



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Ufficio stampa e organizzazione eventi per il mondo editoriale

2526-1055-Stampa

Titolo

Ufficio stampa e organizzazione eventi per il mondo editoriale

Argomenti e articolazione del corso

Il corso si articola in lezioni di tipo frontale con una forte componente interattiva.

Presentazioni e introduzione.

Il percorso di un libro. L'ufficio stampa editoriale: obiettivi e aree di competenza.

Cosa vuol dire comunicare:

Elementi distintivi della promozione a cura dell'ufficio stampa.

Dallo schema di Laswell al pitch

- Come comunicare cosa a chi
- Identikit dei nostri (numerosi) interlocutori: chi sono, cosa chiedono, e cosa chiediamo noi a loro.
- Interlocutori per eccellenza: i giornalisti. Come lavorano, che tempi hanno, che esigenze hanno, come sono cambiati i giornali. (E uno sguardo a dati e tirature)

Gli strumenti di lavoro

- la rassegna stampa
- l'indirizzario
- l'agenda
- i contenuti
- le doti diplomatiche/capacità di mediazione all'interno e all'esterno

Gli eventi, elemento portante della strategia di promozione

- tipologie di eventi
- quando e come pianificare un evento
- aspetti organizzativi

Cosa si intende per lancio:

- Dall'acquisizione al lancio passo per passo

Gli eventi: un elemento centrale del lancio

- I premi letterari
- Il follow-up
- Le sinergie con digital pr, web e social media
- Alcuni casi da studiare

Esercitazioni pratiche

- Lettura e analisi dei giornali
- Il comunicato stampa: analisi e commenti

Commenti e conclusioni**Obiettivi**

- Fornire a studenti e studentesse le conoscenze di base sui meccanismi della comunicazione, sia a livello generale che in ambito specificatamente editoriale.
- Incoraggiare studenti e studentesse a maturare e mantenere uno sguardo critico circa l'informazione cui accedono e di cui fruiscono
- Fornire le conoscenze di base sul mondo della cultura, dell'editoria e dell'informazione. Offrire gli strumenti per provare a ideare il piano promozionale di un libro e confezionare eventi di lancio nell'ambito di vari contesti.

Metodologie utilizzate

- Le lezioni di tipo frontale saranno tese a fornire allo studente nozioni di carattere teorico e pratico e avranno una forte componente interattiva.
- Saranno assegnate allo studente esercitazioni pratiche che prenderanno essenzialmente le mosse dalla lettura di giornali e supplementi culturali e dall'osservazione della scena editoriale/libreria a Milano.

Materiali didattici (online, offline)

Gli studenti avranno accesso a:

- Slide e dispense fornite dal docente
- Letture consigliate

Programma e bibliografia

Programma del modulo

Slot 1:

Cosa vuol dire comunicare:

Elementi distintivi della promozione a cura dell'ufficio stampa.

Dallo schema di Laswell al pitch

– Come comunicare cosa a chi

– Identikit dei nostri (numerosi) interlocutori: chi sono, cosa chiedono, e cosa chiediamo noi a loro.

– Interlocutori per eccellenza: i giornalisti. Come lavorano, che tempi hanno, che esigenze hanno, come sono cambiati i giornali. (E uno sguardo a dati e tirature)

Slot 2:

Gli strumenti di lavoro

– la rassegna stampa

– l'indirizzario

– l'agenda

– i contenuti

– le doti diplomatiche/capacità di mediazione all'interno e all'esterno

Slot 3:

Gli eventi, elemento portante della strategia di promozione

– tipologie di eventi

– quando e come pianificare un evento

– aspetti organizzativi

Slot 4:

Cosa si intende per lancio:

– Dall'acquisizione al lancio passo per passo

– Gli eventi: un elemento centrale del lancio

– I premi letterari

– Il follow-up

– Le sinergie con digital pr, web e social media

– Alcuni casi da studiare

Bibliografia di riferimento

Per approfondire la conoscenza dei giornali

Charlie (newsletter per abbonati al Post)

Cose spiegate bene: Voltiamo decisamente pagina

Prima Comunicazione

Abbonamento a MEDIAS

Per gli aspetti legati alla comunicazione e alla storia dell'editoria

Tom Gauld, In cucina con Kafka e La vendetta dei bibliotecari (Mondadori Oscar Ink)

Cristina Taglietti, Risvolti di copertina (Laterza)

Sandro Ferri, I ferri dell'editore, L'Editore presuntuoso (e/o)

Gian Arturo Ferrari, Storia confidenziale dell'editoria italiana (Marsilio)

Matteo Codignola, Cose da fare a Francoforte quando sei morto (Adelphi)

Antonio Manzini, Ogni riferimento è puramente casuale (Sellerio)

Giuseppe Culicchia, E così vorresti fare lo scrittore (Laterza)

Romano Montroni, Vendere l'anima. Il mestiere del libraio (Laterza)

Richard Seaver, La dolce luce del crepuscolo (Feltrinelli)

Roberto Calasso, Come ordinare una biblioteca (Adelphi)

Roberto Calasso, L'impronta dell'editore (Adelphi)

Modalità d'esame

L'esame consisterà nell'analisi di un lancio promozionale considerato come ben riuscito dallo studente; in alternativa, dall'ideazione di un lancio, associando a un libro presente sul mercato le figure di giornalisti, autori, influencer in grado di determinarne la buona riuscita. Sarà valutata anche la capacità di esposizione. La valutazione terrà conto anche della partecipazione attiva in aula.

Orario di ricevimento

Durata dei programmi

Cultori della materia e Tutor

Sustainable Development Goals

ISTRUZIONE DI QUALITÀ
