

## 15° MASTER COMUNICAZIONE E MEDIA DIGITALI


Strategie e strumenti innovativi di comunicazione  
nell'era della rivoluzione digitale

MILANO, DAL 18 NOVEMBRE 2013

### MASTER FULL TIME

*5 mesi di aula e 4 di stage*

### NOVITÀ 2013

- ▲ Le nuove professioni digitali
- ▲ Laboratorio in collaborazione con  **RADIO 24**  
LA PASSIONE SI SENTE.
- ▲ Social media e web reputation:  
case history italiane e internazionali



***I partner del Master:***



---

***Con il Patrocinio di:***



---

***Media Partner:***



NOTA: Loghi, programma e qualifiche sono aggiornate a febbraio 2013.  
Eventuali aggiornamenti sono disponibili nella versione digitale della brochure.

## INDICE

- 5 ▲ Introduzione
- 6 ▲ 24 ORE Formazione ed Eventi
- 8 ▲ Il valore aggiunto del Master  
Comunicazione e Media Digitali
- 9 ▲ Le caratteristiche della  
quindicesima edizione
- 11 ▲ Il percorso formativo
- 12 ▲ Il programma
- 18 ▲ Laboratori e sessioni operative
- 19 ▲ Lo stage: una preziosa opportunità  
di training on the job
- 20 ▲ Faculty
- 24 ▲ E dopo il master?
- 25 ▲ Dicono di noi
- 26 ▲ Informazioni

**COMPETENZE / LAVORO / PROFESSIONE / CARRIERA / SUCCESSO**

**Il Sole  
24 ORE**

Sede del Sole 24 ORE in Milano - Via Monte Rosa 91

## INTRODUZIONE

Viviamo in un periodo adatto ai costruttori di futuro. Perché la grande trasformazione del sistema economico, che indubbiamente mette in crisi tante abitudini e sicurezze, con infinite sofferenze per chi subisce il mutamento, è anche un'occasione per rifondare e migliorare il sistema. Gran parte del cambiamento e, contemporaneamente, la nostra capacità di comprenderlo, dipendono profondamente dai mutamenti che avvengono nell'ecosistema dei media, accelerati dall'avvento di internet e delle tecnologie digitali. Quindi tra i costruttori di futuro ci sono tutti coloro che per professione o per passione si occupano dei media, di come cambiano, di quello che raccontano, delle persone che li usano e ci si incontrano. La mediasfera è diventata uno strumento essenziale per le persone, nei loro diversi ruoli: con i media digitali, i cittadini cercano ed esprimono le loro idee, gli imprenditori sviluppano il loro business, i consumatori trovano le loro occasioni. La mediasfera è diventata il moltiplicatore del valore più efficace per

tutti i settori economici che sono entrati in pieno nell'epoca della conoscenza. Conoscere i media digitali, praticarli e contribuire a innovarli, è condizione necessaria per operare con successo in quest'epoca. E questo corso, realizzato da un gruppo di grandi conoscitori della materia, mette a disposizione di chi lo utilizza un'esperienza che è insieme pratica e visionaria, comprensibile per chi non è un nativo digitale ma attenta alle sensibilità di chi vive quotidianamente la rete e casomai cerca di trovare una sua bussola per navigarla al meglio. Conoscere i media digitali significa anche scoprire che sono strumenti malleabili e interpretabili in modo sempre nuovo: generano un ambiente adatto e stimolante per gli innovatori ma, in fondo, possono aiutare tutti a innovare e a cercare il senso dell'innovazione. Ce n'è bisogno. Siamo tutti costruttori di futuro. Perché il futuro è la conseguenza di ciò che facciamo.

**Luca De Biase**  
*Editorialista*  
*Il Sole 24 ORE*  
*Nova24*

**24ORE Formazione Eventi** ha sviluppato un'offerta formativa sempre più innovativa e differenziata volta a soddisfare, da un lato, le esigenze di formazione di giovani neo laureati o con brevi esperienze di lavoro, e, dall'altro, le necessità di aggiornamento di manager e professionisti di imprese pubbliche e private.

La completezza dell'offerta trova una continua fonte di **innovazione e di aggiornamento** nel quotidiano, nelle riviste specializzate, nei libri e nei prodotti editoriali multimediali. La scelta dei temi attinge dall'esperienza della **redazione specializzata** in formazione, dal confronto con esperti e giornalisti, dal dialogo continuo con gli oltre 6000 manager che ogni anno frequentano le aule di 24 ORE Formazione ed Eventi.

Un obiettivo comune: fornire una formazione concreta sui temi di economia, finanza e management e focalizzata sulle diverse esigenze di giovani manager e professionisti.

Un sistema di **formazione continua**:

- Annual ed Eventi
  - Conferenze annuali presso la sede del Sole 24 ORE
  - Eventi speciali
  - Roadshow sul territorio
- Master di Specializzazione in formula weekend
- Executive Master
- Corsi e Convegni
- E-learning
- Formazione in house personalizzate
- Formazione professionisti

La **Business School** realizza:

- ▲ **Master post laurea** full time che prevedono un periodo di stage e sono indirizzati a quanti intendono inserirsi nel mondo del lavoro con un elevato livello di qualificazione e competenza, requisiti oggi indispensabili sia per i giovani laureati sia per i neo inseriti in azienda.

▲ **Executive24**, Master strutturati in formula blended, con sessioni in distance learning alternate a sessioni in aula, per manager e imprenditori che vogliono conciliare carriera e formazione.

▲ **Master24**, percorsi strutturati con un modello formativo innovativo basato sull'apprendimento a distanza. Dal successo delle collane multimediali è nata la possibilità di integrare l'autoformazione in aula con gli Esperti.

▲ **Business Education Online**

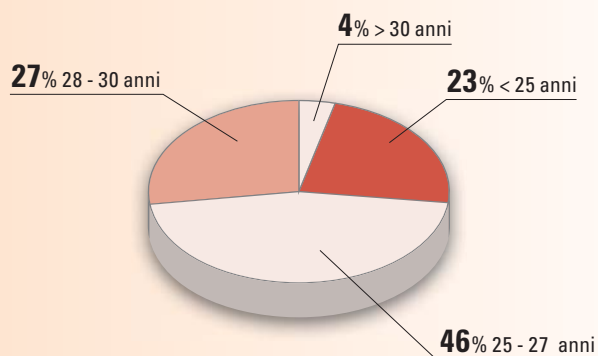
Il primo Master **interamente online** per conseguire il Diploma della Business School del Sole 24 ORE. 90% di lezioni a distanza con esami in presenza per l'ottenimento del Diploma.

▲ **Formazione Professionisti**, percorsi itineranti accreditati dagli Ordini Professionali in materia fiscale, lavoro e legale su tutto il territorio nazionale.

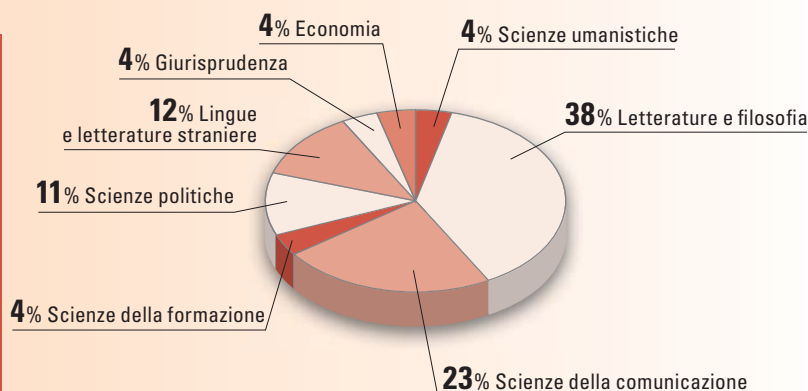


## IL PROFILO DEI PARTECIPANTI ALLA PRECEDENTE EDIZIONE

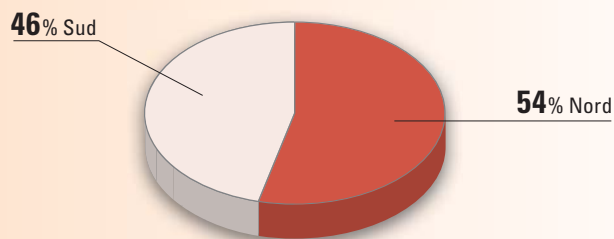
### ETÀ DEI PARTECIPANTI



### CURRICULUM VITAE DEI PARTECIPANTI



### PROVENIENZA GEOGRAFICA DEI PARTECIPANTI



## I NUMERI DELLA BUSINESS SCHOOL

- ▲ **25** Master full-time
- ▲ **13.800** ore di formazione all'anno
- ▲ oltre **900** studenti all'anno
- ▲ **4.200** diplomati ai Master dal 1994 ad oggi
- ▲ **100%** collocati in stage al termine del periodo d'aula
- ▲ **1.200** esperti e docenti coinvolti ogni anno
- ▲ oltre **800** aziende, società di consulenza, banche e studi partner
- ▲ tassi di conferma al termine del periodo di stage superiori al **90%**

## IL VALORE AGGIUNTO DEL MASTER COMUNICAZIONE E MEDIA DIGITALI

La **comunicazione** rappresenta da sempre per le imprese uno strumento essenziale nella competizione economica e nelle strategie aziendali, oltre ad essere una leva necessaria per fronteggiare importanti cambiamenti di scenario e di mercato.

Il settore è però oggetto oggi di profondi mutamenti: se i media classici hanno infatti determinato per anni un flusso di comunicazione unidirezionale, **lo sviluppo di internet** e la crescente **diffusione delle sue applicazioni** sta generando oggi **un approccio di tipo partecipativo**, dove ai contenuti tradizionali si sovrappongono quelli generati, condivisi e diffusi dagli stessi utenti in rete in base a nuove regole di appartenenza sociale.

I rapidi cambiamenti del mercato e la “rivoluzione digitale” in atto fanno quindi sì che diventi sempre più importante per enti, imprese e organizzazioni no profit instaurare efficaci relazioni con il sistema dei media – tradizionali e digitali

– per rendere note al pubblico le proprie iniziative, i nuovi prodotti e per costruire o rinnovare l’immagine aziendale.

Le strategie di comunicazione stanno subendo quindi importanti modifiche e soprattutto emerge la richiesta di nuove professionalità specifiche: **conoscere e sfruttare i nuovi media diventa oggi indispensabile** per esplorare nuove frontiere di business, diffondere idee e contenuti innovativi, e partecipare alla costruzione di un rapporto più diretto e coinvolgente tra l’azienda e tutti coloro che fanno parte del suo ambiente relazionale.

Fornire tali competenze a quella che sarà una nuova generazione di professionisti della comunicazione è la sfida che la Business School del Sole 24 ORE si pone con questo master (nato nel 2001 come Master Media Relations e costantemente aggiornato nei contenuti seguendo l’evoluzione in atto nel settore) che rappresenta oggi

un prodotto formativo unico nel settore della comunicazione.

**Le sinergie derivanti dalla stretta collaborazione con tutte le redazioni** del Gruppo 24 ORE consentono in particolare ai partecipanti di beneficiare di un **percorso didattico unico** che si distingue per la **costante attività di laboratorio**, per il **prestigio del corpo docente**, per l’**operatività del metodo d’insegnamento** e per il **cospicuo numero di giornalisti coinvolti**.

Da questa fonte, viva e costantemente aggiornata, prende vita la nuova edizione del Master, che anche quest’anno **si distingue per la completezza del piano formativo, per il prestigio dei docenti e dei testimonial coinvolti e per il patrimonio di contatti nel mondo aziendale e delle agenzie di comunicazione, che hanno sempre garantito ai partecipanti concrete opportunità di inserimento nel mondo del lavoro.**



## LE CARATTERISTICHE DELLA QUINDICESIMA EDIZIONE

### OBIETTIVI E SBocchi PROFESSIONALI

Il Master si rivolge a giovani laureati che vogliono indirizzare il proprio futuro professionale verso il settore della comunicazione, affiancando alla conoscenza degli strumenti classici della comunicazione integrata competenze specifiche sulle opportunità offerte dai nuovi media e sulle nuove leve della comunicazione digitale.

Un percorso formativo che vuole rispondere alla crescente richiesta da parte delle agenzie di comunicazione e delle aziende di figure professionali con competenze specifiche e diversificate legate allo sviluppo del web 2.0, figure che sappiano dialogare con i nuovi media digitali, che sappiano leggere e analizzare le performance di un sito o di una campagna web, e che conoscano la netiquette e le modalità di partecipazione degli utenti alle community on line. Figure quindi pronte a entrare rapidamente nei ruoli chiave delle aziende e agenzie del settore.

In particolare, al termine del percorso formativo d'aula, le aree prevalenti di inserimento saranno:

- ▲ Agenzie specializzate in social media e digital PR
- ▲ Agenzie di comunicazione, relazioni pubbliche e pubblicità

- ▲ Aziende nazionali e multinazionali, banche e società di consulenza: all'interno della Direzione Comunicazione, Relazioni Esterne e Rapporti con i media
- ▲ Società di relazioni istituzionali, ONG e ONLUS, enti ed organismi comunitari
- ▲ Free Lance e Libero Professionista

### DESTINATARI

Giovani laureati e laureandi in discipline socio-economiche, umanistiche e giuridiche fortemente motivati a specializzarsi in questo settore.

### DURATA E STRUTTURA

Il Master, a tempo pieno, numero chiuso e frequenza obbligatoria, ha una durata complessiva di **9 mesi** (5 di aula e 4 di stage), con inizio a **Milano il 18 novembre 2013**.

Il programma si sviluppa in due fasi: la prima, di carattere teorico-pratico, della durata di 100 giornate **aula**, e la seconda di esperienza sul campo, attraverso lo svolgimento di uno **stage**, subordinato al superamento di **verifiche periodiche**.

La positiva valutazione da parte delle strutture ospitanti consentirà ai partecipanti di ottenere il **Diploma del Master**.

### CORPO DOCENTE

La docenza è affidata a professionisti, manager, consulenti e docenti universitari che con una collaudata metodologia didattica assicurano un apprendimento graduale e completo della materia. **Sono gli Esperti che da anni collaborano alle numerose attività editoriali del Gruppo, nonché Esperti formatori di 240RE Formazione ed Eventi. Sono previsti interventi di numerosi giornalisti oltre a numerose testimonianze di protagonisti illustri del settore che portano in aula la concretezza di esempi reali, nonché esperienze di eccellenza.**

### METODOLOGIA DIDATTICA

La metodologia utilizzata è fortemente orientata alla gestione pratica della vita aziendale.

Gli argomenti affrontati in aula troveranno infatti un immediato riscontro nella simulazione dei processi aziendali attraverso la realizzazione di **project work, discussioni di casi, esercitazioni, lavori di gruppo e business game**.

Ogni modulo di studio, in particolare, si conclude con un **project work** e un'attività di **laboratorio** finalizzata a ricondurre tutti gli argomenti affrontati ad un'immediata applicazione pratica.

## MATERIALE DIDATTICO

I partecipanti hanno la possibilità di beneficiare di un patrimonio informativo costituito da molteplici strumenti di aggiornamento e di approfondimento delle tematiche oggetto del Master:

- ▲ **testi e manuali** editi dal Sole 24 ORE;
- ▲ **dispense** strutturate ad hoc dai docenti con l'obiettivo di sintetizzare gli argomenti sviluppati in aula in ciascun modulo di studio;
- ▲ quotidiano **Il Sole 24 ORE**, distribuito a tutti i partecipanti durante la fase d'aula;
- ▲ accesso alle **banche dati** del Sole 24 ORE presso le aule della Business School;
- ▲ accesso alla **biblioteca** fornita di tutte le ultime pubblicazioni del Sole 24 ORE.

## PIATTAFORMA VIRTUALE E FORMAZIONE ON LINE

A supporto dell'attività didattica è previsto l'utilizzo di un **ambiente web dedicato al master**, attraverso il quale, in modalità a distanza e accedendo tramite password personalizzate, i partecipanti potranno consultare documenti, dispense, corsi multimediali e interagire con la struttura organizzativa del Master.

A complemento della formazione in aula, inoltre, ai partecipanti verrà resa disponibile sulla piattaforma virtuale l'intera **collana multimediale "Master24 Marketing e Comunicazione Digitale"**, un format innovativo con video lezioni, case histories, book di approfondimento. Venti lezioni per integrare le conoscenze di economia e management acquisite in aula.

## ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

L'organizzazione didattica prevede:

- ▲ un **comitato scientifico** composto da manager e professionisti del settore che garantiscono la qualità dei contenuti del Master;
- ▲ i **coordinatori scientifici** che garantiscono lo sviluppo omogeneo del programma;
- ▲ un **coordinatore didattico** e un **tutor** che pianificano gli interventi di docenza, valutano gli effetti dell'azione formativa, coordinano le relazioni con le aziende finalizzate alla ricerca stage;
- ▲ una **commissione d'esame** che valuta il percorso formativo di ciascun partecipante attraverso verifiche periodiche, il cui esito positivo permette il conseguimento del Diploma del Master.

## IL CORSO DI INGLESE INCLUSO NEL PERCORSO FORMATIVO

La conoscenza della lingua inglese è ormai un fattore essenziale e imprescindibile per l'ingresso nel mondo del lavoro. Per questo motivo il Master prevede, all'interno del percorso formativo, un **corso intensivo** di Inglese che andrà a toccare specificatamente aspetti legati al settore dell'arte e dei beni culturali.

Tenuto da **docenti madrelingua**, il corso si articola in 40 ore erogate in modo differenziato in funzione del livello di conoscenza iniziale.

*Il Corso è organizzato in collaborazione con:*



## SUPPORTI INFORMATICI E WI-FI

Nell'aula del Master e nelle aule di studio è presente il **collegamento a Internet** ed è possibile consultare **le banche dati on e off line del Sole 24 ORE**, per effettuare con rapidità e completezza le ricerche necessarie. È attiva anche una connessione wireless che permetterà ad ogni partecipante di collegarsi ad internet dal proprio PC in modalità Wi-Fi.

# IL PERCORSO FORMATIVO

100 GIORNATE D'AULA, I LABORATORI + 4 MESI DI STAGE

## I CORSI PROPEDEUTICI: FONDAMENTI DI MANAGEMENT

- ▲ Elementi di economia e organizzazione aziendale
- ▲ Economics di base
- ▲ I basic di marketing

## I MODULI DI STUDIO

### 1° MODULO

La comunicazione come elemento strategico d'impresa nel nuovo scenario digitale

### 2° MODULO

Gli strumenti classici della comunicazione integrata d'impresa

### 3° MODULO

Le relazioni esterne e l'ufficio stampa: integrare i media tradizionali con i media digitali

### 4° MODULO

Comunicare con i social media: brand presence e web reputation

### 5° MODULO

Digital Strategy e Digital PR: le nuove leve della comunicazione

### 6° MODULO

La comunicazione nel Web Marketing

### 7° MODULO

Gli aspetti economici dell'attività di comunicazione: dal budget al monitoraggio dei risultati

### 8° MODULO

La comunicazione di crisi

### 9° MODULO

Il quadro legislativo di riferimento per le attività di comunicazione nel nuovo scenario tecnologico

### 10° MODULO

La comunicazione di settore

### 11° MODULO

Le nuove professioni digitali

## I LABORATORI E LE SESSIONI OPERATIVE

- ▲ Laboratorio manageriale
- ▲ Scrivere per i media: tv, giornali, web 2.0 e multicanalità
- ▲ Laboratorio in collaborazione con Radio24
- ▲ Impostare e gestire un blog aziendale
- ▲ Rassegna stampa on-line
- ▲ Media Training
- ▲ Laboratorio di regia
- ▲ Business Game

### LO STAGE: UNA PREZIOSA OPPORTUNITÀ DI TRAINING ON THE JOB

Terminato il percorso formativo in aula e superate le verifiche periodiche, i partecipanti inizieranno uno **stage della durata di quattro mesi** presso agenzie di comunicazione, Digital PR e pubblicità o nelle direzioni comunicazione di aziende nazionali e multinazionali.

# IL PROGRAMMA

## I CORSI PROPEDEUTICI: FONDAMENTI DI MANAGEMENT

### Elementi di economia e organizzazione aziendale

- ▲ Illustrazione del concetto di azienda e impresa
- ▲ Funzioni, ruoli e responsabilità in azienda
- ▲ I rapporti tra la funzione comunicazione e le altre aree aziendali
- ▲ Ruolo e funzioni degli organi societari
- ▲ L'organizzazione di un'agenzia di comunicazione

### Gli economics di base

- ▲ Elementi di contabilità e bilancio
- ▲ Il budget

### I basic di marketing

- ▲ Il marketing nelle organizzazioni moderne: obiettivi, strumenti e modelli
- ▲ Le variabili del marketing mix: le 4 P
- ▲ Il posizionamento di marca e di prodotto
- ▲ Come la comunicazione lavora a favore dell'azienda, il suo ruolo nel progetto di Marketing
- ▲ Le nuove 4 P: e-product, e-price, e-distribution, e-promotion

## 1° MODULO LA COMUNICAZIONE COME ELEMENTO STRATEGICO D'IMPRESA NEL NUOVO SCENARIO DIGITALE

### Obiettivi e strumenti della comunicazione d'impresa

- ▲ La comunicazione d'impresa: funzioni, destinatari, contenuti, strumenti
- ▲ La comunicazione in funzione della struttura e delle funzioni dell'azienda;
- ▲ Il processo di comunicazione
- ▲ La definizione del piano di comunicazione e la condivisione con le altre funzioni aziendali
- ▲ Comunicazione corporate e comunicazione di prodotto

### Internet e multicanalità: il nuovo scenario digitale e l'impatto sulle attività di comunicazione

- ▲ I nuovi modelli di comunicazione in rete e le nuove modalità di accesso alle informazioni
- ▲ Internet e Multicanalità: le dimensioni del fenomeno in Italia e in Europa
- ▲ Web: da "mezzo di comunicazione" a "mezzo di conversazione"
- ▲ La migrazione del consumatore sul web

## 2° MODULO GLI STRUMENTI CLASSICI DELLA COMUNICAZIONE INTEGRATA D'IMPRESA

### Il brand management

- ▲ Come posizionare, comunicare e rafforzare il brand aziendale
- ▲ La corporate identity attraverso il brand
- ▲ Il ciclo di sviluppo della marca
- ▲ Rafforzare il brand attraverso azioni di co-marketing
- ▲ Tecnologie e innovazione per la costruzione del brand

### *Analisi di casi operativi*

### Advertising e media planning

- ▲ La comunicazione pubblicitaria
- ▲ La gestione della relazione con le agenzie e i partner esterni
- ▲ Il ruolo dei centri media
- ▲ Le differenze tra l'agenzia pubblicitaria l'agenzia di PR
- ▲ La misurazione dei risultati

### *Elaborazione di un piano di media planning*

### La comunicazione interna

- ▲ Evoluzione dei modelli organizzativi e del ruolo della comunicazione interna
- ▲ Dalla corporate identity alla corporate reputation
- ▲ La rete intranet per un'efficace comunicazione

### **Le relazioni pubbliche**

- ▲ La funzione aziendale delle relazioni esterne
- ▲ Le sinergie con l'agenzia di PR
- ▲ I rapporti con la stampa e con le istituzioni
- ▲ La costruzione di un piano di relazioni pubbliche: scenario, obiettivi, target

***Esercitazione: la costruzione di un piano di relazioni pubbliche: scenari, obiettivi e target***

### **Il ruolo degli eventi nella comunicazione d'impresa**

- ▲ Come scegliere un evento in relazione agli obiettivi di comunicazione
- ▲ La creatività di un evento
- ▲ Modelli e metodi operativi di gestione
- ▲ Pianificazione e gestione del budget degli eventi
- ▲ La partecipazione dei media all'interno di un evento
- ▲ L'ufficio stampa quale leva di comunicazione a supporto degli eventi

***Sessione di case history: dal brief, al progetto alla realizzazione di un evento***

### **3° MODULO:**

#### **LE RELAZIONI ESTERNE E L'UFFICIO STAMPA: INTEGRARE I MEDIA TRADIZIONALI CON I MEDIA DIGITALI**

##### **Mappatura e funzionamento dei media tradizionali**

- ▲ Il sistema giornalistico italiano ed europeo
- ▲ Logica e funzionamento dei diversi media: l'agenzia, il quotidiano, il settimanale, il periodico, la radio, la televisione, internet
- ▲ I gruppi editoriali italiani e internazionali: scenari e strategie
- ▲ La gestione dei rapporti con i giornalisti: regole di comunicazione e linee editoriali

##### **L'ufficio stampa: obiettivi, interlocutori di riferimento, attività e strumenti**

- ▲ Evoluzione del ruolo dell'ufficio stampa: il rapporto con i vertici dell'impresa e con le altre funzioni aziendali
- ▲ L'ufficio stampa di una multinazionale e di una PMI
- ▲ Come funzionano le testate e le redazioni: il punto di vista del giornalista
- ▲ La conoscenza delle linee editoriali e degli argomenti

### **L'ufficio stampa on line**

- ▲ Gli strumenti chiave dell'ufficio stampa on line: scoprire, seguire, analizzare i nuovi media digitali e dialogare con essi
- ▲ La press room e la comunicazione ai media attraverso gli strumenti digitali
- ▲ La trasformazione delle abitudini di consumo delle notizie
- ▲ Il confronto tra editori e content aggregator

### **La notizia e il ciclo della notizia**

- ▲ I principi di "notiziabilità"
- ▲ Le fonti delle notizie: fonti primarie e fonti secondarie
- ▲ Come sfruttare la notizia
- ▲ La pianificazione media: definizione degli obiettivi, dei messaggi da trasmettere e dei media da impiegare

***Esercitazione: elaborazione di un piano di comunicazione multimediale***

### **Il nuovo ciclo della notizia tra disintermediazione e crossmedialità**

- ▲ Citizen journalism e l'approccio multifonti nel nuovo ciclo della notizia
- ▲ Crossmedialità: come integrare i media per migliorare la potenza della comunicazione
- ▲ Costruire i contenuti digitali: ideazione, realizzazione, distribuzione sui diversi canali

***Focus: i nuovi modelli di giornalismo***

### **Blogging e micro-blogging: la voce dell'azienda in nuove forme**

- ▲ Il ruolo dei blogger come opinion makers
- ▲ Mappatura dei blog e interrelazioni con l'ufficio stampa
- ▲ Come valorizzare una notizia sui blog

***Testimonianze di blogger settoriali***

## **4° MODULO COMUNICARE CON I SOCIAL MEDIA: BRAND PRESENCE E WEB REPUTATION**

### **Caratteristiche e funzioni dei diversi social network:**

- ▲ Facebook, LinkedIn, Twitter e Foursquare: caratteristiche distintive
- ▲ Peculiarità, linguaggi e messaggi: le principali differenze
- ▲ Il rapporto tra persone nei social network
- ▲ Le nuove community tematiche: food&wine, sport, luxury e design

### **L'utilizzo dei social network nelle strategie di comunicazione**

- ▲ Il processo strategico dei social media
- ▲ La gestione dei rapporti con i social network: i nuovi influenzatori
- ▲ Una comunicazione "social" e "integrata": linee guida

### **Brand presence e web reputation**

- ▲ La web reputation di un brand: capire cosa dicono di una marca in rete
- ▲ Strategie, strumenti e approcci di ascolto attivo nello scenario digitale
- ▲ Digital Strategy e Community Management: strategie di posizionamento e comunicazione
- ▲ Monitorare le piattaforme social e le conversazioni
- ▲ Definizione delle key words legate alla marca e delle "aree web sensibili" per il monitoraggio online del brand

***Laboratorio: analizzare la presenza dei brand sui social media***

## **5° MODULO DIGITAL STRATEGY E DIGITAL PR: LE NUOVE LEVE DELLA COMUNICAZIONE**

### **Digital strategy: pianificare una strategia di comunicazione digitale**

- ▲ Dalla determinazione degli obiettivi alle scelte tecnologiche
- ▲ La misurazione dei ritorni: contatti, engagement, vendite
- ▲ Il ruolo delle risorse: interne ed esterne

### On line advertising

- ▲ Il mercato di riferimento e gli investimenti pubblicitari in Internet
- ▲ Come cambia la creatività sul web: targettizzare la comunicazione e adattarla ai formati
- ▲ L'evoluzione delle tipologie di internet advertising: dal Display Advertising al Search Advertising

### Eventi digitali e multimediali:

- ▲ Audiovisivi, effetti speciali e tecnologie digitali: trend e cambiamenti
- ▲ Gli eventi in una logica web 2.0
- ▲ L'evento online: obiettivi, modelli, tecniche di realizzazione
- ▲ Le voci di costo di un budget on line

### Integrare online e offline nel piano strategico di comunicazione integrata

- ▲ Dal Marketing tradizionale al Marketing digitale: le strategie multicanale di integrazione

**Project work: costruire un piano di comunicazione digitale**

## 6° MODULO

### LA COMUNICAZIONE NEL WEB MARKETING

#### Come farsi trovare sul web: principi di SEO

- ▲ Canali e modalità di acquisizione del traffico internet
- ▲ Basi e strategie di SEO e SEM
- ▲ Le principali modalità di acquisizione: PPC (Pay per Click), CPI (Cost per Impression), CPM
- ▲ Acquisire visitatori tramite meccanismi di affiliazione: l'affiliate marketing
- ▲ Progettazione e pianificazione dell'indicizzazione naturale
- ▲ Gli annunci a pagamento: strategia, pianificazione e gestione

#### Mobile strategy e mobile marketing

- ▲ Scenario del mercato mobile e nuovo mobile marketing
- ▲ Analisi e segmentazione dell'utenza
- ▲ Nuovi strumenti e piattaforme: mobile, tablet, app, adv
- ▲ Strumenti specifici per comunicare e promuovere le attività mobile

#### Buzz Marketing

- ▲ Womma (Word of Mouth Marketing), Wommi (Word of Mouth Marketing Italia) e la questione etica
- ▲ Buzz e Viral: aspetti legali (Italia, Europa e USA)

**Analisi di casi: le migliori campagne di Buzz Marketing**

#### Video-seeding: l'importanza dei contenuti video

- ▲ Caratteristiche di un video virale
- ▲ Come generare il passaparola con un video su You-Tube
- ▲ Tecniche di seeding: diffusione virale dei video
- ▲ Come videocomunicano le aziende sul web

#### Storytelling: comunicare attraverso il racconto di una storia

- ▲ Il marketing narrativo
- ▲ Fare storytelling: obiettivi di comunicazione e approcci narrativi
- ▲ La storytelling nelle organizzazioni
- ▲ La strategia di narrazione
- ▲ I format e i canali dello storytelling

## 7° MODULO

### GLI ASPETTI ECONOMICI DELL'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE: DAL BUDGET AL MONITORAGGIO DEI RISULTATI

#### Costruire il budget di comunicazione

- ▲ Il sistema di budget e la stima dei costi
- ▲ I costi della comunicazione: articolazione e costruzione del budget
- ▲ Distribuzione e pianificazione delle voci di spesa

### **I criteri di valutazione delle attività di comunicazione**

- ▲ La definizione degli obiettivi come premessa alla misurazione dell'efficacia
- ▲ I modelli e le tecniche di misurazione dell'efficacia nella comunicazione d'impresa
- ▲ La rassegna stampa e la valutazione dell'efficacia nelle Media Relations
- ▲ Il ruolo della misurazione quale strumento competitivo: "monitoring" e "benchmarking"
- ▲ Analisi di dati pratici

### **8° MODULO LA COMUNICAZIONE DI CRISI**

- ▲ L'uso strategico della comunicazione in stato di crisi
- ▲ Come prevenire una crisi: gli strumenti e le azioni preventive
- ▲ Gli interlocutori privilegiati da contattare: stampa e opinione pubblica
- ▲ Come e quando intervenire nel dibattito: rettifiche e smentite
- ▲ Digital reputation: strumenti di monitoraggio e gestione del dialogo in rete
- ▲ L'impatto della crisi all'interno dell'azienda
- ▲ Le litigation PR: la leva della comunicazione nella gestione dei contenziosi

### **Prevenire e gestire le situazioni di crisis communication on-line:**

- ▲ Il rischio di una "Brand Anarchy": il potere dei social network
- ▲ L'evoluzione della crisi: come e quando intervenire nel dibattito social

### **9° MODULO IL QUADRO LEGISLATIVO DI RIFERIMENTO PER LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE NEL NUOVO SCENARIO TECNOLOGICO**

- ▲ L'editoria e la comunicazione aziendale alla luce del nuovo scenario tecnologico
- ▲ La normativa sulla pubblicità ingannevole e comparativa
- ▲ La distinzione tra pubblicità occulta e product placement
- ▲ Libertà di espressione on-line
- ▲ Tutela della diffamazione via web
- ▲ Privacy e sicurezza su internet

### **10° MODULO LA COMUNICAZIONE DI SETTORE**

- ▲ La comunicazione nel settore health-care e beauty
- ▲ La comunicazione nel settore food
- ▲ La peculiarità del terzo settore
- ▲ La comunicazione economico-finanziaria
- ▲ Comunicare nel settore sport

### **11° MODULO LE NUOVE PROFESSIONI DIGITALI**

*Un modulo finalizzato ad analizzare ruoli e contenuti delle nuove professioni legate al web e ai nuovi media, nonché le competenze richieste dalle agenzie e dalle aziende ai giovani che andranno a ricoprirle.*

*Tra le professioni analizzate:*

- ▲ Community & Social Media Manager
- ▲ Web analyst e Reputation Manager
- ▲ Web Editor e Web Designer
- ▲ S.E.O. (Search Engine Optimization) Specialist: gli specialisti dei motori di ricerca
- ▲ Web analyst e Social Media Specialist
- ▲ Professional blogger / Blog Manager





## I LABORATORI E LE SESSIONI OPERATIVE

In collaborazione con:



### LABORATORIO MANAGERIALE

Giornate finalizzate a rafforzare e sviluppare le competenze manageriali oggi fondamentali, accanto alle competenze tecniche, per operare con successo all'interno delle organizzazioni: **flessibilità, tempestività nelle decisioni, capacità analitiche, capacità di problem solving e di lavorare in team, abilità nel parlare in pubblico.**

### PERSONAL BRANDING E SELF REPUTATION ON LINE

Il laboratorio offre una serie di incontri per capire come impostare e gestire la propria **presenza e immagine on line**. Tra i temi trattati in questa sessione: i vantaggi di LinkedIn, gli strumenti per creare il proprio profilo personale on line, il ruolo dei gruppi in LinkedIn, come sviluppare in modo efficace un piano personale.

### SCRIVERE PER I MEDIA: TV, GIORNALI, WEB 2.0 E MULTICANALITÀ

Un percorso di estrema concretezza **per permettere ai partecipanti di misurarsi direttamente con il mestiere di comunicatore**. Da una parte c'è un media, dall'altra un aspirante professionista che deve sfruttarne gli spazi per riuscire a tradurre in servizi e articoli le esigenze di comunicazione dell'azienda con cui potrebbe trovarsi a collaborare.

### LABORATORIO IN COLLABORAZIONE CON RADIO 24

Una specifica sessione coordinata dai giornalisti e redattori di Radio 24 dedicata ad analizzare le peculiarità della comunicazione nel settore radiofonico e alla stesura e realizzazione pratica di comunicata stampa e testi di agenzia partendo dall'analisi di casi e notizie "del giorno".

### IMPOSTARE E GESTIRE UN BLOG AZIENDALE

Il laboratorio presenterà le potenzialità e gli strumenti per **sviluppare efficaci blog aziendali**, non solo come strumenti di relazione con i pubblici ma anche per le grandi opportunità che offrono per la gestione dell'assistenza ai clienti e per le attività di marketing.

### RASSEGNA STAMPA ON-LINE

Il laboratorio **fornisce ai partecipanti le linee guida per la realizzazione della rassegna stampa on-line**, quali i criteri e le tecniche di selezione degli articoli, la valutazione delle azioni di comunicazione attraverso la risposta dei media ed il monitoraggio della concorrenza.

### MEDIA TRAINING

Una sessione operativa finalizzata ad esaminare **le abilità proprie di un vero comunicatore**: organizzare un discorso, gestire l'emotività che provoca la presenza del pubblico, saper sfruttare la gestualità e lo sguardo. L'utilizzo di riprese tramite videocamera e la successiva analisi permette ai partecipanti di mettersi alla prova valutando i propri punti di forza e i propri margini di miglioramento.

### LABORATORIO DI REGIA

Nel corso del laboratorio l'aula si trasforma in due case di produzione in competizione tra loro che rispettivamente presentano due spot virali.

### BUSINESS GAME "MARKETING PRESS"

Utilizzando un software che simula un mercato virtuale fortemente competitivo, i partecipanti- divisi in gruppi di lavoro (**ciascuno dei quali impersona un'azienda diversa**) - **si sfidano nell'ottimizzazione delle attività di comunicazione e di gestione dei rapporti con i media, tramite la realizzazione di comunicati, pubblicità e pubbliche relazioni quanto più efficaci e impattanti sul mercato di riferimento.**

## LO STAGE: UNA PREZIOSA OPPORTUNITÀ DI TRAINING ON THE JOB

### ORIENTAMENTO

Nel corso dei mesi d'aula e attraverso colloqui individuali con lo staff, ciascun partecipante viene supportato nell'individuazione delle proprie capacità e opportunità di carriera. L'attività di orientamento serve infatti anche a supportare i partecipanti nell'affrontare con maturità e consapevolezza i colloqui di placement. A tal fine sono previsti specifici momenti di **simulazione di colloqui di lavoro** con il supporto dei docenti della Scuola.

### TRAINING ON THE JOB

Lo stage è un importante valore aggiunto del Master in quanto permette di passare alla complessità del mondo del lavoro con solidi strumenti professionali. Rappresenta quindi non solo un'importante opportunità di continuare la propria formazione con una significativa

esperienza di training-on-the-job, ma anche un **accesso privilegiato al mondo del lavoro** grazie al network di contatti di primario livello del Sole 24 ORE.

La Business School pone, infatti, da sempre particolare attenzione alle relazioni con le più importanti aziende e società italiane e internazionali. Lo stage si conclude con una relazione tecnica sul lavoro svolto presentata dal partecipante nella **Cerimonia di Consegna dei Diplomi**.

### UN'IMPORTANTE OPPORTUNITÀ PROFESSIONALE RISERVATA AI PARTECIPANTI AL MASTER

#### PROGETTO TALENTED DI EDELMAN



Alcuni partecipanti al Master potranno beneficiare dell'importante opportunità di partecipare al Progetto TalentEd di Edelman, riconosciuta agenzia di Comunicazione indipendente a livello multinazionale. Un **programma internazionale** creato appositamente per l'individuazione, il coinvolgimento e lo sviluppo dei migliori giovani talenti nel mondo del marketing communication.

TalentEd è infatti un programma di formazione interna certificata, sviluppato a livello mondiale con il contributo delle maggiori università internazionali e con la supervisione della stessa **Edelman University of Chicago**. Comprende un periodo intensivo di 6 settimane durante le quali i migliori giovani talenti saranno coinvolti in una "full immersion" sul business attraverso attività di training sia on line che off line. A ciascun giovane talento sarà affiancato un senior coach che avrà la responsabilità del suo sviluppo e della sua crescita.

Al termine del percorso di stage la Edelman University of Chicago rilascerà un **diploma ufficiale internazionale** che certifichi il brillante percorso di crescita ed i risultati di business raggiunti da ciascun giovane talento. Tutti i dettagli relativi al progetto TalentEd sono disponibili sul sito [www.formazione.ilsole24ore.com/bs](http://www.formazione.ilsole24ore.com/bs) nella pagina dedicata al master.

## FACULTY

### COMITATO SCIENTIFICO

**Gianluca Comin**  
Presidente Ferpi  
Direttore Relazioni Esterne  
Enel

**Rosanna D'Antona**  
Presidente  
D'Antona & Partners  
Gruppo Havas  
STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

**Luca De Biase**  
Editorialista  
Il Sole 24 ORE  
Nòva24

**Alfonso Dell'Erario**  
Direttore Generale  
Advertising, Formazione,  
Eventi e Comunicazione  
Gruppo 24 ORE

**Beppe Facchetti**  
Presidente  
Assorel

**Franco Guzzi**  
Amministratore Delegato  
Cohn & Wolfe

**Maria Latella**  
Direttore di A  
Anchor SkyTg24

**Adriana Mavellia**  
Presidente  
MS&L Italia

**Roberto Olivi**  
Corporate Communication  
Manager  
BMW

**Fiorella Passoni**  
General Manager  
Edelman

### COORDINATORI SCIENTIFICI

**Lorenzo Brufani**  
Direttore Generale  
Competence  
Corporate & Marketing  
Communication

**Biagio Carrano**  
Direttore  
eastCOM Consulting  
Beograd

**Enrico Marro**  
Giornalista  
Il Sole 24 ORE

**Alberto Scandolara**  
Esperto di Comunicazione  
d'Impresa

**Caterina Tonini**  
Senior Partner  
D'Antona & Partners  
Gruppo Havas  
STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

### DOCENTI

**Oswaldo Adinolfi**  
Senior Vice President Marketing  
Edelman

**Marco Benadì**  
Direttore Generale  
Dolci Adv

**Fabrizio Barbarossa**  
Amministratore  
Entreprise Consulting

**Stefano Besana**  
Social Learning & Social  
Business Consultant  
Open Knowledge

**Carlo Biggi**  
Partner  
Key2Know

**Giancarla Bosotti**  
Strategic Planner e Business  
Development  
Free Message

**Sarah Jane Brady**  
Consulente di comunicazione  
strategica  
Competence Corporate & Marketing  
Communication

**Lorenzo Brufani**  
Direttore Generale Competence  
Corporate & Marketing  
Communication

**Stefano Bruno**

Direttore artistico  
Hovofaber

**Cristiano Callegari**

Content Strategist  
Kettydo

**Anna Capella**

Deputy General Manager  
Consumer  
Director  
Edelman

**Biagio Carrano**

Direttore  
eastCOM Consulting  
Beograd

**Giorgio Cattaneo**

Presidente  
MyPR - Behind Reputation

**Attilio Colombo**

Titolare Colombo  
Consulenza e Formazione  
Informatica

**Luca Cittadini**

Pubblicitario  
Dolci Adv

**Luciano Crobu**

Communication Specialist  
Media Relations  
BSI Bank

**Nicola De Carne**

AD  
Wi-Next

**Mirco Cervi**

Senior Expert for International  
Marketing and Digital Marketing  
GC&P

**Gaetano De Marco**

Senior Strategic Planner  
1861 United

**Biagio Di Leo**

Trade Marketing  
Senior Specialist  
Vodafone

**Lorenzo Del Bianco**

Regista  
DUDE

**Enrico De Salvo**

Consulente Aziendale  
Simulsoft

**Andrea Febbraio**

Co-founder  
Ebuzzing

**Francesco Ferrero**

Media Planner

**Valentina Falcinelli**

Senior Copywriter  
Founder e CEO  
Pennamontata

**Gabriele Gai**

Business Development  
Manager  
Simulsoft

**Manuela Garavaldi**

Dottore Commercialista  
e consulente aziendale

**Noel Gibson**

Docente di  
Business English

**Simona Giri**

HR Specialist  
Gruppo Biancamano Spa

**Franco Guzzi**

Amministratore delegato  
Cohn & Wolfe

**Luca Isabella**

Socio-fondatore  
Out of Mind Management

**Davide Lentini**

Direttore Generale  
Team Building Experience

**Giuseppe Mayer**

Direttore Generale  
Ambito 5

**Marisa Marraffino**

Avvocato esperto in  
cybercrime

**Vincenzo Merante**  
Corporate Communication Manager  
Aida Partners

**Stefania Mercuri**  
Partner - Director  
Area marketing innovation  
MyPR - Behind Reputation

**Elisabetta Moroni**  
Practice Leader  
divisione Healthcare  
MS&L Italia

**Isabella Mozzoni**  
Dottore commercialista  
e consulente aziendale  
Studio Mozzoni  
Docente Università di Parma

**Marco Nastasia**  
Pubblicitario  
Dolci Adv

**Francesca Palenzona**  
Responsabile Operations  
Mozart

**Franco Perugia**  
Senior Consultant  
MS&L Italia

**Luca Poma**  
Giornalista e autore,  
esperto in CSR,  
Crisis Communication e  
Digital Media Management

**Alex Roe**  
Docente di  
Business English

**Daniele Salvaggio**  
Communication and Training  
Manager  
Delegato Nazionale  
Ferpi Giovani

**Alberto Scandolaro**  
Esperto di Comunicazione  
d'Impresa

**Giorgio Tedeschi**  
Direttore Esecutivo  
Diesis Group

**Gianluca Teppati**  
Consulente aziendale  
Out of mind management

**Caterina Tonini**  
Senior Partner  
D'Antona & Partners  
Gruppo Havas  
STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

**Leonardo Valente**  
Senior Vice President  
Edelman

**Amelia Venegoni**  
Responsabile Marketing  
Accenture Management  
Consulting

**Roberto Venturini**  
Strategic Planner  
Consulente di marketing digitale

**Giulio Xhaet**  
New Media Specialist  
Media Communication

## GIORNALISTI E TESTIMONIAL

**Riccardo Belli**  
Brand Events Manager  
ENI

**Benedetta Boni**  
Responsabile Ufficio Stampa  
e Comunicazione  
UniPro - Associazione Italiana  
delle Imprese Cosmetiche

**Alessandro Costella**  
Direttore Generale  
Assorel

**Andrea Lepore**  
Public Affair and Communication  
Department  
Brand Events  
ENI

**Simone Branca**  
Responsabile Progetti Speciali  
Populis

**Alessandro Costella**  
Direttore Generale  
Assorel

**Fabio Grattagliano**

Giornalista  
Il Sole 24 ORE

**Laura La Ferla**

Responsabile Relazioni Esterne  
ATM

**Gianni Matera**

Founder  
Digitouch

**Enrico Marro**

Giornalista  
Il Sole 24 ORE

**Eugenio Miglio**

Digital Manager  
Aegis Media

**Chiara Maci**

Food Blogger

**Sabrina Mossenta**

Partnerships Manager Italia  
Viadeo

**Giorgia Nessi**

Direttore Commerciale Online  
Aegis Media

**Valeria Piva**

HR Specialist  
Populis

**Giuliana Piana**

HR Specialist  
Aegis Media

**Paola Sangiovanni**

Founder  
Pinterest Italy

**Alessandra Scaglioni**

Giornalista  
Radio 24

**Simone Serafini**

Brand Communication Manager  
ENI

**Azzurra Tacente**

Founder Pinterest Italy

**Alessandra Tedesco**

Giornalista  
Radio 24

**Andrea Vitrotti**

Presidente  
AMMandmore.com

**LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA  
DEL MASTER****Antonella Rossi**

Direttore  
Il Sole 24 ORE Formazione ed Eventi

**Silvia Cannoni**

Project Consultant

**Chiara Michelizzi**

Coordinamento didattico

**Adelaide Boffa**

Responsabile Marketing

**Alessandra Enria**

Product Manager

Il Master prevede la presenza  
di un Tutor d'aula

Segreteria Organizzativa

A cura di



Referente sul Master

**Samantha Zen**

## E DOPO IL MASTER?

### ALUMNI DEL SOLE 24 ORE

I diplomati al Master avranno la possibilità di accedere alla community della Business School del Sole 24 ORE, costituita da un network di oltre 4.500 ex allievi, docenti e professionisti: un'importante opportunità per creare scambio di conoscenze, momenti di incontro e di scambio professionale e per condividere informazioni ed aggiornamenti sull'evoluzione delle professioni e dei trend dei mercati.

Tra i servizi offerti, anche l'opportunità di dare continuità al percorso di formazione avviato, grazie alla possibilità di frequentare a tariffe agevolate i Master Part time ed

Executive organizzati da 24 ORE Formazione ed Eventi e di partecipare a convegni su tematiche attuali.

È possibile inoltre avviare collaborazioni con Il Sole 24 ORE sia a livello di contributi editoriali che di interventi di docenza o testimonianze in aula presso la nostra Business School.

Entrare nel network del Sole 24 ORE significa infine anche ricevere segnalazioni e opportunità per il proprio percorso professionale: nel 2012 la nostra Business School ha infatti avviato anche importanti servizi opzionali di assessment e di orientamento alla carriera per i partecipanti ai Master.

### L'ATTIVITÀ DI PLACEMENT

La Business School svolge un'attività di placement segnalando alle aziende interessate i curricula di tutti i diplomati al fine di concretizzare, anche nei mesi e anni successivi al termine del Master, reali opportunità di lavoro. Grazie alle segnalazioni della Business School, ogni anno oltre 800 ex alumni entrano in contatto con importanti aziende e istituti finanziari, società di executive search e studi professionali.

### ALCUNE STRUTTURE CHE HANNO OSPITATO IN STAGE E INSERITO AL PROPRIO INTERNO I PARTECIPANTI DELLE PASSATE EDIZIONI

- > Accenture
- > Adidas
- > AIM Group
- > Air Liquide
- > ALI
- > Ambito 5
- > Associazione per il Festival Internazionale della Musica
- > Astra Zeneca
- > ATM
- > Attila & Co
- > Bayer
- > Burson Marsteller
- > Business Press
- > Cesop
- > CMGPR Italia
- > Competence Communication
- > Cohn & Wolfe
- > Condè Nast Edizioni
- > Damiani
- > D'Antona & Partners
- > Diesis Group
- > Digital PR - Hill&Knowlton
- > Edelman
- > Ediforum
- > Elizabeth Arden
- > Eurosport
- > Fleishman - Hillard
- > Free Message
- > Gruppo Coin
- > H-Art
- > Hill&Knowlton
- > Il Sole 24 ORE Business Media
- > IR Top
- > Ketchum
- > KPMG International
- > Havas Sport
- > Hill & Knowlton
- > Laboratoires Boiron
- > La Triennale
- > L'Oréal
- > Mailander
- > Mamadigital
- > Media Hook
- > Mediaset
- > Mila Shon
- > MilleEventi
- > Moviemax
- > MS&L Italia
- > My PR - Behind Reputation
- > Nazioni Unite
- > Now! PR
- > Peliti Associati
- > Pomilio Bloom
- > Pleon
- > Power Emprise
- > PNL Group
- > Prada
- > Publicis Healthcare Communication
- > SEC – Relazioni Pubbliche e Istituzionali
- > Sky
- > Slalom Comunicazione
- > Slang Comunicazione
- > Starwood Hotels
- > Tod's
- > UPS - United Parcel Service
- > Vodafone
- > Yahoo! Italia
- > Walt Disney Television Italia
- > We are Social
- > Weber & Shandwick Italia
- > Wi-Next



## DICONO DI NOI

### Le testimonianze di alcuni partecipanti alle passate edizioni

Due motivi mi hanno spinto a frequentare questo master e si riassumono in due parole: *comunicazione e digitale*. L'opportunità avuta durante quei mesi è di averne studiato il connubio perfetto, scoprendo le potenzialità e il fascino di una professione che definirei "del futuro": perché se le PR esistono da molti anni, sono le Public Relations online che aprono una nuova strada. Qui insegnano le basi, forniscono gli strumenti, trasmettono l'approccio giusto per affrontare il mondo del lavoro. Poi servono determinazione, passione, curiosità. In aula ho appreso le prime cose, sul campo ho messo in pratica le seconde. Posso dire con certezza di avere imparato un nuovo mestiere.

**Anna Rita D'Agnano**

*Diplomata 13° Master Media Relations e Comunicazione Digitale  
Digital PR & Community Manager  
Ambito5*

Comunicare è un mestiere. Se affrontato dunque con il rispetto e la dedizione che gli si deve, rappresenta una leva strategica imprescindibile per ogni attività imprenditoriale che voglia crescere e restare solida nel tempo. Che si tratti di comunicazione interna o esterna, che utilizzi strumenti tradizionali, new media o un mix integrato di questi, che lo si svolga in un'agenzia di comunicazione o in un'azienda è una professione che necessita di studio e preparazione, di prove pratiche e costante aggiornamento. Scegliere il "mio" master mi ha permesso di accedere a questo bagaglio di conoscenze ed esperienze dal quale, ogni giorno, continuo ad attingere per affrontare le sfide con cui, prima in Bayer e attualmente in Luxottica, mi ritrovo a misurarmi. Aver avuto l'opportunità di approcciare il mondo del lavoro con tutto ciò che il master mi ha insegnato, di certo per me ha fatto la differenza.

**Michele Laterza**

*Diplomato 9° Media Relations  
Corporate Communication Specialist  
Luxottica*

Il patrimonio di conoscenza offerto dalla Business School de Il Sole 24 ORE e i consigli di tutti i professionisti intervenuti durante le lezioni del Master hanno trasformato la passione per la comunicazione in un lavoro stimolante. Un lavoro che offre giornalmente scenari diversi e che è possibile riscoprire giorno dopo giorno. L'esperienza sul campo è impagabile, ma presentarsi allo stage con la perfetta conoscenza degli strumenti e delle logiche che governano le diverse tipologie di media, mi hanno permesso di avere una marcia in più in ogni singola tappa del mio percorso professionale. Il Master rappresenta una base solida su cui costruire una carriera in un settore che non fermerà mai la propria evoluzione.

**Luciano Majelli**

*Diplomato 2° Master Media Relations  
Consultant  
Barabino & Partners  
attuale docente del Master*

Consulta sul sito [www.formazione.ilsole24ore.com/bs](http://www.formazione.ilsole24ore.com/bs) le videointerviste ai docenti e agli ex master sulla loro esperienza professionale.

## INFORMAZIONI

### CANDIDATI

Giovani laureati e laureandi in discipline socio-economiche, umanistiche e giuridiche con spiccate attitudini di natura cognitiva, relazionale e di problem solving.

### DURATA E ORARIO DELLE LEZIONI

Il Master ha una durata complessiva di 9 mesi (5 di aula e 4 di stage) con inizio il **18 novembre 2013**.

Orari delle lezioni:

- ▲ dal lunedì al giovedì dalle 9.15 alle 17.15;
- ▲ il venerdì dalle 9.15 alle 13.15

Nel corso della giornata sono previsti tre intervalli.

### SEDE DEL MASTER

Business School del Sole 24 ORE  
Sede del Gruppo 24 ORE  
Via Monte Rosa, 91 - 20149 Milano  
Tel. 02 (06) 3022.3811/3247  
Fax 02 (06) 3022.4462/2059  
business.school@ilsole24ore.com  
www.formazione.ilsole24ore.com/bs

### COORDINAMENTO DIDATTICO E ORIENTAMENTO

Il coordinamento didattico del Master è affidato alla dott.ssa **Silvia Cannoni**  
Tel 02 3022.3964  
silvia.cannoni@ilsole24ore.com

### MODALITÀ DI AMMISSIONE E PROCESSO DI SELEZIONE

Il Master è a numero chiuso e prevede un processo di selezione finalizzato a valutare le competenze tecniche acquisite durante gli studi, le attitudini individuali e la motivazione dei candidati.

Il processo di selezione si articola in 2 fasi:

- ▲ screening e analisi della domanda di ammissione e del CV;
- ▲ prove scritte e colloquio motivazionale.

Per iniziare il processo di selezione è necessario compilare la **domanda di ammissione on line** sul sito della Business School, nella sezione dedicata al Master, allegando dei seguenti documenti:

- ▲ Curriculum Vitae
- ▲ Certificato di laurea con dettaglio degli esami e votazione
- ▲ foto tessera

Nel corso della giornata di selezione è possibile incontrare lo staff della Business School e alcuni docenti e Diplomat, assistere alla presentazione dettagliata del percorso e sostenere le prove scritte e il colloquio.

Le selezioni terranno conto dei seguenti fattori:

- ▲ risultati delle prove scritte e del colloquio motivazionale
- ▲ Titolo di studio e votazione
- ▲ Conoscenza delle lingue straniere
- ▲ Eventuale esperienza di lavoro

Il termine per chi intende candidarsi all'ottenimento delle borse di studio è il **27 settembre 2013**.

*Si terrà conto della data di invio della domanda di ammissione per la convocazione alle diverse sessioni di selezione.*

Domande di ammissione, date di selezione e **aggiornamenti** sono disponibili sul sito:  
**www.formazione.ilsole24ore.com/bs**

### QUOTA DI PARTECIPAZIONE

La quota di partecipazione è di € 10.900 + IVA comprensiva di tutto il materiale didattico.

È **rateizzabile** in tre soluzioni:

- ▲ la prima quota entro il 18 novembre 2013,
- ▲ la seconda entro il 18 gennaio 2014,
- ▲ la terza entro il 22 marzo 2014.

## BORSE DI STUDIO

Come tradizione della Business School, importanti aziende e studi professionali mettono a disposizione dei partecipanti borse di studio a copertura totale o parziali della quota di iscrizione, per sostenere i candidati più meritevoli.

Per candidarsi alle borse di studio è necessario compilare la voce "Richiesta di Borse di Studio" nella domanda di ammissione on line, allegando i documenti richiesti entro il **27 settembre 2013**.

L'assegnazione delle borse di studio avverrà in base a una graduatoria che considera i seguenti criteri:

- ▲ Esito delle selezioni
- ▲ Votazione di laurea (uguale o superiore a 100/110 o a 90/100)
- ▲ Conoscenza delle lingue straniere
- ▲ Eventuale esperienza professionale
- ▲ Situazione economico-finanziaria del Candidato

Si segnala, inoltre, che alcune **Regioni o enti territoriali** bandiscono annualmente un concorso per l'assegnazione di borse di studio ai propri residenti per favorire la frequenza di corsi post-universitari.

La Business School del Sole 24 ORE è **Ente accreditato** presso la Regione Lombardia e **associato Asfor** e quindi in linea con i requisiti richiesti da molti bandi regionali per l'assegnazione di Borse di Studio.

Per queste borse si consiglia di contattare direttamente gli uffici e i siti regionali preposti.

## FINANZIAMENTI

Al fine di sostenere i partecipanti nella copertura della quota del Master, la Business School ha stipulato una convenzione con Banca Sella che permette la concessione di prestiti bancari a tasso agevolato, ottenibili senza presentazione di garanzie reali o personali di terzi, con pagamento della prima rata dopo 6 mesi dalla fine del Master.

I dettagli sono disponibili sul sito della Business School.

 **BANCA SELLA**

## MODALITÀ DI PAGAMENTO

Il pagamento può essere effettuato tramite:

- ▲ **Bonifico bancario**, indicando la sigla **LA6035** da effettuarsi a favore del Sole 24 ORE S.p.A.  
Coordinate bancarie:  
Banco Popolare divisione Lodi  
Piazza Mercanti, 5 - 20123 Milano  
IBAN IT 44 L 05034 01633  
000000167477

# 24 ORE BUSINESS SCHOOL: DA STUDENTE A PROFESSIONISTA.

MASTER FULL TIME PER GIOVANI LAUREATI

CALENDARIO 2013

COSTRUISCI LA TUA CARRIERA IN AZIENDA CON GLI ESPERTI DEL SOLE 24 ORE.

- Acquisisci una specializzazione distintiva e riconosciuta garantita dal Sole 24 ORE
- Entra in contatto con il miglior network di docenti, professionisti e uomini d'azienda
- Realizza uno stage con oltre il 90% delle conferme e inserimento nel mondo del lavoro



## Economia, Banca e Finanza

### 14° MASTER CORPORATE FINANCE & BANKING

Milano, dal 17 giugno

## Marketing, Comunicazione e Digitale

### 18°/19° MASTER MARKETING COMUNICAZIONE E DIGITAL STRATEGY

Milano, dal 20 maggio / Roma, dal 23 ottobre

### 4° MASTER COMUNICAZIONE, PUBLIC AFFAIRS E RELAZIONI INTERNAZIONALI

Roma, dal 22 maggio

### 2° MASTER CONSUMER & RETAIL MANAGEMENT

Milano, dal 28 ottobre

### 14° MASTER MARKETING MANAGEMENT

Parma, dal 28 ottobre

### 15° MASTER COMUNICAZIONE E MEDIA DIGITALI

Milano, dal 18 novembre

## Risorse Umane e Gestione d'Impresa

### 13° MASTER HUMAN RESOURCES

Milano, dal 20 maggio

### 3° MASTER PROJECT MANAGEMENT E SVILUPPO INTERNAZIONALE

Roma, dal 23 ottobre

### 12° MASTER GESTIONE E STRATEGIA D'IMPRESA

Milano, dal 18 novembre

## Fisco e Legale

### 19°/20° MASTER DIRITTO E IMPRESA

Roma, dal 22 maggio / Milano, dall'8 novembre

### 19° MASTER TRIBUTARIO

Milano, dal 14 ottobre

## Master di settore

### 4°/5° MASTER ECONOMIA E MANAGEMENT DELL'ARTE E DEI BENI CULTURALI

Milano, dal 20 maggio / Roma, dal 27 novembre

### 3° MASTER LUXURY & FASHION MANAGEMENT

Milano, dal 20 maggio

### 2° MASTER MANAGEMENT DELL'AMBIENTE, INFRASTRUTTURE E SMART CITIES

Roma, dal 10 giugno

### 4° MASTER MANAGEMENT DELLO SPORT

Roma, dal 23 ottobre

### 7° MASTER MANAGEMENT DELL'ENERGIA E DELLE FONTI RINNOVABILI

Milano, dal 18 novembre

### 5° MASTER MANAGEMENT DEL TURISMO WEB 2.0

Roma, dal 27 novembre

### 2° MASTER DESIGN MANAGEMENT

Milano, dal 18 novembre

### 4° MASTER MANAGEMENT DEL SETTORE SANITÀ, PHARMA E BIOMED

Milano, dal 18 novembre

## PROGETTO SPECIALE

### 2° MASTER INFORMAZIONE MULTIMEDIALE E GIORNALISMO POLITICO-ECONOMICO

Roma, dal 6 giugno - formula part-time

### 3° MASTER INFORMAZIONE MULTIMEDIALE E GIORNALISMO ECONOMICO

Milano, dal 14 novembre - formula part-time

**SELEZIONI IN CORSO**

Oltre 4.000 DIPLOMATI e 200 BORSE DI STUDIO a disposizione dei migliori candidati. FINANZIAMENTI AGEVOLATI con pagamento della prima rata dopo 6 mesi dalla fine del Master. Farai parte della business community del Gruppo 24 ORE.

Brochure, domanda di ammissione e date di selezione [www.formazione.ilsole24ore.com/bs](http://www.formazione.ilsole24ore.com/bs)

#### Servizio Clienti

tel. 02 (06) 3022.3247/3811/6372/6379

fax 02 (06) 3022.4462/2059/6280

business.school@ilsole24ore.com

GRUPPO **24ORE**

Il Sole 24 ORE Formazione ed Eventi  
Milano - via Monte Rosa, 91  
Roma - piazza dell'Indipendenza, 23 b/c  
Organizzazione con sistema di qualità certificato ISO 9001:2008