**Laboratorio di Strategie di brand communication per i nuovi media**

***DOCENTE***

Alessandra Olietti, specializzata in tematiche relative alla *brand communication* anche in ambito turistico. Ha lavorato negli uffici stampa di diverse realtà internazionali, è Senior Editor per brandforum.it, e si occupa di formazione e consulenza sulla comunicazione per imprese e start-up, nonché di orientamento al lavoro (Career Adviser). Si occupa di coordinamento progetti e formazione per Alchemilla Soc. Cooperativa.

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il laboratorio si propone di approfondire e analizzare il *mutamento dello scenario della comunicazione pubblicitaria*, dalla carta stampata fino ai nuovi trend relativi a social, mobile e *instant communication*, verso i nuovi pubblici (Gen Z). All’interno della didattica, verranno presi in considerazione i nuovi paradigmi di *storytelling* pubblicitario in grado sia di dilatare i tempi di contatto tra brand e clienti, sia di consolidarne le relazioni, veicolando così una comunicazione che si pone a metà tra la promozione e l’intrattenimento personalizzato, mettendo al centro i valori.

Il laboratorio mira, inoltre, a fornire ai partecipanti le *metodologie pratiche* per pianificare una campagna di *brand* *communication* integrata sulle nuove piattaforme mediali.

Risultati di apprendimento attesi

Al termine dell’insegnamento, grazie all’*approccio pratico* e all’*analisi di strategie comunicative* reali, i corsisti:

* conosceranno i fondamenti della *brand communication* e la loro evoluzione
* potranno identificare e riconoscere le principali strategie di iniziative promozionali declinate su diversi strumenti e in particolare sui nuovi media (dalla carta, ai social, alle app)
* sapranno identificare le nuove forme di ingaggio del pubblico (dalla centralità del *visual*, alla presenza di *influencer*, alle nuove piattaforme social) in relazione ai nuovi paradigmi di *storytelling*
* sapranno valutare l’efficacia delle strategie di *brand communication* sul target di riferimento
* saranno in grado di produrre e pianificare una strategia di *brand c*ommunication integrata, tenendo conto della crescente variabilità e complessità del contesto del mercato mediale contemporaneo.

***CONTENUTI***

Le tematiche del laboratorio si articoleranno secondo un *taglio principalmente esperienziale e pratico*, attraverso l’analisi di *best practice* in ambito pubblicitario.

Macro temi affrontati:

* Evoluzione della *brand communication*: dalla stampa alla tv fino al web
* Nuovo scenario mediale e principali trend di comunicazione contemporanea
* *Social e Instant communication*
* *Storytelling* integrato sulle nuove piattaforme mediali
* *Influencer* come leva promozionale
* Esercitazioni

***DIDATTICA DEL CORSO***

Le lezioni pratiche, con analisi guidate di *case studies*, si alterneranno ad esercitazioni con valutazione in itinere.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Data la natura del laboratorio, oggetto di valutazione in itinere saranno le esercitazioni - singole e a gruppi - a partire dalle nozioni acquisite a lezione. Si prenderanno in considerazione le conoscenze e le competenze in relazione allo svolgimento del programma. Per la valutazione finale del laboratorio si terrà conto per il 60% delle esercitazioni assegnate in itinere e per il 40% della partecipazione attiva durante le lezioni. Attraverso le esercitazioni, da svolgersi in forma scritta (anche in team), i corsisti dovranno dimostrare di aver acquisito padronanza, nei contenuti e nella forma, dei temi e delle pratiche presentate nel laboratorio.

***PERIODO DI EFFETTUAZIONE***

Secondo semestre.