

digital
marketing
lab

www.dml.it

CHI SIAMO

DML - Digital marketing Lab – è una **società di consulenza e formazione manageriale** focalizzata sui temi del marketing digitale, fondata a Milano nel 2007 da Leonardo Bellini.

La Mission di DML è **diffondere e promuovere la cultura e le buone pratiche del marketing digitale**, nei suoi differenti ambiti - **Web, Social, Mobile** - mediante un approccio laboratoriale, basato sulla sperimentazione e la condivisione delle esperienze acquisite.

In tal senso DML non è solo una scuola di formazione specializzata in marketing digitale ma anche un **centro di competenze e un osservatorio permanente**.

Per questo motivo dedichiamo grande attenzione alla valutazione e sperimentazione di nuovi strumenti per il marketing digitale e desideriamo condividere e far conoscere i risultati della nostra ricerca grazie all'organizzazione di **Workshop e Forum gratuiti** e alla pubblicazione periodica di Guide e presentazioni sul canale [Slideshare](#) del fondatore Leonardo Bellini.

DML infatti è cofondatore del [Social Case history Forum](#), evento focalizzato sulla presentazione di case history aziendali organizzato a Milano con Lorena Di Stasi a partire dal marzo 2012.

LA NOSTRA PROPOSTA FORMATIVA

DML propone un'offerta formativa diversificata, indirizzata sia al senior management aziendale, sia al middle management operativo.

- **Corsi in aula:** sono della durata di 1 o 2 giornate, rivolti a quadri e dirigenti aziendali che desiderino conoscere o approfondire alcuni temi legati all'innovazione e al marketing digitale.
- **Laboratori:** sono strutturati su 2 giornate, nascono dall'esigenza di coniugare elementi di teoria con esercitazioni in aula, sia individuali che di gruppo. Grazie infatti alle esercitazioni e ai momenti di analisi e confronto tra i gruppi i partecipanti possono comprendere se e cosa si è effettivamente appreso e di fissare meglio concetti e idee.
- **Corsi in house:** a volte i bisogni formativi di un'azienda non corrispondono esattamente ai programmi e alle modalità di erogazione dei corsi in aula; nasce l'esigenza di una formazione personalizzata, erogata presso la sede dell'azienda, che tengano conto degli specifici bisogni formativi dell'azienda.
- **Corsi online:** per chi ha difficoltà a spostarsi ma comunque desidera approfondire alcuni temi senza vincoli di tempo e spazio, DML offre la possibilità di iscriversi ad alcuni corsi online.

Corsi in aula

Corsi in house

Corsi online

DML propone inoltre **servizi di consulenza e post-formazione:**

- **follow-up all'interno dell'azienda,** per le aziende che desiderino mettere in pratica le metodologie e le lezioni apprese e passare alla fase progettuale.
- **approfondimenti e formazione anche online,** per i 2 mesi successivi alla partecipazione del corso, i partecipanti avranno accesso a contenuti riservati.

LEONARDO BELLINI

Direttore scientifico di DML è Leonardo Bellini.



Dopo aver lavorato per circa 15 anni in aziende del settore TLC e Internet (Omnitel, Omnitel2000, Matrix, Virgilio) occupandosi di E-marketing, innovazione ed e-business development, Leonardo si è dedicato alla consulenza e alla formazione nell'ambito di marketing digitale, fondando DML, Digital marketing Lab.

Dal 2003 tiene docenze e interventi presso molte Business School e Centri di Formazione, in Italia e all'estero (ABIFormazione, AIE, AteneoImpresa, Business International, ISIDA, IULM, IPSOA, ISTUD, LRA, MIP, Reed Business Information, STOGEA, SUPSI.CH).

E' autore del libro "Fare business con il web" edito nel 2006 da Lupetti Editore e di articoli e pubblicazioni apparsi su pubblicazioni mensili e riviste online di settore (Prima Comunicazione, Economia e management, Manager.it, MK, la rivista del Marketing bancario).

Nel 2007 ha curato inoltre l'edizione italiana di "Blog in azienda" per ETAS e nel 2008 "Noi è meglio" sempre per ETAS.

Dal 2009 è docente presso il [Master in Social Media Marketing e Web Communication](#) dello IULM.

REFERENZE

Ecco alcune delle aziende con cui abbiamo sviluppato piani di formazione personalizzata:

- Sanofi-aventis (2009-2012)
- Wolters Kluwer Italia (2008-2010)
- Matrix Spa - Gruppo Telecom Italia (2009-2011)
- Regione Lombardia – Ufficio del Difensore regionale (2009-2012)
- Best Western Italia (2009-2010)
- ABI – Associazione Bancaria Italiana (2009-2012)

Corsi in aula (interaziendali)

- Social media strategy & planning ›
- Social media listening ›
- Social influence marketing ›
- Social media marketing ›
- B2b Social media marketing ›
- Facebook Commerce ›
- Facebook for business ›
- Twitter for business ›
- Social CRM ›
- Social media Metrics & measurement ›

Corso Social media Strategy & Planning

Programma del corso

Ore 9.30 I Social media, uno scenario di riferimento

- Utilizzo e diffusione dei Social Media in Italia e nel mondo
- Un insight su Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube
- L'avvento di Google+
- Utilizzo delle piattaforme mobile di geolocalization (Foursquare, Facebook Places)

Ore 10.15 Un piano strategico per i Social media

- Il modello POST di Forrester (Persone, Obiettivi, Strategie, Tecnologia)
- Social media Technographics di Forrester
- Gli step operativi per la costruzione del Piano di social media marketing
- Le nuove metriche e i KPI per i Social Media

Ore 11.00 Coffee Break

Ore 11.30 Social media planning

- Un Modello per il social media planning:
- Come ascoltare le conversazioni
- Come costruire una presenza Social, quali canali e piattaforme scegliere
- Come coinvolgere e ingaggiare gli utenti
- Come gestire le conversazioni
- Come misurare le prestazioni
- Come ottimizzare e rivedere la strategia in base ai risultati raggiunti
- Alcuni esempi e casi internazionali

Ore 12.30 Esempi di Social Media Strategy

- Il modello Hub & spoke
- La strategia di Obama per i Social Media

Ore 13.00 Pranzo

Ore 14.30 La Social media Policy

- Cos'è e perché è importante una Social Media Policy per i dipendenti
- Come si definisce una Social Media Policy, gli elementi di base
- Esempi di Social Media Policy di grandi aziende

Ore 15.00 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno sviluppare un piano di social media marketing, applicando la metodologia di Forrester Research
- Dovranno poi definire una presenza e strategia multicanale utilizzando il modello Hub & Spoke

Ore 16.15 Coffee Break

Ore 16.30 Sessione congiunta

- Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

Ore 17.00 Conclusioni

- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

Corso Social media Listening

Programma del corso

Ore 9.30 L'importanza dell'ascolto

- Perché l'ascolto online è così importante
- Principali ambiti di applicazioni dell'ascolto
- Differenze tra social media listening e social media monitoring
- Come gestire le comunicazioni di crisi mediante strumenti di alerting e monitoraggio

Ore 10.30 3 modelli per l'ascolto

- L'ascolto passivo
- L'ascolto attivo e basato sulla risposta
- L'ascolto immersivo e integrato nei processi aziendali
- Esempi di strategie e Piani per l'ascolto

Ore 11.00 Coffee Break

Ore 11.15 Il passa-parola e gli influencer online

- Come misurare il passa-parola online
- Come identificare i nuovi influencer online
- Modelli e Strumenti per identificare e classificare gli influencer

Ore 12.00 Monitorare le conversazioni online

- Dove avvengono le conversazioni relative alla tua marca e prodotti?
- Chi ne sta parlando? Con quale autorevolezza e credibilità?
- Esempi e case study

Ore 13.00 Pranzo

Ore 14.00 Disegnare il processo di Social Media Monitoring

- Definire obiettivi, strumenti, processi per un piano di Social Media monitoring
- Cosa fare con i dati raccolti?
- Come definire il dominio e l'ambito linguistico e sociale
- Cos'è la sentiment analysis e come si può gestire

Ore 15.00 Esempi di Piattaforme di Social media Monitoring

- Esempi di attività di monitoraggio svolti alcuni brand
- Demo della Piattaforma Reputation Manager

Ore 15.30 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo progetteranno un piano di ascolto della rete nei Social Media

Ore 16.30 Coffee Break

Ore 16.45 Sessione congiunta

- Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

Ore 17.00 Conclusioni

- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

Corso Social Influence Marketing

Programma del corso

Ore 9.30 L'emergere della social Influence:

- L'influenza digitale, un trend emergente: scenario di riferimento
- Cos'è e cosa significa "influenza" in un contesto digital
- La nascita e i pilastri della social influence
- Esempi e case study
- Social Influence per Brand e aziende: strategie e soluzioni

Ore 11.00 Coffee Break

Ore 11.15 Social Influencer marketing per le aziende

- Definire un Piano di social influencer marketing
- Definire obiettivi, strategie e azioni di influenza
- Reach, relevance e Resonance: i 3 pilastri della social Influence
- Come misurare l'influenza social
- I programmi per incentivare gli Influencer (Klout Perks, Peer Perks, Kred Incentives)
- Definire strategie e misurare i risultati
- Esempi di case study

Ore 13.00 Pranzo

Ore 14.00 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno definire un piano di social influencer marketing
- Dovranno poi identificare un elenco di Key Social Influencer per il loro piano, usando le piattaforme di social influence

Ore 15.30 Sessione congiunta

Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

Ore 15.45 Coffee Break

Ore 16.00 Le metriche per la Social Influence

- Le differenti tipologie di piattaforme di misurazione: Personal e Contextual
- Algoritmi e metodologie di misurazione della social influence per Klout, PeerIndex, Kred e TweetLevel
- Le piattaforme di misurazione basate sul contesto: Appinions, mBplast, Traackr, Spotinfluence)
- Analisi del social scoring per le piattaforme di misurazione principali
- Come identificare i key influencer: mediante le piattaforme di misurazione (Klout, PeerIndex, Kred, TweetLevel)

Ore 17.00 Sessione congiunta

- Sessione congiunta: commenti e discussione sui temi trattati durante la giornata

Ore 17.30 Conclusioni

- Lezioni apprese
- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

Corso Social media marketing

Programma del corso

Ore 9.30 I Social media, lo scenario attuale

- Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin etc: caratteristiche chiave dei principali Social Media
- I numeri: quanti sono gli attuali users e quale il contesto del mercato italiano
- Il Social Media User: chi è e come si comporta

Ore 10.00 Social Media e le aziende: quali opportunità?

- Social media Listening: come e perché ascoltare il proprio target sui Social Network
- Social engagement: dalla connessione all'interazione all'engagement
- Gamification: come raggiungere un elevato livello engagement utilizzando le dinamiche dei giochi
- Social Media Cases: alcuni esempi italiani e internazionali

Ore 11.15 Coffee Break

Ore 11.30 Definire un piano di social media marketing

- Il modello POST: Persone, Obiettivi, Strategia e Tecnologia
- Gli step operativi per la costruzione del Piano
- Le nuove metriche e i KPI

Ore 12.00 Facebook: strategie e soluzioni

- Come creare una Fan Page di successo – consigli e best practice
- Creare una campagna inserzioni su Facebook
- Facebook Insights: metriche e KPI per Facebook
- I nuovi strumenti: da Facebook Deals a Facebook Places
- Come gestire e ottimizzare la relazione via

Ore 14.00 Foursquare for Business

- Il Social Location Marketing
- La penetrazione degli smartphone in Italia
- Fare marketing con Foursquare in 7 passi
- Foursquare analytics
- Esempi di casi di successo

Ore 14.30 Twitter for Business

- Branding, customer Service, e-commerce, lead generation: come utilizzare Twitter ai fini aziendali
- Come gestire la scalabilità con Twitter
- Esempi e case study

Ore 15.00 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno analizzare una pagina Facebook aziendale
- Dovranno poi definire una campagna inserzioni su Facebook

Ore 16.15 Coffee Break

Ore 16.30 Sessione congiunta

- Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

Ore 17.00 Conclusioni

- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

Corso B2b Social media marketing

Programma del corso

Ore 9.30 Scenario di riferimento

- Il Social Media marketing funziona anche per il B2b?
- Perché un'azienda B2B dovrebbe investire sui social media?
- I miti da sfatare, i pro e i contro
- Quando non conviene investire..
- Alcuni dati di utilizzo dei Social media per aziende B2b
- Esempi e applicazioni
- 3 consigli chiave prima di partire

Ore 11.00 Coffee Break

Ore 11.15 B2b Social Media marketing: strategie e soluzioni

- I canali social più adatti al B2b: LinkedIn, Facebook, Twitter
- Mappare gli obiettivi con i differenti canali
- I principali ostacoli per l'adozione dei social media
- Social media e lead generation
- Il processo di social lead generation
- Lead nurturing e Lead scoring

Ore 12.00 LinkedIn per il B2b

- Lead generation con LinkedIn
- Creare una company Page su LinkedIn
- Gestire e creare Gruppi su LinkedIn
- Come utilizzare LinkedIn Answers
- Creare un campagna inserzioni su LinkedIn
- LinkedIn Mobile, estensioni e apps

Ore 13.00 Pranzo

Ore 14.00 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno definire una strategia Social per la loro azienda B2b
- Dovranno inoltre analizzare la presenza e l'ingaggio sui Social media di alcune aziende B2b

Ore 15.00 Sessione congiunta

Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

Ore 15.30 Coffee Break

Ore 15.45 Twitter per il B2b:

- Utilizzo di Twitter per il B2b, in Italia e nel mondo
- 5 benefici per Twitter B2b
- Lead generation B2b con Twitter
- Esempi internazionali

Ore 16.30 Facebook per il B2b:

- 3 ragioni per essere su Facebook per un'azienda B2b
- Come acquisire lead qualificati con Facebook
- Esempi internazionali

Ore 17.30 Conclusioni

- Lezioni apprese
- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

Corso Facebook Commerce Programma del corso

Ore 9.30 Scenario di riferimento

- L'emergere del Facebook Commerce, un nuovo paradigma
- L'ecosistema Facebook
- Perché il commercio su Facebook: le ragioni del sì e quelle del no
- I principali benefici per le aziende: non solo vendita ma anche branding
- Alcuni dati e trend di mercato

Ore 11.00 Coffee Break

Ore 11.15 Facebook -commerce: strategie e soluzioni

- Le differenti tipologie di Facebook commerce: on Facebook, off Facebook e Online to Store
- Vantaggi e svantaggi per ciascuna tipologia
- Come attivare la Brand Advocacy per favorire le vendite Social
- Come definire un piano a breve e medio termine: obiettivi, metriche, risorse e ritorni attesi

Ore 12.00 Best Practice per il Facebook commerce

- Come applicare i 6 principi chiave della persuasione basati sulla psicologia sociale di R.Cialdini
- 10 segreti per avere successo con il Facebook commerce
- Esempi e casi di successo

Ore 13.00 Pranzo

Ore 14.00 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno definire una strategia di facebook commerce
- Dovranno identificare un approccio basato sulle Best practice e sui principi di psicologia sociale

Ore 15.15 Sessione congiunta

Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

Ore 15.45 Coffee Break

Ore 16.00 Piattaforme e tecnologie per il Facebook Commerce

- Le differenti tipologie di piattaforme per il Facebook Commerce
- I criteri di selezione di una Piattaforma di Facebook Commerce
- Le applicazioni di terze parti di f-commerce: costi e benefici
- Come e perché sviluppare una Applicazione proprietaria

Ore 17.00 Conclusioni

- Lezioni apprese
- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

Corso Facebook for business

Programma del corso

Ore 9.30 Facebook e i Social network

- Alcuni dati sull' utilizzo di Facebook in Italia e nel mondo
- I numeri: quanti sono gli attuali users e quale il contesto del mercato italiano
- Facebook demographics
- Presenza delle aziende su Facebook

Ore 10.00 Facebook strategy

- Definire una strategia per la tua presenza business su Facebook
- Gruppi, Pagine, Eventi, Applicazioni
- Definire obiettivi e metriche per la tua FanPage: Il Facebook engagement Index
- Il ciclo di vita di un Fan: come favorire l'acquisizione e l'ingaggio Social
- Dall'interazione all'engagement sulla tua Community FanPage

Ore 11.15 Coffee Break

Ore 11.30 Facebook Page Design & Optimization

- Come creare una Fan Page di successo – consigli e best practice
- Come personalizzare le schede (i tab) della FanPage
- I nuovi strumenti: da Facebook Deals a Facebook Places

Ore 12.30 Facebook Management Tools

- Come gestire e ottimizzare la relazione via Facebook
- Piattaforme e strumenti di Tab customization e di Facebook management
- Demo LevelUp: una piattaforma per semplificare e ottimizzare la gestione della FanPage

Ore 13.00 Pranzo

Ore 14.00 Facebook Ads

- Come creare una campagna inserzioni su Facebook
- Profilazione vs reach vs frequency
- Monitorare e ottimizzare la tua campagna Social Ads su Facebook
- Esempi di casi di successo

Ore 14.30 Facebook Insights & Analytics

- Come leggere e interpretare i dati relativi agli utenti e alle interazioni
- Oltre Facebook Insights: piattaforme per Facebook analytics

Ore 15.00 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno analizzare una pagina Facebook aziendale
- Dovranno poi definire una campagna inserzioni su Facebook

Ore 16.15 Coffee Break

Ore 16.30 Sessione congiunta

- Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

Ore 17.00 Conclusioni

- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

Corso Twitter for business

Programma del corso

Ore 9.30 Twitter: Lo scenario attuale

- Alcuni dati sull' utilizzo di Twitter
- I numeri: quanti sono gli attuali users e quale il contesto del mercato italiano
- Twitter demographics
- Presenza delle aziende su Twitter

Ore 10.00 Twitter strategy

- Definire una strategia per la tua presenza corporate/business su Twitter
- Un Business case per Twitter: dall'awareness, al supporto, al recruiting alle vendite
- Esempi e casi internazionali (Dell, BestBuy, First Direct, Zappos, etc.)

Ore 11.15 Coffee Break

Ore 11.30 Twitter Marketing

- Le regole e le best practice per creare e gestire una lista di Follower in modo organico
- Come scrivere tweet efficaci
- Le regole dell'ingaggio su Twitter
- Come identificare gli influenzatori su Twitter
- Come utilizzare il Klout Score

Ore 12.30 Twitter Management Tools

- Come gestire e ottimizzare la relazione via Twitter
- Utilizzare apps di terze parti come: Hootsuite, Tweetdeck e le altre
- Integrare Twitter con altri Social network e piattaforme di community
- Le Mobile Apps per Twitter

Ore 13.00 Pranzo

Ore 14.00 Twitter Ads

- I tweet sponsorizzati
- Le principali piattaforme per la gestione dei tweet sponsorizzati
- Alcuni esempi e applicazioni

Ore 14.30 Twitter Metrics & Analytics

- Le metriche chiave per Twitter
- Twitter e Google Analytics
- Le principali piattaforme per misurare metriche e KPI su Twitter

Ore 15.00 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno definire una strategia su twitter
- Dovranno poi impostare una account su Twitter e comunicare a creare la propria lista di Follower

Ore 16.15 Coffee Break

Ore 16.30 Sessione congiunta

- Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

Ore 17.00 Conclusioni

- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

Corso Social CRM

Programma del corso

Ore 9.30 Il Social CRM

- Cosa si intende per Social CRM, una definizione
- In cosa il social CRM differisce dal CRM tradizionale
- I principali ambiti di applicazione per il Social CRM
- Per chi è il Social CRM?

Ore 10.00 Il processo di Social CRM

- Differenti approcci al Social CRM
- Il Continuum experience Loop di Esteban Kolsky
- Il processo di Social CRM proposto da Chess Media Group
- Come integrare il Social CRM con approcci e strumenti tradizionali

Ore 11.15 Coffee Break

Ore 11.30 Come generare valore con il social CRM

- Alcuni esempi di creazione di valore mediante l'approccio di Social CRM:
- Social Innovation
- Social collaboration
- Social Support
- Customer Insights
- Social Sales

Ore 12.30 Dal Social CRM al Social Business

- Da dove partire
- Cosa funziona e cosa non funziona: alcune best practice
- Elementi chiave di successo per l'ingaggio sui Social Media
- Casi di successo internazionali

Ore 13.00 Pranzo

Ore 14.30 Piattaforme e Strumenti per il Social CRM

- La Social engagement Suite di Lithium
- L'integrazione di una Community con le presenze sui Social Network (Facebook e Twitter)
- Come gestire la scalabilità con il Social CRM
- Esempi e case study

Ore 15.00 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno identificare alcune aree aziendali su cui avviare un'iniziativa di social CRM a partire dal Brief ricevuto

Ore 16.15 Coffee Break

Ore 16.30 Sessione congiunta

- Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

Ore 17.00 Conclusioni

- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

Corso Social Metrics & measurement

Programma del corso

Ore 9.30 L'importanza delle Metriche per i Social Media

- Misurare l'intangibile: come monetizzare le attività di social media
- Come ottenere attenzione dalla tua audience?
- Come misurare il sentiment, la componente emozionale attorno al tuo brand e prodotti?

Ore 10.30 Le Metriche per i Social Media

- Alcune metriche per Facebook, Twitter, LinkedIn e Youtube
- Alcune metriche per i Blog, Forum e Community
- Cos'è e come si misura il Facebook Engagement Index
- Come si calcola il community Health Index per un forum o una Brand Community

Ore 11.00 Coffee Break

Ore 11.30 Misurare il ROI per i Social Media

- Come calcolare il ROI per un Blog e un Forum secondo Forrester
- Come si calcola il ROI per una pagina Facebook Aziendale
- Alcuni esempi
- Come si calcola il ROI per un Account Twitter su Business
- Come si calcola il ROI per un canale Youtube e un Gruppo su LinkedIn
- Alcuni esempi e casi internazionali

Ore 12.30 Disegnare il processo di Social Media Analytics

- Il modello di riferimento per la social media analytics
- Un framework per identificare le metriche e i KPI Social secondo Altimeter Group

Ore 13.00 Pranzo

Ore 14.30 Piattaforme e Strumenti di Social media analytics

- Esempi di attività di misurazione delle iniziative Social mediante strumenti di social media analytics
- Social media analytics svolti alcuni brand
- Demo della Piattaforma di Social engagement & analytics di Lithium Inc

Ore 15.00 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno identificare metriche e KPI opportune per un progetto social media in base al brief ricevuto
- Dovranno poi costruire un pannello per calcolare indici e valori del progetto di loro competenza

Ore 16.15 Coffee Break

Ore 16.30 Sessione congiunta

- Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

Ore 17.00 Conclusioni

- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

Location dei corsi:

I Corsi interaziendali si terranno presso:

- la sede DML in Via B.Verro 33/6 a Milano
- Blend Tower, Piazza IV novembre 7, 20124 Milano

Iscrizioni ai corsi:

Per iscriversi ad un corso interaziendale occorre scaricare e compilare la scheda di partecipazione e inviarla a: info@dml.it

Sono previsti sconti in caso di partecipazione di più persone della stessa azienda:

- 10% in caso di 2 iscritti della stessa azienda
- 15% per almeno 3 iscritti della stessa azienda

Riferimenti e Contatti

Per Informazioni e iscrizioni contattare:

DML Srl

Via Bernardino Verro, 33/6
20141 Milano

Tel. 02 39438847
Email: info@dml.it



digital
marketing
lab

www.dml.it