

Il piano di comunicazione integrata

Liliana Malimpensa

Periodo didattico Secondo semestre

Tipologia Servizi didattici integrativi

Crediti/Valenza 3

Crediti: 3 CFU

MAN0129 – Altre attività in lingua

MAN0190 – Altre attività in lingua III

MAN0191 – Altre attività in lingua IV

Modalità di erogazione Tradizionale

Lingua di insegnamento Italiano

Modalità di frequenza Obbligatoria

Tipologia d'esame Scritto ed orale

Sommario del corso

1. Obiettivi formativi
2. Risultati dell'apprendimento attesi
3. Modalità di insegnamento
4. Modalità di verifica dell'apprendimento
5. Attività di supporto
6. Programma
7. Testi consigliati e bibliografia

1. Obiettivi formativi

Al termine del corso lo studente sarà in grado di comprendere la funzione della comunicazione e delle relazioni pubbliche all'interno di una impresa e le strategie per definire un piano di comunicazione integrata.

2. Risultati dell'apprendimento attesi

La comunicazione è essenziale in ogni ambito d'impresa e l'evoluzione degli ultimi decenni ha radicalmente cambiato l'intero ecosistema comunicativo, dai ruoli dei professionisti al mondo dei media, dagli strumenti alla fruizione dei mezzi di comunicazione da parte della società. Perciò, anche se l'obiettivo non è diventare dei comunicatori o dei relatori pubblici, lavorando in qualsiasi ambito professionale è opportuno conoscere le linee guida della comunicazione, per attuarle o per verificarle o per organizzarle in modo sinergico in un piano di comunicazione integrata, al fine di raggiungere l'obiettivo definito senza perdere di vista uno dei plus più importanti, la reputazione.

Il corso di comunicazione si propone l'obiettivo di sviluppare nei partecipanti le competenze di base necessarie per inserirsi nella direzione marketing e/o comunicazione di un'impresa di produzione, di servizio o commerciale.

3. Modalità di insegnamento

Lezioni tradizionali, casi aziendali, lavori di gruppo, filmati.

4. Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame è scritto con successivo colloquio. Le domande sono su argomenti teorici, su casi aziendali, su notizie di attualità. Si valuta l'avvenuto apprendimento dei concetti teorici e la loro applicazione nell'analisi dei casi esposti.

5. Attività di supporto

Interventi di professionisti del settore, affinché gli studenti possano arricchire la propria conoscenza attraverso differenti esperienze nel campo della comunicazione in diversi settori.

6. Programma

- La comunicazione nel marketing mix: da Maslow a Kotler
- Il principale asset intangibile, la reputazione
- Il mondo della comunicazione: alla base c'è la relazione, costruita e gestita attraverso strumenti differenti e complementari. Advertising o R.P.? Che cosa serve? Quando? Chi fa che cosa? Un accenno alle funzioni della comunicazione e ai ruoli: Relazioni Pubbliche e Digital P.R., Relazioni Istituzionali/Corporate, Lobbying, Media Relations, Crisis Management, CSR, Organizzazione Eventi, Comunicazione di Prodotto e Advertising, Social Media.
- Il piano di comunicazione integrata in quattro fasi: analisi, strategia, operatività, monitoraggio.
- Sviluppo delle quattro fasi con case histories ed esercitazioni
- Come si costruisce un piano di comunicazione integrata
- Analisi di differenti case histories ed incontri con professionisti della comunicazione

7. Testi consigliati e bibliografia

I testi sono in fase di analisi e definizione, ipotizziamo:

Giampietro Vecchiato/Enrico Pinton, Manuale Operativo di Relazioni Pubbliche, Franco Angeli, 2008

Enzo Rimedio, Digital PR, Dario Flaccovio Editore, 2017

Francesca Anzalone, Ufficio Stampa e Digital PR, La nuova comunicazione, Hoepli, 2017

Daniele Chieffi, La reputazione ai tempi dell'infosfera, Franco Angeli, 2020

Roberto Venturini, Relazioni Pubbliche Digitali, Egea, 2015

Emanuele Invernizzi / Stefania Romenti, Relazioni Pubbliche e corporate communication, 1 e 2, McGraw-Hill, 2013

Mirko Pallera, Il Manuale Ninja del Web Marketing, 2020 (?)

Altri testi verranno analizzati e consigliati.