

EXECUTIVE MASTER – II EDIZIONE

LE NUOVE FRONTIERE DEL MARKETING & DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

Il 2010 ha visto una crescita dell'uso dei social media da parte di un numero sempre maggiore di utenti. Gli stessi motori di ricerca stanno integrando sempre più nei loro risultati i contenuti prodotti dagli utenti dei social network.

Google ha aperto un motore apposito per il Real-Time web e nei risultati organici ha previsto un'area in cui vengono mostrati gli aggiornamenti provenienti da Twitter e Friendfeed, mentre Bing mostrerà i risultati provenienti da Facebook.

I social media rappresentano quindi un canale sempre più strategico da integrare nel marketing mix aziendale, abbinandolo ai componenti tradizionali del Web Marketing come e-mail e search marketing, per comunicare e promuovere con efficacia la propria impresa e pubblica amministrazione sul web.

Obiettivi

Grazie ad un corpo docente composto da alcuni tra i migliori esperti a livello nazionale, questo percorso rappresenta l'occasione per 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, in un'ottica di integrazione tra online e offline.

Destinatari: Aziende e Pubbliche Amministrazioni

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

- stanno cercando di avviare un progetto o una startup online
- hanno un'azienda o gestiscono un servizio in una pubblica amministrazione e vogliono valorizzarne le capacità attraverso il web sfruttando le potenzialità del social media marketing
- hanno una passione particolare e vogliono trasformarla in un'attività o in un servizio online
- hanno già un sito web o un progetto online ma non riescono ad ottenere risultati tangibili in termini di visibilità o conversione in risultati economici
- hanno un'organizzazione che deve migliorare la qualità e l'efficacia della propria comunicazione, migliorando il servizio offerto e aumentando la propria capacità di raggiungere nuovi contatti interessati

Struttura del programma

Il master è articolato in **6 moduli**, acquistabili anche separatamente, per un totale di **14 giornate (90 ore)** di alta formazione professionale. E' strutturato in modo da combinare la didattica in aula a sessioni interattive (laboratori) durante le quali i partecipanti potranno applicare e sperimentare le nozioni e le tecniche apprese durante la sessione teorica.

Sarà possibile verificare sul campo non solo il livello di apprendimento raggiunto ma anche lavorare su progetti reali, di pertinenza e interesse aziendale.

Durante il percorso di studio sarà inoltre aperto **un ambiente di lavoro online** in cui i partecipanti, i docenti e il team dell'organizzazione, daranno vita ad una piccola **comunità di apprendimento**. L'obiettivo sarà quello di confrontarsi, porre quesiti, condividere eventuali dubbi circa gli argomenti trattati in aula, suggerire nuovi stimoli, far circolare informazioni. Per migliorare la propria conoscenza e la propria capacità professionale.

Orario e frequenza

L'attività didattica si svolgerà il venerdì e/o il sabato secondo il seguente calendario:

1° modulo – **12 febbraio** orari: 9 – 18

Raccontare l'identità d'impresa, i prodotti e i marchi nell'era di Youtube e Facebook: il social media storytelling

2° modulo – **25 e 26 febbraio** orari: 15-20 e 9 - 18

L'e-mail marketing. Campagne, newsletter e comunicazione via e-mail

3° modulo – **4/5 e 18/19 marzo** orari: 15-20 e 9 -18

Strategie e tecniche di Social Media Marketing

4° modulo – **2 aprile** orari: 9 – 18

Progettazione e usabilità degli ambienti sociali

5° modulo – **15/16 e 29/30 aprile** orari: 9 – 18 per tutte e 4 le giornate

Web Marketing e Search Marketing, dalla teoria alla pratica: progettazione e misurazione delle attività di marketing sul Web

6° modulo – **6/7 Maggio** orari: 15-20 e 9 - 18

Scrivere 2.0 – Strumenti e tecniche per il Web Writing

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 di partecipazione unitamente al curriculum vitae all'indirizzo e-mail info@eutropiasviluppo.it.

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, anche telefonico.

La priorità di iscrizione sarà determinata sulla base della data di arrivo della scheda di iscrizione, compilata in ogni sua parte e inviata ad Eutropia via fax al numero 1782757301 oppure, previa scansione, per e-mail all'indirizzo info@eutropiasviluppo.it.

La quota di partecipazione all'intero master è pari a 2.400 euro+iva (se dovuta). I moduli possono anche essere acquistati separatamente:

1° modulo – euro 200 - **2° modulo** – euro 250 - **3° modulo** – euro 800

4° modulo – euro 200 - **5° modulo** – euro 900 - **6° modulo** – euro 250

L'importo dei singoli moduli è da intendersi al netto dell'iva.

Per iscrizioni multiple (ad esempio 2 o più dipendenti di una stessa azienda/ente) è prevista una riduzione del 15% sulla quota dell'intero master.

Non sono previsti sconti per la partecipazione ai singoli moduli.

Modalità di pagamento

Solo nel caso in cui venga acquistato l'intero percorso, si potrà richiedere la dilazione del pagamento in due/tre tranches. 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.

Gli organizzatori

Associazione Eutropia <u>Ref. Dott.ssa Alessandra Polo</u> C.so Vittorio Emanuele II, 340 09123 Cagliari Mob.: 339 6740565 – Internet Fax: 1782757301 info@eutropiasviluppo.it www.eutropiasviluppo.it	Max Info Sardegna srl & Ablativ srl Viale Elmas, 142 – 09122 Cagliari Tel. 070. 2110410 – Fax: 070.2129736 www.maxinfosardegna.it - www.ablativ.org
--	--

Per informazioni e iscrizioni contattare la Dott.ssa Alessandra Polo

II Programma

I Modulo

Raccontare l'identità d'impresa, i prodotti e i marchi nell'era di Youtube e Facebook: il social media storytelling

I social media permettono una grande malleabilità di trattazione degli elementi narrativi, che possono essere ricombinati e intrecciati, attraverso il processo interattivo e trasformativo di cui vengono a disporre gli autori. Ciò dona nuove sfumature di significato all'esperienza dello storytelling in azienda. L'idea fondamentale dello storytelling calato nell'era di YouTube e Facebook è che l'esperienza del creare una storia attraverso l'utilizzo delle tecnologie digitali possa rappresentare un processo di comunicazione, relazione e partecipazione intorno a temi e situazioni di svariata natura e per molteplici obiettivi: la comunicazione d'impresa, la comunicazione organizzativa, il marketing, la reputazione di aziende e prodotti, la costruzione d'identità, il 'community management', la gestione di situazioni di crisi e conflitto, la formazione e lo sviluppo organizzativo, la condivisione di conoscenza, l'innovazione.

- Perché le aziende hanno bisogno di narrazioni?
- Narrare nell'era di YouTube e Facebook
- Il corporate digital storytelling
- Fra brand identity e marketing
- Nuovi scenari della comunicazione organizzativa
- Storytelling e social media per lo sviluppo organizzativo
- Costruire relazioni e internarrazioni
- Reputazione e narrazione
- Storytelling e social media in azienda: maneggiare con cura

Laboratorio: i partecipanti saranno guidati nella progettazione di un evento narrativo e nella sua declinazione in diversi contesti.

II docente

Adriano SOLIDORO. Ricercatore e docente presso l'Università di Milano Bicocca. Si occupa di social media per la comunicazione e la narrazione organizzativa, l'innovazione, il cambiamento organizzativo, la formazione e lo sviluppo. È autore di numerosi articoli scientifici e divulgativi e di libri. Nel 2004 ha pubblicato (con P. Carbone e P. Ferri) Editoria multimediale. Scenari, metodologie, contenuti (Guerini, Milano), nel 2006, Inter/attivati. Scenari, utenti e contenuti della crossmedialità (Mimesis Milano), nel 2008, ha curato (con N. Cavalli) Oltre il libro elettronico. Il futuro dell'editoria libraria (Guerini, Milano). È invece del 2010 il saggio in lingua inglese Newspaper Organizations in the Social Media Era: Continuous Innovation and Change Management (Ledizioni, Milano).

II Modulo

L'e-mail marketing. Campagne, newsletter e comunicazione via email

Se un tempo chiunque poteva mandare comunicazioni via email ottenendo risultati positivi con sforzi limitati, negli ultimi anni l'aumento indiscriminato dello Spam e la legge sulla privacy hanno radicalmente cambiato il panorama dell'email marketing. Quest'attività che resta una delle più proficue su Internet, deve essere svolta con professionalità e competenza. Un seminario pratico dove imparare i principi e i segreti dell'email marketing ma anche dove scoprire le tecniche per redigere messaggi efficaci, che non vengano interpretati come spam e nel pieno rispetto delle norme sulla privacy.

I contenuti

La comunicazione e l'e-mail

- La comunicazione operativa
- La fidelizzazione: il cliente come patrimonio
- L'acquisizione di nuovi clienti
- Ausilio alla gestione dei processi
- Transactional email
- L'e-mail e gli altri mezzi di comunicazione
- I costi stimati

Una campagna di e-mail marketing

- Permission e precision marketing vs interruption marketing
- Optin singolo, doppio e optout: cos'è e cosa permette di fare
- Come comportarsi? Come evitare il virtual opt-out

Pianificazione di una campagna di DEM

- L'obiettivo di una campagna
- Misurabilità dell'obiettivo
- Dal dato alla strategia
- Perché spesso manca l'interpretazione strategica?
- Il Roi: return of investment, come misurarlo

Privacy & Spam

- Cos'è lo spam
- Che cosa non confondere con l'e-mail marketing
- Aspetti normativi
- Informativa
- Consenso
- B2B e B2C: differenze
- Acquisto o affitto di liste

Ottimizzazione delle campagne di e-mail marketing

- Cosa si misura e perché
- Differenze tra B2C e B2B
- E-mail Inviata: numerosità del database dei contatti
- Dimensioni liste
- Acquisizione liste
- Rinnovabilità liste

E-mail Consegna: qualità del database dei contatti

- Vecchiaia del database
- Composizione del database
- Pulizia Lista
- Deliverability

Mancata consegna

- Infrastruttura e messaggio
- I filtri anti Spam

E-mail Aperte: interesse suscitato

- From / Da
- Subject / oggetto
- Segmentazione del database e tipologie di segmentazione
- Esempi di segmentazione
- Ora e Frequenza di invio

Link percorsi: qualità dei contenuti

- Compatibilità browser
- Contenuto messaggio
- Personalizzazione messaggio
- Lunghezza
- Numero di link
- Allegati
- Txt Vs Html

Conversione: bontà della campagna

- Call to action
- Landing pages
- Personalizzazione dei link
- Metodo di risposta

Testing

- Cosa testare e perché
- A/B testing; Multivariate testing

Case history

- Cosa si intende per successo
- Qualche esempio

I prodotti software per l'e-mail marketing

- Versione in ASP o acquisto licenza
- Come scegliere il fornitore
- Requisiti minimi
- Requisiti avanzati
- Prodotti nazionali e internazionali
- Costi reali e costi nascosti

Il docente

Roberto GHISLANDI laureato in Ingegneria Elettronica al Politecnico di Milano, si occupa di Internet dal 1994. Dopo aver co-fondato e co-gestito per dieci anni una delle prime aziende italiane di e-commerce Business to Business, dal 2004 si occupa di consulenza e formazione nel campo del web marketing.

Relatore e moderatore in numerose conferenze sull'email marketing tra cui Email Power, il primo convegno italiano dedicato all'email marketing.

Nel 2008 è uscita la prima versione del suo libro "Email Marketing: come far business con l'email", di cui è stata ristampata nel 2009 la nuova edizione.

III Modulo

Strategie e tecniche di Social Media Marketing

1ª GIORNATA

La rivoluzione dei media personali

I media non sono più sotto il controllo di pochi. L'avvento dei media personali, dai blog 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 di relazione, marketing e comunicazione, senza mediazioni, in un dialogo diretto con i propri stakeholder. Quali sono i social network più diffusi e come scegliere quelli più adatti alla propria realtà aziendale?

- Scenario sull'evoluzione dei media in senso sociale: numeri e dati
- Il Web 2.0 e Internet di seconda generazione
- Panorama sui nuovi media: dall'email a Twitter, dai forum a Facebook, verso il real time marketing
- Il mobile come terzo schermo: nuovi scenari dalla diffusione di iPhone, Android, iPad e del web always on
- Glossario generale e strumenti di gestione personale della conoscenza e dell'informazione (feed RSS, bookmark sharing, audio/video sharing, twitter)
- Le migliori applicazioni per gestire l'operatività quotidiana con Twitter, Facebook, iPhone e iPad

2ª GIORNATA

I mercati sono conversazioni: dall'ascolto alla partecipazione attiva

Il consumatore è cambiato. Con il Web 2.0 ha in mano un megafono potentissimo, capace di parlare a milioni di persone attraverso i motori di ricerca e i social network. In questo scenario è fondamentale per l'azienda conoscere l'opinione del consumatore. Dall'ascolto nasce la partecipazione e la conversazione, funzionali a creare un servizio clienti evoluto e a fornire dati su cosa vogliono veramente i nostri clienti. Per raggiungere questi obiettivi è necessario pianificare una strategia di marketing online integrata e misurata sulla propria realtà e risorse.

- Focus sul nuovo consumatore: da media di massa a media personali; da blog a social network
- Come realizzare un piano di comunicazione online
- Content strategy per il social web: contenuti di qualità in chiave di passaparola e di content marketing
- L'ascolto delle conversazioni: monitoring tra strumenti e strategia
- I social network come occasione per l'azienda di entrare nella conversazione
- Un nuovo servizio cliente con la community
- L'aspetto relazionale del marketing. Le internet PR
- Casi studio e best practices

3ª GIORNATA

Il segreto è nel passaparola e il contenuto è re

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. Inserirsi nelle conversazioni in rete 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. I social media sono un potente alleato del marketing online, purché se ne faccia un uso consapevole ed intelligente.

- Dalla pubblicità alla promozione con il passaparola: social media strategy
- Nuove forme di pubblicità sul social web: da Google AdWords a Facebook Ads
- Contenuti e linguaggi tra corporate blog, profilo su Facebook e mobile communication
- Local 2.0: business territoriale con Foursquare e Facebook Luoghi
- Enterprise 2.0 per la comunicazione aziendale
- Casi studio e best practices

4ª GIORNATA

Gli strumenti per un social media marketing plan di 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 partecipanti e rispettive attività, in chiave social.

- Social media marketing plan: simulazione concreta
- Approfondimento degli strumenti operativi su spazi propri e spazi pubblici: blog e community sul proprio dominio
- Roi per i social media (Social Web Analytics)
- Social media optimization
- Business sul social web: casi tratti da Facebook, YouTube, Twitter, Ning e altri.
- Applicazione delle potenzialità del social web, prendendo i casi di alcuni tra gli intervenuti
- Casi studio e best practices

Laboratorio: [Progettare un social media plan](#)

Il docente

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, Vodafone, Webank, Vanksen Group e Liquidà del gruppo Banzai. È autore dei libri "Fare business con Facebook", "Comunicare con Twitter" e "Twitter al 100%" editi da Hoepli nella collana Web & Marketing 2.0 di cui è curatore.

IV Modulo

Progettazione e usabilità degli ambienti sociali

Le attività online degli utenti dei nostri servizi e prodotti avvengono sempre di più all'interno di ambienti sociali, da Facebook a Twitter. Capire come nascono e si progettano questi ambienti ci permette di comprendere meglio il loro successo, le motivazioni e i comportamenti degli utenti al loro interno. Inoltre ci permette di valutare le condizioni per proporre un nostro possibile ambiente sociale, quali elementi dobbiamo considerare e quali fasi dobbiamo percorrere.

La lezione è divisa in due parti ognuna delle quali propone un'esercitazione parallela ai singoli moduli esplicativi.

I. Non puoi ignorare l'utente: coinvolgilo

- Il genius design: un modello superato
- L'importanza dell'utente per progettare ambienti sociali
- La progettazione centrata sull'utente (UCD)
- Oltre la progettazione centrata sull'utente: progettazione partecipata e collaborativa (Co-design)

Laboratorio : i partecipanti riprogetteranno una singola funzionalità di un ambiente sociale mettendo in pratica due differenti modalità di approccio alla progettazione.

II. Progettare ambienti sociali

- Consolidare gli obiettivi dell'ambiente
- Identificare l'attività primaria dell'ambiente
- Studiare motivazioni e comportamenti degli utenti
- Definire l'oggetto sociale
- Curare l'usabilità sociale dell'ambiente
- Prioritizzare le funzionalità
- Costruire una mappa concettuale del sistema
- Progettare le funzionalità: fra pattern e soluzioni ad hoc
- Best Practices e case history di usabilità sociale

Laboratorio: i partecipanti saranno guidati nella concreta progettazione di un ambiente sociale congruente, caso per caso, con la loro attività professionale.

Il docente

Cristiano SIRI. User Experience Designer e facilitatore di workshop di design collaborativo (Co-design). Da 9 anni progetta siti web, social network e intranet tenendo sempre al centro l'utente finale e coinvolgendo tutti gli stakeholders interessati. Come consulente ha lavorato fra gli altri per Ferrovie dello Stato, ENEL, ABI, Banca d'Italia, FOX, Honda, Marazzi. Ha dato vita al network di blog della casa editrice Chiarelettere, ha fondato il primo User Experience Book Club italiano e lavora alla nascita di The Hub Roma, ambiente dedicato alla nascita di progetti di innovazione sociale. E' autore della prima tesi italiana sui blog dal titolo "Weblog: prove di intelligenza collettiva?".

V Modulo

Web Marketing e Search Marketing, dalla teoria alla pratica: progettazione e misurazione delle attività di marketing sul Web

Il modulo tratterà diversi strumenti e canali del Web Marketing, con l'obiettivo di trasmettere una solida comprensione dell'argomento, oltre che spunti, linee guida e consigli pratici. Si parlerà di come progettare interventi e campagne di marketing online, di come misurarne l'efficacia, e ci sarà ampio spazio per il confronto in aula.

1° Giornata

Web Marketing: progettare l'esperienza Web in maniera efficace

Il Web è un mezzo che possiede caratteristiche proprie, che vanno comprese chiaramente da chi svolge o intende svolgere attività pubblicitarie, di vendita o di relazione col cliente online. In questa giornata perciò vedremo quali sono i limiti e le opportunità offerte dal Web per fare marketing: esploreremo le specificità proprie di questo mezzo, e lo faremo in relazione a chi lo fruisce, cioè gli utenti.

- Obiettivi perseguibili attraverso il Web Marketing: branding, lead generation, vendita, ecc.
- Le competenze coinvolte nel Web Marketing odierno: dalla tecnica alla psicologia
- Peculiarità dell'esperienza Web: limiti ed opportunità del mezzo
- Cosa significa porre l'utente al centro dell'attenzione: usabilità, accessibilità, test sul campo

2° Giornata

SEO: teoria e pratica per promuoversi nei risultati spontanei sui motori di ricerca

I motori di ricerca possono essere un canale prioritario per la scoperta di un sito e l'accesso allo stesso: il traffico di un sito web proviene da ricerche e successivi click sui risultati spontanei, da qui l'importanza pianificare una corretta SEO per i propri siti web. Si affronteranno i principali aspetti riguardanti la Search Engine Optimization, fornendo indicazioni pratiche e le soluzioni ai più comuni problemi relativi alla visibilità online.

- Introduzione ai motori di ricerca: cosa fanno i motori di ricerca oggi?
- Funzionamento di un motore: crawling, indicizzazione, ranking
- I fattori SEO e l'ottimizzazione di un sito web per i motori di ricerca
- Tecniche per acquisire importanza e popolarità sul web
- Soluzioni pratiche alle problematiche SEO più diffuse

Laboratorio: analisi di un sito web

3° Giornata

Progettare campagne di Web Marketing: per l'acquisizione di traffico e non solo

In questa giornata affronteremo nel dettaglio caratteristiche, vantaggi e svantaggi delle principali tecniche utili ad acquisire traffico qualificato, e vedremo come utilizzarle anche per obiettivi diversi.

Vedremo come progettare una campagna che permetta di sfruttare le sinergie tra i diversi canali, e scopriremo come scegliere quelli più funzionali rispetto agli obiettivi da raggiungere.

- Elementi comuni alle varie forme di marketing sul Web
- Le forme di promozione e comunicazione più comuni: Display Adv, PPC, SEO, Affiliazione, Social
- Come scegliere i canali in base ai propri obiettivi di marketing
- Come progettare un Piano di Marketing Online
- Sfruttare le sinergie tra i canali a disposizione

4° Giornata

Web Analytics: teoria e pratica per eseguire misurazioni e prendere decisioni basate sui dati

Uno dei vantaggi più apprezzati del mezzo Web rispetto ai canali tradizionali, consiste nella possibilità di misurare tutto in maniera precisa e puntuale. Ecco perché questa giornata è interamente dedicata alla Web Analytics: tale disciplina è strategica per ottenere il massimo dai propri investimenti sul web.

Verranno presentati modelli e strumenti di riferimento, 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: misurare il traffico, individuare i trend, capire come gli utenti utilizzano il sito web
- Gli strumenti disponibili: non solo Google Analytics ma anche piattaforme di analisi visuale e strumenti interattivi
- Lavorare sugli obiettivi: definire i corretti KPI per poter monitorare efficacemente le attività
- Misurazione dei risultati: come interpretare i dati e decidere in base ad essi

Laboratorio: analisi del traffico di un sito web

Il docente

Maurizio **PETRONE** – Esperto in SEO e Web Marketing, da diversi anni ricopre i ruoli di docente, consulente ed editore online. È membro fondatore di SearchBrain, collettivo di professionisti di Search Marketing.

VI Modulo

Scrivere 2.0 – Strumenti e tecniche per il Web Writing

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.

1^a giornata

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.

Dalla carta al web

La comunicazione on line: caratteristiche, vincoli e opportunità
Giornalismo su carta e giornalismo online
Giornalismo e web 2.0

Il testo online: caratteristiche

Il testo come interfaccia
Il testo pittorico
Il ruolo dello spazio
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

Scrittura e motori di ricerca

Meta-tag e URL
Titoli e sottotitoli
Ottimizzazione delle immagini
Keyword nei testi

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

2ª giornata

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.

Elementi di ancoraggio

- Blocchi di testo
- Uso dei grassetti
- Uso dei punti-elenco
- Uso dei link
- Uso e tipi di immagini

La struttura dei testi

- Piramide invertita
- Granularità
- Label
- Titolazione
- Strilli
- Paragrafi

Aspetti stilistici

- Oralità e scrittura
- Alcune parole chiave
- Semplificare, Ridurre, Limitare
- Punteggiatura
- Questioni di sintassi
- Questioni di lessico

Scrivere nei social media

- Scrivere nei blog
- Scrivere nei social networks
- Scrivere nel real time web
- Scrivere nelle chat
- Scrivere le mail

Il docente

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.