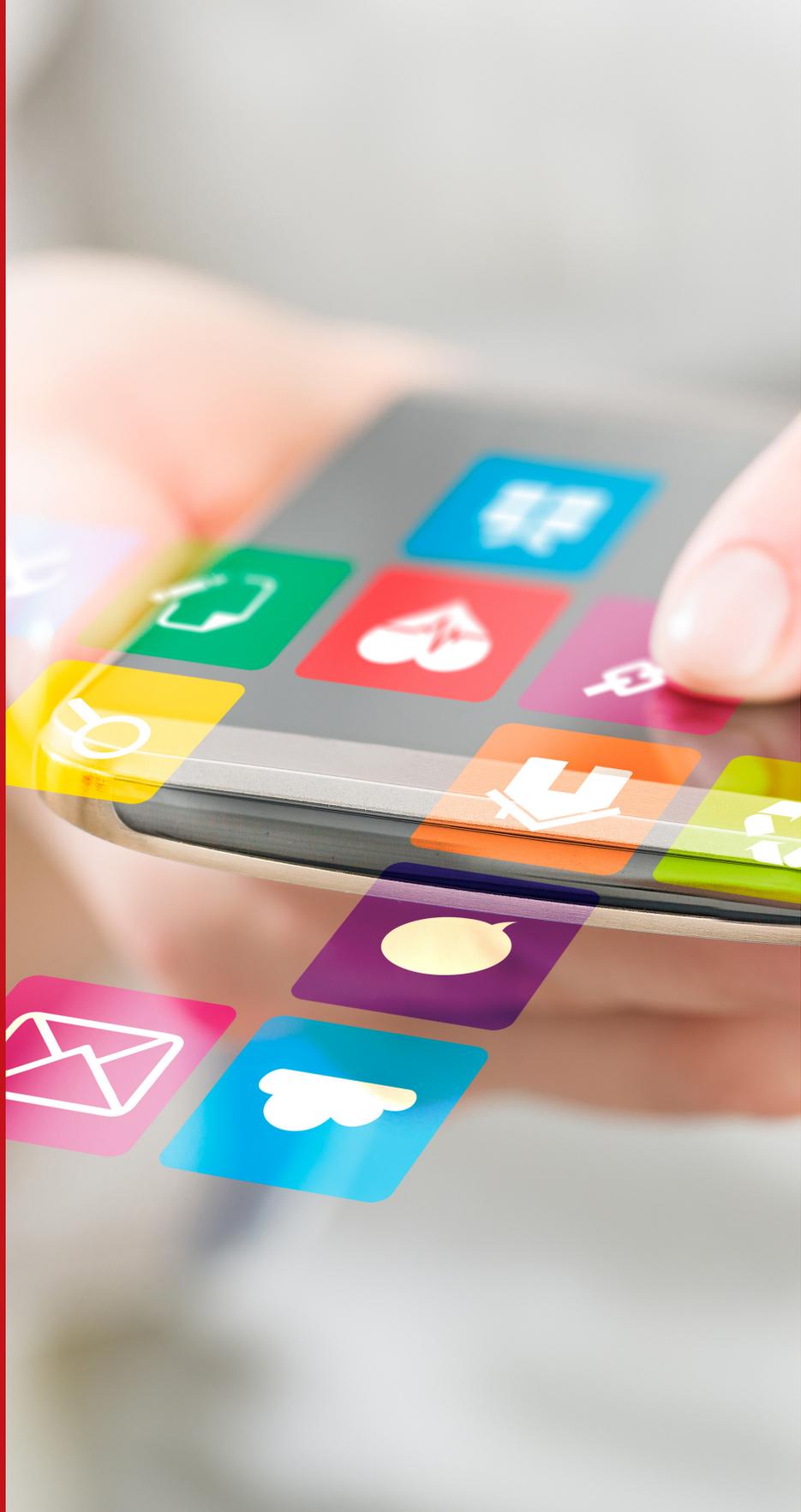


Percorso executive



Cattolica per lo **Sport**

**ALMED**  
ALTA SCUOLA IN MEDIA  
COMUNICAZIONE E SPETTACOLO

# Sport Digital Communications Specialist

Milano, gennaio - marzo 2018

Con il Patrocinio di



In collaborazione con

**prima**  
Comunicazione



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

## Didattica integrata

■ attività didattiche, workshop e testimonianze professionali, insight di carattere operativo e pratico sui principali aspetti della **comunicazione digitale nello sport**

## Faculty

■ stretta collaborazione tra docenti universitari e **professionisti del settore della comunicazione sportiva**

## Pensato per

■ operatori della comunicazione sportiva attivi all'interno di Società sportive, Leghe, Federazioni e Associazioni sportive interessati ad approfondire l'uso dei **social media come strumento di comunicazione efficace**

## Percorso formativo double step

■ Corso **Professional**: costruzione di una competenza nell'uso dei social media per lo sport  
■ Corso **Advanced**: competenze specialistiche nell'uso dei social media e focus sulle *hot tissues* del mondo dello sport. I due Corsi Professional e Advanced potranno essere fruiti singolarmente o in un unico pacchetto secondo le esigenze dei diversi ruoli professionali

## Quando

■ Corso **Professional**: gennaio-febbraio 2018  
■ Corso **Advanced**: febbraio-marzo 2018

## Iscrizioni

■ **Clicca qui** entro il 9 gennaio 2018

## Quota di partecipazione - Iva esclusa

■ Corso **Professional**: euro 600,00  
■ Corso **Advanced**: euro 500,00  
■ Percorso full (**Professional + Advanced**): euro 900,00

## Finalità

La comunicazione dello sport si avvale sempre più di piattaforme digitali che integrino, accanto ai media tradizionali, la presenza di siti web con l'avvio e la gestione di una relazione costante con il proprio pubblico.

Facebook, Twitter, Instagram ma anche Snapchat e le nuove piattaforme che stanno arricchendo il panorama della comunicazione sono uno strumento sempre più importante nel rapporto con diverse tipologie di soggetti:

■ **i fan e gli appassionati** con cui mantenere e consolidare la relazione di affezione ma anche veicolare una corretta gestione della tifoseria e l'identità di Club, Leghe, Federazioni e Associazioni sportive;  
■ **gli atleti**, perché se fino a pochi anni fa le Società sportive hanno provato a mantenere il controllo anche sulla comunicazione dei propri tesserati, i social hanno spiazzato le logiche tradizionali;

■ **i giovani sportivi** che svolgono l'attività sportiva a livello amatoriale, a cui comunicare i valori dello sport e le storie di vita degli atleti di riferimento;

■ **i tanti e diversi nuovi pubblici** a cui oggi è necessario comunicare non solo le performance sportive, ma anche l'identità e i valori di una Società o di una Istituzione sportiva.

Attraverso i social media, le relazioni con i propri interlocutori avvengono in modo diretto e interattivo. Occorre produrre contenuti, ma anche gestire le relazioni e le discussioni che questi generano in rete in una comunicazione non più monodirezionale.

Queste attività richiedono delle professionalità specifiche che sappiano integrare le competenze di un social media manager con le necessità peculiari della comunicazione sportiva.



## Destinatari

Il Percorso si rivolge a **professionisti della comunicazione sportiva** operanti all'interno di Società, Leghe, Federazioni e Associazioni sportive che siano interessati ad approfondire l'uso dei social media come strumento di dialogo costante con i propri pubblici. La comunicazione dell'attività sportiva, dunque, non si limita ai soli risultati agonistici, ma avviene su diversi livelli: l'identità; i valori e le attività; la costruzione della reputazione; la gestione delle tifoserie e il rapporto con gli atleti.



## Metodologia

### Corso Professional

■ focalizzato sulla costruzione di una competenza specialistica nell'uso dei social media per Club, Federazioni, Leghe e Associazioni sportive. In particolare: l'uso strategico delle piattaforme; l'impostazione e la costruzione di un piano editoriale per le società sportive; l'ascolto della rete e la gestione delle crisi comunicative.

### Corso Advanced

■ focalizzato sull'acquisizione di competenze specialistiche nell'uso dei social media in alcune aree specifiche: la gestione della reputazione degli atleti e il management delle community di fans o giovani atleti.

### Moduli in presenza

▶ I moduli in presenza saranno caratterizzati dall'analisi di case histories, dal confronto con professionisti esperti del settore e da attività di tipo progettuale e laboratoriale.

### Moduli a distanza

▶ I moduli a distanza saranno composti da approfondimenti su singoli temi che potranno essere oggetto di attività da parte dei partecipanti. I risultati del lavoro svolto online saranno ripresi all'inizio delle lezioni in presenza e utilizzati per sviluppare i successivi temi affrontati.

## Struttura

### Corso Professional

▶ **5 moduli formativi:** tre con frequenza full time, 8 ore dalle 10.00 alle 13.30 e dalle 14.30 alle 18.00 **in presenza;** due a **distanza** con coinvolgimento interattivo.

### Corso Advanced

▶ **3 moduli formativi:** due con frequenza full time, 8 ore dalle 10.00 alle 13.30 e dalle 14.30 alle 18.00 **in presenza;** uno a **distanza** con coinvolgimento interattivo.

I Corsi sono fruibili singolarmente o integrati.

La frequenza ai Corsi consentirà di conseguire un Attestato di partecipazione.

### Calendario

■ Gennaio-marzo 2018. Gli appuntamenti si terranno il martedì.

### Luogo di svolgimento

■ Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano.



# Moduli formativi

## Corso Professional

### Comunicare lo sport attraverso i social media

#### Modulo 1 Strategie di comunicazione

Strategie di comunicazione su Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, LinkedIn, WhatsApp

Modalità di comunicazione free e pay per Federazioni, Club e Associazioni sportive

#### Modulo a distanza Storytelling attraverso i social media per lo sport

Come costruire uno storytelling adeguato ai social media

Quali sono gli elementi dell'identità di un Club, di una Federazione o Associazione sportiva utili per lo storytelling?

#### Modulo 2 Da società sportiva a media company

La costruzione di un piano editoriale per comunicare lo sport: pubblici, organizzazione delle rubriche, calendarizzazione

Come gestire gli analytics e le forme di ascolto della rete per l'implementazione della content strategy

#### Modulo a distanza

Qual è l'immagine del club o federazione presente in rete?

#### Modulo 3 Reputazione online e gestione delle crisi

La costruzione della web reputation di uno sport o di una società sportiva: dalla gestione dei contenuti al coinvolgimento degli influencer e dei pubblici

La gestione delle crisi



## Corso Advanced

### Personal branding e community management per lo sport

#### Modulo 1 Personal Branding

Personal branding e costruzione dell'immagine dell'atleta attraverso i social media

La comunicazione attraverso i social media degli atleti

#### Modulo a distanza Sports communities

Le comunità sportive in rete: caratteristiche, regole, netiquette e sviluppo

Quali sono le comunità in rete significative per una società sportiva?

#### Modulo 2 Community management

Tecniche di gestione efficace e di engagement delle community di tifosi e appassionati (concorsi, eventi, discussioni)

La moderazione delle comunità online: gestire la tifoseria attraverso i social media



**Paola Abbiezzi**

Direttrice didattica del Master Comunicare lo Sport presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, incentra l'attività didattica e di ricerca sull'analisi qualitativa dei prodotti mediali

**Eleonora Cipolletta**

Data intelligence consultant, si occupa dei social media partendo dagli aspetti strategici, analitici, ma anche tecnologici

**Gabriele Cucinella**

Co-founder e CEO di We Are Social, esperto di social media, client service and strategic planning

**Marco del Checcolo**

Founder e Managing Director di DMTC Sport, Agenzia leader capace di concepire progetti per atleti, aziende e istituzioni focalizzandosi sul media management

**Annalisa De Luca**

Digital transformation lead per il CONI e gli Internazionali BNL d'Italia, esperta di digital e social media strategies, con un focus sulle dinamiche di fan engagement e data culture

**Stefania Garassini**

Docente presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, specializzata nel campo dei nuovi media e nell'editorial management

**Elisabetta Locatelli**

Social media manager ed esperta di digital communications, è coordinatrice didattica del Master in Digital Communications Specialist presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore

**Nicolò Michetti**

Manager e Responsabile Area Digital di Hill+Knowlton Strategies Italy, esperto di web strategies

**Alberto Monguidi**

Responsabile Comunicazione della Lega Nazionale Professionisti B

**Antonio Santa Maria**

Managing Director di Master Group Sport

**Fabio Santoro**

Direttore Marketing e Diritti audiovisivi della Lega Nazionale Professionisti Serie A

**Federico Smanio**

Responsabile Area Digital e Relazione con i tifosi della Lega Nazionale Professionisti B

**Nicoletta Vittadini**

Direttrice del Master in Digital Communications Specialist presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, si occupa di ricerca applicata nell'ambito dei social media e del loro utilizzo in diversi ambiti di comunicazione istituzionale e di impresa



## Informazioni e contatti

Alta Scuola in Media,  
Comunicazione e Spettacolo  
almed.unicatt.it

**Per informazioni su**

*iscrizioni:* almed@unicatt.it

*contenuti:* nicoletta.vittadini@unicatt.it  
paola.abbiezzi@unicatt.it

Contatta *Cattolica* per lo *Sport*: cattolicaperlosport@unicatt.it

**Per iscriverti clicca qui**