

Ore totali: 12

Descrizione / Abstract

Il Corso si occupa della metodologia di organizzazione del lavoro e dei principali strumenti a disposizione dei comunicatori professionali all'interno di organizzazioni pubbliche o private, in particolare in ambito scientifico e tecnologico. La costruzione di un piano di comunicazione è uno degli elementi sui quali ci si soffermerà maggiormente, prima illustrandone le finalità e le caratteristiche, la modalità attraverso la quale si sviluppa la sua progettazione, e poi analizzando una serie di casi concreti. Altro pilastro del corso sono metodologia e strumenti per la gestione delle attività di media relations/ufficio stampa, la loro applicazione ed evoluzione legata anche ai canali digitali oggi a disposizione.

Obiettivi

- Conoscere gli strumenti a disposizione della Comunicazione istituzionale
- Imparare a pianificare e gestire le attività di comunicazione
- Acquisire la capacità di organizzare le attività di relazione con i media
- Saper cercare, sviluppare e valorizzare le notizie da trasferire ai media

Programma delle lezioni

- 1) LA COMUNICAZIONE STRATEGICA: ambiti, finalità, elementi
- 2) IL PIANO DI COMUNICAZIONE: struttura, progettazione, obiettivi
- 3) L'UFFICIO STAMPA E LE MEDIA RELATIONS: ambiti, finalità, elementi
- 4) SELEZIONARE, SCRIVERE, VALORIZZARE UNA NOTIZIA

Materiali di approfondimento

Bibliografia

- 1) Corporate communication management. Accrescere la reputazione per attrarre risorse
Alfonso Siano, Agostino Vollero, Mario Siglioccolo, 2015 (Giappichelli)
- 2) Principi di marketing - Philip Kotler, Gary Armstrong, Fabio Ancarani, Michele Costabile –
(Edizione 17, 2019 – Pearson)
- 3) Farsi capire - Annamaria Testa – 2009 (Rizzoli)
- 4) Lavoro, dunque scrivo! - Luisa Carrada – 2012 (Zanichelli)

Sitografia

- 1) <http://www.fnsi.it/formazione-e-deontologia>
- 2) <http://www.fnsi.it/carte-deontologiche>

3) <http://www.chefinehafattolacicogna.it/>

Altri materiali

1) <http://www.techstories.eu/>

2) <https://goo.gl/BwNBnT>