



SCHEDA CORSO

“L’ufficio stampa e il piano di comunicazione”

CONTIENE:

- 1) INFORMAZIONI GENERALI
- 2) MATERIALI DI APPROFONDIMENTO

1) INFORMAZIONI GENERALI

Titolo del corso: L’ufficio stampa e il piano di comunicazione

Raggruppamento: Comunicazione istituzionale e pubbliche relazioni

a) 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. Un altro aspetto trattato nel corso è quello del video-storytelling, analizzando la struttura narrativa di questo approccio comunicativo basato su testimonianze dirette e contenuti informativi/emozionali.

b) Numero di ore di lezione: 15 ore

c) Numero di lezioni: 5 lezioni (3 ore ciascuna)

d) Scaletta 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
- 5) IL VIDEO-SORYTELLING

e) Obiettivi: [inserire gli obiettivi del corso in forma di elenco, massimo 5 punti]

- 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

f) Esercitazione per singolo corso o per gruppo: prova finale collettiva per raggruppamento

g) Tipo di esercitazione: Esercitazione per gruppi sulla redazione di un Piano di comunicazione

h) Ore di ricevimento: 2 ore

i) Preregistrazioni lezioni: NO

j) Ospiti da remoto e in presenza: NO

2) MATERIALI DI APPROFONDIMENTO

a) 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)

b) Videografia:

- 1) <http://www.techstories.eu/>
- 2) <https://goo.gl/BwNBnT>

c) Sitografia:

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