



NUOVE PROFESSIONI DIGITALI

ACQUISTABILE ANCHE A MODULI

- > 1° modulo - I basic di marketing e comunicazione digitale
- > 2° modulo - Social Media Manager e Professional Blogger
- > 3° modulo - SEO Specialist
- > 4° modulo - Web Editor

2ª edizione - Milano, dal 27 gennaio 2012

SHORT MASTER

Formazione dinamica
per le professioni più
richieste dal mercato

FORMULA PART TIME:
9 WEEKEND
NON CONSECUTIVI

È inclusa una sessione di orientamento alla carriera a cura della Business School del Sole 24 ORE.

OBIETTIVI DEL PERCORSO

Il nuovo Master in formula part-time, strutturato in 9 weekend non consecutivi (90 ore di formazione aula e 18 ore di formazione e-learning) vuole rispondere alla crescente richiesta da parte delle aziende di formare figure professionali con competenze specifiche e diversificate legate allo sviluppo del mondo del web 2.0.

Le competenze oggi più ricercate sono:

- > **Community & Social Media Manager**, approfondisce gli aspetti di strategia e operatività sui Social Media, gestisce e modera community, ascolta e interagisce con gli utenti. Può specializzarsi in **Professional Blogger** (o Blog Manager), creando e gestendo blog aziendali nel rispetto delle direttive e dei valori aziendali.
- > **S.E.O. (Search Engine Optimization) Specialist**, ha il compito di migliorare la visibilità del sito sui motori di ricerca. Si occupa quindi dei contenuti delle pagine web, curandone ogni aspetto tecnico e di visibilità.
- > **Web Editor**, è una figura chiave nel mondo del web. Progetta, realizza, gestisce i contenuti di un sito web e provvede al loro aggiornamento continuo.

Obiettivo del **Master “Nuove professioni Digitali”** è formare una figura professionale che sappia dialogare con i media digitali, che conosca la netiquette e le modalità di partecipazione degli utenti alle community, che sappia leggere e analizzare le performance di un sito o di una campagna di comunicazione web.

DESTINATARI

- > Neolaureati e giovani appassionati del mondo di internet e web 2.0 che desiderano approfondire le competenze nell' utilizzo e gestione dei media digitali
- > Giovani che desiderano specializzarsi per avere un inserimento nelle funzioni marketing e comunicazione digitale di aziende
- > Giovani che desiderano inserirsi con una preparazione adeguata in agenzie di comunicazione
- > Manager e professionisti che desiderano riqualificarsi

Tutti gli argomenti saranno affrontati attraverso una **metodologia didattica interattiva**, che affianca all'analisi dei singoli argomenti **casi pratici ed esercitazioni**.

Di fondamentale importanza l'integrazione della didattica in aula con lezioni a distanza in autoapprendimento.

La partecipazione in aula consentirà un confronto diretto con i principali esperti del Sole 24 ORE, autori riconosciuti di libri, periodici, collaboratori del quotidiano e formatori. I contenuti on line di alta qualità con approfondimenti video e book digitali consentiranno di completare il percorso di apprendimento.

AULA VIRTUALE E-LEARNING

I corsi di formazione on line:

- > Costruire e valorizzare brand di successo
- > Gestire la relazione e il servizio al cliente
- > Definire il posizionamento e il piano di marketing
- > Costruire il budget e il conto economico di marketing
- > Progettare la comunicazione integrata d'impresa
- > Personal Branding: comunicare il proprio valore

I partecipanti hanno accesso **all'aula virtuale E-learning24** e potranno formarsi attraverso i seguenti strumenti:

- > **materiali didattici**: approfondimenti e dispense digitali predisposte ad hoc dai docenti

e intervenire attivamente attraverso:

- > **forum online** per dialogare con l'aula virtuale
- > **Messaggistica con chat interattiva**

MATERIALE DIDATTICO

- > Dispense in formato elettronico contenenti le slide utilizzate dai docenti in aula.
- > Copia del Quotidiano Il Sole 24 ORE.
- > Un libro edito dal Sole 24 ORE su tematiche complementari a quelle studiate in aula.

ATTESTATO DI PARTECIPAZIONE

Al termine del Master sarà distribuito a ciascun partecipante, che avrà frequentato almeno l'80% delle lezioni, l'**attestato di partecipazione**.

Per i partecipanti ai singoli moduli verrà rilasciato l'attestato di partecipazione relativo al modulo frequentato.

STRUTTURA DEL MASTER

Il Master si sviluppa in **9 weekend non consecutivi, venerdì pomeriggio e sabato intera giornata, per un totale di 90 ore di formazione in aula.**

Orari delle lezioni:

Venerdì dalle 14.15 alle 18.00

Sabato dalle 9.15 alle 17.15

CALENDARIO

INTERO PERCORSO

Gennaio 2012

venerdì 27 - sabato 28

Febbraio 2012

venerdì 10 - sabato 11

venerdì 24 - sabato 25

Marzo 2012

venerdì 2 - sabato 3

venerdì 16 - sabato 17

venerdì 23 - sabato 24

Aprile 2012

venerdì 13 - sabato 14

Maggio 2012

venerdì 4 - sabato 5

venerdì 11 - sabato 12

Il Master è frequentabile anche a moduli separati.

1° modulo

I basic di marketing e comunicazione digitale

27, 28 gennaio, 10, 11, 24, 25 febbraio 2012

2° modulo

Social Media Manager e Professional Blogger

27, 28 gennaio, 10, 11, 24, 25 febbraio 2012 (comprende il 1° modulo obbligatorio)
2, 3, 16, 17 marzo 2012

3° modulo

SEO Specialist

23, 24 marzo, 13, 14 aprile 2012

4° modulo

Web Editor

4, 5, 11, 12 maggio 2012

BORSA DI STUDIO

Il Sole 24 ORE Formazione ed Eventi mette a disposizione **una borsa di studio a copertura parziale (50%)** del costo di partecipazione.

Il candidato ideale è un/una laureato/a, con esperienze professionali vicine ai temi del Master.

Gli interessati possono inviare entro il 5/01/2012 il proprio Curriculum Vitae, completo di lettera di motivazione e fotografia, alla referente del Master dott.ssa Elettra Occhini, all'indirizzo elettra.occhini@ilsole24ore.com.

La docenza è affidata a consulenti, manager, operatori del settore ed Esperti che, con una collaudata metodologia didattica, assicurano un apprendimento graduale e completo. Sono i professionisti che collaborano da anni alle numerose attività editoriali del Sole 24 ORE (pubblicazioni, libri, attività multimediali) nonché esperti formatori del Sole 24 ORE Formazione ed Eventi.

Andrea Boscaro

Founder and Associate
The Vortex

Biagio Carrano

Direttore
EastCom Consulting Beograd

Giulio Finzi

Chief Operating Officer
Limbara

Fabio Lalli

ICT Strategist
blogger

Nicola Mauri

Founder and Associate
The Vortex

Emiliano Ricci

Giornalista, scrittore
ed esperto di nuovi media

Alessio Semoli

Ceo
Redation

Giulio Xhaet

New Media Specialist & Web Editor
CESOP Communication

1° MODULO - I BASIC DI MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE - 27, 28 gennaio, 10, 11, 24, 25 febbraio 2012

Media digitali: stato dell'arte ed evoluzione

- > L'evoluzione dei media digitali: diffusione, fruizione e tendenze in atto
- > Il web 2.0, il marketing 2.0, il consumer 2.0
- > Come è cambiata la comunicazione sul web
- > Nuove interfacce e nuovi media: le funzionalità e i servizi a valore aggiunto
- > Come sono cambiate le professionalità

Le nuove professioni digitali: le competenze richieste dalle aziende

- > *Community & Social Media Manager*
- > *Professional Blogger*
- > *S.E.O. (Search Engine Optimization) Specialist*
- > *Web Editor*

La migrazione del consumatore su web e i nuovi strumenti di ascolto

- > Come cambia il consumatore sul web: comportamenti online e trend dei social network
- > Gli strumenti per ascoltare e monitorare il consumatore: blogger, consumatori finali, social networks

Le leve del marketing digitale unidirezionale (web 1.0)

- > Online advertising: come cambia la creatività sul web
- > I canali di acquisizione traffico: SEO, SEM, Affiliate Marketing, DEM, Display Advertising, l'Affiliate Marketing
- > Direct e-mail marketing e la retention dell'utente
- > E-commerce: le strategie multicanale e multimediale
- > Scenario del mercato mobile e nuovo mobile marketing

Le leve del marketing digitale bidirezionale (web 2.0): social media marketing

- > Il processo di comunicazione
- > Digital PR: come scatenare un passaparola nel mondo online
- > Buzz e Viral Marketing
- > Comunicazione multicanale e video telling
- > Diffusione virale dei video: le tecniche di seeding
- > SMO: Social Media Optimization

Conoscere e valorizzare il Brand attraverso il web 2.0

- > Come posizionare, comunicare e rafforzare il brand aziendale
- > La corporate identity attraverso il brand
- > Il ciclo di sviluppo della marca
- > Aumentare la visibilità del brand aziendale sui social network
- > Piattaforme, blog e loro reale influenza per l'attività di comunicazione della marca/prodotto

Web analytics e performance marketing

- > Come tracciare gli utenti e l'andamento della propria attività online
- > I diversi strumenti per misurare e analizzare il traffico sul sito, provenienze, ottimizzazione delle campagne pubblicitarie,
- > Analizzare le performance del sito per migliorare l'efficacia della comunicazione aziendale, engagement e behaviour

Business Optimization

- > L'analisi del processo di acquisto e delle campagne di vendita
- > Conoscere i macro trend di mercato e dell'azienda, in termini di traffico, conversion rate e bounce rate
- > Individuare correttamente i kpi per lo sviluppo del business
- > Visual Analytics, comprendere le dinamiche di usabilità del proprio progetto online
- > A/B Testing e Multivariate Analysis

Video e Mobile Tracking

- > Analizzare il traffico generato dai video e l'andamento degli accessi ai contenuti
- > Monitorare l'utente durante la riproduzione di un video trasmesso su web
- > La tracciabilità dei diversi dispositivi mobile
- > RIA (Rich Internet Application)

Social Media Analytics

- > KPI per i Social Media, come integrare una campagna Social e misurarla
- > Misurare i Business/Corporate Blog
- > I Feed RSS Social Bookmark

2° MODULO - SOCIAL MEDIA MANAGER E PROFESSIONAL BLOGGER - 2, 3, 16, 17 marzo 2012 *(da integrare con le date del primo modulo obbligatorio)*

Community & Social Media Manager

- > Creare una community: dalla definizione degli obiettivi, alla progettazione della struttura e alla pubblicazione
- > Regole di comportamento, modalità di aggregazione, strumenti, servizi, categorie e argomenti di discussione di una community
- > Dinamiche di interazione nella community: come gestire informazioni, relazioni, discussioni in maniera sensibile: il problem solving del community manager
- > I report e le metriche dei social media. Come misurare la fidelizzazione

Professional Blogger

- > L'Identikit del blogger e della blogosfera
- > Personal blogging e corporate blogging: il confine tra passione e professione
- > Il blog aziendale: pianificare, attrarre e diffondere, fidelizzare le persone attraverso il dialogo
- > La conversazione tra blogger e utente: l'azienda ascolta il cliente
- > Creare, pubblicare, incrementare e moderare contenuti creativi multimediali (audio, video e testi) su blog

Laboratorio di Community Management e Professional Blogging

- > Come improntare una strategia di animazione della community e gestione delle discussioni presenti online nel rispetto delle direttive e dei valori aziendali.
- > Come gestire un blog aziendale

3° MODULO - SEO SPECIALIST - 23, 24 marzo, 13, 14 aprile 2012

SEO (Search Engine Optimization) Specialist

- > Panoramica dei canali di acquisizioni del traffico via web
- > Il Search Engine Marketing, il SEO e annunci a pagamento
- > Progettazione e pianificazione dell'indicizzazione naturale
- > Gli annunci a pagamento: strategia, pianificazione e gestione
- > SEO On-site: aspetti tecnici, meta tag, produzione contenuti
- > SEO Off-site: aspetti tecnici, link popularity, on topic interlinking
- > Panoramica degli strumenti per l'analisi dei risultati
- > Monitoraggio delle attività SEO ed ottimizzazione continua

Laboratorio con esercitazione pratica di SEO per migliorare la visibilità di un sito

4° MODULO - WEB EDITOR - 4, 5, 11, 12 maggio 2012

Web Editor

- > La professione del redattore web
- > Panoramica delle principali fonti di contenuto online: "cercare" in Rete
- > Redazione di contenuti per i lettori e per i motori di ricerca
- > Le caratteristiche tecniche della scrittura per il web: tagging, cross-linking, content recommendations
- > Le caratteristiche SEO della scrittura per il web on-site e off-site
- > User generated content: gestire e valorizzare i contributi spontanei
- > L'importanza dei contenuti originali per il SEO
- > Siti multilingue. Traduzione, mediazione culturale e localizzazione
- > Oltre il sito. Aspetti editoriali e tecnici degli "ambienti": la pagina su Facebook, i profili Twitter e Yahoo Answers, la blogosfera

I principali linguaggi dei contenuti web 2.0

- > L'uso dei linguaggi HTML, PHP e CSS (linguaggio di applicazione grafica)
- > Comprendere un CMS (Content Management System) per facilitare la gestione e l'implementazione dei contenuti di siti web, blog e forum già realizzati

Laboratorio con esercitazione pratica di web editing

Le competenze trasversali di web writing

- > Principi e tecniche per un'efficace comunicazione
- > L'ABC per la stesura del testo: Accuratezza, Brevità, Chiarezza
- > L'importanza della varietà di stile: tono e ritmo
- > Tecniche per conquistare e mantenere l'attenzione del lettore
- > Come evitare gli errori più comuni

La struttura del testo: come organizzare le informazioni:

- > Raccolta, selezione e gestione delle argomenti
- > La struttura a tre parti: inizio, corpo, fine
- > Come evidenziare le parti più importanti del testo

Esercitazione: scrivere per farsi leggere

Il processo della scrittura

- > Gestire al meglio le tre fasi dello scrivere: pre-writing (il progetto), free-writing (la redazione), re-writing (la revisione)
- > Come integrare emotività e razionalità nella scrittura

Scrivere per il web

- > Chiarezza e sintesi nei testi web
- > Dal testo all'ipertesto: valore della profondità
- > Strategie per guidare la lettura: ancore visive, piramide invertita, link...
- > Labeling, microcontent e autoconsistenza

Oltre la scrittura: il comportamento nella rete

- > L'editing, la netiquette, e lo spamming
- > La qualità dell'informazione
- > Il linguaggio e i codici delle comunità

Esercitazione: comunicare con i social network