

Giampaolo Azzoni  
**Syllabus del Corso di Relazioni pubbliche**  
**A.A. 2015-2016**  
**(argomenti delle lezioni e testi commentati)**

<b>1</b>	05.10.15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'importanza del lessico.<sup>1</sup></li> <li>• Relazioni pubbliche vs. pubblicità: 5 differenze essenziali (guadagnato vs. pagato; influenzamento vs. controllo; stakeholders vs. potenziali clienti; relazioni vs. prodotto; medio vs. breve periodo).</li> <li>• La relazionalità, caratteristica anche della pubblicità efficace (cfr. Nielsen, <i>Trust in Advertising</i>, 2015).<sup>2</sup></li> <li>• Reputazione vs. immagine.<sup>3</sup></li> <li>• Ferpi e Assorel: differenze.</li> <li>• Un esempio di campagna RP: "ECODOM - Garage Story"<sup>4</sup>: notiziabilità; branded content; endorser; AVE (Advertising Value Equivalent).</li> </ul>
<b>2</b>	12.10.15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Below the Line vs. Above the Line.<sup>5</sup></li> <li>• La riconfigurazione della opposizione Below the Line vs. Above the Line: Beyond the Line.<sup>6</sup></li> <li>• Una definizione di 'Relazioni pubbliche' (art. 1 Statuto FERPI).<sup>7</sup></li> <li>• Articolazione delle Relazioni pubbliche secondo Assorel.<sup>8</sup></li> <li>• Due esempi di campagna RP basate su concepts creativi: "Condividi una Coca-Cola"<sup>9</sup>; "Le vie della musica".<sup>10</sup></li> <li>• Tre siti internazionali da seguire.<sup>11</sup></li> </ul>
<b>3</b>	13.10.15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Due criteri di valutazione di una relazione comunicativa: una via vs. due vie; asimmetria vs. simmetria.<sup>12 13</sup></li> <li>• Relazione comunicativa a una via vs. a due vie: confronto tra il discorso di Vladimir Putin<sup>14</sup> e il discorso di Barak Obama<sup>15</sup> all'Assemblea generale delle Nazioni Unite del 25 settembre 2015.</li> </ul>

<sup>1</sup> Toni Muzi Falconi, *Governare le relazioni*, il Sole 24 Ore, 2002.

(<http://www.ferpi.it/attivita/attivita-ferpi/gorel/>).

<sup>2</sup> <http://www.primaonline.it/2015/09/28/214776/passaparola-tra-amici-e-commenti-sui-social-la-pubblicita-piu-efficace-per-un-prodotto-i-risultati-della-global-survey-trust-in-advertising-di-nielsen/>

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

<http://www.prweek.com/article/1314476/comms-pros-agree-strong-corporate-reputation-attracts-better-employees>

<sup>4</sup> <https://youtu.be/ouyBJHPbv-A>

<sup>5</sup> <http://www.ferpi.it/attivita/attivita-ferpi/gorel/>

<sup>6</sup> <http://www.coca-colahellenic.it/Towardssustainability/FondazioneCCHBCI/RicercaUniversita/Beyondtheline/>

<sup>7</sup> <http://www.ferpi.it/associazione/statuto-regolamento-e-codici/statuto/>

<sup>8</sup> <http://www.assorel.it/showPage.php?template=istituzionale&id=17>

<sup>9</sup> [http://youtu.be/PKrdP6Y\\_SjQ](http://youtu.be/PKrdP6Y_SjQ)

<sup>10</sup> <http://youtu.be/BiddexTGbiU>

<sup>11</sup> <http://www.prconversations.com> ; <http://www.globalalliancepr.org/website/> ; <http://www.awpagesociety.com>

<sup>12</sup> Toni Muzi Falconi, *Governare le relazioni*, § 5. (<http://www.ferpi.it/attivita/attivita-ferpi/gorel/>).

<sup>13</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 2-9.

<sup>14</sup> <https://youtu.be/5jcWWJpM5zq>

<sup>15</sup> [https://youtu.be/\\_Jk3sFqja5l](https://youtu.be/_Jk3sFqja5l)

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• I quattro modelli delle relazioni pubbliche secondo James Grunig<sup>16 17</sup>;</li> <li>• il modello della Press agency – Publicity, o della propaganda;</li> <li>• il modello della Public information;</li> <li>• il modello della persuasione scientifica;</li> <li>• il modello a due vie simmetrico, o della negoziazione.</li> <li>• Un esempio di campagna RP di coinvolgimento negoziale: "Montalcino ed il Brunello".<sup>18</sup></li> </ul>
<b>4</b>	19.10.15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La "Global Alliance for Public Relations and Communication Management".<sup>19</sup></li> <li>• Gli "Accordi di Stoccolma".<sup>20</sup></li> <li>• Le 5 key-words degli "Accordi di Stoccolma".<sup>21</sup></li> <li>• I 6 temi di maggiore contribuzione delle RP al valore delle organizzazioni secondo gli "Accordi di Stoccolma".<sup>22</sup></li> <li>• Un esempio di due campagne RP di arricchimento sociale di una sponsorizzazione sportiva: "Dacia Sponsor Day".<sup>23</sup></li> </ul>
<b>5</b>	20.10.15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il "Mandato di Melbourne".<sup>24</sup></li> <li>• I 3 ambiti principali per il nuovo mandato delle Relazioni Pubbliche.<sup>25</sup></li> <li>• Le prime tre agenzie di RP al mondo (e le loro sedi italiane).<sup>26</sup></li> <li>• All'incrocio tra RP e marketing: la campagna "Chipotle" di Edelman.<sup>27</sup></li> <li>• Il "quadrifoglio" dei media.<sup>28</sup></li> <li>• Il modello "PESO".<sup>29</sup></li> </ul>
<b>6</b>	26.10.15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le 7 articolazioni del modello "PESO": Publicity; Influencer Engagement; Partnership; Social Media; Content; Incentive; Paid Media.<sup>30</sup></li> <li>• Aree di intervento e criticità gestionali delle RP secondo l'indagine mercato RP Assorel 2014/2013.<sup>31</sup></li> <li>• Le agenzie di RP dal 4° al 6° posto nel mondo.<sup>32</sup></li> </ul>

<sup>16</sup> Toni Muzi Falconi, *Governare le relazioni*, § 5. (<http://www.ferpi.it/attivita/attivita-ferpi/gorell/>).

<sup>17</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 2-9.

<sup>18</sup> [http://premio.assorel.it/11\\_integrata/maillander\\_brunello\\_integrata.htm](http://premio.assorel.it/11_integrata/maillander_brunello_integrata.htm)

<sup>19</sup> <http://www.globalalliancepr.org> .

<sup>20</sup> Testo in italiano: <http://www.ferpi.it/attivita/attivita-ferpi/accordi-di-stoccolma/> .

<sup>21</sup> <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2015/10/riposizionamento-strategico-delle-rp.pdf> slides 11-17

<sup>22</sup> <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2015/10/riposizionamento-strategico-delle-rp.pdf> slides 7-13

<sup>23</sup> Video 1: <https://youtu.be/C3MFVhjjM9g> ; Video 2: <https://youtu.be/sPfJL9g7as4> ;

Video 3: <https://youtu.be/-SusTf1NkIY> .

<sup>24</sup> Testo in italiano: <http://www.ferpi.it/attivita/attivita-ferpi/mandato-di-melbourne/>

<sup>25</sup> <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2015/10/riposizionamento-strategico-delle-rp.pdf> slides 20-25

<sup>26</sup> <http://www.edelman.com> , <http://www.edelman.it> ; <http://www.webershandwick.com> , <http://webershandwick.it> ; <http://fleishmanhillard.com> , <http://fleishman.it>

<sup>27</sup> Video: <https://youtu.be/lUtnas5ScSE> ; gioco: <https://youtu.be/ko1GI5PW9iU> .

<sup>28</sup> <http://www.edelman.com/who-we-are/the-details/cloverleaf/> .

<sup>29</sup> <http://mashable.com/2014/12/05/public-relations-industry/#V1UyKo6RysqI> .

<sup>30</sup> <http://mashable.com/2014/12/05/public-relations-industry/#V1UyKo6RysqI> .

<sup>31</sup> [http://www.assorel.it/relazioni-pubbliche/files/download\\_file\\_846648833.pdf](http://www.assorel.it/relazioni-pubbliche/files/download_file_846648833.pdf) .

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La trasformazione della fiducia.<sup>33</sup></li> <li>• I risultati 2015 del "Trust Barometer" di Edelman.<sup>34</sup></li> <li>• Un esempio di campagna RP a forte integrazione: "Smammas".<sup>35</sup></li> </ul>
<b>7</b>	27.10.15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagna Dove "Real Beauty".<sup>36</sup></li> <li>• Pubblici, stakeholder, influenti, decisori.<sup>37</sup></li> <li>• Definizione di 'stakeholder'.<sup>38 39 40</sup></li> <li>• Le anticipazioni della Stakeholder Theory: l'"Our Credo" di Johnson &amp; Johnson.<sup>41</sup></li> </ul>
<b>8</b>	02.11.15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Stakeholder Mapping Test" (AccountAbility).<sup>42</sup></li> <li>• La matrice di rilevanza delle tematiche ("materiality matrix").<sup>43</sup></li> <li>• La campagna E.On. sulla sicurezza.<sup>44</sup></li> <li>• Gli house-organ all'origine della comunicazione interna<sup>45</sup> <sup>46</sup>: es. "Il gatto selvatico" di Eni<sup>47 48</sup>.</li> <li>• ASCAI (Associazione per lo Sviluppo delle Comunicazioni Aziendali in Italia).<sup>49</sup></li> </ul>
<b>9</b>	03.11.15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'agenzia di RP all'8° posto nel mondo.<sup>50</sup></li> <li>• I concetti fondamentali della comunicazione interna.<sup>51</sup></li> <li>• Piramide di Maslow.<sup>52</sup></li> <li>• Matrice di Rollo-May.<sup>53</sup></li> </ul>
<b>10</b>	09.11.15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le agenzie di RP al 7° e al 9° posto nel mondo.<sup>54</sup></li> <li>• Comunicazione interna e cambiamento.<sup>55</sup></li> <li>• Mission, vision e altri documenti strategici.<sup>56</sup></li> </ul>

<sup>32</sup> <https://www.ketchum.com> ; <http://www.mslgroup.com> , <http://www.mslgroup.it> , un recentissimo video istituzionale: <https://youtu.be/CCpEjmAWtXM> ; <http://www.burson-marsteller.com> , <http://burson-marsteller.it> .

<sup>33</sup> Slide 13 di <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2014/11/stakeholder-theory-corso-rp-2015.pdf>

<sup>34</sup> <http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2015-edelman-trust-barometer-global-results>

<sup>35</sup> [http://premio.assorel.it/01\\_prodotto/burson\\_smammas.htm](http://premio.assorel.it/01_prodotto/burson_smammas.htm)

<sup>36</sup> Il video iniziale (2004): <https://youtu.be/Qz6WnmeKbM0> ; un video più recente: <https://youtu.be/55-1ZxE-DI> ; un commento: <https://semioticabologna.wordpress.com/2013/05/06/dove-invertising/>

<sup>37</sup> Slide 14 di <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2014/11/stakeholder-theory-corso-rp-2015.pdf>

<sup>38</sup> Slides 16-19 di <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2014/11/stakeholder-theory-corso-rp-2015.pdf>

<sup>39</sup> Toni Muzi Falconi, *Governare le relazioni*, § 1.2 e § 3.2. (<http://www.ferpi.it/attivita/attivita-ferpi/gorell/>).

<sup>40</sup> 4 video in <http://www.assolombarda.it/global-stakeholder-relationship>.

<sup>41</sup> Slides 20-24 di <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2014/11/stakeholder-theory-corso-rp-2015.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>

<sup>42</sup> Slides 27-31 di <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2014/11/stakeholder-theory-corso-rp-2015.pdf>

<sup>43</sup> Slides 41-45 di <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2014/11/stakeholder-theory-corso-rp-2015.pdf>

<sup>44</sup> <http://youtu.be/ced8IUzHckE>

<sup>45</sup> <http://www.houseorgan.net/it/>

<sup>46</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], p. 123.

<sup>47</sup> [http://www.houseorgan.net/it/testate/il-gatto-selvatico\\_16\\_71.htm](http://www.houseorgan.net/it/testate/il-gatto-selvatico_16_71.htm)

<sup>48</sup> [http://www.eni.com/it\\_IT/azienda/storia/archivio-racconta.shtml](http://www.eni.com/it_IT/azienda/storia/archivio-racconta.shtml)

<sup>49</sup> <http://www.ascai.it>

<sup>50</sup> <https://www.ogilvypr.com> , <http://www.aidapartners.com/home>

<sup>51</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 103-106.

<sup>52</sup> [http://it.wikipedia.org/wiki/Abraham\\_Maslow](http://it.wikipedia.org/wiki/Abraham_Maslow)

<sup>53</sup> <http://www.problemsetting.it/pages/gallup.htm>

<sup>54</sup> <http://www.hkstrategies.com> ; <https://www.brunswickgroup.com>

<sup>55</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 107-110.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Esempi di mission e vision di successo.<sup>57</sup></li> </ul>
<b>11</b>	10.11.15	<ul style="list-style-type: none"> <li>Employee Engagement.<sup>58</sup></li> <li>Empowerment.<sup>59</sup></li> <li>Comunicazione interna e change management. Testo <b>obbligatorio</b> per frequentanti limitatamente alle pagine indicate in nota: speciale di "Harvard Business Review. Italia", n- 7-8, 2014.<sup>60</sup></li> <li>Il caso Boston Scientific.<sup>61</sup></li> <li>Il caso "Avanti e Veloci" di Fiat Auto.<sup>62</sup></li> <li>Il caso "UniCoop Firenze".<sup>63</sup></li> <li>Il movimento "ImpresAperta"<sup>64</sup> e "Engage for Success".<sup>65</sup></li> </ul>
<b>12</b>	17.11.15	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'agenzia di RP al 10° posto nel mondo.<sup>66</sup></li> <li>Il crowdsourcing.<sup>67</sup></li> <li>Il metodo "Idea Challenge".<sup>68</sup></li> <li>La vision 2.0 di Pfizer.<sup>69</sup></li> <li>MyStarbucksIdea.<sup>70</sup></li> <li>Barilla "Nel mulino che vorrei".<sup>71</sup></li> </ul>
<b>13</b>	23.11.15	<ul style="list-style-type: none"> <li>Il concetto di crisi e esempi di crisi storiche dal punto di vista delle RP.<sup>72 73</sup></li> <li>Modello di Robert Moran di mappatura delle crisi.<sup>74</sup></li> <li>Il caso BP e il caso Costa Crociere.</li> <li>Crisi 2.0.: il caso di Domino's Pizza<sup>75</sup> e il caso di Barilla.<sup>76</sup></li> <li>Le caratteristiche di una efficace comunicazione di crisi.<sup>77</sup></li> </ul>
<b>14</b>	24.11.15	<ul style="list-style-type: none"> <li>La gestione della crisi: <i>prima</i> della crisi.<sup>78</sup></li> </ul>

<sup>56</sup> <http://www.slideshare.net/openinnovation/visions-missions-of-fortune-global-100?related=1>

<sup>57</sup> <http://blog.hubspot.com/marketing/inspiring-company-mission-statements>

<sup>58</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 121-122. Video:

<https://www.youtube.com/watch?v=wwj5mm3LKkQ>

<sup>59</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 123-136.

<sup>60</sup> Il testo è scaricabile gratuitamente al seguente link:

<http://www.methodos.com/change-management-e-ora-di-cambiare/> da studiare le seguenti pagine: pp. 8-18; pp. 22-26; pp. 40-42.

<sup>61</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 136-137.

<sup>62</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 114-115.

<sup>63</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 121-122.

<sup>64</sup> <http://www.impresaperta.it/>

<sup>65</sup> <http://www.engageforsuccess.org/>

<sup>66</sup> <http://www.bluefocusgroup.com/en/>

<sup>67</sup> <http://youtu.be/F0-UtNg3ots>

<sup>68</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 131-136.

<sup>69</sup> <http://www.slideshare.net/bengardner135/meet-jessica> .

<sup>70</sup> <http://mystarbucksidea.force.com/>

<sup>71</sup> <http://www.nelmulinochevorrei.it/>

<sup>72</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 141-142 e p. 145.

<sup>73</sup> Cfr. <http://www.instituteforpr.org/top-10%E2%80%B3-megatrends-will-change-future-crises-part-ii/>

<sup>74</sup> <http://www.instituteforpr.org/top-10-megatrends-will-change-future-crises/>

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

<sup>76</sup> [http://www.huffingtonpost.it/2015/03/17/barilla-da-scandalo-a-brand-gay-friendly\\_n\\_6883906.html](http://www.huffingtonpost.it/2015/03/17/barilla-da-scandalo-a-brand-gay-friendly_n_6883906.html) .

<sup>77</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], p. 160.

<sup>78</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 149-153.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La gestione della crisi: <i>durante</i> la crisi: "Crisis Management Team"; scelta del portavoce; camera di crisi.<sup>79</sup></li> <li>• La gestione della crisi: <i>dopo</i> la crisi.<sup>80</sup></li> <li>• La crisi Volkswagen: come si sarebbe dovuto agire.<sup>81</sup></li> <li>• Definizione di "comunicazione ambientale".<sup>82</sup></li> <li>• La scala di Arnstein della partecipazione.<sup>83</sup></li> <li>• I quattro ambiti della comunicazione ambientale: di sito produttivo<sup>84</sup>; istituzionale<sup>85</sup>; territoriale<sup>86</sup>; di prodotto<sup>87</sup>.</li> </ul>
<b>15</b>	30.11.15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'emergenza della questione etica.<sup>88</sup></li> <li>• Gli obiettivi della CSR.<sup>89</sup></li> <li>• L'evoluzione della CSR.<sup>90</sup></li> <li>• Il greenwashing.<sup>91</sup></li> <li>• CSR e filantropia.<sup>92</sup></li> <li>• CSR e Cause Related Marketing.<sup>93</sup></li> <li>• "Creating Shared Value" di Michael Porter.<sup>94</sup></li> </ul>
<b>16</b>	01.12.15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evoluzione del bilancio sociale.<sup>95</sup></li> <li>• CorporateRegister.com.<sup>96</sup></li> <li>• Lo standard GRI.<sup>97</sup></li> <li>• Il bilancio integrato<sup>98</sup>: la best-practice di Novo Nordisk<sup>99</sup>.</li> <li>• Il bilancio sociale di Nestlé<sup>100</sup>, Coca Cola Enterprises<sup>101</sup> e Nike<sup>102</sup>.</li> <li>• Sodalitas Social Award: selezione di best-practices.</li> </ul>
<b>17</b>	14.12.15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il caso Report vs. Eni.<sup>103</sup></li> <li>• Disruption<sup>104</sup> e organizzazioni esponenziali.<sup>105</sup></li> </ul>

<sup>79</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 154-157.

<sup>80</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 172-174.

<sup>81</sup> <http://www.ferpi.it/volkswagen-10-mosse-contro-la-crisi/>

<sup>82</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], p. 180.

<sup>83</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], p. 181.

<sup>84</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 201-204.

<sup>85</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 191-195.

<sup>86</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 196-199.

<sup>87</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 204-206.

<sup>88</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 29-30.

<sup>89</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 33-35.

<sup>90</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 38-41.

<sup>91</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 31-32.

<sup>92</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 36-37.

<sup>93</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 37-38.

<sup>94</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 47-49.

<sup>95</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 57-58.

<sup>96</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 58-59.

<sup>97</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 59-60.

<sup>98</sup> Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 60-61.

<sup>99</sup> [http://www.novonordisk.com/annual\\_report\\_2013.html](http://www.novonordisk.com/annual_report_2013.html)

<sup>100</sup> [http://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate\\_social\\_responsibility/nestle-csv-full-report-2013-en.pdf](http://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate_social_responsibility/nestle-csv-full-report-2013-en.pdf)

<sup>101</sup> [https://www.cokecce.com/system/file\\_resources/125/Corporate\\_Responsibility\\_Report\\_2013\\_2014.pdf](https://www.cokecce.com/system/file_resources/125/Corporate_Responsibility_Report_2013_2014.pdf)

<sup>102</sup> [http://www.nikerresponsibility.com/report/uploads/files/FY12-13\\_NIKE\\_Inc\\_CR\\_Report.pdf](http://www.nikerresponsibility.com/report/uploads/files/FY12-13_NIKE_Inc_CR_Report.pdf)

<sup>103</sup> [http://www.lettera43.it/tecnologia/aziende/onore-a-eni-pioniera-del-contraddittorio-social\\_43675227097.htm](http://www.lettera43.it/tecnologia/aziende/onore-a-eni-pioniera-del-contraddittorio-social_43675227097.htm)

<sup>104</sup> <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>

<sup>105</sup> <http://www.exponentialorgs.com>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Case-history: "Journey: un viaggio nel mondo di Coca-Cola Italia".<sup>106</sup></li> <li>• Case-history: "Rivoglio la mia birra".<sup>107</sup></li> <li>• Case-history: "eBay Giardino Mobile".<sup>108</sup></li> <li>• Case-history: "#elbamovie - L'eredità di Napoleone".<sup>109</sup></li> </ul>
<b>18</b>	15.12.15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Storytelling come strutturazione dei contenuti.</li> <li>• Narrazione e PR Digitali.<sup>110</sup></li> <li>• "Narrability".<sup>111</sup></li> <li>• Storytelling e creazione di valore.<sup>112</sup></li> <li>• I 7 plot narrativi fondamentali.<sup>113</sup></li> </ul>

<sup>106</sup> [http://www.premio.assorel.it/01\\_corporate/cew\\_journey.htm](http://www.premio.assorel.it/01_corporate/cew_journey.htm)

<sup>107</sup> [http://www.premio.assorel.it/01\\_corporate/inc\\_birra.htm](http://www.premio.assorel.it/01_corporate/inc_birra.htm)

<sup>108</sup> [http://www.premio.assorel.it/03\\_prodotto/admirabilia\\_ebay.htm](http://www.premio.assorel.it/03_prodotto/admirabilia_ebay.htm)

<sup>109</sup> [http://www.premio.assorel.it/05\\_ambientale/mailander\\_elbamovie.htm](http://www.premio.assorel.it/05_ambientale/mailander_elbamovie.htm)

<sup>110</sup> <https://youtu.be/u4FlvbBaWuE>

<sup>111</sup> <http://www.calameo.com/read/004325732d297fd06586d>

<sup>112</sup> <http://significantobjects.com/>

<sup>113</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Seven\\_Basic\\_Plots](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Seven_Basic_Plots)