

METRICHE DELLA COMUNICAZIONE

A.A. 2021/2022

Testi e Metodologia di esame

Cosa faremo insieme in questi mesi?

- Analizzeremo a fondo tutto ciò che una direzione comunicazione dovrebbe monitorare e misurare.
- Inviteremo esperti del settore a raccontarci la loro esperienza.
- Faremo lezioni pratiche su:
 - Media Monitoring
 - Social Media Analytics (con un focus particolare su Facebook)
 - Impostazione di un piano di misurazione
- Scriveremo i report di analisi in base alle informazioni raccolte con le misurazioni/indagini corredati interpretazioni strategiche e commenti.

Il voto finale si basa sulle seguenti prove:

- **Project work per lo sviluppo di un piano di misurazione** (lavoro di gruppo per i frequentanti e individuale per i non frequentanti). **Peso: 15%**
- **Project work sui social media analytics** (lavoro di gruppo per i frequentanti e individuale per i non frequentanti). **Peso: 15%**
- **Prova scritta sul Media Monitoring** (individuale per tutti). **Peso: 20%**
- **Colloquio individuale. Peso 50%**

La votazione finale terrà conto della media ottenuta nelle prove come da pesi sopra indicati.

Testi di esame per tutti

- 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 **Testi di esame per tutti**

Testi di esame aggiuntivi per i NON frequentanti

- Per Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti – Progetti di misurazione (l'esame verte su 3 progetti a scelta dello studente)

SVILUPPARE UN PIANO DI MISURAZIONE DELLA COMUNICAZIONE DI SUCCESSO

Per questo project work, dovrai descrivere **quali passi intraprenderesti per aiutare un'organizzazione ad ottimizzare, con successo, le proprie spese e decisioni di comunicazione.**

Azienda: Transitions Optical

Compito e processo: parlando con te, Grady Lenski, capo del marketing, ha affermato di non essere sicuro su come ottimizzare le spese e le decisioni di comunicazione di Transitions Optical.

Contesto: uno dei **problemi** analitici più comuni nel mondo degli affari è **decidere quanto spendere per un'attività specifica**. E questa è una decisione particolarmente difficile per le spese di comunicazione. Come disse notoriamente il pioniere del marketing di inizio secolo John Wanamaker, “La metà dei soldi che spendo in pubblicità è sprecata; il guaio è che non so quale metà. La cattiva notizia è che in realtà è più della metà”.

Oggi, tuttavia, **le aziende possono utilizzare numerose metriche ed analytics per scoprire quali spese di marketing e comunicazione sono più efficaci, quali no, e qual è la combinazione più efficace per il perseguimento degli obiettivi di business.**




Deliverable: un promemoria di non più di **2/3 pagine** in formato **Word** che descriva **il tuo approccio metodologico per rispondere alla domanda "come valutare la performance della comunicazione e come identificare quali spese sono più efficaci"**. Descrivi ogni singolo passo che faresti per arrivare alla raccomandazione finale per Grady Lenski.

Linee guida più approfondite nell'allegato 1 pubblicato sulla pagina del docente.

Project work

SOCIAL MEDIA ANALYTICS

Per questo project work, dovrai **comparare la presenza su Facebook delle 3 squadre di calcio che hanno avuto la maggior crescita in termini di follower nel 2021: AS Roma, Spezia Calcio e Atalanta Bergamasca Calcio** (dati Talkwalker)

	Engagement	Follower Growth (in %)	Post interaction	Follower Growth Average Weekly (in %)	Fans	Number of Likes	Posts per day	Total Reactions, Comments, Shares	Number of Comments (total)
 AS Roma @officialasroma	0.41%	62%	0.096%	0.93%	9.7M	8.5M	4.3	11.0M	561k
 Spezia Calcio @speziacalcio	1.9%	16%	0.58%	0.28%	73k	354k	3.2	467k	54k
 Atalanta Bergamasca Calcio @atalantabc	1.8%	16%	0.32%	0.28%	468k	2.3M	5.6	2.9M	154k

Deliverable:

Analisi degli ultimi 30 post pubblicati nelle rispettive pagine nel 2021.

Attraverso tale analisi, **dovrai posizionare le squadre in termini di:**

- Analisi della pagina delle squadre (fan ed engagement, etc)
- Analisi della comunicazione delle squadre (media post/giorno, tipologia, ton of voice, post con maggiore/minore engagement etc)
- Analisi della community (tipologia e sentiment commenti, emoticon, etc)

MEDIA MONITORING PER FREQUENTANTI

Il Project Work sul tema Media Monitoring verrà realizzata possibilmente presenza nel mese di maggio. I giudizi verranno pubblicati sulla pagina del docente e conterranno solo l'indicazione della matricola e il relativo voto.

Per partecipare alla prova 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.

Agli studenti iscritti verrà inviata una mail di conferma con l'indicazione dell'orario e modalità in cui si svolgerà il test.

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 ed avrà un valore del 20%.

Qualora lo studente non si sia iscritto nei termini e nelle modalità previste, non possa partecipare alla prova scritta o voglia rifiutare il voto, dovrà preparare un project work sull'argomento (info e dettagli nelle modalità di esame non frequentanti).

MEDIA MONITORING PER NON FREQUENTANTI

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 adriana.causarano@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 adriana.causarano@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 (peso 20%) 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 corpus di articoli diverso.

Project Work _Linee Guida

MEDIA MONITORING PER NON FREQUENTANTI

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.

Project Work _Linee Guida

MEDIA MONITORING PER NON FREQUENTANTI

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 un ricevimento in presenza o a distanza.