

Modelli e Formati Audiovisivi della

Comunicazione d'Impresa: dalla tradizione del cinema

industriale ai documentari e video aziendali, dagli spot commerciali e sociali ai progetti di product placement e branded content.

Semestre: II

Crediti: 3

MAN0129 – Altre attività in lingua

MAN0190 – Altre attività in lingua III

MAN0191 – Altre attività in lingua IV

Obiettivi del corso

Il corso propone un'introduzione ampia e integrata ai modelli e ai formati attraverso cui si articolano le relazioni tra la Cultura e l'Impresa, dove le prestigiose origini del film industriale dialogano con i contenuti digitali, multimediali e social di oggi, in una costante convergenza e osmosi tra vecchi e nuovi media. Un percorso che, tracciando un'ampia case history di contenuti, consente di comprendere come le narrazioni audiovisive d'impresa rappresentino una risorsa strategica operante su più livelli, dal consolidamento della brand identity alla costruzione di vantaggio competitivo, fino alla creazione di nuove opportunità di business perché:

- permettono di condividere storie e informazioni relative ai prodotti e ai servizi, alla cultura, alle persone, ai temi e ai valori dell'azienda;
- catturano l'attenzione di vecchi e nuovi utenti/clienti soddisfacendo bisogni e curiosità, informando o resolvendo problemi oppure sottolineando la responsabilità sociale dell'impresa;
- favoriscono l'intervento su aspetti strategici dell'organizzazione aziendale come l'employer branding;
- consentono di intercettare le reti sociali operanti sui vari territori e di dialogare con esse

Risultati dell'apprendimento attesi

>Conoscere le strategie di progettazione e di gestione delle differenti tipologie di Audiovisual Content in ambito d'impresa

>Comprendere come ogni azienda o organizzazione può diventare una "media company", trasformandosi in un'agenzia di ideazione, produzione e distribuzione di contenuti originali

>Capire come si progettano, realizzano e distribuiscono contenuti audiovisivi digitali in modalità integrata, sia attraverso i canali web e social che attraverso le esperienze dal vivo

Struttura del corso

8 lezioni da 3 ore ciascuna

Programma

Parte 1. FILMARE L'IMPRESA

- - Le origini artistiche del film industriale
- - Il cinema d'impresa e la narrazione della cultura come valore economico
- - Raccontare i processi di produzione e i suoi protagonisti
- - Cultura e valori aziendali trasformati in miti narrativi

Ore: 8

Parte 2. MODELLI E FORMATI

- - Il Commercial e le sue tipologie
- - Gli Spot sociali, la Pubblicità Progresso e le nuove strategie aziendali in questo ambito
- - Il Branded Content come nuova frontiera della comunicazione d'impresa
- - Il Product Placement nel cinema, nelle serie e nei contenuti di Entertainment

Ore: 8

Parte 3. STRUMENTI D'AZIONE

- - Tecniche di ricerca e analisi dei contenuti audiovisivi d'impresa
- - Raccontare un'azienda per raccontare un territorio, gli stakeholder e le sue reti sociali
- - Introduzione ai modelli di gestione di una Video Content Strategy aziendale
- - Introduzione alle tecniche di ideazione e progettazione di contenuti audiovisivi d'impresa

Ore: 8

Modalità di verifica dell'apprendimento

Il corso-laboratorio prevede, a partire dai primi incontri, esercitazioni e simulazioni che permettono agli studenti di rielaborare costantemente i contenuti appresi attraverso un project work che sarà implementato di lezione in lezione e che sarà oggetto della valutazione finale.

Bibliografia di riferimento

N. Barile, Brand New World, Il consumo delle marche come forma di rappresentazione del mondo, Lupetti 2009

P. Bonsignore - J. Sassoon, Branded Content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa, Giardino dei Libri 2014

A. Fontana, Storytelling d'impresa, Hoepli 2016

L. Conti- C. Carriero, Content Marketing, Hoepli 2016

L. Clemenzi, Il cinema d'impresa, Franco Cesari Editore 2018

A. Fontana, Storie che incantano. Il lato narrativo dei brand, ROI Edizioni 2018

R. Bernocchi, A. Contri, A. Rea, Comunicazione sociale e media digitali, Carocci Editore 2018