



MASTER DI ALTA FORMAZIONE

DIGITAL MARKETING & OMNICHANNEL STRATEGY MANAGEMENT

Il Digital Manager: creare, gestire e coordinare una Campagna di Digital Marketing

100 ORE DI FORMAZIONE IN AULA

LABORATORIO EXECUTIVE: (12 lezioni di taglio pratico in formula Week-End)

FOCUS APPLICATIVO: (Project Work di specializzazione)

VERIFICA FINALE: (ai fini della Certificazione delle Competenze)

EDIZIONE NOVEMBRE 2017
MILANO - ROMA - PADOVA - BOLOGNA



FINALITÀ ED OBIETTIVI DEL MASTER

La ridefinizione dei **modelli di business** e l'impatto dell'**innovazione tecnologica** sulle relazioni pone il **Marketing digitale** di fronte all'esigenza di una costante trasformazione: le Aziende, in una economia people-driven, sono obbligate a progettare nuovi modi per raggiungere il pubblico sfruttando sempre di più le possibilità offerte dal web.

I mercati attuali, sempre più liquidi e complessi, richiedono Professionisti dinamici nel cogliere questi cambiamenti e nell'ideare strategie di marketing che rispondano concretamente a una pluralità di individui e gruppi sempre più esigenti e consapevoli del proprio ruolo in relazione ai brand: è dunque fondamentale la presenza di Digital Manager poliedrici e moderni, capaci al contempo di destreggiarsi praticamente su tutte le azioni per il presidio del web, ma con una visione manageriale, necessaria **per una gestione a 360 gradi della moderna funzione "Digital Marketing"**.

Professionisti dunque che, con taglio manageriale, sappiano creare, gestire e coordinare una campagna di Marketing digitale, con piena padronanza di tutti gli strumenti tecnici, strategici, esecutivi e di governance: non solo, quindi, capacità di penetrazione dei canali digitali (**attraverso SEO, SEM, Social, Blog, E-Commerce, Tecniche di Marketing, etc**) **ma anche competenze di Project Management, User Experience, Analisi Big Data, Budget, etc**.

L'approccio manageriale al Marketing Digitale, e la visione ampia che ne consegue, è poi fondamentale per una necessità sempre più stringente per molti Brand, ovvero **la gestione della Strategia Omnichannel del retail aziendale**: i Clienti, infatti, non richiedono più di poter interagire con l'Azienda utilizzando un unico canale (store tradizionale, shopping online, campagne social, etc.) ma desiderano usare i diversi canali contemporaneamente, in modo intercambiabile e complementare senza soluzione di continuità, con l'aspettativa di ritrovare in ognuno di essi la stessa **"customer experience"** e la stessa **"brand experience"**.

Il canale online non ha rilevanza soltanto come business autonomo, ma anche come **"generatore di traffico"** verso i negozi fisici: si prevede che il 45% delle vendite nei negozi fisici **nel 2020 sarà influenzato dalla strategia omnicanale** e dall'uso del sito web da parte delle aziende e che, dal 2015 al 2020 le **"web-influenced sales"** cresceranno del 10% circa.

In tale contesto, è essenziale l'attività del **Digital Manager** che, sfruttando le **conoscenze tecnico/gestionali** apprese nel Master, sarà capace di coordinare tutta la campagna web, puntando solo sui punti di forza dell'Azienda.

Per affrontare questo contesto così vario e complesso è necessario dotarsi di una solida visione strategica, che indirizzi costantemente lo svolgimento delle attività: Il Master in **"DIGITAL MARKETING & OMNICHANNEL STRATEGY MANAGEMENT"** ha il fine di permettere la comprensione delle dinamiche di progettazione, realizzazione e riallineamento dinamico di un'efficace attività di comunicazione digitale, strategicamente pianificata.



LE CARATTERISTICHE DEL MASTER

L'approccio al mondo del lavoro è profondamente cambiato: i concetti di “**miglioramento continuo**” e “**valorizzazione delle competenze**”, ma anche i fattori di crisi e flessibilità, richiedono una formazione che consenta di essere al passo coi tempi.

Una preparazione meramente teorica, seppur di rilievo, non è ormai sufficiente per affrontare le complesse dinamiche aziendali: al contempo, anche per coloro che già sono stabilmente inseriti, si profila sovente l'esigenza di **aggiornare e migliorare le proprie competenze**, per una costante valorizzazione del proprio profilo professionale, anche nell'ottica di un miglioramento nell'ambito dell'Azienda o di un riposizionamento nel mercato lavorativo.

È dunque fondamentale dotarsi di conoscenze pratiche che, unitamente ad un'adeguata preparazione tecnica (e non solo teorica), consentano la piena valorizzazione del proprio Profilo: solo in questa maniera, sarà possibile conseguire il **livello professionale e retributivo** consoni al proprio valore.

Per la realizzazione di tale scopo, **ALMA LABORIS** ha dedicato la massima attenzione all'organizzazione del Master di Alta Formazione in “**DIGITAL MARKETING & OMNICHANNEL STRATEGY MANAGEMENT**”, approntando un Piano di Studio e una modalità didattica efficaci per affrontare concretamente la realtà lavorativa.

Il programma del Master è stato infatti ideato, prospettato ed implementato in modo da consentire ai Professionisti, che intendano **approfondire e/o ampliare la conoscenza delle materie da affrontare quotidianamente**, di migliorare i propri skills professionali e dunque la propria posizione lavorativa.

Il taglio pratico del Master, unitamente al confronto tecnico/operativo con i Formatori, consentirà ai Partecipanti di calarsi immediatamente nella realtà operativa.

PER OGNI MODULO È PREVISTO:



l'utilizzo diretto di Tools e Add-ons per l'Analisi e la creazione di una Digital Strategy;

Esercitazioni sui principali strumenti per l'analisi, compilazione e creazione di un campagna digitale;



l'accesso continuo a Siti CMS Open Source (Sito Web - Blog, E-Commerce, etc.)

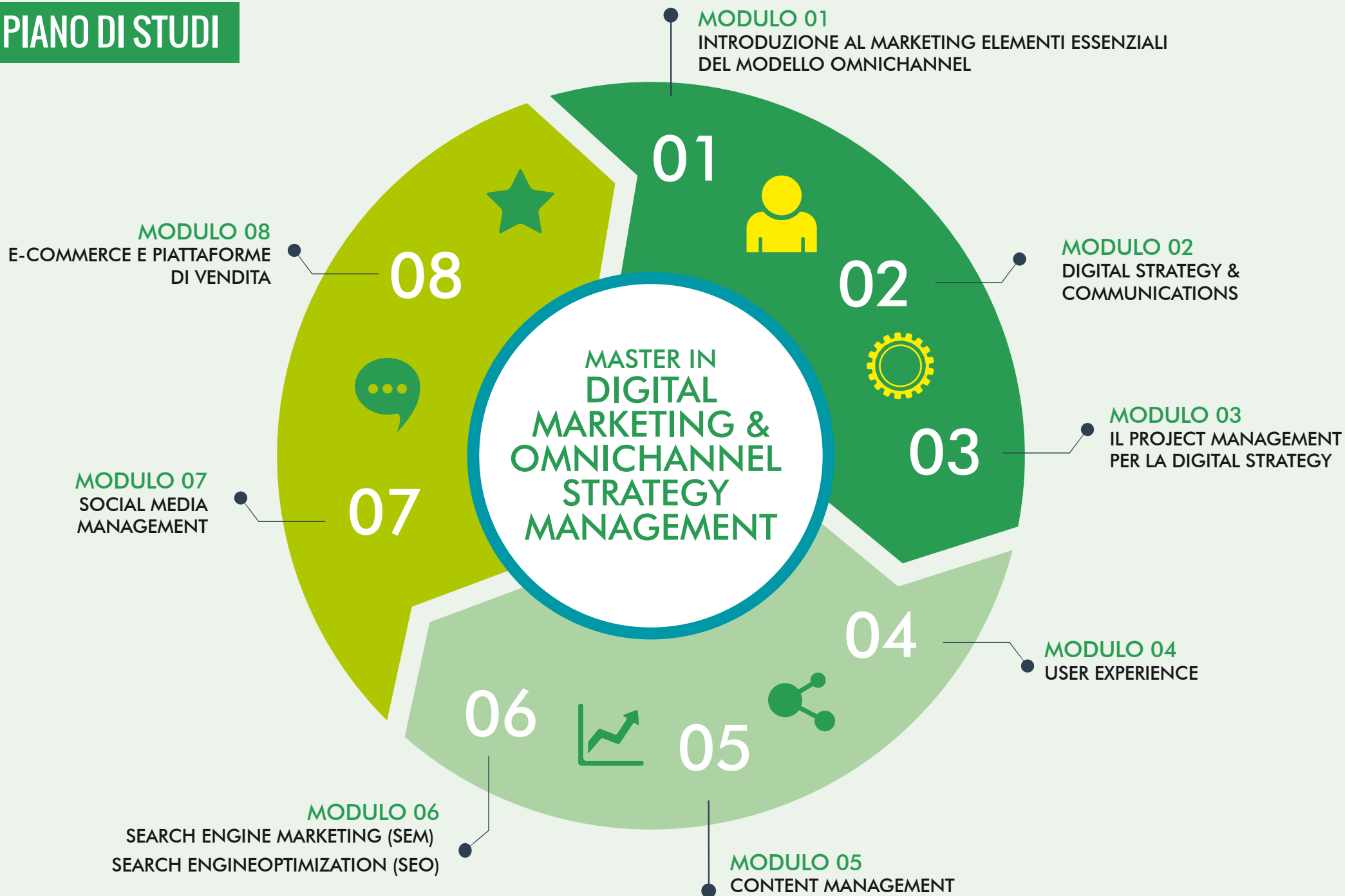
Esercitazioni su siti pilota approntati da Alma Laboris per consentire ai Partecipanti di applicare sul campo le tecniche di SEO, SEM, Social Media Marketing, etc;



Svolgimento di esercitazioni con Social Media Tools (Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, etc);

Accesso, analisi ed esercitazione dei principali strumenti di advertising dei Social Media.

PIANO DI STUDI





I DESTINATARI

Il **Master** si rivolge a **Professionisti autonomi o con incarichi aziendali ed a Laureati di tutte le Facoltà**, che vogliano acquisire una conoscenza completa sulle opportunità e le tecniche offerte dagli strumenti di marketing e comunicazione digitale, nel dettaglio, i Destinatari sono:

- ✓ **Coloro che, già ricoprendo ruoli aziendali in ambito web desiderino accrescere la propria Professionalità**, consentendo in tal modo alla propria Azienda di risolvere adeguatamente le questioni connesse all'attività d'impresa, con buoni risultati sul piano dell'efficienza ed un notevole risparmio sui costi di consulenza;
- ✓ **Professionisti già specializzati in un settore specifico** che desiderino conoscere più nel dettaglio i risvolti di carattere tecnico/organizzativo peculiari della Funzione Web Marketing con cui si interfacciano e/o collaborano, per colmare le proprie lacune e dotarsi di una maggiore professionalità;
- ✓ **Professionisti con l'ambizione di diventare dei veri specialisti del Web Marketing** riqualificando e/o migliorando la propria figura professionale;
- ✓ **Consulenti e Responsabili di aree aziendali** che vogliono gestire (o implementare) l'attività di Web Marketing per la propria azienda e/o per i clienti;
- ✓ **Operatori che vogliano aumentare considerevolmente gli accessi** profilati al sito web e migliorare la propria presenza in rete per generare business;
- ✓ **Coloro che intendano qualificare la propria figura professionale** con competenze molto richieste dal mercato del lavoro;



SBOCCHI OCCUPAZIONALI

Notevoli sono gli sbocchi occupazionali del Master in "DIGITAL MARKETING & OMNICHANNEL STRATEGY MANAGEMENT": in primis, viene formato il Digital Manager, ma anche una vasta gamma di altre Professioni settoriali, che richiedono comunque la visione a 360° delle strategie tecnico /gestionali affrontate durante il Master, integrate con il background di ciascuno.

Chief Digital Officer
Web Marketing Manager
SEM Specialist
Web Content Specialist/Manager
Traffic Manager
SEO-SEM Specialist
Inbound Marketing Specialist
Responsabile Area Marketing

Marketing Analyst
Media Planner
Web Specialist
Social Media Manager
User Experience Designer
SEO Specialist
Search Engine Specialist
Esperto Email Marketing

Ppc e Adwords Specialist
Content Manager
Inbound Marketer
UX Designers & Developer
Category Manager
All-Line Advertiser
Community Manager
E-Reputation Manager

E-Commerce Manager
Blogger & Copywriter
Online Editor
Online Store Manager
Social Network Specialist
Web Analyst
Web Copywriter
Web Project Manager

L'ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

L'Organizzazione didattica del Master per **DIGITAL MARKETING & OMNICHANNEL STRATEGY MANAGEMENT** si articola in un intenso percorso di 100 ore di Formazione in 12 lezioni (che si svolgeranno in formula week-end), attraverso il **LABORATORIO EXECUTIVE** ed il successivo **FOCUS APPLICATIVO**, conduce all'integrale disamina di tutte le materie oggetto del Programma Formativo e alla comprensione delle tecniche di gestione del modello Omnichannel.

In particolare:

LABORATORIO EXECUTIVE:

Taglio Pratico, Interazione, Case Study, Role Playing;

il Programma Didattico viene svolto con l'intervento di Professionisti di consolidata esperienza nel mondo digitale, a cui si affiancano Manager d'Azienda, Consulenti e Titolari di primarie società di consulenza che portano in aula la propria esperienza quotidiana: in questo modo, i Partecipanti vengono coinvolti direttamente nelle dinamiche aziendali, in una costante interazione.

Sono previste **12 lezioni in Aula con formula week-end** (non tutti consecutivi), ideali per garantire la partecipazione anche a coloro che sono già impegnati in settimana ed intendono acquisire una formazione adeguata nell'ambito del **DIGITAL MARKETING & OMNICHANNEL STRATEGY MANAGEMENT**.

L'inizio del Master è previsto per il mese di **NOVEMBRE 2017** nei Poli Didattici di MILANO, ROMA, BOLOGNA e PADOVA, le lezioni si svolgono dalle ore 9:30 alle 18:30.

PROJECT WORK: ELABORAZIONE DI UNA DIGITAL STRATEGY

Dopo aver svolto completamente il Programma Didattico (e dunque dopo l'ultima lezione), è previsto il **PROJECT WORK**, consistente nella elaborazione di una Digital Strategy focalizzata su una delle tematiche affrontate nel corso del Master ed applicata ad un prodotto/settore/servizio di interesse: I Partecipanti avranno così modo, nell'ambito della più ampia preparazione attribuita dal Master, di acquisire una **"SPECIALIZZAZIONE"** nella materia del programma didattico ritenuta maggiormente affine alle proprie attitudini/aspirazioni.

La Digital Strategy così elaborata viene poi rappresentata in un documento finale, da consegnare secondo le modalità e tempistiche comunicate per tempo da Alma Laboris.

Per la redazione del Project Work, ai Partecipanti è attribuito un periodo molto ampio, in cui elaborare il lavoro in piena autonomia, non essendo prevista attività in aula: viene dunque attribuita ampia discrezionalità ai Partecipanti circa l'impegno ed il tempo da dedicare alla realizzazione del Project Work, del resto in linea con il carattere executive del Master.

Momento successivo al Project Work è la **VERIFICA FINALE**: alla presenza di una Commissione costituita da Docenti facenti parte della Faculty del Master, ed in seduta plenaria, viene somministrato un Test con domande specifiche relative alla tematica prescelta per l'elaborazione del Project Work, volte a valutare le conoscenze dei Partecipanti e per constatare, reciprocamente, i miglioramenti che si sono verificati per effetto della partecipazione al Master.

POLO DIDATTICO

LABORATORIO EXECUTIVE

FOCUS APPLICATIVO

MILANO: Centro Congressi Cantoni, Via G. Cantoni n.7

ROMA: Centro Congressi Cavour, Via Cavour n.50/A

PADOVA: Istituto di Cultura Italo-Tedesco, Via Borromeo n.16

BOLOGNA: SAV Hotel, Via Parri n.9

NOVEMBRE

18, 19

DICEMBRE

02, 03, 16

GENNAIO

13, 14, 27

FEBBRAIO

10, 11, 24, 25

PROJECT WORK

IN AUTONOMIA

VERIFICA FINALE

17/03/2018

MODALITÀ DI AMMISSIONE:

Il Master in **DIGITAL MARKETING & OMNICHANNEL STRATEGY MANAGEMENT** è a numero chiuso per garantire la creazione di un gruppo d'aula omogeneo: per questo motivo le selezioni per l'ammissione ai Master si svolgono in più giornate, e sono chiuse al raggiungimento del numero massimo previsto, all'esito di un'accurata valutazione dei profili dei candidati pervenuti alle singole giornate. L'ammissione al Master è, dunque, subordinata al superamento delle selezioni.

La procedura di selezione (45/60 minuti) prevede:

TEST DI CARATTERE TECNICO: Il Test, a risposta multipla e/ aperta, è strutturato in maniera tale da consentire al Candidato di approcciarsi alle materie oggetto del Master, ed esprimere la propria attitudine alle stesse. Ovviamente non è necessaria una conoscenza approfondita degli argomenti trattati: il Test è somministrato essenzialmente per cogliere l'inclinazione del Candidato alle tematiche che si affronteranno nel corso del Master, al fine di formare una classe omogenea e concorre alla valutazione complessiva del partecipante, unitamente ad altri parametri fondamentali, quali il Curriculum Vitae ed il colloquio motivazionale con il Responsabile del Master.

COLLOQUIO MOTIVAZIONALE (ANCHE TELEFONICO) CON IL RESPONSABILE DEL MASTER E/O UN MEMBRO DEL COMITATO SCIENTIFICO, teso a cogliere anzitutto la pertinenza del profilo del Candidato al Master prescelto e le motivazioni sottese alla eventuale partecipazione, ma anche condividere il supporto che Alma Laboris può dare alla crescita professionale del Candidato stesso.

COMUNICAZIONE DELL'ESITO: All'esito della selezione, nel termine massimo di 7 giorni successivi, il Consiglio Direttivo di Alma Laboris determina il numero dei candidati ammessi al Master: in ogni caso l'esito viene comunicato a tutti i Candidati.

La Segreteria Organizzativa provvede poi, dopo aver preliminarmente comunicato al Candidato ammesso l'esito positivo, ad inviare formale comunicazione di ammissione, unitamente alla scheda di partecipazione al Master per **DIGITAL MARKETING & OMNICHANNEL STRATEGY MANAGEMENT**: al Candidato è attribuito un termine congruo per decidere di formalizzare o meno la propria partecipazione e, in ogni caso, a seguito dell'iscrizione è previsto un termine per esercitare l'eventuale recesso, senza nessun addebito.

PER SOCIETÀ, ENTI ED AZIENDE: L'offerta formativa è estesa anche a Società, Enti Pubblici ed Aziende che intendano attribuire ai propri dipendenti e/o collaboratori una maggiore e più specifica preparazione nella materia oggetto del Master per **DIGITAL MARKETING & OMNICHANNEL STRATEGY MANAGEMENT**, accollandosi la relativa quota di partecipazione: in tale caso, è prevista una procedura semplificata, illustrata dalla Segreteria a seguito di specifica richiesta.



Partecipa alle Selezione
GRATUITE NON VINCOLANTE



TITOLI RILASCIATI

Al termine del Master di Alta Formazione in **DIGITAL MARKETING & OMNICHANNEL STRATEGY MANAGEMENT** ai Partecipanti in regola con la posizione amministrativa e che abbiano frequentato almeno il 80% delle ore totali di programmazione verrà rilasciato:

DIPLOMA DI MASTER

ALMA LABORIS BUSINESS SCHOOL

DIGITAL MARKETING & OMNICHANNEL STRATEGY MANAGEMENT

(Con indicazione della specializzazione nella materia prescelta per l'elaborazione del Project Work)



QUOTA DI PARTECIPAZIONE E AGEVOLAZIONI

La quota di partecipazione ordinaria è pari ad € 2.200,00 oltre Iva, (totale € 2.684,00).

AGEVOLAZIONI PER ISCRIZIONI ANTICIPATE:

Per le iscrizioni formalizzate entro **GIUGNO 2017** la quota di partecipazione è pari ad € 1.800,00 oltre IVA, (totale € 2.196,00).

La quota di partecipazione comprende il materiale didattico (slides, fascicoli, dispense ed ogni altro supporto utile per seguire al meglio le lezioni) e la possibilità di aderire gratuitamente al Placement Post-Master, ovvero "COOMING JOB", la Divisione Placement di Alma Laboris (se richiesto in sede di selezione).

Per poter usufruire dell'agevolazione, è necessario svolgere la selezione di ammissione (vedi apposito riquadro).

TEMPISTICHE DI PAGAMENTO

Acconto	€ 360,00 oltre IVA = € 439,20	Contestualmente all'iscrizione
Saldo I ^a rata	€ 720,00 oltre IVA = € 878,40	Entro il 02/11/2017
Saldo II ^a rata	€ 720,00 oltre IVA = € 878,40	Entro il 15/01/2018

Per Società, Aziende, Enti, Pubblica Amministrazione: che desiderino iscrivere i propri collaboratori/dipendenti al master è prevista una procedura di iscrizione diretta semplificata nonché una quota di iscrizione ridotta per iscrizioni multiple.

LA FACULTY DEL MASTER

Per garantire il massimo contributo formativo ai Partecipanti, ALMA LABORIS dedica grande attenzione alla composizione della Faculty del Master **DIGITAL MARKETING & OMNICHANNEL STRATEGY MANAGEMENT**.

A tal fine, l'Organismo intesse rapporti collaborativi con Professionisti di consolidata esperienza nel mondo digitale, a cui si affiancano Manager d'Azienda, Consulenti e Titolari di primarie società di consulenza. La composizione del corpo docente, costituito da Manager di livello internazionale, che vivono e applicano tutti i giorni nella propria professione i principi e le tecniche presentate in aula, è il valore aggiunto del Master. Essa costituisce infatti la fondamentale differenza tra una pur eccellente preparazione teorica, fornita da docenti di impostazione puramente accademica, e la realtà lavorativa.

L'intero corpo docenti è selezionato proprio per illustrare ai partecipanti, attraverso casi pratici ed esercitazioni, il modo migliore per affrontare la realtà lavorativa: la Faculty è composta, tra gli altri da:



DR. FERDINANDO SCALA

Si è laureato con lode in Scienze Biologiche presso l'Università degli Studi "Federico II" di Napoli ed ha frequentato il Master of Business Administration presso la Warwick Business School di Coventry (United Kingdom). Per alcuni anni ha svolto attività di ricerca a livello internazionale, in particolare con il CNR di Napoli ed il CNRS di Montpellier (Francia). Dopo aver lasciato la carriera scientifica, ha speso circa 12 anni in incarichi a crescente responsabilità nell'industria healthcare, in particolare nel Marketing & Sales di alcune tra le maggiori Big Pharma a livello mondiale. Dal 2009 svolge la professione di consulente strategico su scala globale, con particolare focalizzazione sulla Digital Strategy, l'Omnichannel Marketing, il Change Management e il Social Media Management. Dal 2012 è giudice ai Digital Health Awards, uno dei maggiori riconoscimenti internazionali in area digital marketing. Autore di Wikipedia da quasi dieci anni, ha raggiunto lo status di Veteran Editor IV, conseguendo numerosi riconoscimenti ed acquisendo il ruolo di Patroller. Esperto in analisi e simulazione di processi strategici complessi, ha ideato e realizzato business games in versione boardgame e digital. Autore di numerose pubblicazioni specialistiche, interviene regolarmente come docente e speaker in conferenze internazionali di settore ed occasioni istituzionali.



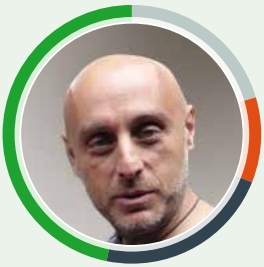
DR. MASSIMO FALVO

Si è laureato in Economia presso l'Università di Roma "La Sapienza" ed ha conseguito il Diploma in Multimedia and Communication Design presso l'International Institute of Communication and Image di Roma, con focus sullo Strategic Design. Durante la sua carriera, ha ricoperto il ruolo di Art e Creative Director per Tiscali e Unicity, ha fondato l'agenzia 01Tribe ed ha ricoperto il ruolo di Head of Marketing online per Postecom Spa. E' attualmente fondatore e CEO dell'agenzia 01design.



DR. SERGIO MANDELLI

Dopo un'esperienza quindicinale in Digital Marketing e servizi di comunicazione per global brands, è oggi impiegato in ENI - RETAIL GAS&POWER, in qualità di Customer Engagement e Digital Marketing Manager per il mercato Europeo: la sua mission è una trasformazione digitale del business che consenta di generare valore al portfolio di più di 10 milioni del retail Gas e Luce attraverso servizi personalizzati, innovativi e per questo capaci di generare esperienze di marca ingaggianti.



DR. MARCO TOMASETTA

Master in Marketing, Digital Communication e Sales Management Publitalia 80. Attualmente è Socio di CRMpartners, dopo ruoli manageriali o consulenziali in aziende come il Sole 24 Ore, Teamsystem, Gruppo Editoriale San Paolo, Iris Ceramiche, Intesa SanPaolo e Wolters Kluwer dove ha gestito strutture Marketing, Customer Experience Management e canali commerciali sia tradizionali che digitali.



DR.SSA ANTONELLA ARMINANTE

Laureata con lode in Scienze della Comunicazione presso l'Università degli Studi di Salerno, si è perfezionata in Management of Design and Innovation presso il MIP – Politecnico di Milano School of Management.

Ha successivamente speso otto anni in ruoli di Account Management in aziende del Publicis Groupe, occupandosi di progetti di comunicazione integrata nel settore etico e consumer, con particolare riferimento all'eAdvertising e al Social Media Management. Attualmente è responsabile dell'area marketing e comunicazione di PagineMediche, il più grande portale indipendente dedicato alla Salute in Italia.



DR. VITO PARISI

Laureato in Scienze della Comunicazione presso lo University College di Londra, ha conseguito il Master in Direction and Movie Writing presso la New York Film Academy, e il Master in Media Science and Technology, Communication e Marketing presso l'Università degli Studi di Pavia.

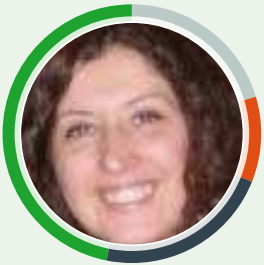
Negli anni ha ricoperto numerosi ruoli in area Comunicazione per alcune delle maggiori aziende di consulenza digitale ed agenzie italiane, quali TXT e-solutions, Tribal DDB-Rapp e Iaki. Dopo aver speso alcuni anni in agenzie del Publicis Groupe, ha fondato e dirige l'agenzia di comunicazione Malamente.



DR.SSA MELANIA DE LUCA

Laureata con lode in Scienze della Comunicazione presso l'Università di Salerno, è stata titolare di borsa di studio in Linguistica Computazionale presso l'Université de Franche-Comté di Besançon.

Dal 1997 ha svolto la propria carriera in diverse agenzie del Publicis Groupe, occupandosi in particolare di Content Management e Content Strategy per numerosi clienti in area ethic & consumer health. Blogger attiva, è specializzata in storytelling, information design, semiotic, new media, e-advertising.



DR.SSA TIZIANA LABRUNA

Laureata in Scienze della Comunicazione presso l'Università degli Studi di Salerno, ha conseguito il Master in Marketing e Comunicazione presso l'Ateneo Impresa Business School.

Ha successivamente speso cinque anni in Google come Agency Relationship Manager, gestendo più di 100 clienti Google AdWords attraverso le più grandi agenzie di comunicazione italiane (Top Spenders). E' successivamente transitata in diverse agenzie del Publicis Groupe, dove si è occupata di Channel Planning in ruoli a crescente responsabilità, fino a diventare Media Strategy Director.

PROGRAMMA DIDATTICO

MODULO: INTRODUZIONE AL MARKETING ELEMENTI ESSENZIALI DEL MODELLO OMNICHANNEL

OBIETTIVI:

La comprensione delle moderne dinamiche del rapporto tra operatori commerciali, entità pubbliche o no-profit e le loro audiences, non può prescindere dalla costruzione di una forte base di marketing.

La comprensione dei fondamentali di questa disciplina è infatti fondamentale per comprendere come i diversi attori del panorama comunicazionale e commerciale si interfacciano, e quali siano i rapporti ed i canali attraverso i quali tale relazione nasce e si sviluppa.

In una seconda parte del modulo vengono invece affrontati i fondamenti del modello omnichannel, attraverso la disamina e la schematizzazione non solo dei canali, ma anche dei flussi di informazione e delle metriche necessarie a descrivere il funzionamento dell'ecosistema digitale come un continuum regolato da un ciclo a retroazione continua.



CONTENUTI:

INTRODUZIONE AL MARKETING

- Origine ed evoluzione del Marketing;
- Marketing vs. Selling;
- L'Impresa e la strategia di Marketing come strumento di competizione;
- Comprendere i mercati e le audiences;
- Fonti di dati e loro acquisizione per la comprensione delle audiences;
- I comportamenti d'acquisto: il mercato "Business to Consumer" e quello "Business to Business";
- La creazione di valore per il Cliente finale;
- Strategia di prodotto, di servizio e di brand;
- Ideare, lanciare e gestire nuovi prodotti: il ciclo di vita;
- Strategie di pricing come espressione di valore per il cliente finale;
- I canali di Marketing e Comunicazione;
- La comunicazione del valore di prodotti e servizi;
- Advertising e Public Relations;
- Definizione e creazione del vantaggio competitivo;
- Il Marketing internazionale nello scenario contemporaneo;
- Il Marketing Plan;

ELEMENTI ESSENZIALI DEL MODELLO OMNICHANNEL

- L'organizzazione aziendale di Marketing;
- Struttura ed operazioni della funzione Vendite;
- Concezione e Management unitario della Distribuzione;
- Data Analysis e tools: Analytics, CRM e SEO;
- I sistemi di misurazione delle performance e di incentivazione;

MODULO: DIGITAL STRATEGY AND COMMUNICATIONS

OBIETTIVI:

Nel modulo vengono affrontate in dettaglio, date per assunte le nozioni di base, le peculiarità del sistema digitale di comunicazione.

In particolare, verrà descritto il valore di disruption esercitato dalla nascita dell'ecosistema online, e come questo abbia fundamentalmente mutato la natura stessa dei media e dei contenuti.

Particolare attenzione verrà dedicata alla trasformazione delle audiences da passive ad attive, ed alle implicazioni di questa nuova condizione di mercato; sarà quindi dedicata una consistente sessione alla formulazione di una Digital Strategy che serva a trasformare le condizioni di mercato di base in uno stato futuro desiderato.



CONTENUTI:

- La discontinuità Internet come cambio epocale nel panorama della Comunicazione;
- I nativi digitali, i chimerici ed i laggards;
- Marketing basato sui segmenti vs. Marketing basato sui comportamenti;
- L'influenza del formato e della piattaforma per la gestione dell'informazione;
- Le componenti della comunicazione digitale: informazione, contenuto, esperienza utente, esperienza visuale e sinestesica, liquidity, potenziale di engagement, measurability;
- Dal Broadcasting all'Omnichannel Marketing;
- Definizione di Ecosistema Digitale;
- Attori dell'Ecosistema Digitale: audience passiva, audience partecipativa, opinion leaders digitali, competitors;
- Definizione degli obiettivi del piano di Comunicazione digitale;
- Analisi del contesto:
 - › Definizione dell'ambito comunicativo;
 - › Analisi delle audiences;
 - › Analisi degli opinion leaders;
 - › Analisi delle opinioni e dei messaggi per livello di engagement;
 - › Analisi delle attività della concorrenza;
 - › Sintesi e descrizione dei Key Learnings e dei Key Strategic Imperatives;
- Strategia digitale:
 - › Individuazione e formulazione della Vision;
 - › Formulazione della Strategia digitale;
 - › Individuazione e formulazione delle tattiche;
- Omnichannel Planning
 - › Individuazione dei canali;
 - › Contenuti: individuazione dei formati, descrizione e calendarizzazione dei contenuti;
 - › Definizione dei Key Performance Indicators;

MODULO: IL PROJECT MANAGEMENT PER LA DIGITAL STRATEGY

OBIETTIVI:

La complessità determinata dalla trasformazione digitale ha aumentato i gradi di separazione tra lo stato comunicazionale di un'organizzazione in un determinato momento e lo stato futuro desiderato: l'esplosione dei canali e la trasformazione e differenziazione dei contenuti ha determinato, molto più che in passato, la necessità di un approccio specializzato e strutturato.

Il modulo si propone di determinare le caratteristiche individuale e di team di quanti debbano gestire un progetto di omnichannel marketing; fornisce inoltre una solida base di Project Management, atta a poter gestire le diverse iniziative digitali in parallelo, in tempo, ed entro il budget assegnato.



CONTENUTI:

Fondamentali di progetto

- Costruire la cornice concettuale: definizione degli obiettivi;
- Significato ed aspetti fondamentali del ciclo di vita del progetto;
- Fattibilità del progetto: risorse tecniche, economiche e umane;
- Il triangolo operativo del progetto;

Organizzazione e gestione del team di progetto

- Determinare gli skill individuali e collettivi necessari al progetto;
- Motivazione individuale e collettiva, individuazione dei leader formali e informali;
- Gestione dei conflitti operativi;
- Team e meeting management;
- Tecniche di negoziazione individuale e di gruppo;
- Tecniche di problem solving e decision making;

Organizzazione e gestione del progetto

- Startup di progetto;
- Definizione dei ruoli organizzativi;
- Definizione dei meccanismi generali di progress e di controllo;
- Software di pianificazione di progetto;

Pianificazione, programmazione e controllo del progetto

- Il Project Plan;
- Tools e tecniche di supporto (Matrici di sviluppo, GANTT, etc.);
- Pianificazione, programmazione e controllo del progetto – aspetti operativi ed economici;
- Risk Analysis e Risk Management;

Elementi di gestione integrata e parallela di progetti

MODULO: USER EXPERIENCE

OBIETTIVI:

Il mutare delle condizioni tecnologiche e di scenario nel panorama dell'ambiente di marketing e comunicazione ha determinato anche il mutamento dell'esperienza utente. Diversamente dal passato, in cui i media tradizionali fornivano un'esperienza mono- (media cartacei, radio) o bi-sensoriale (televisione) alle proprie audiences, Internet ha introdotto per la prima volta l'esperienza sinestetica, in cui quasi tutti i sensi sono coinvolti.

Questo ha determinato la riorganizzazione del rapporto tra canale e contenuto, spingendo verso nuove frontiere le possibilità del marketing. Tale progressiva diluizione del confine tra reale e virtuale ha quindi determinato la necessità di sviluppare nuovi approcci alla strutturazione e presentazione dell'informazione. Il modulo si occupa di tracciare i lineamenti fondamentali della User Experience (UX) ed la sua importanza nel determinare l'efficacia delle attività di marketing.



CONTENUTI:

- Cos'è la User Experience;
- Ruolo della User Experience nella costruzione di un legame emozionale basato sulla fiducia;
- Connessione tra comunicazione trasparente e credibilità del brand;
- User Experience e Marketing contestuale;

Experience economy

- Connessione tra esperienza, memorabilità e valore;
- Devices, Internet of Things e comportamenti sociali;
- Connessione in tempo reale con le audiences e anticipazione delle esigenze;
- Visione olistica della User Experience;

Consumer Lifetime value

- Creare una OmniChannel Experience;
- Strutturazione dei touchpoints fisici e digitali per l'arricchimento del profilo dei singoli clienti;
- Uso dell'analisi dei comportamenti e dei dati di vendita come metriche per migliorare la User Experience;

Consumer decision journey

- Analisi dei percorsi informativi per la personalizzazione proattiva delle esperienze;
- Traduzione dei dati esperienziali per la creazione di valore aggiunto;
- Creazione e mantenimento di loyalty loop;

Design e innovazione

- Innovation by design per migliorare i servizi rendendoli più utili e usabili per i clienti ed efficienti e efficaci per le organizzazioni;
- Mobility experience design attraverso la progettazione di micro-moments contestuali per aumentare l'engagement;
- Uno sguardo al futuro dell'Interaction design rispetto ai nuovi trend tecnologici;

MODULO: CONTENT MANAGEMENT

OBIETTIVI:

Il contenuto e la pianificazione dello stesso è l'aspetto principale per la creazione della relazione tra produttori dell'informazione ed fruitori della stessa: tale assioma, in passato limitato dall'assenza di canali di risposta da parte delle audiences, dopo la nascita di internet è stato completamente trasformato.

La quantità e la qualità del contenuto attualmente prodotto da coloro i quali erano una volta considerati come i soggetti passivi del processo di comunicazione e marketing, è ad oggi molto maggiore rispetto a quella delle tradizionali fonti informative.

L'obiettivo del modulo è quello di comprendere quali siano e come vadano usati i diversi content types in un contesto altamente dinamico, e di come il contenuto vada pianificato, realizzato ed aggiornato, al fine di mantenere l'engagement delle audiences.

Sarà inoltre esplorato il complesso ma fondamentale rapporto con la User Experience per la generazione e mantenimento di immagini mentali durevoli di prodotti ed idee.



CONTENUTI:

Strategic Content Planning

- Profilo professionale del Content Developer;
- Le fonti di contenuto: citizen journalism, blogging, mobile applications;
- Determinare gli obiettivi del contenuto: cosa, a chi e perché;
- Determinare la scelta dei canali;
- Comprendere e pianificare l'architettura dell'informazione;

Esercitazione: Concepire un progetto editoriale

Storytelling

- Adattamento del messaggio e dello stile narrativo per audiences differenziate;
- Opportunità e limiti normativi ed etici nell'adattamento dei contenuti provenienti da terze parti - principi di copyright;
- Adattamento del messaggio e dello stile narrativo a media e formati differenziati;
- Tipi di contenuto: come rendere impattante e sharabile un contenuto;
- Elementi fondamentali dello storytelling;

Esercitazione: Costruire una strategia di storytelling

Content Types

- Content types: cosa sono e come si realizzano;
- Relazione tra content types e memorabilità del messaggio;
- Influenza della strategia di storytelling sulla scelta dei content types;
- Influenza del channel mix sulla scelta dei content types;

Esercitazione: Come adattare e vestire un contenuto

Content Writing

- Principi di scrittura per il web;
- Elementi di scrittura differenziale per canale (portali, websites, blogging e microblogging, Social Media).

Content Management

- La costruzione del contenuto: come l'esplosione della tecnologia digitale ha messo il contenuto al centro della conversazione a livello mondiale.
- Strategia e gestione del contenuto: Editorial Planning.
- Tecnologia e gestione del contenuto: Content Managements Systems
- Modelli di monetizzazione del contenuto

Esercitazione: Costruiamo un Editorial Plan

MODULO: SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) E SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

OBIETTIVI:

La creazione degli asset digitali, correttamente progettati e nutriti con un flusso costante di contenuti accuratamente pianificati e profilati, non è sufficiente a conquistare una share of voice adeguata.

Gli asset meglio realizzati, infatti, sono inconsistenti se non ne viene promossa la ricercabilità attraverso i principali motori di ricerca, Google su tutti. Il modulo ha lo scopo di fornire una visione dall'interno di come funziona Google AdWords e quali siano i meccanismi attraverso i quali posizionare al meglio i propri asset digitali non solo sui motori di ricerca, ma anche su Youtube.



CONTENUTI:

Lo scenario

- Digital Marketing e Consumer Behaviours;
- Dal Marketing tradizionale al Marketing 2.0;
- Le attività di Digital Marketing: una panoramica;

User acquisitions

- La visibilità sui motori di ricerca:
 - › Google Adwords: come Funziona;
 - › Introduzione all'interfaccia di gestione delle campagne;
 - › Struttura di un account Adwords;
 - › Impostazioni di una campagna;
 - › Esercitazione: Creiamo una campagna
 - › Search Engine Optimization;
 - › I fattori del posizionamento organico;
 - › L'importanza dei link;
 - › Il Marketing dei contenuti;
 - Video Marketing
 - › Introduzione a YouTube;
 - › YouTube: formati adv, ottimizzazione SEO e remarketing;
 - › Il viral Marketing – Cases di video virali;
 - Mobile Marketing
 - › App: un nuovo mercato da esplorare;
 - › Tipologie, categorie e obiettivi delle mobile app;
 - › Mobile advertising;
 - Email and Display Marketing
 - › Gli obiettivi di una strategia di email and display marketing;
 - › Le metriche di misurazione;
 - › Formati e best practices;
 - Web Analytics: la misurazione dei risultati
 - › Perché misurare le performance di un progetto;
 - › Le figure coinvolte nel processo;
 - › I KPI e le decisioni di business;
 - › Definizione degli obiettivi;
 - › Web analytics con Google Analytics: Basics;
- Esercitazione: Creiamo un Digital plan

MODULO: SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

OBIETTIVI:

I Social Media sono l'espressione ultima della trasformazione del panorama delle relazioni umane: essi sono diventati, nel giro di pochi anni, parte fondamentale della nostra vita quotidiana, nonché il luogo dove si produce la maggior parte dei contenuti a livello mondiale.

Gli stessi Social Media, grazie alla loro pervasività, sono ad oggi lo strumento più potente per l'analisi, l'engagement e l'influenza delle audiences; allo stesso modo, sono il luogo dove si generano i maggiori movimenti di creazione di immagini positive, ma anche la maggior parte delle crisi di immagine, specialmente aziendale.

L'obiettivo del modulo è dunque quello di fornire una visione strutturata e professionale del mondo dei Social Media, delle dinamiche ad essi sottese, e delle modalità attraverso le quali si può giungere ad una gestione attiva e performante delle comunità online.



CONTENUTI:

Web e Social listening - Digital Reputation Analysis

- I Social Media: cosa sono e quali sono quelli di maggiore interesse?
- Ascoltare le conversazioni online e rilevare la digital reputation;
- Opinion Leaders, Influencer e Brand Advocates;
- Monitoraggio delle conversazioni, analisi dei dati e presentazione dei risultati;

La creazione di una divisione Digital e /o di un Team dedicato ai Social Media

- La figura del Social Media Manager;
- Web Content Strategy e definizione del piano editoriale social;
- Gestione dei commenti e delle interazioni online;
- Le piattaforme in uso per la gestione dei vari account Social;

Facebook per il Marketing e la Comunicazione

- Perché utilizzare Facebook per le attività di marketing e comunicazione?
- Utilizzo di Facebook da parte di un'Azienda;
- Facebook Advertising;
- Misurazione dei risultati e reporting;

Twitter e LinkedIn per il Marketing e la Comunicazione

- Twitter e il suo utilizzo nelle strategie e nei piani di comunicazione digitali;
- Come creare e gestire un account Twitter vincente;
- Twitter Advertising;
- Misurazione dei risultati e reporting;
- LinkedIn e il suo utilizzo per la comunicazione digitale B2B;
- Come creare e gestire un account LinkedIn vincente;
- LinkedIn Advertising;
- Misurazione dei risultati e reporting;

Google + (PLUS) e altre piattaforme social per il Marketing e la Comunicazione

- Google Plus: cos'è e come funziona;
- Live Twittering & Mobile Streaming (Periscope);
- Event Promotion (Eventbrite);

MODULO: E-COMMERCE E PIATTAFORME DI VENDITA

OBIETTIVI:

Oltre a costituire un'inesauribile fonte di nuove relazioni e contenuti, e ad oggi il più efficace e pervasivo mezzo di interrelazione sociale, Internet ha aperto nuovi e fondamentali aree di espansione per le aziende commerciali.

L'economia web-based sta diventando il maggior motore di sviluppo economico nei Paesi avanzati, sostituendo pratiche commerciali obsolete e disintermediando fortemente i processi di business. L'obiettivo del modulo è quello di fornire una panoramica completa sulle opportunità offerte dall'e-commerce per lo sviluppo aziendale.



CONTENUTI:

Panoramica della vendita

- Come è cambiata la modalità di vendita nel tempo: dal prodotto all'esperienza;

Identificazione del prodotto da lanciare

- Identificazione della M.V.P.;
- Analisi del mercato;
- Analisi del target;

Creare una strategia multicanale

- Definire e segmentare il mercato;
- Profilare il target;
- Stabilire la comunicazione, il tono di voce e l'iconografia;
- Identificare i canali di vendita (sito web, market places..);

Modelli di business online

- Ecommerce;
- Market place, pure players, e-retail;
- Social commerce e Mobile commerce;
- Trend del settore: personalizzazione, consegna, condivisione, gioco, affezione;

Le piattaforme di vendita

- Panoramica delle piattaforme esistenti, con particolare attenzione a Magento, Prestashop e Woocommerce;
- Differenze con le piattaforme sviluppate ad hoc;

Ecommerce verticali e orizzontali

- Differenze di approccio: quale prediligere;
- Come differenziare il target: esempi ed analisi;

Metodi di pagamento e spedizione

- Differenze principali dei metodi di pagamento;
- Paypal vs eCoin;

I canali di distribuzione paralleli

- Amazon;
- Ebay;

?COOMING JOB!

SUPPORTO POST-MASTER

Stage, Orientamento, Lavoro e Aziende

Il supporto gratuito di Alma Laboris all'iter professionale dei partecipanti al master per **"DIGITAL MARKETING & OMNICHANNEL STRATEGY MANAGEMENT"**.

ALMA LABORIS è consapevole di costituire, per i Partecipanti che hanno riposto fiducia nell'operato della Business School, un punto di riferimento anche dopo la conclusione del percorso formativo in aula: per questo dedichiamo grande cura anche al successivo iter professionale dei Partecipanti, nel tentativo di dare continuità all'esperienza formativa vissuta e contribuire alla spendibilità del nuovo bagaglio curriculare, se necessario. Per coloro che desiderino ricevere un supporto per il cd. "PLACEMENT POST MASTER" (perché interessati a rendere più spendibile il proprio profilo; per approcciarsi concretamente al mondo del lavoro; per riqualificare il proprio percorso di carriera, nel tentativo di una migliore collocazione professionale di una ricollocazione; per ampliare semplicemente il network di contatti, etc.), ALMA LABORIS ha istituito **COOMING JOB**



ovvero una Divisione Placement molto strutturata, che ha l'obiettivo di svolgere (in maniera totalmente gratuita) un complesso di attività consulenziali volte a supportare il Partecipante nella spendibilità Post Master in **"DIGITAL MARKETING & OMNICHANNEL STRATEGY MANAGEMENT"**.

La Divisione Placement è autorizzata dal **Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali** a svolgere attività di Ricerca, Selezione e supporto alla Ricollocazione Professionale con provvedimento **MLPS n.39 R.U. 6900/16 e 6901/16**: ciò in quanto **tutti i Professionisti** che operano nella Divisione Placement hanno conseguito importanti e comprovate esperienze nell'ambito del supporto alla Ricollocazione professionale, della Consulenza di carriera, della Ricerca di opportunità lavorative.

Professionisti formati da esperienze nei processi di Selezione e Valutazione del personale, nella gestione dei processi formativi per lo sviluppo di competenze manageriali, trasversali e relazionali, e con specifiche competenze anche sull'Orientamento all'ideazione di nuove attività trasversali. I Professionisti del **COOMING JOB**, nella loro fondamentale attività, operano in maniera organica all'interno della Business School, curando e gestendo così, quotidianamente, i legami con Referenti Aziendali ed Istituzionali.

Tale aspetto peculiare consente alla Divisione Placement di essere costantemente aggiornata sulla legislazione in materia di lavoro, di effettuare un'analisi sia del "mercato" territoriale che del "mercato" nazionale ed internazionale, per un supporto adeguato ai tempi ed uno sguardo sempre aggiornato sul contesto socio-economico e sul sistema delle Professioni.

La Divisione Placement di ALMA LABORIS svolge contemporaneamente le seguenti attività:

- ✓ Diffusione e presentazione dei profili alle Aziende del Network;
- ✓ Supporto allo Sviluppo di Carriera;

- ✓ Promozione di stage di almeno 4 mesi e di altre interessanti forme contrattuali;
- ✓ Accesso al portale "network";



PHILIPS



DIFFUSIONE E PRESENTAZIONE DEI PROFILI ALLE AZIENDE DEL NETWORK:

L'Ufficio Placement di **ALMA LABORIS** provvede, già durante la fase d'aula, ad effettuare un costante monitoraggio delle posizioni lavorative aperte sia nelle Aziende del Network che in tutte quelle che, quotidianamente, palesano interesse per i percorsi formativi di **ALMA LABORIS**.

Si procede, così, alla diffusione e presentazione dei profili dei Partecipanti, nel tentativo di suscitare l'interesse aziendale ed addivenire ad un colloquio conoscitivo: già in questa fase, per moltissimi Partecipanti si profilano interessanti opportunità.

L'attività di individuazione di offerte lavorative utili prosegue, in ogni caso, anche dopo la conclusione del percorso formativo.

SUPPORTO ALLO SVILUPPO DI CARRIERA:

Il "Supporto allo Sviluppo di Carriera" costituisce il fulcro delle attività dell'Ufficio Placement e viene somministrato, gratuitamente, alla fine del Master a quanti ne facciano espressa richiesta in sede di selezione di ammissione al Master in Gestione, Sviluppo e Amministrazione delle Risorse Umane. Il "Supporto allo Sviluppo di Carriera" consiste in un complesso di azioni che tendono all'Orientamento lavorativo del Partecipante, nell'ottica della collocazione - ricollocazione - riqualificazione professionale. Il Percorso mira infatti a "ricostruire" il profilo del/la Partecipante, attraverso una accurata disamina dei punti di forza e delle reali potenzialità ed è strutturato nelle seguenti fasi:



✓ Test di Valutazione ed Autovalutazione:

✓ Colloquio Individuale con l'Ufficio Placement e Ricostruzione del Profilo

✓ Redazione del Curriculum Vitae e della Lettera di Presentazione

✓ Creazione di un Target di Contatti di Aziende cui Inviare il Curriculum Vitae



PROMOZIONE DI STAGE DI ALMENO 4 MESI EDI ALTRE INTERESSANTI FORME CONTRATTUALI

ALMA LABORIS promuove costantemente i Profili dei Partecipanti al Master **DIGITAL MARKETING & OMNICHANNEL STRATEGY MANAGEMENT** alle Aziende del Network al fine di individuare, per coloro che sono in linea con i requisiti richiesti dalla Aziende e sulla base delle scelte di queste ultime, la possibilità di svolgere Tirocini Formativi (cd. "Stage") della durata di almeno 4 mesi che vengono svolti presso Aziende, Società di Consulenza, Istituzioni, Associazioni e Studi Professionali dislocati su tutto il territorio nazionale.



Al contempo, la continua evoluzione della normativa giuslavoristica e l'alta qualifica dei Profili in uscita dai Master consentono di promuovere i Profili medesimi anche verso altre opportunità di inserimento, che possono avvenire attraverso interessanti forme contrattuali (Apprendistato, a progetto, Partita IVA, Tempo indeterminato, etc), qualora le Aziende del Network palesassero tali esigenze.

All'esito dell'attività di promozione dei Profili, ed entro 6/9 mesi dalla conclusione del Master, le statistiche evidenziano che il 75% dei Partecipanti ha conseguito un risultato di Placement in linea con le proprie attitudini e caratteristiche curriculari.

ACCESSO AL PORTALE "NETWORK";

In ogni caso, tutti Partecipanti possono accedere liberamente all'esclusivo Portale che **ALMA LABORIS** ha ideato e sviluppato al duplice scopo di consentire ai Partecipanti di aggiornare costantemente nel tempo il proprio profilo curriculare e monitorare, al contempo, le opportunità di lavoro che le Aziende Partners periodicamente inseriscono, per proporre in autonomia la propria candidatura.

I Partecipanti vengono inseriti nel "Database Curriculare", in cui sono annoverati i profili di quanti abbiano seguito i percorsi formativi.

In questa maniera, il/la Partecipante sarà parte attiva del network aziendale che si è sviluppato negli anni, avendo la possibilità di:

Definire in maniera dettagliata l'ambito della propria spendibilità, favorendo la ricerca delle Aziende Partners (cd. "MATCHING") allorquando si palesasse la necessità di consultare il database di **ALMA LABORIS**.

Consultare le inserzioni che sono pubblicate dalle Aziende Partners e dall'Ufficio Placement di **ALMA LABORIS**, e valutare l'eventuale interesse a proporre la propria candidatura, se interessato/a.

Gestire direttamente, se interessato, la propria pagina personale per evidenziare, volta per volta, le nuove conoscenze e/o competenze che si ritengono possano far accrescere la spendibilità del profilo professionale e renderlo più "appetibile", allorquando le Aziende Partners richiedano direttamente ad **ALMA LABORIS** figure manageriali per un eventuale inserimento di più alto livello

Affinare il proprio profilo, integrando le informazioni inserite nel Curriculum Vitae con l'indicazione di alcuni parametri utili a rappresentare eventuali attitudini, aspirazioni e/o propensioni.

DIGITAL MARKETING & OMNICHANNEL STRATEGY MANAGEMENT



ALMA LABORIS

Organismo Integrato per la Formazione Avanzata

Milano - Roma - Torino - Padova - Bologna - Napoli - Bari

Uffici Operativi e Coordinamento Poli Didattici:

Via Nazionale, 45 - 84016 Pagani (SA)

Tel. / Pbx: 081.5157300 081.916897 - Fax. 081.0112180

www.almalaboris.com - info@almalaboris.com

Partita IVA 04460740659

