

METRICHE DELLA COMUNICAZIONE

A.A. 2020/2021

Modalità e testi di esame

L'esame per i frequentanti 1/2

Sono considerati frequentanti SOLO gli studenti parteciperanno alle esercitazioni e che svolgeranno la prova scritta finale che si terrà nel mese di maggio (data e modalità – in presenza/a distanza, verranno definite nel corso del semestre)

Prova orale:

- Dispense a cura del docente (pubblicate sulla pagina personale)
- Stefania Romenti – Misurare il capitale comunicativo (tutto il libro tranne l'ultimo capitolo)
- Vincenzo Cosenza – Social Media ROI (leggere i titoli dei capitoli da studiare perché cambiano a seconda delle edizioni in possesso)
 - ✓ Capitolo 1_ Perché la tua azienda non può ignorare la rete. Solo i seguenti paragrafi:
 - Breve storia dell'incontro tra aziende e social media
 - Cosa è cambiato nella comunicazione: dal controllo alla cogenerazione dei messaggi aziendali
 - ✓ Capitolo 2_ Creare un programma di misurazione
 - ✓ Capitolo 4_ L'ascolto e la misurazione delle conversazioni

Esercitazione 1: Project Work di gruppo: desk research sul posizionamento quali-quantitativo su Facebook delle squadre di calcio della serie A con maggiore engagement

Esercitazione 2: Project Work di gruppo: report di sintesi (a valle della realizzazione di un focus group durante la lezione) sulle preferenze del target intervistato rispetto a due proposte pubblicitarie alternative. Maggiori dettagli ed eventuali documentazioni verranno forniti durante le lezioni

I giudizi attribuiti ai gruppi nelle esercitazioni verranno considerati solo al fine di migliorare il voto della prova scritta finale

L'esame per i frequentanti 2/2

Prova scritta finale: prova singola su una attività di **Media Monitoring** che si terrà nel mese di maggio. In relazione all'incertezza rispetto alle modalità di svolgimento della prova (in presenza/a distanza), maggiori dettagli verranno forniti nel mese di aprile.

Per partecipare alla prova scritta finale lo studente dovrà prenotarsi sul form online che verrà inviato per email alle liste di studenti fornita dalla segreteria. L'adesione sarà possibile fino a 5gg prima della data della prova scritta.

Agli studenti iscritti verrà inviata una mail di conferma con l'indicazione dell'orario e modalità in cui si svolgerà il test. Qualora lo studente non si sia iscritto nei termini e nelle modalità previste o non possa partecipare alla prova verrà considerato non frequentante.

Nello specifico la prova consisterà (come per le esercitazioni intermedie tenute durante l'anno) in:

- compilazione di una scheda analisi del contenuto, con attribuzione di parametri quantitativi e qualitativi, di un set di 20 articoli pubblicati sui media online.
- redazione di un executive summary con individuazione dei punti di forza e di debolezza dell'azienda oggetto di analisi.

La prova ha una durata complessiva di 180 minuti.

Il giudizio attribuito alla prova scritta finale (dato dalla media dei giudizi attribuiti alla scheda e all'executive summary) verrà considerato ai fini della valutazione complessiva.

Qualora lo studente voglia rifiutare il voto della prova scritta finale, dovrà preparare un project work sull'argomento (info e dettagli nelle modalità di esame non frequentanti)

I giudizi verranno pubblicati sulla pagina del docente e conterranno solo l'indicazione della matricola e il relativo voto.

L'esame per NON i frequentanti 1/2

Verranno considerati NON frequentanti gli studenti che NON partecipano alle esercitazioni e NON svolgono la prova scritta finale.

Prova orale:

- Dispense a cura del docente (pubblicate sulla pagina personale)
- Stefania Romenti – Misurare il capitale comunicativo (tutto il libro tranne l'ultimo capitolo)
- Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti – Progetti di misurazione (l'esame verte su 3 progetti a scelta dello studente)
- Vincenzo Cosenza – Social Media ROI (leggere i titoli dei capitoli da studiare perché cambiano a seconda delle edizioni in possesso)
 - ✓ Capitolo 1_ Perché la tua azienda non può ignorare la rete. Solo i seguenti paragrafi:
 - Breve storia dell'incontro tra aziende e social media
 - Cosa è cambiato nella comunicazione: dal controllo alla cogenerazione dei messaggi aziendali
 - ✓ Capitolo 2_ Creare un programma di misurazione
 - ✓ Capitolo 4_ L'ascolto e la misurazione delle conversazioni

L'esame per i NON frequentanti 2/2

Project work sul tema il “**Media Monitoring**”. **Nello specifico il project work dovrà contenere:**

- nome, cognome e matricola dello studente
- la compilazione di una scheda di analisi del contenuto che comprende un totale di 100 articoli (gli articoli verranno inviati dal docente)
- la redazione di un executive summary

Lo studente dovrà richiedere l'invio degli articoli da analizzare alle email paola.aragno@eikonsc.com e stefano.taccone@eikonsc.com.

Per ogni appello verrà individuato un corpus di articoli differente.

Si consiglia pertanto di richiedere gli articoli relativi all'appello in cui si ritiene di sostenere l'esame orale.

Il project work dovrà essere inviato alle email paola.aragno@eikonsc.com , p.aragno@lumsa.it e stefano.taccone@eikonsc.com, 15gg prima della prova orale.

Alla consegna seguirà email di conferma di ricezione. In caso di mancata ricezione della mail di conferma si prega di inviare un sms/whatsapp al seguente numero 3493830747.

Il giudizio attribuito al project work, sarà considerato ai fini della valutazione complessiva e verrà comunicato per e-mail dello studente che dovrà formalmente accettarlo e attendere conferma di ricezione.

Qualora lo studente voglia rifiutare il voto del project work, dovrà darne comunicazione al docente (alle email suindicate e attendere conferma di ricezione).

In tal caso il project work andrà elaborato di nuovo ed avrà ad oggetto un set di articoli diverso.

Linee guida per il project work 1/2

Per la redazione del project work si consiglia lo studio delle slide a cura del docente sul media monitoring e la parte relativa all'argomento contenuta nel capitolo 5 del testo Misurare il capitale comunicativo.

Il project work sarà strutturato in 2 parti e dovrà contenere:

A. NOME, COGNOME E MATRICOLA DELLO STUDENTE

B. UNA SCHEDA DI ANALISI DEL CONTENUTO

La scheda di analisi verrà fornita in xls e comprenderà la compilazione dei principali KPI di ogni articolo.

Nello specifico:

- Data
- Nome testata
- Titolo dell'articolo
- Sentiment (positivo o negativo)
- Punti di forza e punti di debolezza emersi

Verrà fornito allo studente un corpus di **100 articoli** apparsi sui media tutti relativi alla stessa azienda.

Per aiutare lo studente nella compilazione della scheda, verrà fornita, a titolo esemplificativo, una scheda di analisi del contenuto con un set di articoli e la relativa compilazione dei singoli KPI.

Linee guida per il project work 2/2

C. UN EXECUTIVE SUMMARY

Lo studente dopo aver analizzato e valutato il sentiment dell'azienda oggetto di analisi dovrà essere in grado di realizzare un executive summary che comprenderà:

- i punti di forza (es. strategie dell'azienda, partnership, riconoscimenti assegnati ai top manager, ecc.)
- i punti di debolezza (es. rapporti con i dipendenti/ sindacati, criticità a livello di qualità del servizio o prodotti, strategie non vincenti, risultati economici in calo, ecc)
- l'immagine complessiva del soggetto in riferimento all'intero corpus di articoli (dall'analisi emerge l'immagine di un'azienda innovativa, di successo, non attenta ai dipendenti, ecc) e relativa motivazione (es. innovativa rispetto al prodotto X immesso sul mercato).

Nella realizzazione dell'executive summary si dovrà tener conto inoltre dell'importanza e delle singole testate.

Per esempio se vi trovate di fronte a 50 articoli negativi e 50 positivi, ma le negatività sono presenti su testate più marginali (es. le testate locali) il sentiment complessivo tenderà ad essere abbastanza positivo

Lo studente dovrà infine tenere conto che lo scopo principale del report è quello di riportare al proprio interlocutore, che in questo caso è il capo ufficio stampa (che conosce alla perfezione gli articoli usciti), un resoconto dettagliato e strategico dei plus e dei minus emersi dai media senza limitarsi a riassumere il contenuto degli articoli.

Nel caso in cui lo studente abbia bisogno di ulteriori dettagli rispetto alla stesura del project work il docente si rende disponibile a fissare una call su meet.