# Digital communication (con modulo di Analitiche del web e web reputation)

## Prof. Andrea Cioffi; Prof. Sara Sampietro

Modulo A: *Digital communication* (Prof. Andrea Cioffi – 30 ore)

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

L’insegnamento di Digital Communication è stato progettato per guidare studenti di comunicazione ad apprendere in chiave professionalizzante l’uso del digitale e delle leve dell’inbound per lanciare una start-up o per far crescere il livello di attività di un’impresa già operante nel mercato. La rivoluzione scatenata da internet e dal web sociale ha cambiato profondamente il modo con il quale le persone vivono, lavorano, vendono e comprano. Ne consegue che anche le modalità usate dalle imprese per attrarre, convertire e soddisfare i propri clienti sono cambiate. L’insegnamento di Digital Communication intende focalizzarsi sulle leve dell’inbound per mettere le imprese nelle condizioni di farsi trovare dai clienti, attraverso un focus specifico sulla definizione di precise content strategy che possano spingere potenziali clienti verso l’impresa e i suoi prodotti. L’insegnamento intende fornire agli studenti una panoramica delle metodologie e degli strumenti in grado di attrarre i potenziali clienti senza interruzioni nelle loro attività.

*Risultati di apprendimento attesi*

Lo studio di Digital Communications Management consentirà l’acquisizione delle seguenti conoscenze e competenze:

* sviluppare la consapevolezza della rilevanza di una digital strategy come presupposto per la definizione di un efficace posizionamento comunicativo nei canali digitali;
* conoscere le fasi di formulazione di una digital strategy per raggiungere un posizionamento comunicativo obiettivo;
* conoscere le fasi metodologiche per comunicare in logica di storytelling il nucleo strategico di un’impresa;
* conoscere la metodologia inbound a supporto sia dei processi comunicativi che di quelli commerciali di impresa;
* conoscere il significato di fattore di successo e di fattore critico di successo e sviluppare competenze di base per la mappatura degli stessi all’interno di un’impresa;
* sviluppare competenze nella compilazione del Business Model Canvas Comunicativo, come presupposto fondamentale per la definizione di una content strategy efficace;
* sviluppare competenze nella costruzione delle buyer personas;
* apprendere la metodologia per sviluppare matrici di posizionamento comunicativo, sia a supporto della definizione della content strategy, sia per l’ottimizzazione dei piani editoriali;
* apprendere la metodologia per tradurre un obiettivo di posizionamento comunicativo in cluster SEO funzionali a posizionare in modo organico un’impresa nei primi risultati della prima pagina di un motore di ricerca.
* apprendere le fasi metodologiche per tradurre un obiettivo di posizionamento comunicativo in strategia di contenuto e format creativi a supporto di una brand image distintiva;
* conoscere le più recenti teorie relative ai modelli di consumo e le principali metodologie per definire un customer journey, nonché le principali practice di riferimento per il presidio efficace dello stesso.
* sviluppare competenze di base nell’uso di una moderna tecnologia (HubSpot) per l’inbound marketing, sales e customer service, nonché le competenze di base per l’uso di un moderno CRM;
* conoscere le funzionalità di base di LinkedIn Sales Navigator a supporto dell’inbound sales;
* sviluppare competenze nella scrittura di e-mail efficaci.
* conoscere i trend del conversational marketing e le fasi attuative per sviluppare chatbot informativi;
* sviluppare competenze di base nella progettazione di workflow automatizzati nell’ambito della marketing automation;
* conoscere gli strumenti e le fasi metodologiche per misurare le performance nei canali digitali, nonché per impostare un’efficace attività di reporting.
* sviluppare il pensiero critico attraverso l’ascolto di diverse testimonianze aziendali e lo studio di diversi casi aziendali.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso di Digital Communication è strutturato in moduli settimanali e prevede l’accompagnamento all’ottenimento della certificazione sulla metodologia inbound offerta da Hubspot, leader internazionale nella metodologia e negli strumenti tecnologici a supporto dell’inbound marketing, sales & customer service. Così facendo, gli studenti del corso di Digital Communication hanno la possibilità di ottenere una certificazione emessa da una società leader a livello internazionale, la quale arricchisce il curriculum di studenti di comunicazione.

Pertanto, ogni settimana sono previste le seguenti attività:

* la presentazione di contenuti formativi funzionali all’ottenimento della certificazione sull’inbound. Una parte di questi materiali dovrà essere approfondita in autonomia, fuori dal contesto delle lezioni, coerentemente con la metodologia di insegnamento flipped;
* la conduzione di una testimonianza sui temi affrontati in aula;
* lo svolgimento di esercizi e dibattiti sui materiali analizzati in aula e su quelli analizzati in autonomia.

**Parte 1: la definizione di una strategia di posizionamento sui canali digitali**

La parte 1 del corso illustra gli step di una metodologia rigorosa per la definizione di un efficace posizionamento comunicativo sui canali digitali. Più nello specifico, la prima parte intende rispondere alle seguenti domande:

* come è possibile allineare il valore offerto da un’impresa al proprio mercato di riferimento?
* come è possibile posizionare in modo efficace un’impresa sui canali digitali?

Per rispondere a questa domanda, la prima parte presenta:

* la fase dell’allineamento delle fonti di valore nell’ambito della comunicazione digitale. Questa fase si concentra sulle tecniche per la messa a fuoco del nucleo strategico di impresa a scopi comunicativi come, ad esempio, il Business Model Canvas Comunicativo e le Buyer Personas;
* l’allineamento strategico dei processi comunicativi. Questa fase si concentra sullo sviluppo di una matrice di posizionamento comunicativo come utile strumento per tradurre la strategia di impresa in una strategia per il posizionamento comunicativo sui canali digitali.

**Parte 2: la content strategy: dalla matrice di posizionamento alla brand image**

Dopo aver definito gli step metodologici e i principali strumenti per la definizione di un efficace posizionamento comunicativo sui canali digitali, la seconda parte si focalizza sulla content strategy e su come sia possibile desumere meta temi comunicativi a partire dai fattori critici di successo aziendali. Questa parte del corso si focalizza inoltre sulla definizione di strategie di contenuto che vedano nel blog il punto di partenza e focale di una strategia inbound. Oltre a trattare aspetti legati alla formulazione di idee di contenuto per un blog e i correlati aspetti riguardanti la SEO, l’aula verrà indirizzata su aspetti come il piano editoriale e le azioni di creatività a supporto della brand image.

**Parte 3: l’evoluzione dei customer journey e il ruolo del conversational marketing**

Dopo aver presentato l’evoluzione dei modelli di customer journey e le pratice digitali per il presidio delle fasi dello stesso, la terza parte illustra le modalità operative per attuare una strategia di marketing conversazionale con molteplici touchpoint a supporto della generazione di conversioni. All’interno di questo modulo verranno presentati strumenti come Chatbot conversazionali, Smart Call-to-Action, Landing pages e così via.

**Parte 4 – CRM, lead nurturing and workflow automation**

La quarta parte presenta gli aspetti cardine di un CRM, illustrando quello messo a disposizione da Hubspot, e come il CRM possa supportare strategie di e-mail marketing a supporto dell’alimentazione della relazione con clienti attuali e potenziali. La parte presenta, inoltre, cenni di progettazione di *workflow* automatizzati per la comunicazione contestuale lungo tutto il customer journey.

**Parte 5 – la misurazione delle performance**

La quinta parte si concentra sulla metodologia del Balanced Scorecard Comunicativo e sul Digital Communication Score per attuare un’efficace misurazione delle performance strategiche relative al posizionamento aziendale sui canali digitali.

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

Cioffi A., Digital Strategy, Hoeply, 2018, Milano.[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/cioffi/digital-strategy-9788820377229-550047.html)

Letture, casi e materiali integrativi a cura del docente (pubblicati su BlackBoard).

***DIDATTICA DEL CORSO***

La metodologia didattica prevede l’uso della piattaforma Hubspot per testare in pratica quanto appreso da un punto di vista teorico. In aula saranno applicati i principi della *flipped classroom* grazie anche ai molteplici video a cui si farà ricorso, da vedere in autonomia e da commentare in aula. Il corso prevede il rilascio di una certificazione sull’inbound messa a disposizione dalla piattaforma Hubspot. Il corso prevede il coinvolgimento di autorevoli testimoni aziendali per contestualizzare quanto visto in teoria all’interno di uno specifico contesto di impresa.

Infine, agli studenti viene offerta la possibilità di prendere parte ad un project work per sviluppare una campagna inbound a partire da un brief specifico.

***METODO DI VALUTAZIONE***

Il modulo A peserà il 70% sul voto finale dell’esame. L’esame si articola in una prova scritta di un’ora che terrà conto dell’esito relativo alla certificazione Inbound rilasciata da Hubspot.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Blackboard rappresenterà il supporto didattico e operativo del corso dove trovare i materiali di studio messi a disposizione dal docente.

Si consiglia vivamente la frequenza al corso, attraverso una partecipazione attiva alle lezioni.

Lo studente dovrà possedere conoscenze di base in relazione ai concetti di marketing e di comunicazione d’impresa.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Andrea Cioffi riceve gli studenti presso gli uffici di Via Necchi 5 al piano terra presso l’ufficio 3. Gli orari di ricevimento verranno pubblicati sulla pagina web del docente.

COVID-19

Qualora l'emergenza sanitaria dovesse riprenmdere, sia l’attività didattica, sia le forme di controllo dell’apprendimento, in itinere e finale, saranno assicurati anche “da 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.

Modulo B: *Analitiche del web e web reputation - Curriculum Comunicazione e marketing per le imprese di servizio; Curriculum Comunicazione e marketing per i media e le imprese creative* (Prof.ssa Sara Sampietro – 20 ore)

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

L’obiettivo del modulo “Analitiche del Web e Web Reputation” è trasferire le conoscenze per individuare i principali indicatori di web reputation, valutarli e identificare le strategie per migliorare il livello di advocacy online.

Al termine del modulo gli studenti avranno:

* acquisito KPI e strumenti di web e social analysis, con un focus specifico sulle tecniche di social listening;
* sviluppato capacità analitiche per valutare e implementare la web reputation di un brand.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il modulo B sarà suddiviso in tre macro aree e verterà sulle strategie di analisi e implementazione della Brand Reputation in ambiente digital e social

**Prima parte: Web e Social analytics** (in continuità e come approfondimento di quanto affrontato nel modulo A - Prof. Andrea Cioffi)

La prima parte del modulo B si focalizza:

* sul concetto di metrica e sulla sua relativa applicazione nel mondo della digital communication;
* sul web e social analytics, con la presentazione dei principali KPI e dei principali strumenti e tool di analisi in rapporto a piattaforme e obiettivi di analisi.

**Seconda parte: Social Listening Analysis**

La seconda parte del modulo C si focalizza:

* sulla definizione e sullo sviluppo della Social Listening Analysis;
* sugli obiettivi e sugli strumenti, i limiti e le traiettorie di sviluppo futuro di questo approccio di ricerca;
* sull’integrazione con altri metodi di ricerca (approcci integrati).

**Terza parte: Brand Reputation & Advocacy**

La terza parte del modulo C si focalizza:

* sulla definizione delle strategie di sviluppo della Brand Reputation & Advocacy;
* sui percorsi di networking & influencing per migliorare la reputazione online;
* sull’analisi e misurazione delle strategie di web reputation attraverso la social listening.

Il modulo si avvarrà della collaborazione dell’istituto Blogmeter, che metterà a disposizione degli studenti i suoi tool di social listening.

***BIBLIOGRAFIA***

Materiale e presentazioni rese disponibili dal docente.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni frontali in aula, discussione di casi, testimonianze aziendali in aula.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Il modulo C peserà il 30% sul voto finale dell’esame. L’esame consisterà nella stesura di un progetto di Brand Advocacy a partire da un caso studio. Il progetto sarà così articolato:

– analisi della reputazione attuale del Brand attraverso l’integrazione di più strumenti di ricerca (interviste, survey quantitative, analisi web e social);

– sintesi dei punti di forza e debolezza del brand in termini di reputazione online e definizione di possibili futuri obiettivi;

– definizione di una nuova strategia, con esempi concreti delle operazioni da effettuare.

L’elaborato sarà svolto in gruppo e dovrà essere consegnato almeno una settimana prima dell’appello scelto. Sarà discusso oralmente durante l’esame.

I componenti dei diversi gruppi potranno presentarsi anche in diverse date d’appello. Durante la discussione ogni studente sarà invitato a commentare il lavoro svolto, riprendendo anche i contenuti spiegati a lezione e inseriti in bibliografia

I criteri di valutazione verteranno sulla qualità scientifica dell’analisi svolta, sul corretto utilizzo degli strumenti e dei modelli analitici spiegati in aula e infine sulle capacità interpretative e critiche espresse dagli studenti.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Blackboard rappresenterà il supporto didattico e operativo del corso dove trovare i materiali di studio messi a disposizione dal docente.

Si consiglia vivamente la frequenza al corso, attraverso una partecipazione attiva alle lezioni.

Lo studente dovrà possedere conoscenze di base in relazione ai concetti di marketing e di comunicazione d’impresa.

*Orario e luogo di ricevimento*

La Prof.ssa Sara Sampietro riceve su appuntamento. Per fissare un appuntamento scrivere a sara.sampietro@unicatt.it

*COVID-19*

Qualora l'emergenza sanitaria dovesse riprendere, sia l’attività didattica, sia le forme di controllo dell’apprendimento, in itinere e finale, saranno assicurati anche “da 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)