# Strumenti e strategie della comunicazione nelle organizzazioni con Laboratorio per la comunicazione aziendale

## Prof. Simone Carlo, Prof. Daniele Milesi

### **Strumenti e strategie della comunicazione nelle organizzazioni (6 CFU)**

### Prof. Simone Carlo

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

*Obiettivi del corso*

L’insegnamento si prefigge di fornire allo studente una generale comprensione del ruolo della comunicazione nei contesti organizzativi, nell'ambito di aziende e istituzioni, con riferimento anche ai processi di comunicazione e valorizzazione di marca. Scopo dell’insegnamento è che i partecipanti acquisiscano conoscenze e comprendano i complessi fenomeni della comunicazione nella società contemporanea, così come essa si presenta in diversi settori: dal consumo alla politica, dalla comunicazione sociale ai contesti lavorativi.

*Risultati di apprendimento attesi:*

*Conoscenza e comprensione.* Al termine dell’insegnamento, lo studente sarà in grado conoscere e di applicare le categorie ed i concetti appresi per analizzare e interpretare i complessi fenomeni della comunicazione nella società contemporanea, così come essa si presenta in diversi settori: dal consumo alla politica, dalla comunicazione sociale ai contesti lavorativi.

Più specificatamente:

*Capacità di applicare le conoscenze acquisite.* Al termine dell’insegnamento lo studente sarà in grado di:

* realizzare piani di comunicazione efficaci.
* gestire attività proprie degli uffici stampa e dei settori della comunicazione nelle imprese e nelle organizzazioni pubbliche, private e del privato sociale;
* pianificare la comunicazione di gruppi politici, associazioni e sindacati, avvalendosi di strumenti mediali molteplici e integrati;

*Capacità di analisi critica e abilità comunicative.* Gli studenti saranno in grado di:

* elaborare in modo autonomo ipotesi e percorsi analitici ragionati rispetto ai temi oggetto di studio, grazie al conseguimento di una piena consapevolezza metodologica rispetto ai temi trattati
* analizzare gli articolati processi di comunicazione nella società contemporanea
* analizzare ed esporre con adeguata terminologia tecnica le strategie di comunicazione di imprese, organizzazioni pubbliche e private;
* approfondire argomenti specifici e saperli comunicare in forma di speech attraverso la metodologia di analisi appresa.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso è articolato in 3 blocchi tematici:

Introduzione ai processi trasformativi nella comunicazione, nei media, nel pubblico:

- lo scenario mediale e comunicativo;

- le trasformazioni dei mezzi di comunicazione e i processi di convergenza;

- l’evoluzione dei pubblici e dei consumatori.

La comunicazione commerciale e di marca:

- introduzione alla comunicazione di marca nell’epoca del web 2.0;

- web marketing e pianificazione crossmediale;

- l’evoluzione del retail e la comunicazione del punto vendita.

- introduzione agli attori e soggetti della filiera della comunicazione aziendale e di marca;

Gli scenari evolutivi della comunicazione aziendale e istituzionale:

- la comunicazione pubblica e sociale;

- la comunicazione interna di aziende e istituzioni.

***BIBLIOGRAFIA***

La bibliografia è differenziata tra studenti frequentanti (chi svolge l’analisi delle case history a lezione) e non frequentanti.

Per i frequentanti, una selezione di capitoli - comunicati a lezione - dei testi:

RENATO FIOCCA , ROSSELLA C. GAMBETTI , CHIARA SOLERIO, *Brand Experience. Relazioni impresa-cliente e valore di marca*, 2016, Franco Angeli [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/renato-fiocca-chiara-solerio-rossella-chiara-gambetti/brand-experience-relazioni-impresa-cliente-e-valore-di-marca-9788891728920-233377.html)

MAURIZIO MASINI; JACOPO PASQUINI; GIUSEPPE SEGRETO*, Marketing e Comunicazione, Strategie, strumenti, casi*, 2017, Hoepli [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/autori-vari/marketing-e-comunicazione-strategie-strumenti-casi-pratici-9788820375560-527285.html)

PHILIP KOTLER E GIUSEPPE STIGLIANO, *Retail 4.0,* 2018 Mondadori, pagine 201

Per i non frequentanti, i testi sopracitati completi

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni in aula. Verranno proposte testimonianze di “esperti” e di responsabili di aziende del territorio per favorire un primo approccio al mondo del lavoro.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

*Per gli studenti frequentanti:*

L’esame consiste in una prova scritta. La prova è volta a verificare la conoscenza dei testi a programma e l'acquisizione di competenze critiche e analitiche sui fenomeni in atto. Saranno valutati questi parametri: solidità delle conoscenze, capacità argomentativa e di analisi, comprensione dei fenomeni sociali e mediali. Ad ogni risposta è attribuito un punteggio espresso in trentesimi, per ottenere la sufficienza è necessario che tutte le domande ottengano un punteggio di almeno 18/30. Il voto finale consiste nella media dei punteggi ottenuti.

Gli studenti frequentanti possono integrare il voto dell’esame scritto con la elaborazione di case histories su argomenti di stretta attualità circa le strategie di comunicazione di aziende e istituzioni. L’esame scritto pesa il 70% del voto finale, mentre il project work a gruppi il 30%.

*Per gli studenti non frequentanti:*

La verifica dell’apprendimento prevede solo la prova scritta in appelli ufficiali.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

*Prerequisiti*

Avendo carattere introduttivo, l’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti.

*Orario e luogo di ricevimento*

Ricevimento su appuntamento via email.

# Laboratorio: Strumenti per la comunicazione editoriale (3 cfu)

Prof. Daniele Milesi

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

*Obiettivi del corso*

Il corso ha l’obiettivo di fornire agli studenti gli strumenti strategici e analitici per progettare, sviluppare e monitorare un piano di comunicazione aziendale, focalizzato sulle attività editoriali.

*Risultati di apprendimento attesi*

I risultati di apprendimento attesi sono i seguenti:

*Conoscenza e comprensione.* Al termine dell'insegnamento, lo studente sarà in grado di riconoscere le soluzioni comunicative ottimali all’interno di una campagna di comunicazione integrata di individuare i punti di forza e di debolezza di una strategia comunicativa, prendendo in considerazione il mercato mediatico di riferimento.

Più specificatamente:

*Capacità di applicare le conoscenze acquisite.* Al termine dell'insegnamento, lo studente sarà in grado di:

* Selezionare gli elementi maggiormente validi a livello comunicativo, al fine di costruire una strategia di comunicazione integrata
* Leggere le metriche di esposizione di una campagna
* Analizzare i principali KPI
* Analizza e progettare soluzioni strategiche integrate capaci di sfruttare sinergicamente i media proprietari e paid.

*Capacità di analisi critica e abilità comunicative.* Gli studenti saranno in grado di:

* Analizzare un contesto mediatico per comprenderne i punti di forza e di debolezza, individuando le possibili soluzioni a livello strategico
* Misurare il valore di una campagna di comunicazione integrata, analizzando i risultati ottenuti e comparandoli con gli obiettivi attesi
* Descrivere le soluzioni strategiche ottimali relative a un piano di comunicazione, in relazione agli obiettivi proposti.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Durante il laboratorio, gli studenti verranno guidati nella analisi e ricostruzione di una strategia di marketing integrato di una azienda editoriale (lavoro a gruppi o individuale).

La strategia verrà analizzata dagli studenti con il supporto del docente, partendo dalla definizione degli obiettivi di comunicazione, dall’analisi dei competitor e del contesto mediatico, per poi arrivare alla ricostruzione della strategia complessiva.

***BIBLIOGRAFIA***

[libri di testo per studenti non frequentanti il laboratorio]

massimo scaglioni, anna sfardini, *La televisione. Modelli teorici e percorsi di analisi, Carocci, 2017, solo i capitoli 1, 2, 3, 7, 8, 11, 12, 13, 14,*

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso - attraverso lavori pratici guidati - prevede l’analisi da parte degli studenti di un piano di comunicazione editoriale in una prospettiva di marketing integrato. Verranno presentati dei casi studio reali di campagne di marketing editorale, per fare in modo che gli studenti abbiano la possibilità di conoscere da vicino alcune tecniche che hanno portato dei risultati concreti in questo campo.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’accertamento dei risultati di apprendimento si baserà sulla verifica del progetto svolto dagli studenti.

Gli studenti dovranno consegnare una presentazione in cui illustreranno nel dettaglio l’analisi della strategia di comunicazione e in sede d’esame dovranno discutere il progetto.

Ai fini della valutazione concorreranno la pertinenza del caso scelto, l’utilizzo corretto delle metriche e del lessico promozionale, la capacità di realizzare una presentazione completa e ben strutturata.

Al progetto sarà attribuito un punteggio espresso in trentesimi, per ottenere la sufficienza è necessario che le domande poste in fase di presentazione ottengano un punteggio di almeno 18/30. Il voto finale consiste nella media dei punteggi ottenuti, comprendendo domande e valutazione del progetto.

I non frequentanti svolgeranno una prova scritta durante gli appelli ufficiali del corso in Strumenti e strategie della comunicazione nelle organizzazioni.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

*Prerequisiti*

Avendo carattere introduttivo, l’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il ricevimento degli studenti è su appuntamento da concordare via email.