

EXECUTIVE MASTER

LE NUOVE FRONTIERE DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE

DAL SOCIAL NETWORKING AL SEARCH MARKETING

Il consumatore sta cambiando e il mercato non può più rimanere ancorato a vecchi strumenti, sempre meno efficaci. Con l'avvento di Internet e dei contenuti digitali, l'utente non si limita più a subire passivamente messaggi commerciali, ma è egli stesso un mezzo di comunicazione, più credibile e pervasivo di qualunque pubblicità. Saper cogliere le opportunità dei social network e dei nuovi spazi di relazione online significa comprendere più rapidamente le esigenze del consumatore e rispondere in maniera adeguata, con un nuovo linguaggio e nuove modalità di contatto. L'ingrediente segreto del nuovo marketing è il passaparola: incentivarlo e promuoverlo, senza spegnerlo, è oggi la sfida sulla quale confrontare la propria competitività, in Italia e sui mercati internazionali.

Obiettivi

Obiettivo del Master è quello di sviluppare le competenze necessarie ad utilizzare le opportunità offerte dai media digitali e dal web 2.0, presupposto per progettare, pianificare e verificare le attività di marketing e comunicazione.

A chi si rivolge

A coloro che lavorano in un'azienda che vuole utilizzare internet per aumentare la propria visibilità e le proprie potenzialità di mercato valorizzando il SEO, i social media e le possibilità offerte dai nuovi canali di distribuzione. In particolare si rivolge a:

- Manager delle aziende pubbliche e private
- Responsabili marketing
- Responsabili di siti web
- Consulenti professionali
- Imprenditori
- Esponenti del mondo della politica e dell'associazionismo
- Blogger
- Editori
- Webmaster
- Responsabili della comunicazione aziendale, del marketing e delle relazioni esterne, nel contesto di organizzazioni pubbliche e private
- Professionisti strutturati che desiderino implementare il proprio knowledge management
- Neolaureati in materie economiche e/o tecnologiche e umanistiche

Struttura del programma

Il master è articolato in 3 moduli formativi per un totale di 10 giornate full immersion di alta formazione professionale:

- 1 modulo da 4 giornate su **social media marketing** a cura di Luca Conti
- 1 modulo da 4 giornate su **search marketing** a cura dei consulenti di SearchBrain Enrico Altavilla e Maurizio Petrone
- 1 modulo da 2 giornate su **scrivere per il web** a cura di Giacomo Mason

Orario e frequenza

L'attività didattica si svolgerà a weekend alterni, il venerdì e il sabato, secondo il seguente calendario:

I MODULO: Social media marketing

12 -13 Marzo 2010 (ore 9.30-13.30/15.00-18.00)

26 -27 Marzo 2010 (ore 9.30-13.30/15.00-18.00)

II MODULO: Search Marketing

8 -9 Aprile 2010 (ore 9.30-13.30/15.00-18.00)

22 -23 Aprile 2010 (ore 9.30-13.30/15.00-18.00)

III MODULO: Scrivere per il web

7 -8 Maggio 2010 (ore 9.30-13.30/15.00-18.00)

Sede

Le lezioni si svolgeranno a Cagliari.

Quota di iscrizione

Il corso verrà realizzato al raggiungimento di un numero minimo di 12 partecipanti.

I candidati potranno inviare richiesta formale di partecipazione unitamente al curriculum vitae.

Le richieste di partecipazione verranno valutate secondo il profilo dei candidati e saranno considerate confermate solo al momento dell'avvenuto pagamento. Al fine di garantire un'omogeneità dell'aula la direzione si riserva di valutare i candidati attraverso un colloquio di approfondimento.

La priorità di iscrizione sarà determinata sulla base della data di arrivo della scheda di iscrizione, compilata in ogni sua parte e inviata al Centro Servizi Promozionali per le Imprese via fax al numero 07034996306 oppure, previa scansione, via mail all'indirizzo formazione@csimprese.it.

La quota di partecipazione per la frequentazione di tutti e 3 i moduli è pari ad Euro 2.000 euro + IVA.

I tre moduli sono acquistabili anche separatamente:

I MODULO: Social media marketing Euro 1.000

II MODULO: Search Marketing Euro 1.000

III MODULO: Scrivere per il web Euro 500

Modalità di pagamento

Solo nel caso in cui venga acquistato l'intero percorso, chi lo desidera può richiedere la dilazione del pagamento in due tranche. Il 50% all'atto di iscrizione, il saldo entro un mese dalla fine del master. Nel caso di partecipazione a singoli moduli la quota di iscrizione andrà versata per intero prima dell'inizio delle attività.

Attestato di frequenza

A coloro che frequenteranno il programma nella sua globalità verrà rilasciato un attestato di frequenza specifico per L'Executive Master. A coloro che opteranno per i singoli moduli sarà rilasciato l'attestato relativo al modulo frequentato.

Per informazioni e iscrizioni

Centro Servizi Promozionali per le Imprese

[Dott.ssa Patrizia Soru](#)

Viale Diaz, 221 - 09126 Cagliari

Tel. 070.34996.319 - FAX 070.34996.306

formazione@csimprese-it

www.csimprese.it

Associazione Eutropia

[Dott.ssa Alessandra Polo](#)

Corso Vittorio Emanuele, 340

09123 Cagliari – Cell. 339 6740565

info@eutropiasviluppo.it

www.eutropiasviluppo.it

II social media marketing

Programma Modulo I

1ª GIORNATA - 12 MARZO

L'avvento dei media personali e la transizione verso il digitale

I media non sono più sotto il controllo di pochi, con alte barriere all'ingresso. L'avvento dei media personali, dai blog fino alle piattaforme di social networking, consente oggi ai consumatori di esprimersi liberamente in rete, senza filtri, e alle aziende di dare voce alle proprie attività senza bisogno di mediazioni, in un dialogo diretto con tutti i propri stakeholder. La trasformazione digitale dei media tradizionali comprende inoltre altre opportunità da cogliere, per una strategia complessiva per il marketing e la promozione in chiave crossmediale.

- Scenario sull'evoluzione dei media in senso sociale
- Il Web 2.0 e Internet di seconda generazione
- Panoramica complessiva sulla transizione in corso: dall'email a twitter, dai forum ai social network, verso il real time web.
- La transizione dei media tradizionali verso la distribuzione digitale via Internet: come cambiare la propria comunicazione, adattandola e trasformandola con un nuovo linguaggio.
- L'avvento del mobile come nuovo schermo di consumo dei media: il domani è già oggi. Cosa cambia con la diffusione di massa di iPhone, Android e del web sempre accessibile
- Glossario generale e strumenti di gestione personale della conoscenza e dell'informazione (feed RSS, bookmark sharing, audio/video sharing, twitter): applicazioni pratiche per l'operatività quotidiana.

2ª GIORNATA - 13 MARZO

Il nuovo consum-attore

Il consumatore è cambiato. Non si limita più a consumare un prodotto e a condividere con amici e parenti la propria esperienza. Con il Web 2.0 il consumatore ha in mano un megafono potentissimo, capace di parlare a milioni di persone attraverso i motori di ricerca. In questo scenario è fondamentale per l'azienda comprendere l'opinione del consumatore, espressa in rete sul social web, per intervenire e reagire ogni qualvolta sia necessario farlo. Il monitoraggio, l'ascolto e l'analisi delle conversazioni sono prioritarie rispetto a qualsiasi ulteriore azione proattiva.

- Focus sul nuovo consumatore: da media di massa a media personali; da blog a social network; il consumatore attivo, produttore di contenuti
- Il valore dettato dall'ascolto delle conversazioni
- Il social network come occasione per l'azienda di entrare nella conversazione; un focus group permanente, per raccogliere dati sul comportamento e sui desideri dei consumatori
- Un nuovo servizio cliente dove i clienti in parte si aiutano da soli, con gli strumenti dell'azienda
- Sperimentazione concreta e applicazione pratica, con la simulazione strategica caso per caso insieme ai partecipanti al corso, per ognuno delle piattaforme delineate nel modulo.

3ª GIORNATA - 26 MARZO

Il segreto è nel passaparola

Il web sociale è una grande opportunità per motivare i fan dell'azienda e renderli testimonial d'eccezione, più credibili e autorevoli di qualsiasi messaggio pubblicitario tradizionale. Inserirsi nelle conversazioni in rete è difficile e richiede grandi capacità di relazione, in un ambiente in cui l'azienda è costituita dalle persone che la compongono. Stimolare il passaparola è possibile, attraverso contenuti di qualità, che spingono il consumatore a condividere e diffondere spontaneamente il messaggio dell'azienda. I social media sono un potente alleato del marketing, purché se ne faccia un uso consapevole ed intelligente, anche attraverso policy non punitive per l'utilizzo sul posto di lavoro.

- Dalla pubblicità alla promozione attraverso il passaparola
- L'aspetto relazionale del marketing. Le internet PR
- Nuove forme di pubblicità sugli spazi social. Il viral marketing
- Il valore dei contenuti di qualità in chiave di passaparola e di content marketing
- Quali contenuti e quali linguaggi tra corporate blog, profilo su Facebook
- Policy per l'uso dei social media dentro e fuori l'azienda: esempi pratici, con sperimentazione in aula sulla base delle esigenze e delle tipologie di impresa dei partecipanti.

4ª GIORNATA - 27 MARZO

Gli strumenti per il successo

Per imparare ad usare gli strumenti del social web è necessario sporcarsi le mani e sperimentarne l'uso, senza paura di sbagliare. Non esiste la teoria senza la pratica. In questo modulo approfondiremo gli aspetti tecnici essenziali per impadronirsi degli strumenti nella quotidianità, coinvolgendo i partecipanti e le proprie attività, in chiave social media.

- Approfondimento degli strumenti operativi su spazi propri e spazi pubblici: blog e community sul proprio dominio.
- Consigli pratici per migliorare il posizionamento dei propri siti con il social web e con il content marketing: dal SEO ai contenuti, senza dimenticare la pubblicità online evoluta.
- Opportunità di business sul social web: casi e sperimentazione pratica in Facebook, YouTube, Twitter, Ning, ecc.
- Ipotesi di applicazione concreta delle potenzialità del social web, prendendo le situazioni concrete di alcuni degli intervenuti
- Sperimentazione concreta e applicazione pratica, con la simulazione strategica caso per caso insieme ai partecipanti al corso

II search marketing

Il web ha trasformato profondamente le abitudini di relazione, informazione e consumo dei cittadini. In particolare, i motori di ricerca sono diventati un canale di marketing online ormai irrinunciabile: essi si inseriscono nei processi decisionali e di acquisto, determinando nuove opportunità, ma anche nuovi fenomeni cui prestare attenzione. Gli argomenti della formazione sul Search Marketing si pongono l'obiettivo di fornire una visione d'insieme del SEO e del marketing applicato ai motori di ricerca, e degli strumenti concreti con i quali approcciare i processi e le attività tipiche del SEM. Le quattro giornate prevedono un ampio excursus dagli aspetti più strategici agli argomenti più pratici.

Programma Modulo II

1ª GIORNATA – 9 APRILE

Cos'è il Search Marketing e come si integra nelle strategie di marketing online

I motori di ricerca sono diventati già da tempo il principale driver di traffico sul web. Qualunque soggetto con una propria identità e presenza sul web non può fare a meno di sviluppare le proprie strategie di business e di marketing senza tenere in considerazione il fenomeno del search e gli utenti che ne sono protagonisti. La prima giornata del corso introduce il Search Marketing, ne delinea le peculiarità e la forte natura sociale e mostra le differenze con altre attività di marketing online, spiegando in quali contesti il SEO è uno strumento imprescindibile e in quali può supportare e integrarsi ad altre forme di web marketing.

- Uno sguardo d'insieme al Search Marketing
- Definizione di SEO
- In quali occasioni è opportuno fare SEO

2ª giornata - 10 Aprile

Gli spider dei motori, l'interazione con i siti web e i fattori SEO

Inevitabilmente legato a come le persone fruiscono i siti web, fare SEO significa anche prendersi cura di quegli aspetti tecnici che possono influire sulla qualità dell'esperienza di navigazione degli utenti e sulla facilità con cui i motori di ricerca archiviano e valutano i siti per poi proporli nei risultati delle ricerche. La seconda giornata fornisce le basi tecniche per comprendere come siti, motori e utenti interagiscono tra di loro e propone delle semplici attività pratiche attraverso le quali prendere familiarità con il funzionamento e la tecnologia dei motori di ricerca.

- Il modello client/server
- Crawling e indicizzazione
- Contenuti duplicati

3ª giornata - 23 Aprile

Contenuti editoriali e popolarità sul Web

Una giornata dal taglio prevalentemente pratico, che fornisce linee guida, spunti ed esempi per ottimizzare e promuovere un sito web.

- SEO copywriting
- Il ruolo degli utenti
- Tecniche per l'acquisizione della popolarità

4ª giornata - 24 Aprile

Web Analytics: il ruolo degli utenti e l'importanza dell'analisi

Tra i numerosi canali di marketing e comunicazione, il web è senza dubbio quello che offre la maggior precisione ed il maggior dettaglio in fatto di misurazione. Questa eredità, proveniente dalla natura pur sempre informatica che il web possiede, offre un valore potenzialmente enorme a quanti sono in grado di leggere i dati che la web analytics può fornire.

Nella quarta giornata si introdurrà la web analytics, presentando modelli e strumenti, e si approfondiranno concetti come obiettivi, metriche e misurazioni; lo scopo è di fornire ai partecipanti gli strumenti e le procedure adatte per trarre benefici dalla misurazione del proprio traffico web.

- Piattaforme e metodi di web analytics
- Definizione degli obiettivi
- Misurazione dei risultati

Scrivere per il web

Programma Modulo III

I contenuti restano la vera chiave del successo di un progetto web. Comunicare efficacemente in Rete richiede però alcune tecniche particolari e la consapevolezza di alcune caratteristiche specifiche che la differenziano rispetto alla comunicazione tradizionale. Il corso affronta tutti gli aspetti e le tecniche del web writing: usabilità, formattazione, strutturazione, editing, linguaggio, stile, ottimizzazione per i motori di ricerca, dedicando ampio spazio alle attività di laboratorio.

1ª giornata – 7 Maggio

Il testo sul web cambia rispetto al testo tradizionale. In particolare si assiste ad una “stratificazione” del testo in diversi aspetti (di interfaccia, di struttura, di stile), a un’inversione del rapporto tra testo e paratesto e una prevalenza degli aspetti di pittoricità del testo. Nella prima giornata vengono analizzati tutti gli aspetti di strutturazione e usabilità, a partire dal concreto uso del web come strumento di lettura, seguendo le ricerche empiriche a riguardo.

Verranno proposte attività di laboratorio su tutti gli aspetti esaminati nella giornata.

Principi generali

Il ruolo chiave dei contenuti

La comunicazione on line: caratteristiche, vincoli e opportunità

Il testo pittorico: grafica, spazi, ipertesto, multimedialità

Il nuovo ruolo dell'autore online

Il testo sul web è una cipolla

Il lettore del web

Mappe e discontinuità

Finalizzazione e interazione

Elementi di contesto nella lettura

Elementi di ancoraggio dell'occhio

Studi di usabilità sui testi per il web

Studi di eye tracking nel web e sui social media

Usabilità dei testi

Larghezza dei testi

Lunghezza dei testi e editing ipertestuale

Allineamento e interlinea

Tipi di font

Maiuscolo, corsivo, sottolineato

Rapporto testo-sfondo

Colori nei testi

Animazioni

Scrivere per i motori di ricerca

Elementi di ancoraggio

Blocchi di testo

Uso dei grassetti

Uso dei punti-elenco

Uso dei link

Uso e tipi di immagini

2ª giornata – 8 Maggio

La struttura dei testi e la loro composizione subiscono sul web una serie di cambiamenti che amplificano le tendenze e gli stili della scrittura giornalistica. La giornata affronta il tema dello stile e della composizione, a partire dal cambiamento nelle regole imposto dal giornalismo online. Vengono affrontati gli aspetti di scrittura nei social media e lo stile complessivo del web, orientato ad un registro vicino alla lingua parlata.

Verranno proposte attività di laboratorio su tutti gli aspetti esaminati nella giornata.

La struttura dei testi

Piramide invertita

Granularità

Label

Titolazione

Strilli

Paragrafi

Giornalismo su carta, giornalismo online, citizen journalism

Scrivere per i motori di ricerca

La composizione dei testi

Semplificare

Ridurre

Colorare

Limitare

Punteggiatura

Lo stile

Oralità e scrittura

Alcune parole chiave

Questioni di sintassi

Questioni di lessico

I generi della scrittura web

Scrivere nei social media

Scrivere nei blog

Scrivere nei social networks

Scrivere nel real time web

Scrivere nelle chat

Scrivere le mail

Faculty

Luca CONTI blogger, giornalista ed esperto di social network, collaboratore del Sole 24 Ore e consulente sull'uso dei social media per clienti come Rai, Mediaset, Dol e Liquidia del gruppo Banzai. È autore del libro "Fare business con Facebook" (edito da Hoepli) e di un prossimo volume su Twitter.

Enrico ALTAVILLA Inizialmente consulente SEO freelance, nel 2006 approda in Sems, agenzia di search marketing di Milano, per ricoprire il ruolo di SEO senior e di responsabile R&D. Oltre ad occuparsi delle strategie di search marketing per grandi brand, gestisce la selezione del personale SEO e progetta i percorsi di formazione SEO interni. Dopo più di tre anni in agenzia, decide di tornare al freelancing e di dare vita con altri professionisti di search marketing al team di consulenti "SearchBrain".

Maurizio PETRONE dopo un anno speso in formazione autodidatta, ha l'opportunità di entrare a far parte di Sems ricoprendo, fino al 2008, il ruolo di SEO specialist. Nell'ultimo anno e mezzo lavora con diverse aziende in qualità di consulente freelance, e nel 2009, insieme con altri tre professionisti di search marketing, crea SearchBrain.

Giacomo MASON Formatore, consulente, tutor online, scrittore, pubblicitario. Formatore in ambito: intranet, enterprise 2.0, scenari digitali, comunicazione efficace, web writing, content management, web usability, presentazione efficace con le slide, Web 2.0, comunicazione interna.