

Giampaolo Azzoni
Syllabus del Corso di Relazioni pubbliche
A.A. 2013-2014
(argomenti delle lezioni e testi commentati)

1	02.10.13	<ul style="list-style-type: none"> • FERPI e Assorel. • Relazioni pubbliche vs. pubblicità.¹ • Un esempio: "The Power of Pistachios".² • Articolazione delle Relazioni pubbliche: comunicazione interna, comunicazione di crisi, comunicazione ambientale, lobbying... • Reputazione.³
2	07.10.13	<ul style="list-style-type: none"> • Below the Line vs. Above the Line. • Una definizione di 'Relazioni pubbliche' (art. 1 Statuto FERPI).⁴ • Articolazione delle Relazioni pubbliche secondo Assorel.⁵ • I quattro modelli delle relazioni pubbliche secondo James Grunig.^{6 7}
3	09.10.13	<ul style="list-style-type: none"> • La velocità dell'innovazione e la c.d. "prima legge di Moore".⁸ • La "innovazione distruttiva" (C. Christensen).⁹ • Il movimento dei "Makers".¹⁰ • Le stampanti 3D e il loro impatto sul business.¹¹
4	14.10.13	<ul style="list-style-type: none"> • Gli "Accordi di Stoccolma".¹² • Le 5 key-words degli "Accordi di Stoccolma".¹³ • I 6 temi di maggiore contribuzione delle RP al valore delle organizzazioni secondo gli "Accordi di Stoccolma".¹⁴ • Dagli "Accordi di Stoccolma" al nuovo ruolo del manager delle RP.¹⁵ • Il "Mandato di Melbourne".¹⁶
5	16.10.13	<ul style="list-style-type: none"> • Post-modernità e modernità liquida.¹⁷

¹ http://www.tldp.org/LDP/Linux-Media-Guide/html/pr_vs_advertising.html

² <http://youtu.be/TTP7W9XJR0k>

³ Cfr. Emanuele Invernizzi / Stefania Romenti (eds.), *Relazioni pubbliche e corporate communication: 2. la gestione dei servizi specializzati*, McGraw-Hill, 2012, pp. 15-17.

⁴ http://www.ferpi.it/ferpi/associazione/statuto_e_codici/lo-statuto-ferpi

⁵ <http://www.assorel.it/showPage.php?template=istituzionale&id=17>

⁶ Toni Muzi Falconi, *Governare le relazioni*, § 5. (<http://www.ferpi.it/admin/resources/7138>).

⁷ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 2-9.

⁸ http://it.wikipedia.org/wiki/Legge_di_Moore.

⁹ <http://youtu.be/qDrMAzCHFUU> e http://en.wikipedia.org/wiki/Disruptive_innovation.

¹⁰ <http://www.makers-revolution.com> e http://www.ted.com/talks/lang/it/dale_dougherty_we_are_makers.html

¹¹ <http://sloanreview.mit.edu/article/innovation-lessons-from-3-d-printing/>.

¹² Testo in italiano: <http://www.ferpi.it/admin/resources/8054>.

¹³ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2013/10/stoccolma-e-melbourne.pdf>

¹⁴ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2013/10/stoccolma-e-melbourne.pdf>

¹⁵ Video <http://youtu.be/mV2ZCfCYDY>

¹⁶ Testo in italiano:

http://www.ferpi.it/ferpi/novita/notizie_ferpi/notizie_ferpi/mandato-di-melbourne-in-italiano-il-documento-sul-futuro-delle-rp/notizia_ferpi/45609/11

¹⁷ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2013/10/stakeholder-theory-corso-rp-parte-1.pdf>

		<ul style="list-style-type: none"> • Fiducia come risorsa e come strategia.^{18 19} • Definizione di 'stakeholder'.^{20 21}
6	21.10.13	<ul style="list-style-type: none"> • Le anticipazioni della Stakeholder Theory: l'“Our Credo” di Johnson & Johnson.²² • L'identificazione degli stakeholder (test ed esempi).²³ • La messa in priorità degli stakeholder.²⁴
7	23.10.13	<ul style="list-style-type: none"> • La matrice di rilevanza delle tematiche (“materiality matrix”).²⁵ • La scelta degli strumenti e delle modalità di coinvolgimento.²⁶ • Storytelling come strutturazione dei contenuti.²⁷ • Storytelling e creazione di valore.²⁸ • I 7 plot narrativi fondamentali.²⁹
8	4.11.13	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicazione della CSR.³⁰ • L'emergenza della questione etica.³¹ • Gli obiettivi della CSR.³² • Il greenwashing.³³ • I casi BP e Chevron^{34 35} • CSR e filantropia.³⁶ • CSR e Cause Related Marketing.³⁷
9	6.11.13	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicazione della CSR (<i>segue</i>).³⁸ • L'evoluzione della CSR.³⁹ • Le principali critiche alla CSR.⁴⁰ • “Creating Shared Value” di Michael Porter.⁴¹ • L'indice Dow Jones di sostenibilità.⁴²

¹⁸ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2013/10/stakeholder-theory-corso-rp-parte-1.pdf>

¹⁹ Trust Barometer: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/trust-2013/>

²⁰ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2013/10/stakeholder-theory-corso-rp-parte-1.pdf>

²¹ Toni Muzi Falconi, *Governare le relazioni*, § 1.2 e § 3.2. (<http://www.ferpi.it/admin/resources/7138>).

²² <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2013/10/stakeholder-theory-corso-rp-parte-2.pdf>

e

sul “Our Credo” di J&J: <http://www.jnj.com/connect/about-jnj/jnj-credo/>

e

ancora sul “Our Credo” di J&J: <http://cfs.unipv.it/opere/azzoni/religio.pdf>

²³ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2013/10/stakeholder-theory-corso-rp-parte-2.pdf>

²⁴ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2013/10/stakeholder-theory-corso-rp-parte-2.pdf>

²⁵ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2013/10/stakeholder-theory-corso-parte-3.pdf>

²⁶ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2013/10/stakeholder-theory-corso-parte-3.pdf>

²⁷ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2013/10/storytelling.pdf>

²⁸ <http://significantobjects.com/>

²⁹ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2013/10/storytelling.pdf>

³⁰ Anche per i temi successivi, vedi: <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2013/11/comunicazione-della-csr.pdf> .

³¹ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 29-30.

³² Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 33-35.

³³ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 31-32.

³⁴ <http://www.chevron.com/weagree/>

³⁵ Slides 14-24 di <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2013/11/comunicazione-della-csr.pdf> .

³⁶ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 36-37.

³⁷ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 37-38.

³⁸ Anche per i temi successivi, vedi: <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2013/11/comunicazione-della-csr.pdf> .

³⁹ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 38-41.

⁴⁰ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], p. 42.

⁴¹ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 47-49.

10	11.11.13	<ul style="list-style-type: none"> • Il bilancio sociale.⁴³ • Evoluzione del bilancio sociale.⁴⁴ • CorporateRegister.com.⁴⁵ • Lo standard GRI.⁴⁶ • Il bilancio integrato.⁴⁷ • Il bilancio sociale di Nike.⁴⁸
11	20.11.13	<ul style="list-style-type: none"> • Gli house-organ all'origine della comunicazione interna⁴⁹ ⁵⁰: es. "Il gatto selvatico" di Eni^{51 52}. • ASCAI (Associazione per lo Sviluppo delle Comunicazioni Aziendali in Italia).⁵³ • I concetti fondamentali della comunicazione interna.⁵⁴ • Comunicazione interna e cambiamento: le barriere al cambiamento.⁵⁵ • La diminuzione delle incertezze sul cambiamento.⁵⁶ • La costruzione di un piano di comunicazione interna.⁵⁷
12	25.11.13	<ul style="list-style-type: none"> • Il caso Boston Scientific.⁵⁸ • Il caso "Avanti e Veloci" di Fiat Auto.⁵⁹ • Il caso "UniCoop Firenze".⁶⁰ • Il crowdsourcing.⁶¹ • Employee Engagement.⁶² • Il movimento "ImresAperta"⁶³ e "Engage for Success"⁶⁴.
13	27.11.13	<ul style="list-style-type: none"> • Il metodo "Idea Challenge".⁶⁵ • Open Innovation di Innocentive.⁶⁶ • MyStarbucksIdea.⁶⁷ • P&G Connect + Develop.⁶⁸ • Barilla "Nel mulino che vorrei".⁶⁹

⁴² Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 50-51.

⁴³ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2013/11/bilancio-sociale.pdf>.

⁴⁴ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 57-58.

⁴⁵ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 58-59.

⁴⁶ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 59-60.

⁴⁷ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 60-61.

⁴⁸ <http://www.nikeresponsibility.com>

⁴⁹ <http://www.houseorgan.net/it/>

⁵⁰ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], p. 123.

⁵¹ http://www.houseorgan.net/it/testate/il-gatto-selvatico_16_71.htm

⁵² http://www.eni.com/it_IT/azienda/storia/archivio-racconta.shtml

⁵³ <http://www.ascai-lab.org/>

⁵⁴ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2013/11/i-fondamenti-della-com-interna.pdf>

⁵⁵ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 107-108.

⁵⁶ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 108-110.

⁵⁷ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2013/11/i-fondamenti-della-com-interna.pdf>

⁵⁸ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 136-137.

⁵⁹ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 114-115.

⁶⁰ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 121-122.

⁶¹ <http://youtu.be/F0-UtNg3ots>

⁶² Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 121-122.

⁶³ <http://www.impresaperta.it/>

⁶⁴ <http://www.engageforsuccess.org/>

⁶⁵ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 131-136.

⁶⁶ <http://www.innocentive.com/>

⁶⁷ <http://mystarbucksidea.force.com/>

⁶⁸ <http://www.pgconnectdevelop.com/>

14	02.12.13	<ul style="list-style-type: none"> • Il concetto di crisi e esempi di crisi storiche dal punto di vista delle RP.⁷⁰ • La gestione della crisi: <i>prima</i> della crisi.⁷¹ • La gestione della crisi: <i>durante</i> la crisi: "Crisis Management Team"; scelta del portavoce; camera di crisi.⁷² • Le caratteristiche di una efficace comunicazione di crisi.⁷³ • La gestione della crisi: <i>dopo</i> la crisi.⁷⁴ • Crisi 2.0.: il caso di Domino's Pizza.⁷⁵
15	04.12.13	<ul style="list-style-type: none"> • Definizione di "comunicazione ambientale".⁷⁶ • La scala di Arnstein della partecipazione.⁷⁷ • La comunicazione ambientale <i>di sito produttivo</i>.⁷⁸ • La comunicazione ambientale <i>istituzionale</i>.⁷⁹ • La comunicazione ambientale <i>territoriale</i>.⁸⁰ • La comunicazione ambientale <i>di prodotto</i>.⁸¹
16	10.12.13	<ul style="list-style-type: none"> • Le dimensioni e le articolazioni degli investimenti in comunicazione. • Comunicazione di marketing e mix promozionale.⁸² • Push vs. Pull.⁸³ • Brand⁸⁴; engagement del consumatore⁸⁵; brand ambassador⁸⁶. • Il marketing non convenzionale.⁸⁷ • La comunicazione non convenzionale nell'ambiente fisico.⁸⁸
17	10.12.13	<ul style="list-style-type: none"> • Definizioni e differenze di public affairs e lobbying.⁸⁹ • Le tre fasi del lobbying.⁹⁰ • Gli strumenti del lobbying.⁹¹
18	16.12.13	<ul style="list-style-type: none"> • Misurazione dell'output.⁹²

⁶⁹ <http://www.nelmulinochevorrei.it/>

⁷⁰ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 141-142 e p. 145.

⁷¹ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 149-153.

⁷² Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 154-157.

⁷³ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], p. 160.

⁷⁴ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 172-174.

⁷⁵ <http://youtu.be/OhBmWxQpedl> e cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 155-156.

⁷⁶ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], p. 180.

⁷⁷ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], p. 181.

⁷⁸ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 201-204.

⁷⁹ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 191-195.

⁸⁰ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 196-199.

⁸¹ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 204-206.

⁸² Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 252-253.

⁸³ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 258-259.

⁸⁴ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], p. 259.

⁸⁵ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 262-263.

⁸⁶ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], p. 268.

⁸⁷ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 269-272.

⁸⁸ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 276-288.

⁸⁹ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 290-291; 310-311.

⁹⁰ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 313-314.

⁹¹ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 314-318.

⁹² Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 70-72.

		<ul style="list-style-type: none">• Misurazione dell'outcome.⁹³• SMART: caratteristiche degli obiettivi.⁹⁴• La rendicontazione.⁹⁵• Il concetto di ROI.⁹⁶
--	--	---

⁹³ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], p. 73; pp. 76-79.

⁹⁴ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], p. 74.

⁹⁵ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 95-97.

⁹⁶ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 97-99.

Siti e blog dedicati alle RP

I 60 blog più influenti:

<http://www.inkybee.com/top-60-pr-blogs/>

<http://www.culpwrit.com/>

<http://www.ferpi.it>

<http://www.globalalliancepr.org>

<http://publicsphere.typepad.com/mediations/>

<http://sloanreview.mit.edu/improvisations/>

<http://tpemurphy.com/blog/>

http://www.awpagesociety.com/awp_blog/

<http://community.prweek.com/blogs/>

<http://www.ragan.com/Main/Home.aspx>

http://www.edelman.com/speak_up/blog/

<http://www.prconversations.com/>

Siti e blog dedicati a management e marketing

www.mckinseyquarterly.com

<http://www.coolhunting.com/>

<http://blogs.forrester.com/>

http://darmano.typepad.com/logic_emotion/

<http://www.nonconvenzionale.com/>

<http://www.psfk.com>

<http://sethgodin.typepad.com/>

<http://www.trendwatching.com/>

<http://www.youmark.it>