# Comunicazione mediale e digitale per le imprese internazionali

## Prof. Paolo Carelli

***obiettivo del corso E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il corso intende fornire un inquadramento teorico e operativo dei nuovi strumenti di comunicazione a disposizione del mondo delle imprese e delle istituzioni nel contesto digitale e multipiattaforma con attenzione anche al contesto globale e internazionale. In particolare, l’insegnamento affronterà le evoluzioni del settore del marketing aziendale e della comunicazione d’impresa in relazione alle opportunità di comunicazione e promozione rese possibili dal nuovo sistema dei media convergente.

*Conoscenza e comprensione*

Al termine del corso, lo studente sarà in grado di orientarsi nelle dinamiche attuali della comunicazione d’impresa e di comprendere le logiche principali che governano le scelte comunicative di brand e aziende dei diversi settori, con particolare riferimento alle forme e ai linguaggi prevalenti che vanno delineandosi nel mondo del web e dei social media e delle loro contaminazioni con gli altri mezzi.

*Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

Al termine dell'insegnamento, lo studente sarà in grado di riconoscere le principali forme di transmediali editoriale-commerciale nell’ambito della comunicazione di brand e organizzazioni, di definire analiticamente le strategie dei diversi players e di individuare gli aspetti creativi e operativi funzionali per la pianificazione e gestione di un’attività di comunicazione d’impresa transmediale.

***programma del corso***

Il corso sarà strutturato intorno ad alcuni macro-ambiti, supportati da case histories significative e di successo:

* Forme e modelli della comunicazione e dello storytelling d’impresa nello scenario transmediale convergente: branded content, influencer marketing, native advertising, podcast, e relativi modelli produttivi, distributivi, di finanziamento.
* Focus su alcuni settori e approcci strategici (moda, turismo, istituzioni culturali, sport, sostenibilità, ecc.)
* Misurazione e valutazione dell’efficacia di azioni e campagne di comunicazione aziendale mediante individuazione di KPI e strumenti e metodi di rilevazione.

***bibliografia***

P. Bertelli – G. Segreto (a cura di), *Transmedia branding. Narrazione, esperienza, partecipazione*, Edizioni ETS, Pisa 2020.

Le indicazioni bibliografiche verranno completate durante il corso

***didattica del corso***

 Il corso prevede lezioni frontali alternate al coinvolgimento di ospiti e professionisti del mondo della comunicazione mediale e digitale per l’impresa. L’analisi di case histories e la loro discussione saranno un elemento centrale della didattica.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame si svolge in forma scritta e si compone di 3 domande di pari valore; la prova scritta avrà un peso pari al 50% della valutazione complessiva. Lo studente dovrà dimostrare di conoscere e sapere applicare i concetti chiave appresi, sapersi orientare tra i temi e le questioni affrontati, argomentare in modo chiaro e pertinente le questioni sollevate. Sarà richiesta allo studente la predisposizione di un project work su temi e settori concordati con il docente in cui applicare approcci, metodologie e competenze acquisiti durante il corso. Il project work avrà un’incidenza pari al 50% sulla valutazione complessiva.

Ai fini della valutazione incideranno la comprensione dei temi, l’utilizzo appropriato della terminologia specifica, la capacità analitica e di progettazione sugli argomenti oggetto del corso.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

 L’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti. Si presuppone interesse per la comunicazione d’impresa e per i linguaggi mediali e digitali, per il mondo dei brand e le loro trasformazioni nello scenario contemporaneo.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Il prof. Paolo Carelli riceve gli studenti per appuntamento concordato via e-mail *(**paolo.carelli@unicatt.it*).