# Laboratorio di Processi di creatività nella comunicazione digitale

## Dott. Fabrizio Martire

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

Il laboratorio si propone di:

* Permettere agli studenti di realizzare una campagna di comunicazione in un contesto reale, confrontandosi così con una serie di problemi: culturali, tecnici, logistici ed economici.
* Permettere agli studenti di relazionarsi direttamente con aziende, istituzioni e manager
* Permettere agli studenti di apprendere i valori di marca e sviluppare su di essi un'esatta idea di comunicazione Permettere agli studenti di dibattere la propria idea, perfezionarla, migliorarla e testarla
* Permette agli studenti di sviluppare contenuti (fotografie, video, illustrazioni, altro) Sviluppare idee di comunicazione da presentare all'università e alle aziende.
* Permettere agli studenti di apprendere il corretto processo per generare idee di comunicazione e storytelling Elaborare una presentazione riguardante i risultati ottenuti
* Definire e evidenziare i risultati utili di campagna.
* Elaborare o raffinare tecniche di presentazione

I risultati attesi:

* Capacità di sviluppare idee di comunicazione efficaci
* Capacità di capire la complessità della marca
* Capacità di capire i pubblici di riferimento

***PROGRAMMA DEL CORSO***

ll laboratorio di Storytelling Digitale e Transmediale di GeCo, per l'anno 2020, propone un nuovo workshop sviluppato con la collaborazione di partner aziendali, tra cui Talent Garden, e istituzionali. I partner aziendali del workshop porranno ai frequentanti un problema di comunicazione reale. Durante il workshop si progetteranno e avvieranno campagne di comunicazione, creazione dei contenuti e storytelling capaci di rispondere a esigenze concrete espresse dai partner.

Il laboratorio si propone di essere altamente operativo: i partecipanti svolgeranno tutti (o buona parte) degli appuntamenti previsti dal calendario formativo direttamente presso la sede dell'azienda/Istituzione coinvolta nel progetto. I partecipanti incontreranno e avranno modo di conoscere esperti, marketing manager e aziende.

In passato la sperimentazione ha permesso agli iscritti al laboratorio di pianificare, avviare e curare lo sviluppo di campagne di comunicazione digitale per il MUSIL di Rodengo Saiano nel 2016/2017 e per il Museo delle Armi Luigi Marzoli e Museo del Risorgimento di Brescia nel 2017/2018, del marchio Cotonella nel 2018/2019.

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

I testi di supporto al laboratorio, necessari per il suo superamento, sono:

* SINEK, Simon, Partire dal perché. Come tutti i grandi leader sanno ispirare collaboratori e clienti. Milano, Franco Angeli, 2017. [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/simon-sinek/partire-dal-perche-come-tutti-i-grandi-leader-sanno-ispirare-collaboratori-e-clienti-9788891706911-216792.html)
* MARK, Margaret, The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. McGraw-Hill, 2001.
* PALLERA, Mirko. Create!: Progettare idee contagiose (e rendere il mondo migliore). Milano, Sperling & Kupfter, 2012.
* DUBBERLY, Hugh. How do you design? Online all’indirizzo: <http://www.dubberly.com/articles/how-do-you-design.html>

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il laboratorio è erogato tramite una modalità mista, che comprende incontri collettivi, individuali e destinati a singoli gruppi di lavoro. Tali incontri hanno i seguenti obiettivi:

* Definire il problema di comunicazione da risolvere
* Dibattere idee di comunicazione, da presentare ai partner
* Discutere con i partner il perimetro di applicabilità delle idee
* Avvio di campagne di comunicazione e studio dei risultati

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Gli studenti frequentanti (almeno 75% delle ore) saranno valutati sulla base di un elaborato di gruppo che articola una strategia comunicativa rispetto al caso in esame. La valutazione del progetto di comunicazione consegnato verrà sviluppata tenendo conto dei seguenti criteri:

* Capacità di collaborare in team e di sapersi relazionare verso i partner;
* Capacità di problem solving: come individuare problemi, affrontarli e trovare nuove soluzioni;
* Originalità dell'idea proposta.
* Qualità dei contenuti realizzati per l'idea proposta;
* Risultati ottenuti.

La frequenza agli incontri è raccomandata. Gli studenti non frequentanti svilupperanno un progetto individuale.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Prerequisiti del corso:

* Buone capacità relazionali - durante il corso la forma di idee e progetti varierà molto a seconda degli scenari incontrati. Saper rispondere ai cambiamenti, formulare nuove idee e soluzioni è di base per il laboratorio.
* Discrete conoscenza degli elementi minimi di marketing e comunicazione - Marca, Valori, Comunicazione, ..
* Discrete conoscenza del digitale - Social Network, Blog, Forum, Altri
* Buona conoscenza dei trend del digitale - Influencer, Contenuti in trend

Il laboratorio si pone l'obiettivo di far sperimentare allo studente un progetto di comunicazione su un caso reale. Le maggiori difficoltà non saranno quindi contenutistiche ma legate alle capacità del frequentante di saper rispondere ai cambiamenti imposti da scelte interne, come per esempio: la discussione della propria idea con il resto dei frequentanti oppure esterne, compresi i commenti e le critiche del partner aziendale/Istituzionale

COVID-19

Qualora l'emergenza sanitaria dovesse protrarsi, sia l’attività didattica, sia le forme di controllo dell’apprendimento, in itinere e finale, saranno assicurati anche “in remoto”, attraverso la piattaforma BlackBoard di Ateneo, la piattaforma Microsoft Teams e gli eventuali altri strumenti previsti e comunicati in avvio di corso, in modo da garantire il pieno raggiungimento degli obiettivi formativi previsti nei piani di studio e, contestualmente, la piena sicurezza degli studenti.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)