

Corso di laurea in Comunicazione e società

Corso di laurea in Comunicazione pubblica e d'impresa

LABORATORIO di MARKETING SOCIALE

Responsabile: dott. Mauro Del Corpo

Obiettivo del laboratorio è analizzare e sperimentare le conoscenze di base relative alla comunicazione sociale e condividere i principali temi e strumenti.

Contenuti principali:

- La comunicazione pubblica
- Il marketing del cittadino
- Tecniche e strumenti della comunicazione sociale
- Identità e i referenti aggregativi
- Tecniche di costruzione di una campagna di comunicazione sociale

1. La comunicazione pubblica

- Definizione di comunicazione pubblica e di pubblico servizio
- Inquadramento normativo e tappe della riforma (superamento legge n. 150/ 2000)
- La qualità, il decentramento e l'e-government

2. Il marketing del cittadino

- Il marketing nella P.A. e il cittadino-cliente
- Elementi di marketing pubblico/sociale
- Il piano di marketing one to one
- Strategie di Customer satisfaction

3. Tecniche e strumenti della comunicazione sociale

- Il piano di comunicazione:
 1. analisi del contesto
 2. definizione degli obiettivi
 3. formulazione della strategia
 4. individuazione e segmentazione dei target
 5. progettazione delle attività di comunicazione
 6. timing e tempi della comunicazione
 7. budget della comunicazione
 8. controllo dei risultati e valutazione del ritorno degli investimenti
- Gli strumenti della comunicazione esterna: campagne, pubblicazioni, advertising, newsletter, house-organ, allestimenti, e-mail, social media ecc.
- I messaggi da comunicare all'opinione pubblica
- Gli strumenti della comunicazione interna: newsletter, house-organ, intranet, email, social media ecc.

4. Identità e referenti aggregativi

- I principi di identità
- La visibilità e la riconoscibilità

- Gli strumenti di immagine coordinata
- Individuazione e mappatura dei referenti aggregativi

5. Tecniche di costruzione di una campagna di comunicazione sociale

- Parole e comunicazione
- Quando il servizio è un prodotto
- Che cosa comunico? A chi mi rivolgo? Con quale strumento? Con quale linguaggio?
- La creazione di headline, bodycopy, claim, pay-off
- Il valore dell'iconografia
- Il valore dei colori
- Le campagne multi-soggetto
- Le campagne multi-canale

6. Nota operativa

Il laboratorio si conclude con la presentazione – individuale o di gruppo – di una campagna sociale attraverso un elaborato sintetico (power point). Si richiede pertanto ai partecipanti, per quanto possibile, di approfondire un argomento prima di partecipare al laboratorio.

Calendario degli incontri

22 giugno - 29 giugno, 6 luglio e 10 luglio 2020 dalle 9.00 alle 12.00

Tutti gli incontri saranno on line e si terranno sulla piattaforma Teams.

Agli iscritti verrà inviato per mail il codice per partecipare.

Modalità di iscrizione e criteri di ammissione

Le iscrizioni sono aperte da lunedì 15 giugno dalle 8.00.

Possono partecipare 25 studenti del II e III anno del Cdl in Ces e del I e II anno del Cdln in Com.

Per iscriversi mandare una mail con i propri dati (nome, cognome, numero di matricola, Cdl e anno di corso) a alessia.corti@unimi.it

Chi è laureando di settembre, ottobre e dicembre lo segnali nell'oggetto della mail.

Il criterio per l'ammissione è l'ordine di iscrizione, quindi verranno ammessi i primi studenti che si iscrivono.

La frequenza a tutti gli incontri è obbligatoria e permette di ottenere 3 cfu.