

Corso di Alta Formazione UPA

COMUNICAZIONE D'AZIENDA NELLA NETWORK SOCIETY

(IV EDIZIONE - 2016)

*Dalla co-creazione di contenuti
all'esperienza di marca multicanale e contestuale*

*A cura degli studenti
del Corso di Alta Formazione*

*A cura degli studenti
del Corso di Alta Formazione UPA*

COMUNICAZIONE D'AZIENDA NELLA NETWORK SOCIETY

(IV EDIZIONE – 2016)

*Dalla co-creazione di contenuti
all'esperienza di marca multicanale e contestuale*

Prefazione: Patrizia Gilberti

Coordinamento e Editing: Serena Piazzini e Andrea Cuman

Progetto grafico: Ottavia Galbiati e Claudia Riboldi

Con il supporto grafico di: Priscilla Zanda

Progetto editoriale: Valentina Barresi e Chiara M. Sammarco

Glossario a cura di: Stefano Iachella, Francesca Invernizzi e Ida Maggi

Testi a cura di:

Valentina Barresi, Francesca Corbia, Daniela Stefania De Pascalis,
Simone Di Biasio, Ilenia Di Paola, Veronica Fanello,
Ottavia Galbiati, Pietro Gentile, Gemma Grimoldi, Stefano Iachella,
Francesca Invernizzi, Ida Maggi, Daniele Montani, Angela Nicolazzo,
Irene Pepe, Claudia Riboldi, Flavia Ricci, Vincenzo Romanelli,
Chiara Matia Sammarco, Chiara Terranova,
Gianluca Torti, Priscilla Zanda

www.upa.it/corsodialtaformazione

Distribuito in Licenza Creative Commons
CC BY-NC-ND



Indice

PREFAZIONE – A cura di Patrizia Gilberti

Sezione 1 - La rivoluzione digitale: quali trend e sfide nell'era dei «consum-autori»?

Fausto Colombo – Self & Society in the Networked era <i>di Ilenia di Paola</i>	p. 10
Guido Di Fraia – Comunicazione aziendale e social network <i>di Valentina Barresi</i>	p. 15
Francesco Morace – Comunicazione e paradigmi del futuro <i>di Simone Di Biasio</i>	p. 21
Carlo Alberto Carnevale Maffè – Web 2.0 e nuovi modelli di business <i>di Stefano Iachella</i>	p. 29
Paolo Iabichino – Creatività e nuove forme di comunicazione pubblicitaria cross-mediale <i>di Stefano Iachella</i>	p. 35

Sezione 2 - Da mercanti d'attenzione a gestori di conversazioni: quali nuove frontiere per il marketing?

2.1 Le basi per orientarsi nel cambiamento

Massimiliano Bruni – Fondamenti di economia aziendale <i>di Daniele Montani</i>	p. 43
Paolo Bertozzi – Fondamenti di marketing <i>di Veronica Fanello</i>	p. 48
Paolo Bertozzi – Il processo del trade marketing <i>di Daniele Montani</i>	p. 55
Roberto Grandi – Marketing delle imprese culturali e creative <i>di Chiara Terranova</i>	p. 60
Leonardo Bellini – Logiche e sviluppi del mobile marketing <i>di Angela Nicolazzo</i>	p. 67
Gianluca Diegoli – Principi di e-commerce e social commerce <i>di Gemma Grimoldi</i>	p. 77

2.2 Nuove logiche e strategie in un immaginario affollato di narrazioni

Guido di Fraia – Il digital storytelling
di Chiara Sammarco p. 88

Guido di Fraia – Creare valore con il content marketing: processi organizzativi e strumenti operativi
di Priscilla Zanda p. 96

Stefano Pace – Lo co-creazione nella comunicazione: fra marketing e consumer research
di Ida Maggi p. 102

Sezione 3 - Da identità a reputazione: come cambia la brand communication nella network society?

Roberto Grandi – Brand Communication tra media tradizionali e new media
di Ottavia Galbiati p. 110

Bernard Cova – La vita sociale delle marche: verso il brand sharing
di Flavia Ricci p. 116

Elisabetta Baldini – Brand e identità di marca
di Irene Pepe p. 122

Vanni Codeluppi – Marketing retail 2.0
di Daniela Stefania De Pascalis p. 130

Roberto Grandi - Comunicazione e Crisis Management
di Francesca Invernizzi p. 139

Sezione 4 - Dall'analisi dei dati alla pianificazione: quali azioni intraprendere?

Raffaele Pastore e Silvio Siliprandi – Le ricerche sui media
di Simone Di Biasio p. 149

Alberto Dal Sasso – Lo scenario del mercato dell'advertising
di Veronica Fanello p. 156

Luca Marinaro – Il media planning integrato
di Gianluca Torti p. 162

Luca Marinaro – Media evolution: programmatic
di Vincenzo Romanelli p. 170

Sezione 5 - La cassetta degli attrezzi: quali strumenti per costruire relazioni di valore?

Chiara Colombo – Le aziende trasformabili: la sfida della digital transformation economy <i>di Giovanni Paon</i>	p. 176
Andrea Testa - Google AdWords e Google Analytics <i>di Irene Pepe, Claudia Riboldi, Chiara Terranova</i>	p. 182
Donatella Urrai – Video digital landscape: le nuove tendenze emergenti <i>di Gianluca Torti</i>	p. 195
Paolo Ciuccarelli – Big data e visualizzazione tra analisi e narrazione <i>di Chiara Sammarco</i>	p. 203
Paola Nannelli - L'ascolto della rete e la social media intelligence <i>di Francesca Invernizzi</i>	p. 209
Sylvaine Querne, Stefano Cirillo – Facebook: creatività, advertising e measurement <i>di Francesca Corbia</i>	p. 216

Sezione 6 - Le norme del buon comunicatore: quali regole osservare?

Vincenzo Guggino, Monica Davò, Salvatore Pastorello – Il sistema dell'autodisciplina pubblicitaria <i>di Vincenzo Romanelli</i>	p. 225
Paolina Testa – Pubblicità e comunicazione commerciale: il quadro normativo <i>di Daniela Stefania De Pascalis</i>	p. 231

Le Open Class

Paolo Iabichino, Fausto Colombo – Pubblicità domani. Quattro sfide per l'advertising che verrà <i>di Ilenia Di Paola</i>	p. 239
Rosella Serra, Marianna Ghirlanda – Google: data driven digital strategy <i>di Pietro Gentile</i>	p. 245

GLOSSARIO	p. 254
------------------------	--------

I PROJECT WORKS	p. 283
------------------------------	--------

AUTORI	p. 286
---------------------	--------

Prefazione

A cura di Patrizia Gilberti

A fine giugno si è conclusa la quarta edizione del corso UPA di Alta Formazione “Comunicazione d’azienda nella network society”, percorso di formazione sviluppato a Milano nel solco dell’esperienza veneziana del Master MCA, ideato nel 1989 dal Comitato UPA Formazione.

Ogni anno l’ebook del Corso di Alta Formazione raccoglie gli appunti degli allievi, arricchiti da una breve bibliografia ragionata e da un glossario sui concetti di maggior interesse trattati nel corso.

Le pagine che seguono, insieme agli articoli scritti dagli studenti durante l’anno per il blog, sono contributi “aperti” e rappresentano un progressivo approfondimento e aggiornamento dei temi trattati in aula nelle precedenti edizioni del Corso.

La trasformazione a cui stiamo assistendo richiede percorsi formativi in grado di fornire da un lato le competenze sugli strumenti offerti dal contesto digitale, dall’altro la capacità di cogliere i segnali e le opportunità offerte da un sistema in costante e rapido cambiamento. Fondamentali restano dunque le basi della comunicazione d’azienda e del marketing, oltre alla conoscenza di tutti i canali che possono essere utilizzati per entrare in contatto con un consumatore che ricerca, sceglie e interagisce con la marca in modi inediti.

Fil rouge del percorso formativo 2016 è stata **la comunicazione e la creazione di valore condiviso**, intesa come co-creazione di contenuti ed esperienza di marca multicanale e contestuale. In particolare nel corso sono stati presi in esame i nuovi strumenti e le strategie di comunicazione utili a stabilire una nuova e più attuale relazione fondata sulla fiducia tra un brand e i suoi *stakeholder*, nel contesto di un immaginario sempre più affollato da narrazioni coinvolgenti.

Tra le novità di questo anno l’introduzione delle

“**open class**”: giornate su particolari tematiche del percorso formativo aperte ad aziende e agli Alumni. Nel primo incontro, Fausto Colombo (Università Cattolica del Sacro Cuore) e Paolo Iabichino (Group Ogilvy & Mather Italy) si sono confrontati sull’attuale scenario socio-culturale ed economico all’interno del quale è necessario che marketing e comunicazione rivedano i propri approcci al mercato.

Il secondo incontro ha avuto come protagonista Google, con gli interventi di Rosella Serra e Marianna Ghirlanda, sul tema “Data-Driven Digital Strategy”. Partendo dalle più recenti ricerche sull’uso dei device mobili, dei micro-momenti di fruizione e della loro significatività nei percorsi di scelta e consumo, le due relatrici hanno mostrato come le aziende possono leggere e analizzare questi segnali, attribuendo a ogni touchpoint un peso specifico allo scopo di migliorare la customer experience del consumatore.

Elemento distintivo del Corso sono i **Project Work**, realizzati insieme ad importanti aziende ed istituzioni culturali sulla base delle loro esigenze di marketing e comunicazione. I Project Work quest’anno hanno visto il coinvolgimento di Ferrero, Chateau d’Ax, La Feltrinelli, Expo in Città, il Comitato del Gran Cavallo di Leonardo, Fondazione Donizetti.

In particolare, partendo dal brief dell’azienda, gli studenti hanno potuto mettere alla prova e sviluppare diverse skill: la capacità di analizzare una strategia di marketing, di comunicazione e il modello di business dell’impresa, individuando i punti di forza e di debolezza rispetto ai competitor e al mercato. Con l’aiuto di modelli di analisi specifici, ma anche di strumenti di monitoraggio come quelli forniti da Blogmeter, i gruppi di lavoro hanno potuto prendere confidenza con le dinamiche conversazionali della rete e dei social, e sviluppare una sensibilità ai numeri, raffinando la capacità di individuare consumer insight.

Il lavoro di analisi ha consentito di elaborare

strategie e concept di comunicazione con un approccio cross-mediale lavorando su una dimensione progettuale relativa ai modelli di scambio di valore, di targeting, di sviluppo di proposte creative e di misurazione dei risultati. Public speaking, preparazione degli output (slide e documenti a supporto) e capacità di argomentare le proprie scelte hanno completato un percorso che si è concluso con la presentazione pubblica dei loro progetti.

La realizzazione dei project work ha richiesto agli studenti di mettere alla prova anche le loro soft skills, in particolare il gioco di squadra e l'autonomia di lavoro, la proattività e la capacità di relazionarsi con background formativi e professionali eterogenei.

Anche quest'anno **UPA Academy**, piattaforma di social learning, all'interno della quale è confluito il Blog del corso, è stato un utile supporto all'attività didattica per la condivisione di tutti i contenuti delle lezioni.

Attraverso questa piattaforma UPA intende favorire la collaborazione tra studenti, tutor e professori e lo scambio di conoscenze ed esperienze mantenendo attiva l'aula anche "fuori dall'aula". Un luogo dove anche le aziende interessate possono trovare risorse utili e i curricula dei partecipanti ai corsi UPA, oltre al programma dettagliato del corso con abstract e clip video delle lezioni, e dove gli Alumni hanno un'area dedicata su cui vengono caricati job posting e aggiornamenti didattici.

Anche quest'anno a conclusione di questi cinque intensi mesi, vorrei rivolgere anche a nome dell'UPA un forte e sincero ringraziamento a tutti coloro che hanno dato un contributo al Corso rendendolo speciale.

Grazie, quindi:

- in particolare ai sostenitori e ai promotori del **Comitato UPA Formazione** che, investendo sulla formazione dei giovani, hanno reso possibile tutto questo

- a **Fausto Colombo** - *Università Cattolica del Sacro Cuore*, **Guido Di Fraia** - *Università IULM*, **Roberto Grandi** - *Università degli Studi di Bologna*, per il prezioso contributo dato nel **Comitato Scientifico** che ha disegnato un percorso di eccellenza caratterizzato da un utile e necessario equilibrio tra contenuti teorici e competenze pratiche

- ai **docenti** universitari e agli affermati **professionisti** che hanno stimolato gli interessi degli allievi con contaminazioni provenienti da discipline diverse e ad **Andrea Genovese**, coordinatore dei project work

- a **Claudia Millo** di *Ferrero*, a **Tiziana De Icco**, a **Lorena Maiocchi** di *Chateaux D'Ax*, **Davide Surace** di *La Feltrinelli*, **Floriana Tessitore** e **Andrea Compagnucci** di *Fondazione Donizetti*, **Alvise De Sanctis** di *Expo in Città*, **Carlo Orlandini**, **Rodrigo Rodriguez** e **Silvia Sassone** del *Comitato del Gran Cavallo di Leonardo* per aver offerto agli allievi l'opportunità di mettersi alla prova con i project works e per la grande disponibilità dimostrata nel supportare il proprio team

- a **Serena Piazzì**, tutor "ideale", per la grande professionalità e, ancor più, per le doti umane dimostrate durante tutta la durata del corso;

- ad **Andrea Cuman**, immancabile punto di riferimento del corso che, insieme a Serena, ha anche coordinato l'ebook.

Tutti insieme hanno costruito la bussola e fornito gli strumenti per il viaggio ai giovani navigatori della network society.

Un augurio di cuore per un "radioso futuro" a: **Valentina, Francesca, Daniela, Simone, Ilenia, Veronica, Ottavia, Pietro, Gemma, Stefano, Francesca, Ida, Daniele, Angela, Giovanni, Irene, Claudia, Flavia, Vincenzo, Chiara Matia, Chiara, Gianluca, Priscilla.**

Buon vento, ragazzi.

Si ringraziano:

Sostenitori



Promotori



Sezione 1
**LA RIVOLUZIONE DIGITALE:
QUALI TREND E SFIDE
NELL'ERA DEI "CONSUM-AUTORI"?**



SELF AND SOCIETY IN THE NETWORKED ERA

Tratto dalla lezione di Fausto Colombo

«Se vi è un “linguaggio” digitale, esso è una commistione integrata di scritto e orale, di simbolico e iconico, di visivo e sonoro»

DIGITAL REVOLUTION - DEVICE - INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Rivoluzione è un termine che indica un cambiamento radicale, un'espressione che presuppone uno sconvolgimento dell'equilibrio, dei costumi e delle abitudini.

È in corso (ormai da anni) una rivoluzione che ha mutato l'approccio alla cultura, all'economia, al lavoro. Una trasformazione che ha portato alla diffusione di dispositivi digitali, strumenti di comunicazione nuovi che hanno sconvolto la vita del singolo e dell'intera società.

Attraverso l'introduzione di una lingua comune, i mezzi di comunicazione tradizionale hanno

subito una riorganizzazione, l'informazione viene scritta attraverso lo stesso linguaggio di base, fatto di sequenze numeriche: i bit.

Lo sviluppo di *device*, sempre più connessi alla rete, ha permesso la moltiplicazione dei canali di accesso all'informazione. Un flusso di informazioni in continua evoluzione, che ha contaminato le nostre vite, entrando prepotentemente in tutti i settori produttivi.

La tecnologia ha plasmato la società, cambiando tutto, tutto ciò che è possibile tradurre in un linguaggio binario.

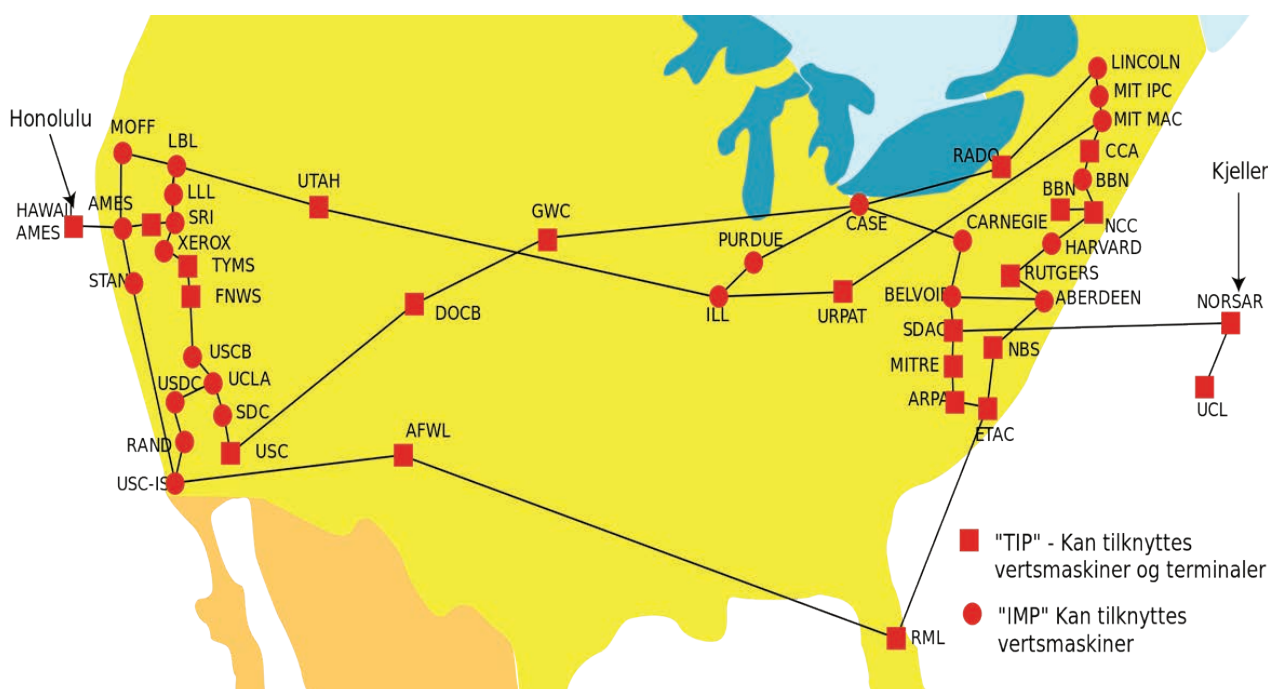


Fig. 1 - Mappa di Arpanet nel 1974

Ma quando è iniziata questa rivoluzione?

Dobbiamo tornare indietro nel tempo.

Anno 1969. L'agenzia del dipartimento della Difesa degli Stati Uniti idea Arpanet: una rete di comunicazione militare. Un progetto pensato, durante la Guerra Fredda, per scopi difensivi, diventato poi, negli anni '80, uno dei più grandi progetti civili: internet, capace di connettere tutto il mondo.

Un'interconnessione globale tra reti informatiche di natura e di estensione diversa.

FOCUS

Nel 1958 il Governo degli Stati Uniti crea un istituto di ricerca denominato ARPA (acronimo di Advanced Research Projects Agency) con un compito ambizioso: cercare soluzioni tecnologiche innovative.

Fra gli incarichi dell'Agenzia quello di trovare una soluzione alle problematiche legate alla sicurezza e disponibilità di una rete di telecomunicazioni.

Il progetto viene sviluppato negli anni '60 durante la guerra fredda con la collaborazione di varie università americane, e, secondo molte fonti, lo scopo principale era quello di costruire una rete di comunicazione militare in grado di resistere anche ad un attacco nucleare su

vasta scala. Per tutti gli anni Settanta ARPANet continua a svilupparsi in ambito universitario e governativo, ma dal 1974, con l'avvento dello standard di trasmissione TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), il progetto della rete viene denominato Internet.

Nel 1966, poco prima della nascita di Arpanet, anche i dispositivi si evolvono. Olivetti mette in commercio *Olivetti Programma 101*, l'antenato del personal computer, la prima calcolatrice programmabile da scrivania al mondo.

Fino ad allora si era estranei al concetto di informatica distribuita.

Non si immaginava che uno strumento del genere potesse arrivare ad essere un dispositivo di lavoro quotidiano. Bastano 10 anni a cambiare questa convinzione.

Nel 1977 Steve Jobs e Steve Wozniac realizzano il primo home computer con tastiera integrata, un elaboratore *user-friendly*¹, nasce *Apple II*. Negli anni '80 poi, assistiamo all'introduzione delle prime tecnologie digitali leggere e mobili. Nel 1984, con *MAC*, cambia il mondo del computer. Un dispositivo compatto e intuitivo che, grazie all'introduzione di un'interfaccia



Fig. 2 - Olivetti programma 101



Fig. 3 - Mac, 1984

¹*User-friendly* è un'espressione che indica la capacità di un dispositivo di essere di facile utilizzo.

grafica semplice, ha permesso il passaggio da una fruizione concessa solo a professionisti ad una aperta anche agli amatori. Un passaggio dal collettivo al casalingo, fino all'individuale.

Gli utenti iniziano ad appropriarsi dei mezzi. Diventano co-attori del processo, creano contenuti.

Siamo di fronte ad un'informazione che è ritagliata sulle esigenze dei propri fruitori².

Parlare solo di rivoluzione, però, oggi non basta. La rivoluzione, in ambito digitale, è già avvenuta. Adesso siamo immersi in una lunga crisi, la crisi di una trasformazione in atto, i cui sviluppi non sono ancora noti.

Una crisi che ha portato inevitabilmente ad influenzare e modificare i rituali, l'approccio alla cultura, la relazione che abbiamo con gli altri.

Una trasformazione della società in tutte le sue forme, che ha contaminato le nostre vite nel presente e ha reso obsoleti i vecchi valori.

Un cambiamento non solo tecnologico, quindi, ma, soprattutto, antropologico, che ha portato ad una riorganizzazione del cervello dell'individuo, un adattamento al mondo circostante, fatto di nuovi mezzi e nuovi stimoli.

La tecnologia diventa, di conseguenza, un bene esistenziale, un bene che si evolve, alla portata di tutti.

L'innovazione, quella vera, è stata ed è tuttora capace di interpretare bisogni in movimento, riuscendo ad entrare nei rituali d'uso, ad adeguarsi e a plasmare le tecnologie.

Il dispositivo digitale rappresenta il vero driver dell'evoluzione digitale, si evolve seguendo tappe non lineari, adattandosi alle trasformazioni sociali, economiche e culturali.

È «[...] un insieme assolutamente eterogeneo che implica discorsi, istituzioni, strutture architettoniche, decisioni regolative, leggi, misure amministrative, enunciati scientifici, proposizioni filosofiche, morali e filantropiche. [...] Il dispositivo

esso stesso è la rete che si stabilisce fra questi elementi [...]»³.

Dire che il dispositivo sia rappresentato solo dalla tecnologia è riduttivo; è ricerca, realizzazione, azione. È costruito da chi lo vive e modificato dall'azione del singolo.

È vissuto con approcci differenti nelle diverse generazioni e agisce sull'individuo in tre diversi modi:

- Modifica il rapporto con tempo e ritualità

L'individuo non ha più una concezione rituale del tempo. L'evento rappresenta il punto che scandisce il tempo, la connessione perenne al mondo contrasta con la sua ritualità. Questa percezione spazio temporale degli individui causa la banalizzazione dei grandi eventi, che perdono l'accezione stessa del proprio nome, e la moltiplicazione dei piccoli avvenimenti, ai quali i soggetti guardano con disattenzione.

Per secoli, poi, la comunicazione interpersonale ha rappresentato di per sé un evento. Ha sempre avuto una natura tale da riuscire ad isolare e coinvolgere totalmente gli interlocutori, facendo del ricordo, l'evento stesso. Progressivamente, però, si è deritualizzata a causa della mancanza di attenzione e dell'*always on*⁴, elementi che contrastano con il concetto di rito. La ritualità deve essere rinegoziata e recuperata.

- Dimensione dell'altro

Con l'avvento dei social network è diventata abitudine comune far vedere se stessi, mostrare, su una piazza connessa, quello che vogliamo esprimere agli altri di noi, attraverso la nostra attività. Un grande salotto collettivo in cui vediamo e veniamo visti.

Il modo in cui ci si presenta è fondamentale. Gli altri fanno il nostro stesso gioco, mostrando il profilo migliore. Gli atteggiamenti assumono

²N. Negroponte, *Essere digitali*, Sperlinkg & Kupfer, 2009

³Da un'intervista apparsa nel 1977 sotto il titolo di *Le Jeu de Michel Foucault* (2001) pp. 299/300

⁴Lespressione *Always On* indica la tendenza ad essere sempre connessi.

credibilità.

La percezione di visibilità sociale, poi, soddisfa il bisogno di socializzazione dell'individuo, una esigenza che è sostitutiva del benessere materiale. Il possesso del mezzo fa stare bene, dà una situazione di relativo benessere relazionale.

Le persone sembrano ricavare un senso di benessere dalla capacità di mantenere e implementare la propria rete sociale. Una relazione virtuale focalizzata sulla mera condivisione di stati d'animo e attività.

I social network, inoltre, lasciano aperto un canale comunicativo che non impegna necessariamente alla relazione costante, ma, al tempo stesso, non la escludono.

I soggetti, spesso, arrivano a preferire il senso di comunità che i social media trasmettono perché non è accompagnato dai rischi e dagli impegni di una comunità reale.

- Conversazione e dialogo con l'altro

La virtualità libera l'individuo dall'emozionalità. Incontrare le persone implica un coinvolgimento emotivo. Coinvolgimento annullato, nelle relazioni digitali, dalla barriera dello schermo.

In passato, avere uno scambio di informazioni regolato con l'interlocutore era necessario.

Oggi, questa necessità, è venuta meno.

La conversazione presuppone empatia, coinvolgimento, pazienza, immedesimazione ed immaginazione. Sul web la parola si sfoga, uno sfogo che non viene recuperato in presenza.

Nella comunicazione sociale, l'altro, da interlocutore diventa, inevitabilmente, spettatore. Oggigiorno comunichiamo incessantemente, senza tregua, ma sempre più raramente faccia a faccia.

Il dialogo è principio organizzativo dell'umanità,

un elemento a rischio se viene sostituito con una conversazione elettronica.

Se non riusciamo a separarci dai nostri smartphone, consumiamo le altre persone a «spizzichi e bocconi: è come se le usassimo alla stregua di pezzi di ricambio per sostenere il nostro fragile io»⁵.

- Individuale e collettivo

La distinzione tra spazio pubblico e spazio privato oggi è sempre più difficile. Cosa rimane nostro e cosa è condiviso con la massa? Conosciamo il nostro pubblico in rete? Ci possiamo fidare della collettività? Domande a cui la maggior parte degli utenti non sa dare una risposta. Spesso ci si rifugia in una condizione, quella dell'anonimato, che fa comodo. Ma il gioco dell'anonimato è voluto o siamo tenuti a farlo?

«Forse l'erosione dei valori umani è un prezzo che la maggioranza delle persone è disposta a pagare per la comodità "gratuita" di Google, la confortevolezza di Facebook e la compagnia affidabile degli Iphone»⁶.

Se il digitale è una lunga crisi, noi, siamo all'interno di lungo processo di adattamento. Importante è razionalizzarlo, leggere il digitale nel complesso della vita sociale, rileggere in modo creativo condizioni già note. Il dispositivo non deve sostituirsi al rapporto diretto, alla conversazione interpersonale, ma deve integrarsi, in maniera crescente.

L'individuo è essenziale in questo processo, l'individuo deve mediare.



Ilenia Di Paola

⁵Jonathan Franzen, *Social solitudine*, in The New York Times e la Repubblica, 11 ottobre 2015

⁶Jonathan Franzen, *Social solitudine*, in The New York Times e la Repubblica, 11 ottobre 2015

Riferimenti bibliografici

Turkle S., *The Second Self: Computers And The Human Spirit*, Mit Press, 2005.

Turkle S., *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*; Penguin Press, 2015.

Piketty T., *Il capitale nel XXI secolo*, , Bompiani, 2014.

Negroponte N., *Essere digitali*, Sperlinkg & Kupfer, 2004.

Frazen J., *Social solitudine*, intervista a The New York times e la Repubblica, 11 ottobre 2015.

COMUNICAZIONE D'AZIENDA NELLA NETWORK SOCIETY

A cura degli studenti
del Corso di Alta Formazione UPA 2016

Coordinamento e Editing: Serena Piazzini e Andrea Cuman

Progetto grafico: Ottavia Galbiati e Claudia Riboldi

Con il supporto grafico di: Priscilla Zanda

Progetto editoriale: Valentina Barresi e Chiara M. Sammarco

Glossario a cura di: Stefano Iachella, Francesca Invernizzi e Ida Maggi



www.upa.it/corsodialtaformazione