

IL FINAL PROJECT DEL MASTER IN COMUNICAZIONE DIGITALE

Il Final Project Work, che ogni partecipante del Master è chiamato a predisporre individualmente al termine del corso, è uno studio di fattibilità relativo ad un progetto per organizzazioni profit o no profit. È redatto allo scopo di dimostrare alla Commissione d'esame le competenze acquisite in tema di informazione e comunicazione.

Il brief può essere fornito da una organizzazione legata al Centrostudi Giornalismo e Comunicazione oppure può essere scelto dal candidato e approvato dalla direzione del Master. La struttura del progetto è ispirata alla metodologia messa in atto sin dalle prime lezioni in molte esercitazioni simili.

È prevista un'assidua assistenza, frontale e online, da parte della Faculty del Centrostudi.

La presentazione del progetto rappresenta l'esame finale del Master ed avviene di fronte alla Commissione d'Esame, composta dal Comitato Tecnico: prevede un trattamento di circa 20 minuti con l'ausilio di supporti visivi.

Copia delle slide usate per la presentazione dovranno essere stampate e rilegate in un fascicolo (di cui dovranno essere fornite tre copie alla direzione) contenente anche un testo di commento con la bibliografia e gli allegati che si ritiene utile inserire.

Il numero delle pagine del fascicolo è libero.

Ecco una scaletta che può essere utile come guida di lavoro per impostare il progetto:

a) Il macro-ambiente

- macro-analisi del contesto
- i trend
- i dati del settore espressi per volumi e quantità
- i pubblici interessati dal fenomeno
- la matrice SWOT

b) Il micro-ambiente

- i competitori (o la concorrenza indiretta)
- loro quote di mercato
- il loro posizionamento
- l'analisi delle loro potenzialità
- le tematiche di comunicazione dei competitori
- i loro investimenti in comunicazione
- i mezzi da loro utilizzati
- la stima della loro redemption
- l'arena di influenzamento

c) A chi si rivolge

- il target group espresso con parametri sociodemografici e psicografici ➤ gli stake holders

d) Le ricerche quali-quantitative

- impostazione del questionario per la ricerca
- definizione del campione
- somministrazione del questionario
- eventuali focus group
- interviste agli stake holders
- tabulazione dei dati

e) Sviluppo di un piano strategico e operativo che comprenda:

Mission, Vision, Politica di Comunicazione, Marketing strategy con l'analisi delle 4 P, Matrice BCG o matrice di Ansoff, Obiettivi di marketing, Obiettivi di comunicazione, Strategia di comunicazione, Piano mezzi (tradizionali e online), Strumenti di Below the Line e di Comunicazione Non Convenzionale.

f) Soluzioni creative