# Media Content management

## Prof.ssa Alice Palumbo

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

Il corso Corso finalizzato all’apprendimento di metodo e pratica della gestione dei bisogni contenutistici di una marca. Gli affondi verteranno, ad ampio raggio, su varie realtà: piccole e medie imprese, istituzioni che operano sul territorio a favore della preservazione e della promozione dei patrimoni ambientali e culturali, aziende editoriali e mediali interessate alle opportunità di digital innovation.

Durante il corso vi saranno approfondimenti su tecniche e strumenti paralleli per trasmettere un approccio anche sotto un’ottica creativa: il fine sarà trovare sempre nuovi espedienti per comunicare le organizzazioni in linea con l’attualità. Nuove metriche digitali in linea con i bisogni della comunità a partire dal fulcro principe, ovverosia la parola, per dare continuamente nuove accezioni al termine comunicazione.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Possiede alcune conoscenze di base delle tecniche di marketing, in tal modo sa comprendere tanto i risultati delle ricerche di mercato quanto i progetti strategici che ne derivano in riferimento a prodotti, brand, istituzioni e territori in particolare mediante strategie di web marketing.

Possiede alcune conoscenze generali circa l’organizzazione aziendale e le dinamiche relative, e sa comprendere il ruolo specifico della comunicazione all'interno di tali sistemi complessi dimostrando capacità di analisi critica dei contenuti e delle situazioni, acquisizione di consapevolezza connessa alla gestione dei contenuti, fino a far emergere un pensiero proprio che avrà carattere di riflessione e di pratica.

Flessibilità e adattamento al cambiamento nella costruzione di un piano strutturato in fasi. La fase progettuale, l’ideazione dell’agire, si intreccia con l’azione stessa e con la sua valutazione, in un processo di progressiva messa a punto del progetto.

Competenza nella produzione e selezione di idee e contenuti (testuali e/o visuali).

Capacità di procedere attraverso errore, imparando così la gestione delle emozioni connesse al senso di fallimento.

Capacità di proporre, e non di imporre, idee, gestendo le emozioni connesse al senso di protezione, coniugando sentimenti personali e ragioni professionali.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

**Content Management**

Che cosa fa un Media Content Manager? E che differenza c’è rispetto al Social Media Manager piuttosto che al Community Manager? O al Web Editor?

È indubbio che, nel nuovo delinearsi di posizioni lavorative ancor più specifiche in ambiti sempre più innovativi, sia difficile riconoscersi in un unico e chiaro “titolo” professionale.

Importante è, quindi, essere consci del ruolo che si ricopre all’interno dell’organizzazione e dei risultati attesi dal lavoro che si propone a livello strategico. Cardine di tutto rimane il contenuto, che apre la strada a interazioni significative per creare valore aggiunto. Si indagheranno quindi le aree e le tecniche attuative riguardanti i vari campi di applicazione per riportare il focus sull’educazione al pensiero critico e all’attitudine riflessiva, sia nell’ottica del creatore sia del fruitore di contenuti.

**Content marketing analitico. La vera ricchezza è la conoscenza**

Studiare, osservare e approfondire. Senza analisi, il content marketing è impossibile.

In prima istanza vi è la percezione ad ampio raggio dei trend, in successione una disamina della domanda e, di conseguenza, della concorrenza; per giungere poi alla conoscenza profonda dell’argomento che ci interessa davvero. Online la sfida è intercettare. Sia che si abbiano strumenti tecnici che possano aiutare nell’esplorazione di quella che è l’immensa banca dati rappresentata dal web, sia grazie all’interpretazione del contemporaneo attuata in modo intelligente dalle capacità umane. Necessario è costruire e gestire la conoscenza per garantire una reputation online inattaccabile, per farsi conoscere e riconoscere.

**Content marketing strategico. L’intuizione di un contesto**

Nella sfida alla continua esposizione e al rendersi continuamente più attraenti, risultare vincenti non dipende più solamente dalle proprie qualità tecnico-funzionali: centrale è il concetto di relazione, in tutte le sue declinazioni.

Il web e i nuovi strumenti di comunicazione obbligano le imprese ad ascoltare i propri stakeholder e a diventare veri "portatori di valore" per le communities con le quali si interfacciano. Importante, quindi, essere consci del contesto in cui si è inseriti e della portata dei contenuti e del messaggio che impatta la realtà. Qualche volta la strategia pianificata va rivista, pensiamo alla comunicazione in tempo di crisi.

**Content marketing operativo. Fare, Fare bene e Farlo sapere**

Ideare, pianificare e gestire le operazioni comunicative. Fare campagne sui social, improntare una comunicazione interna d’impresa, la costruzione di un branded content aziendale, gestione di relazioni pubbliche e uffici stampa via web e social, ideazione e realizzazione di operazioni di storytelling attraverso media differenti (per esempio realizzazione e promozione di web series), e così via. Si sonderanno l’uso della lingua, la conoscenza dei processi di produzione in un ambiente co-evolutivo e la realizzazione della strategia all’interno di un ambito comunicativo a trecentosessanta gradi.

**Estetica e comunicazione**

Un affondo più specifico sull’estetica, come categoria filosofica, applicata al mondo odierno della comunicazione. È necessario che i comunicatori di oggi, e di domani, abbiano un approccio critico-strategico trasversale e lungimirante. Il fulcro dell’analisi verterà sullo spot, indubbiamente capace di viralità più di altri mezzi, protagonista dalle origini del cinema e nella contemporaneità. Il focus, infatti, sarà sui punti di contatto con l’espressione, il sentimento, la creazione, la fruizione e l’esercizio del giudizio di gusto che, facenti parte dell’arte, si piegano anche nel mondo dei nuovi media, dell’advertising e del marketing.

**La scrittura (non) creativa**

Produrre contenuti implica, chiaramente, crearli. Si deve essere in grado, perciò, di scrivere testi narrativi, persuasivi sia in forma verbale sia grafico-visiva e audiovisiva. In italiano, velocemente e con precisione, e comprensibili a livello informativo. Le storie più efficaci, infatti, si raccontano attraverso parole e dati.

In un momento storico come quello attuale, dove si ha una sovrapproduzione contenutistica massiva all’interno di mercati ultracompetitivi, i contenuti di qualità risultano così una garanzia valoriale per l’identità di un’azienda.

**Etica e comunicazione**

È necessario essere consci del ruolo che si riveste e delle implicazioni, anche etiche, del proprio lavoro. Si andrà a sondare, quindi, il principio di responsabilità ancorandolo al peso dei contenuti prodotti e alla loro valenza. Il fine sarà quello di verificare i concetti di verità e menzogna in campo web e pubblicitario e indagare la capacità di giudizio nello scovare divergenze e forzature contenutistiche. Non ultimo verrà approfondita il tema della corporate social responsability con la consapevolezza che l’emergenza sanitaria del 2020 ha cambiato i paradigmi comunicativi.

**Case history di successo**

Si prenderanno in considerazione esempi specifici di lavori contenutistici e strategici su brand reali. Racconti di percorsi, di metodo e di scelte, con un focus sì sul risultato raggiunto, ma soprattutto su modi e attuazioni applicati per ottenerlo.

**Learning by doing**

Dalla teoria alla pratica. Durante il corso verrà richiesta la realizzazione di un progetto di marketing e comunicazione content based, mettendo in pratica la parte teorica esposta durante le lezioni.

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

Per tutti (frequentanti e non)

* A. Palumbo - L. Borsoni Previdi, *Estetica virale. Lo spot pubblicitario nel capitalismo digitale,* L’Arca di Scholé, Brescia 2020.
* F. Colombo, *Ecologia dei media. Manifesto per una comunicazione gentile*, Vita e Pensiero, Milano 2020. [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/fausto-colombo/ecologia-dei-media-manifesto-per-una-comunicazione-gentile-9788834341063-683174.html)

In aggiunta per i frequentanti (un testo a scelta tra quelli in elenco) e per i non frequentanti (tre testi a scelta tra quelli in elenco)

* S. Bartezzaghi, *Banalità. Luoghi comuni, semiotica, social network*, Bompiani, Milano 2019. [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/stefano-bartezzaghi/banalita-luoghi-comuni-semiotica-social-network-9788845299636-556841.html)
* F. Bonami, *Post. L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità sociale,* Feltrinelli, Milano 2019. [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/francesco-bonami/post-lopera-darte-nellepoca-della-sua-riproducibilita-sociale-9788807173622-559327.html)
* M. Pometti - F. Tissoni, *Comunicare con i dati. L’informazione tra data journalism e data visualization,* Ledizioni, Milano 2018. [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/mara-pometti-francesco-tissoni/comunicare-con-i-dati-linformazione-tra-data-journalism-e-data-visualization-9788867057290-656961.html)
* B. Bandera, *L’impresa coevolutiva. Le quattro sfide del management*, FrancoAngeli, Milano 2019 (solo Introduzione, Overview e Seconda Parte). [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/daniela-bandera/limpresa-coevolutiva-le-quattro-sfide-del-management-9788891781543-685322.html)

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni in aula con supporti digitali: slide, mappe, schemi, audio-visivi. Esercitazioni e simulazioni pratiche. Presentazione di più versioni dello stesso contenuto utilizzando una varietà di supporti e tecniche per affrontare diverse preferenze di apprendimento.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Esame orale per tutti. Solo per i frequentanti, oltre allo studio dei libri in linea con i contenuti delle lezioni (parte preponderante dell’esame), esposizione del progetto abbozzato in classe e finalizzato in autonomia. Per i non frequentanti il progetto viene sostituito da dei testi aggiuntivi rispetto ai frequentanti.

Ricerca valutativa centrata sulla spiegazione degli argomenti trattati (descrittiva, più quantitativa) sia una ricerca orientata alla comprensione profonda dei temi affrontati (interpretativa e più qualitativa).

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

L’insegnamento presuppone una preparazione di base sulla storia e sulla teoria dei media, interesse e curiosità intellettuale sul dibattito contemporaneo legato alla gestione contenuti.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

La prof.ssa Alice Palumbo riceve gli studenti su appuntamento (alice.palumbo@unicatt.it) prima o dopo le lezioni nella sede del corso

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)