generali e specifici	
rischi infortuni	
meccanici generali	
elettrici generali	
macchine	
attrezzature	
cadute dall'alto	
rischi fisici	
microclima ed illuminazione	
videoterminali	
ambienti di lavoro	
stress lavoro-correlato	
movimentazione manuale dei carichi	
incidenti e infortuni mancati	
Misure e procedure di prevenzione e protezione	
etichettatura	
DPI e organizzazione del lavoro	
segnaletica	
emergenze	
procedure di sicurezza con riferimento al profilo di rischio specifico	
procedure esodo ed incendi	
Verifica finale	
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso	
COMPETENZE INFORMATICHE/DIGITALI	
Graphic Design & Video Editing	
Fondamenti di Graphic Design	
Principi di composizione, equilibrio e gerarchia visiva	
Teoria del colore e abbinamenti cromatici efficaci	
Tipografia: scelta e utilizzo dei font	
Uso di immagini, icone e illustrazioni nel design digitale	

Strumenti di Graphic Design	
Utilizzo di software professionali (Adobe Photoshop, Illustrator)	
Uso di strumenti online (Canva, Figma) per progetti rapidi	
Gestione di formati, risoluzioni e proporzioni per il web e i social	
Salvataggio ed esportazione ottimizzata per diversi canali	
Fondamenti di Video Editing	
Principi di montaggio video e narrazione visiva	
Tipologie di inquadrature e movimenti di camera	
Gestione dell'audio: musica, effetti sonori e voice-over	
Storyboard e pianificazione della produzione video	
Strumenti di Video Editing	
Utilizzo di software di editing (Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve)	
Editing mobile e tool rapidi per contenuti social (CapCut, Canva Video)	
Inserimento di titoli, sottotitoli e grafiche in sovraimpressione	
Esportazione e compressione video per diverse piattaforme	
Ottimizzazione e AI nel Design	
Adattamento dei contenuti grafici e video per diversi canali digitali	
Creazione di asset visivi con AI generativa (es. Midjourney, DALL·E)	
Integrazione di contenuti generati da AI nel flusso di lavoro creativo	
Best practice per mantenere coerenza visiva e di brand	
Verifica finale	
Realizzazione di un progetto integrato di grafica e video	
Applicazione delle competenze apprese a un brief reale o simulato	
Presentazione e motivazione delle scelte creative	
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso	
User Experience Design & CRO	
Fondamenti di UX Design	
Principi di usabilità e user-centered design	
Architettura dell'informazione e navigazione	
Elementi di UI: layout, tipografia, colori e icone	
Accessibilità e conformità agli standard WCAG	
Progettazione e Prototipazione	
Analisi dei requisiti e definizione delle personas	
Creazione di wireframe a bassa e alta fedeltà	
Utilizzo di tool di prototipazione (Figma, Adobe XD)	
Iterazione del design basata sul feedback degli utenti	
Fondamenti di CRO (Conversion Rate Optimization)	
Definizione e calcolo delle metriche chiave di conversione	
Analisi del funnel e identificazione dei colli di bottiglia	
Strategie di ottimizzazione basate sui dati	
Tecniche di persuasione e psicologia applicata alle conversioni	

60

50

Analisi e Test di Ottimizzazione	
Metodologia e strumenti per A/B e multivariate testing	
Heatmap, session recording e analisi del comportamento utente	
Interpretazione dei risultati e decisioni basate sui dati	
Integrazione delle modifiche nel ciclo di sviluppo del sito	
Verifica finale	
Realizzazione di un progetto di redesign o ottimizzazione	
Applicazione pratica di principi UX e tecniche CRO	
Presentazione dei risultati e motivazione delle scelte progettuali	
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso	
Web standard e CMS	
Le basi	
I linguaggi HTML/XHTML/HTML5, CSS e Javascript	
Strutturazione della pagina web e fogli stile	
Come rendere interattiva una paginaweb o un'applicazione web-based	
CMS e Strumenti	
Principali CMS disponibili sul mercato e loro differenze	
Architettura delle informazioni, tassonomie, categorie, tag e ottimizzazione SEO	
Sviluppo sito web base	
Sviluppo e-commerce base	
Componenti aggiuntivi	
Definizione, utilizzo, dove si trovano e come si scelgono	
Configurazioni avanzate e customizzazioni	
Verifica finale	
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso	
MARKETING E DATA MANAGEMENT	
Advanced Data Management and Digital Analytics	
Soluzioni e tecnologie per il risparmio di risorse e l'efficientamento energetico	
Smart working: tecnologie e ambiti di applicazione nel comparto IT	
Smart grid: la gestione IT delle reti di distribuzione dell'energia	
La diffusione dei sensori in rete per il monitoraggio ambientale	
Principi fondamentali della gestione dei rifiuti e di materiali da riciclo, in un'ottica di circolarità	
Estendere la vita utile di prodotti, componenti e materiali	
Gestione e smaltimento dei rifiuti e dei componenti elettrici ed elettronici (RAEE)	
Fondamenti di Digital Analytics e Data Management	
Ruolo dell'analisi dati nel marketing digitale	
Tipologie di dati: quantitativi, qualitativi, strutturati, non strutturati	
Fonti di dati online e offline	
Strumenti e tecnologie per la gestione dei dati	

Configurazione di Google Analytics 4
Creazione e gestione delle proprietà e dei flussi di dati
Impostazione di eventi e conversioni personalizzate
Configurazione di parametri e dimensioni personalizzate
Analisi di base e avanzata con i report GA4
Implementazione con Google Tag Manager
Concetti base e struttura di GTM
Creazione e configurazione di tag, trigger e variabili
Tracciamento di clic, scroll, download e altre interazioni
Debug e verifica della corretta implementazione
Script di Tracciamento e Monitoraggio Avanzato
Introduzione a JavaScript per il tracciamento personalizzato
Implementazione di script per eventi complessi
Integrazione con pixel di advertising (Meta, LinkedIn, Google Ads)
Monitoraggio cross-domain e multi-device
Raccolta e Pulizia dei Dati
Strumenti per l'estrazione dati da diverse fonti
Tecniche di pulizia e normalizzazione dei dataset
Gestione di dati mancanti, duplicati o incoerenti
Utilizzo di fogli di calcolo avanzati per il data cleaning
Integrazione Dati da Fonti Multiple
Collegamento di database e API a strumenti di analisi
Unione di dati provenienti da canali diversi (CRM, e-commerce, adv)
Automazione dell'aggiornamento dei dati
Gestione dei formati e compatibilità tra sistemi
Data Visualization e Dashboard
Principi di design per dashboard efficaci
Creazione di dashboard interattive con Looker Studio e Power BI
Visualizzazione di KPI e metriche di marketing
Aggiornamento e condivisione dei report
Analisi Avanzata e Insight
Analisi di funnel e comportamento utente
Segmentazione avanzata e analisi delle coorti
Individuazione di anomalie e trend emergenti
Tecniche di attribuzione delle conversioni
Data Storytelling e Presentazione dei Risultati
Strutturare una narrazione basata sui dati
Uso di visual e infografiche per comunicare insight
Adattare il messaggio a stakeholder diversi
Redazione di report esecutivi per decision maker
Verifica finale
Progettazione di un sistema di tracciamento completo per un caso reale o simulato
Creazione di dashboard e presentazione di insight
Discussione delle scelte tecniche e strategiche adottate
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso
Content Strategy e Piani Editoriali

Fondamenti di Content Strategy
Ruolo della content strategy nel marketing digitale
Allineamento dei contenuti agli obiettivi di business
Identificazione e analisi del target audience
Definizione del tone of voice e della brand identity
Pianificazione Editoriale
Struttura di un piano editoriale multi-canale
Selezione dei canali e delle tipologie di contenuti
Definizione di frequenza, timing e formato dei post
Integrazione di campagne e contenuti organici
Storytelling e Formati Digitali
Principi di storytelling applicati al digital marketing
Narrazione coerente e coinvolgente per il brand
Adattamento del contenuto ai diversi formati (blog, social, video, podcast)
Utilizzo di elementi visuali e multimediali per supportare il racconto
SEO e Ottimizzazione dei Contenuti
Principi base di SEO applicata ai contenuti
Keyword research e inserimento strategico nei testi
Struttura e formattazione per la leggibilità e il ranking
Link building e internal linking per valorizzare i contenuti
Strumenti e AI per la Content Strategy
Utilizzo di tool di programmazione e social media management
Analisi delle performance con strumenti di analytics
Supporto dell'AI generativa nella creazione di contenuti e piani editoriali
Best practice per mantenere qualità e coerenza
Verifica finale
Creazione di un piano editoriale completo per un brand
Applicazione delle tecniche di storytelling e SEO
Presentazione e motivazione delle scelte strategiche
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso
Copywriting & Storytelling
Fondamenti di Copywriting
Ruolo e obiettivi del copywriting nel marketing digitale
Differenze tra scrittura creativa, pubblicitaria e giornalistica
Analisi del pubblico e definizione del messaggio chiave
Principali leve persuasive e call-to-action efficaci
Tecniche di Scrittura Persuasiva
Struttura del testo: apertura, sviluppo, chiusura
Uso strategico di titoli, sottotitoli e paragrafi brevi
Tecniche di "scansione" per la lettura online (eye tracking, pattern F)
Adattamento del linguaggio in base al target e al contesto
Storytelling di Brand
Elementi fondamentali di una storia efficace
Creazione di narrazioni coerenti con la brand identity
Uso di archetipi narrativi e storytelling emozionale

Tecniche per coinvolgere e fidelizzare il pubblico
Scrittura per Canali Digitali
Copy per siti web e landing page orientate alla conversione
Testi per social media: adattamento per piattaforma e formato
Email marketing: oggetti, preheader e testi corpo persuasivi
Script per video brevi, podcast o formati audio
Laboratorio pratico e revisione
Esercitazioni di scrittura su brief reali o simulati
Revisione e ottimizzazione di testi esistenti
Scrittura collaborativa e brainstorming creativo
Feedback strutturato su testi individuali e di gruppo
Verifica finale
Realizzazione di un elaborato di copywriting e storytelling integrato
Applicazione pratica delle tecniche apprese a un caso di studio
Presentazione e motivazione delle scelte linguistiche e stilistiche
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso
Digital Advertising (Google Ads & Social Media Ads)
Fondamenti di Digital Advertising
Ruolo e obiettivi della pubblicità digitale nel marketing mix
Differenze tra campagne di awareness, consideration e conversion
Canali e formati dell'advertising online
KPI principali per valutare le performance (CTR, CPC, CPA, ROAS)
Google Ads – Rete di Ricerca e Display
Struttura di account, campagne, gruppi di annunci e keyword
Creazione di annunci di testo efficaci e pertinenti
Strategie di offerta e gestione del budget
Ottimizzazione della pertinenza e del Quality Score
Google Ads – Campagne Avanzate
Annunci Display e Display Responsive
Campagne Shopping e Performance Max
Remarketing e pubblicità dinamica
Strumenti di monitoraggio e conversion tracking
Social Media Ads – Meta, LinkedIn, TikTok
Creazione di campagne su Meta Ads Manager
Targeting e segmentazione del pubblico per interessi e comportamenti
Creazione di creatività per social ads (immagini, video, caroselli)
Ottimizzazione di campagne per obiettivi specifici (lead, vendite, traffico)
Analisi e Ottimizzazione delle Campagne
Lettura e interpretazione dei report di performance
A/B testing di creatività, copy e segmentazioni
Allocazione e riallocazione del budget in base ai risultati

60

60

Best practice per la gestione multi-canale e l'attribuzione delle conversioni
Verifica finale
Sviluppo e presentazione di un piano di digital advertising integrato
Implementazione di una campagna demo su Google Ads e social media
Analisi e interpretazione dei risultati ottenuti
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso
Digital Marketing Strategy e Brand Positioning
Legislazioni ambientali e incentivazioni economiche di settore
La normativa RAEE
Principali strumenti e tecniche di osservazione
L'impronta ambientale delle organizzazioni produttive in ambito IT
I fattori che influiscono sulla sostenibilità dei processi
Il monitoraggio degli asset IT in ottica di consumo energetico
Legame di causa/effetto delle azioni umane sull'ambiente
L'efficienza energetica delle soluzioni hardware e software utilizzate
Buone prassi per l'utilizzo eco-compatibile delle tecnologie informatiche
Principi di elaborazione testi
Elementi teorici e pratici di formattazione e struttura per l'elaborazione di Report di carattere tecnico-scientifico
Elementi di foglio elettronico
Elementi teorici e pratici di formattazione e struttura per l'elaborazione di fogli elettronici da utilizzare in contesti di project management al fine di elaborare piani di azione progettuali per garantire cronoprogrammi in coerenza fra l'organizzazione interna del contesto lavorativo e i requirements/desiderata della committenza
Elementi di presentazione multimediale
Elementi teorici e pratici di formattazione e struttura per l'elaborazione di presentazioni multimediali da utilizzare in contesti di project management al fine di elaborare pitch finali di progetto efficaci termini di comunicazione e presentazione degli output finali di progetto in coerenza ai requirements di alto livello, deliverables e risultati attesi
Fondamenti della tecnologia dell'informazione
ICT: storia e utilizzi
Tipologia di trasporto flussi di dati
Funzioni di base del sistema operativo
Tipologie di OS: Windows, Apple, Linux
Elementi di basi dati
Organizzazione dati in Database relazionali e Tabelle
Concetti e termini relativi ad Internet
Internet: storia e nascita
Evoluzione dei sistemi online

Canali e Tattiche di Marketing Digitale	
Panoramica dei canali digitali (SEO, SEM, Social, Email, Display, ecc.)	
Integrazione di canali organici e a pagamento	
Pianificazione di campagne multi-canale coerenti con la strategia	
Scelta dei canali in base a target, obiettivi e budget	
Piano di Marketing Digitale Integrato	
Strutturazione di un piano integrato step-by-step	
Allocazione del budget e gestione delle risorse	
Pianificazione temporale e coordinamento operativo	
Gestione del piano in contesti diversi (PMI, grandi aziende, agenzia)	
Casi Studio ed Esercitazioni Pratiche	
Analisi di casi reali di successo e insuccesso	
Simulazione di definizione strategica per un brand reale o fittizio	
Adattamento della strategia a scenari imprevisti o mutati	
Lavoro di gruppo per presentazione e difesa della strategia	
Verifica finale	
Realizzazione e presentazione di un piano di digital marketing	
Integrazione della strategia di posizionamento di marca	
Discussione critica delle scelte effettuate	
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso	
E-commerce & Strategie Omnicanale	
Fondamenti di E-commerce	
Modelli di e-commerce (B2C, B2B, D2C, marketplace) e relative caratteristiche	
Ruolo dell'e-commerce nella strategia aziendale	
Fattori critici di successo di un progetto e-commerce	
Analisi dei principali KPI di vendita online	
Strategie Omnicanale	
Definizione e obiettivi di una strategia omnicanale	
Mappatura della customer journey tra touchpoint fisici e digitali	
Integrazione tra e-commerce, social commerce e punti vendita	
Sinergie tra campagne online e iniziative in-store	
Pianificazione e Integrazione	
Scelta e gestione delle piattaforme e-commerce in ottica integrata	
Integrazione di CRM e sistemi di marketing automation per il retail	
Allineamento tra logistica, customer care e marketing	
Uso dei dati cross-canale per personalizzazione e remarketing	
Verifica finale	
Sviluppo di un concept strategico omnicanale per un brand	
Integrazione di e-commerce e touchpoint fisici nel piano	
Presentazione delle scelte strategiche e dei KPI previsti	

Valutazione sulle competenze apprese durante il corso	
Intelligenza Artificiale Generativa per il Marketing	
Fondamenti di AI Generativa e MarTech	
Cos'è l'intelligenza artificiale generativa e come funziona	
Principali tipologie di AI generativa (testo, immagini, video, audio)	
Piattaforme e strumenti leader di mercato in ambito marketing	
Applicazioni strategiche nel ciclo di vita del cliente	
Prompt Engineering per il Marketing	
Struttura di un prompt efficace per ottenere output pertinenti	
Tecniche avanzate per personalizzare testi, immagini e video	
Uso di prompt chaining e interazioni iterative	
Errori comuni e come interpretarli/correggerli	
Creazione di Contenuti AI-driven	
Generazione di copy ottimizzati per diversi canali	
Produzione di immagini e grafiche con generatori AI	
Scripting e creazione di video brevi con AI	
Adattamento automatico dei contenuti per target differenti	
Integrazione dell'AI nei Processi di Marketing	
Automazione di flussi editoriali e creativi con AI	
Utilizzo di AI per customer care (chatbot intelligenti)	
Integrazione con CRM e marketing automation	
Creazione di assistenti virtuali per il supporto interno ai team marketing	
Personalizzazione e Analisi Predittiva	
Raccomandazioni di prodotto basate su AI	
Segmentazione dinamica del pubblico con algoritmi di machine learning	
Predizione di trend e comportamenti d'acquisto	
Analisi automatizzata dei feedback e delle recensioni	
Etica, Privacy e Governance dell'AI	
Bias e rischi nell'uso dell'AI generativa	
Normative emergenti e regolamentazioni (es. AI Act)	
Trasparenza e dichiarazione dell'uso di AI nei contenuti	
Linee guida per mantenere coerenza e autenticità di brand	
Verifica finale	
Realizzazione di un progetto integrato che includa output testuali e visual AI-driven	
Implementazione in un flusso di marketing reale o simulato	
Presentazione e discussione dei risultati	
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso	
Marketing Automation & CRM	
Fondamenti di Marketing Automation e CRM	
Differenze e sinergie tra marketing automation e CRM	
Ruolo dei due strumenti nel ciclo di vita del cliente	
Panoramica delle principali piattaforme sul mercato	
Terminologia e concetti chiave (lead, deal, pipeline, workflow)	
Segmentazione e Targeting Avanzato	
Raccolta e gestione dei dati dei contatti	
Criteri di segmentazione e profilazione dinamica	

Creazione di liste e audience personalizzate
Utilizzo dei dati per campagne mirate e personalizzate
Progettazione di Customer Journey Automatizzati
Mappatura del percorso cliente e punti di contatto
Definizione di trigger e azioni automatiche
Creazione di flussi per lead nurturing e retention
Personalizzazione dei messaggi in base al comportamento
Campagne Multi-canale Automatizzate
Email marketing automation: sequenze, drip e trigger-based
Automazione per SMS, notifiche push e messaggistica istantanea
Integrazione con social ads e retargeting automatizzato
Sincronizzazione dei canali per un'esperienza coerente
Integrazione con Altri Strumenti e Sistemi
Collegamento del CRM con e-commerce, helpdesk e strumenti di vendita
Utilizzo di API e connettori no-code per integrazioni rapide
Automazione dei processi interni di sales e marketing
Monitoraggio delle interazioni cross-canale
Analisi e Ottimizzazione delle Performance
Lettura e interpretazione dei report di automazione e CRM
Misurazione di KPI come tasso di apertura, CTR, conversioni
Identificazione di colli di bottiglia e punti di miglioramento
Test A/B e ottimizzazione continua dei flussi
Verifica finale
Realizzazione di un flusso automatizzato completo per un caso reale o simulato
Configurazione e utilizzo di segmentazioni e integrazioni
Presentazione delle scelte operative e dei risultati attesi
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso
Ricerche di Mercato e Consumer Insights
Fondamenti di Ricerca di Mercato
Ruolo e obiettivi della ricerca di mercato nel marketing
Differenze tra ricerca qualitativa e quantitativa
Definizione degli obiettivi di ricerca
Individuazione del target e del campione di riferimento
Metodologie e Strumenti Operativi
Creazione di questionari e interviste efficaci
Conduzione di focus group e interviste in profondità
Utilizzo di strumenti digitali per sondaggi (Google Forms, SurveyMonkey)
Tecniche di osservazione diretta e social listening
Analisi e Interpretazione dei Dati
Pulizia e organizzazione dei dati raccolti
Analisi statistica di base per ricerche di marketing
Identificazione di pattern e insight rilevanti
Presentazione dei risultati in forma visiva e strategica
Verifica finale
Sviluppo di una mini-ricerca di mercato su caso reale o simulato

68

30

Sintesi e presentazione degli insight emersi	
Discussione delle implicazioni strategiche per il marketing	
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso	
SEO & Posizionamento Web	50
Fondamenti di SEO e Nuovo Scenario della Ricerca Online	
Concetti base di SEO e fattori di ranking principali	
Evoluzione della search: da Google Search a chatbot e metamotori AI	
Differenze tra SEO tradizionale e AIO (Artificial Intelligence Optimization)	
Ruolo della SEO/AIO nel funnel di marketing digitale	
Keyword Research e Analisi dell'Intenzione di Ricerca	
Strumenti per la ricerca e l'analisi delle entità semantiche	
Identificazione dell'intento di ricerca (informativo, transazionale, navigazionale)	
Analisi delle query conversazionali tipiche degli assistenti AI	
Selezione e priorità delle entità semantiche ottica SEO e AIO	
Ottimizzazione On-page e Tecnica	
Struttura di pagina SEO-friendly: meta tag, heading, URL, immagini	
Ottimizzazione dei contenuti per motori di ricerca e chatbot AI	
Implementazione di dati strutturati e schema markup	
Miglioramento delle performance e Core Web Vitals	
Strategie Off-page e Presenza negli Ecosistemi AI	
Link building etico e digital PR	
Ottimizzazione per Google Business Profile e SEO locale	
Presidio di piattaforme e database consultati dagli AI agent	
Creazione di contenuti autorevoli e citabili nelle risposte AI	
Verifica finale	
Sviluppo di un progetto SEO/AIO per un caso reale o simulato	
Applicazione delle tecniche di ottimizzazione on-page, off-page e AI-based	
Presentazione e motivazione delle scelte strategiche	
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso	
Social Media & Community Management	
Gestione Operativa dei Canali Social	
Configurazione e ottimizzazione dei profili social	
Pubblicazione e scheduling di contenuti su piattaforme diverse	
Uso delle funzionalità native di ciascun social per massimizzare l'engagement	
Coordinamento tra canali per campagne multi-piattaforma	
Community Management e Moderazione	
Ruolo del community manager e competenze chiave	
Creazione e mantenimento di community attive	
Tecniche di moderazione e gestione delle interazioni quotidiane	
Gestione dei feedback e interazioni sensibili	

Social Listening e Monitoraggio	60
Strumenti di social listening e analisi conversazionale	
Identificazione di trend e argomenti emergenti	
Monitoraggio della reputazione online del brand	
Analisi qualitativa delle conversazioni e insight per il marketing	
Engagement e Attività di Coinvolgimento	
Tecniche per stimolare interazione e partecipazione	
Contest, sondaggi e iniziative di co-creazione con la community	
Collaborazione con ambassador, fan e micro-influencer	
Attività speciali per fidelizzare la community	
Gestione delle Situazioni Critiche	
Identificazione e prevenzione delle crisi sui social	
Procedure per la gestione delle crisi in tempo reale	
Comunicazione trasparente e gestione delle aspettative del pubblico	
Analisi post-crisi e azioni correttive	
Verifica finale	
Simulazione di gestione completa di un canale social e della community	
Applicazione delle tecniche di moderazione, engagement e listening	
Presentazione delle scelte operative e dei risultati attesi	
Valutazione sulle competenze apprese durante il corso	
LABORATORI	20
Design Thinking 4.0	
Design Thinking 4.0	
La metodologia progettuale Design Thinking	
La storia: da Stanford a Industria 4.0	
Le fasi del modello	
Applicazione del metodo	
Finding, Insight e sfide di progetto	
Concept idea, selezione e sviluppo delle idee	
Applicazione delle Soft Skill	
Public Speaking	
Leadership	
Time management	
Project/Team management	
Progetto 4.0	
Fase 1: Empatia	
Fase 2: Definizione	
Fase 3: Ideazione	
Fase 4: Prototipazione	
Fase 5: Test	
Finalizzazione	
Presentazione finale	
Costruzione e presentazione della relazione di fine progetto	
Laboratorio di preparazione project work	

Project work		
Rielaborazione dell'esperienza di stage		
individuare le opportunità di inserimento lavorativo		
Ricerca del materiale e delle fonti		18
Linguaggio tecnico da utilizzare		
La stesura		
Presentazione finale		
Costruzione e presentazione della relazione di fine progetto		
Laboratorio Integrato		
KickOff/Brainstorming		
Finding, Insight e sfide di progetto		
Concept idea, selezione e sviluppo delle idee		
Applicazione delle Soft Skill		
Public Speaking		
Leadership		
Time management		30
Project/Team management		
Realizzazione della componente Digital e Visual		
Studio e realizzazione della parte Visual (Wireframes, UX, UI)		
Strutturazione strategia Digital Marketing (SEO, SEM, SEA) per la sponsorizzazione del progetto		
Presentazione finale		
Costruzione e presentazione della relazione di fine progetto		
Learning by Project - Soft Skill		
Modalità di gestione delle risorse ambientali ed energetiche		
Efficienza energetica		
Sfruttamento del Suolo		
Utilizzo sostenibile delle risorse idriche		
Nuovi modelli di consumo e di mobilità a basso impatto ambientale		
L'economia circolare		
Nuove forme di mobilità per le persone e le merci		
Problematiche sociali e sanitarie		
Impatto dell'inquinamento sulla salute dei cittadini		14
Comunicazione e Interazione Interpersonale		
Comunicazione efficace		
Tecniche di negoziazione e persuasione		
Gestione e risoluzione dei conflitti		
Leadership e Gestione del Team		
Creatività e Innovazione		
Metodi per il pensiero creativo		
Strategie per la promozione dell'innovazione nel team		
Tecniche di problem solving		
Presentazione finale		
Costruzione e presentazione della relazione di fine progetto		
Learning by Project - Tech		
Principi di elaborazione testi		
Elementi teorici e pratici di formattazione e struttura per l'elaborazione di Report di carattere tecnico-scientifico		

Elementi di foglio elettronico	
Elementi teorici e pratici di formattazione e struttura per l'elaborazione di fogli elettronici da utilizzare in contesti di project management al fine di elaborare piani di azione progettuali per garantire cronoprogrammi in coerenza fra l'organizzazione interna del contesto lavorativo e i requirements/desiderata della committenza	
Elementi di presentazione multimediale	
Elementi teorici e pratici di formattazione e struttura per l'elaborazione di presentazioni multimediali da utilizzare in contesti di project management al fine di elaborare pitch finali di progetto efficaci termini di comunicazione e presentazione degli output finali di progetto in coerenza ai requirements di alto livello, deliverables e risultati attesi	
Progettazione e Pianificazione del Progetto	
Selezione del progetto	
Definizione degli obiettivi e pianificazione	
Assegnazione dei ruoli e responsabilità nel team	
Monitoraggio e aggiornamento del piano di progetto	
Sviluppo e Implementazione Tecnica	
Analisi dei requisiti e specifiche tecniche	
Scelta delle tecnologie e degli strumenti	
Codifica e sviluppo del software ove necessario	
Testing e qualità della soluzione adottata	
Documentazione tecnica e reportistica	
Presentazione finale	
Costruzione e presentazione della relazione di fine progetto	
PROFESSIONALE	
Stage	630
Esame	
Esame Finale	10
Ore Totali percorso	1.800

DIGITAL STRATEGIST

Sede di **Torino** - Via Jacopo Durandi, 10



			1° anno				2° anno		
	MATERIE	HH totali	HH 1°a	1° sem	2° sem		HH 2°a	3° sem	4° sem
1	Advanced Data Management and Digital Analytics	100	0	0	0		100	96	4
2	Approfondimenti didattici e Orientamento	12	8	4	4		4	2	2
3	Content Strategy e Piani Editoriali	60	60	60	0		0	0	0
4	Copyright e norme giuridiche del mondo digitale	20	20	20	0		0	0	0
5	Copywriting & Storytelling	60	60	60	0		0	0	0
6	Design Thinking 4.0	20	20	8	12		0	0	0
7	Digital Advertising(Google Ads & Social Media Ads)	60	56	0	56		4	0	4
8	Digital Marketing Strategy e Brand Positioning	90	86	38	48		4	0	4
9	E-commerce & Strategie Omnicanale	40	0	0	0		40	40	0
10	Graphic Design & Video Editing	60	60	36	24		0	0	0
11	Inglese	66	66	44	22		0	0	0
12	Intelligenza Artificiale Generativa per il Marketing	68	56	28	28		12	8	4
13	Laboratorio di preparazione project work	18	0	0	0		18	4	14
14	Laboratorio integrato	30	0	0	0		30	30	0
15	Learning by Project - Soft Skill	14	14	4	10		0	0	0
16	Learning by Project - Tech	28	28	7	21		0	0	0
17	Marketing Automation & CRM	68	64	54	10		4	0	4
18	Orientamento al lavoro	20	10	0	10		10	10	0
19	Parità fra uomini e donne e non discriminazione	8	8	8	0		0	0	0
20	Percorso di sviluppo Soft-Skill - Project & Time Management	40	40	22	18		0	0	0
21	Percorso di sviluppo Soft-Skill - Public Speaking e Teamwork	40	40	20	20		0	0	0
22	Ricerche di Mercato e Consumer Insights	30	0	0	0		30	30	0
23	SEO & Posizionamento Web	50	50	0	50		0	0	0
24	Sicurezza sul lavoro	8	8	8	0		0	0	0
25	Social Media & Community Management	60	56	56	0		4	0	4
26	User Experience Design & CRO	50	50	50	0		0	0	0
27	Web standard e CMS	40	40	40	0		0	0	0
28	Stage	630	0	0	0		630	273	357
29	Esame Finale	10	0	0	0		10	0	10
Totale percorso		1800	900	567	333		900	493	407