



Comunicazione efficace: digital communication e strategie di social media marketing per la pubblica amministrazione

Sede del corso: SAA – School of Management
Durata: 5 giornate – primavera 2019
Direttore: Prof. Stefano Bresciani
Corpo Docente: Docenti dell'Università di Torino, professionisti, manager
Metodologia didattica: Lezioni frontali, case study, case history, discussioni di gruppo
Informazioni: stefano.bresciani@unito.it

Contenuti formativi:

GIORNATA	MACRO TEMATICA	MATTINA	POMERIGGIO
1	La comunicazione d'impresa nello scenario digitale 4.0	Obiettivi e strumenti della comunicazione d'impresa La comunicazione d'impresa: funzioni, destinatari, contenuti, strumenti La comunicazione all'interno della struttura e delle funzioni dell'azienda Il processo di comunicazione	Il ruolo delle Relazioni Pubbliche nel Communication Mix dell'impresa Le Media Relations all'interno dell'attuale scenario dei media Il processo di costruzione e gestione della notizia Le dinamiche di engagement La comunicazione corporate La comunicazione al servizio degli obiettivi strategici del business La corporate image: cos'è, a cosa serve, come si gestisce I target della comunicazione corporate: gli stakeholder dell'azienda Gli asset che contribuiscono a definire l'immagine corporate dell'azienda: top management, brand, offerta, CSR
2	Digital skills: le competenze necessarie per comprendere il digitale	Information e data skills Conoscere i contesti informativi on line, sapendoli valutare e interpretare Digital content skills: distinguere le peculiarità dei contenuti digitali L'importanza dei dati digitali per il Business L'utilizzo dei big data e le implicazioni	Mappatura e funzionamento dei media tradizionali e digitali Logica e funzionamento dei diversi media I gruppi editoriali italiani e internazionali: scenari e strategie La gestione dei rapporti con i giornalisti: regole di comunicazione e linee editoriali Il ruolo dell'informazione on line: dalla postverità alle fake news
3	Media strategy: gestire canali e strategie tradizionali e digitali	Dentro i social media Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Snapchat: gestire i canali in ottica strategica Utilizzo strategico di Stories e nuove frontiere d'espressione Social media advocacy	L'ufficio stampa: obiettivi, interlocutori di riferimento, attività e strumenti Evoluzione del ruolo dell'ufficio stampa: il rapporto con i vertici dell'impresa e con le altre funzioni aziendali L'ufficio stampa di una multinazionale e di una PMI La conoscenza delle linee editoriali e degli argomenti
4	Content management & social media marketing	Social media marketing Il ruolo, le responsabilità, i luoghi del community manager Tipologie di community e luoghi di relazione: community esterne ed interne, lab & factory, freelance e brand community Integrazione tra portali di contenuti e "avamposti sociali di relazione"	Social content management Dagli obiettivi alla strategia step by step Social media planning: pianificare le attività e gli investimenti Ideare e lanciare contenuti non pianificabili: real time marketing
5	Digital media strategy	Pianificare una strategia di comunicazione digitale Dalla determinazione degli obiettivi alle scelte tecnologiche La misurazione dei ritorni: contatti, engagement, vendite Il ruolo delle risorse: interne ed esterne	Riepilogo, casi e discussione

