

I CANALI TEMATICI DALLA A ALLA Z

Al via un nuovo Corso di Specializzazione della Scuola di Comunicazione IULM per formare i futuri professionisti della tv tematica.

Milano, 16 febbraio 2008. Dal digitale terrestre alla pay tv, dal video on demand alla web tv, per non parlare poi dei canali satellitari... anche gli italiani ormai si stanno rapidamente trasformando in (tele)-spettatori molto selettivi e sempre più attratti dai cosiddetti canali tematici che, strutturati su palinsesti tagliati su misura quasi fossero abiti sartoriali, tendono a soddisfare al 100% le loro (tele)-preferenze. A tutto discapito, ovviamente, della Tv tradizionale. E i dati la dicono lunga: nell'ultimo anno la diffusione degli abbonamenti alla pay tv nel nostro Paese ha compiuto un balzo non indifferente, facendo registrare nel nostro Paese una crescita del 10%.

È sulla base di questi presupposti che la Scuola di Comunicazione dell'Università IULM propone il nuovo Corso di Specializzazione *I Canali Tematici dalla A alla Z*, un nuovo percorso formativo che, strutturato in 11 moduli, attraversa tutte le fasi necessarie per concepire, impostare e realizzare un canale televisivo tematico: dall'impostazione editoriale all'effettiva messa in onda.

"La televisione è già popolata da canali tematici, e lo sarà sempre di più in futuro, perché ormai il modello è la rete: una comunicazione globale che esalta e soddisfa le nicchie di mercato che esprimono interessi specifici." dichiara Felice Pesoli, direttore della didattica del Corso

Destinato a laureati e giovani professionisti già inseriti nel mercato del lavoro, il Corso fornisce una completa conoscenza del processo produttivo utilizzando come esempio le molte esperienze esistenti nel panorama televisivo italiano.

Un percorso a moduli:

I Modulo (8 ore):

- Analisi dell'offerta nel panorama satellite pay/free, digitale terrestre, web tv
- Ricerca di "spazi liberi" nell'offerta di canali esistente
- Differenza tra canali per target e canali per tema. Combinazioni tra le due possibilità
- Come commissionare e utilizzare le ricerche di mercato. Capire cosa vogliono gli utenti
- Considerazioni generali sul modello economico su cui si fonda un canale

II Modulo (12 ore):

- Identificazione di un canale adatto alla esperienza didattica in corso
- Riflessioni sul tema: a chi vogliamo rivolgerci, con che linguaggio
- Primi abbozzi di una linea editoriale
- Declinazione della linea editoriale in varie ipotesi operative
- Analisi del rapporto tra programmi d'acquisto e di produzione
- Analisi dei programmi acquistabili nel mercato internazionale

III Modulo (8 ore)

- Stesura di un pre-budget
- Analisi dei costi medi dei programmi d'acquisto. Come funziona il mercato dei diritti audiovisivi
- Analisi delle principali clausole di un contratto d'acquisto
- Simulazione di una trattativa per acquisire un programma. Identificazione dei punti chiave contrattuali

IV Modulo (12 ore)

- Programmi di produzione. Modalità di rapporto con gli autori e le case di produzione
- Modi e costi delle edizioni italiane di programmi esteri
- Valutazione dei programmi necessari e bilanciamento con le esigenze di budget
- La variante degli UGC (User Generated Content)

V Modulo (8 ore)

- Palinsesto strategico
- Quantificazione delle ore necessarie e del numero di passaggi per titolo
- Analisi dei vari modelli di palinsesto in coerenza con i diritti dei programmi acquisiti

VI Modulo (12 ore)

- Identificare uno o più "volti del canale", se necessario
- Ragionamenti sull'identità grafica del canale
- Identificazione di tutti gli elementi grafici necessari. I filler
- Il concetto di brand declinato in tutta la segnaletica del canale

VI Modulo (4 ore)

- Impostazione del traffico dei materiali video
- Il controllo di qualità dei video in entrata
- La movimentazione dei video in coerenza con i diritti acquisiti
- Software di gestione

VIII Modulo (8 ore)

- L'organizzazione del lavoro
- Le persone necessarie per presidiare le principali funzioni
- Tempistica delle operazioni necessarie per le attività di palinsesto

IX Modulo (12 ore)

- Stesura di un palinsesto e di un budget definitivo
- Previsioni dell'introito pubblicitario
- Rapporti con la concessionaria di pubblicità. Modello economico di relazione tra il canale e la concessionaria
- Quantificazione del fee pagato da una piattaforma distributiva

X Modulo (12 ore)

- Le problematiche tecnologiche della messa in onda
- Differenze tra le diverse modalità di distribuzione del segnale
- Differenze tra le problematiche tecnologiche della web tv, della pay satellitare, del digitale terrestre, del DVBH, ecc

XI Modulo (8 ore)

- Come costruire una campagna di comunicazione per far conoscere il canale
- La comunicazione pubblicitaria classica, le tecniche di seeding sulla rete
- Analisi dei dati Auditel e conseguenti modifiche al palinsesto

Tempi e modalità di iscrizione

Il Corso avrà inizio il 3 aprile. Le lezioni si terranno il giovedì (dalle 16.00 alle 20.00) e il venerdì (dalle 9 alle 18.00) presso l'università IULM. Le domande di ammissione devono essere inoltrate entro il 26 marzo 2008 utilizzando l'apposito modulo scaricabile dal sito www.scuolacomunicazioneiulm.it

Per ulteriori informazioni sul Corso: Scuola di Comunicazione IULM, via Carlo Bo 1, 20123 Milano – tel. 02.891412371

Scuola di Comunicazione IULM è il segmento operativo che l'Università e la Fondazione IULM hanno creato, in raccordo con l'offerta dei corsi di laurea triennali e specialistici dell'Università, per l'apprendimento e il trasferimento di know-how applicativo nel campo dei processi comunicativi e relazionali promuovendo mirati pacchetti capaci di rispondere a una serie di bisogni formativi che il mondo del lavoro manifesta nelle sue continue evoluzioni.

PER INFORMAZIONI:

Cantiere srl – Ufficio Stampa IULM
Francesco Pieri
Tel. 02.87383180
f.pieri@cantierecomunicazione.com
www.cantierecomunicazione.com