

Comunicazionepuntodoc
Numero 3 – dicembre 2010

Rivista semestrale
Registrazione presso il Tribunale di
Milano n. 134 del 20-03-2009
Isbn 9788895962641

Direzione editoriale

Logo Fausto Lupetti Editore
Via del Pratello, 31 – 40122 Bologna
Tel. 0039 051 5870786

In coedizione con
Galatea srl
Piazza Grandi, 24 – 20137 Milano
www.faustolupettieditore.it

www.comunicazionepuntodoc.it
comunicazionepuntodoc@uniroma1.it

Direttore responsabile

Mario Morcellini

Comitato Scientifico

Milly Buonanno
Antonio Cavicchia Scalamonti
Franca Faccioli
Giovambattista Fatelli
Renato Fontana
Valeria Giordano
Silvia Leonzi
Alberto Marinelli
Isabella Pezzini
Luciano Russi
Antonio Staffa

Ha svolto funzioni di *referee* per questo numero

Fabio Ferrucci

Coordinamento editoriale e redazionale

Rosanna Consolo
Antonio Di Stefano
Stefania Parisi
Leonardo Romei
Christian Ruggiero

Redazione

Vincenza Del Marco
Alessandro Lovari
Veronica Mobilio
Simone Mulargia
Simona Rosati
Barbara Specca
Marta Trotta

Elaborazione grafica

Danny Cinalli
Paolo Fedeli

Hanno collaborato

Giulia Amato
Enrica Bolognese
Marianosa Bova
Andrea Cammelli
Stefania Carulli
Patrizia Cinti
Valentina Citati
Angela Creta
Patrizio Di Nicola
Paolo Fedeli
Renato Fontana
Lucio Fumagalli
Mattia Gangi
Laura Gherlone
Cristina Greco
Antonella Graziano
Valeria Lai
Alessandro Lovari
Barbara Mazza
Priscilla Martella
Marco Meloni
Alessandro Porrovecchio
Chiara Ribaldo
Sara Ritucci
Stefano Rolando
Alessio Rotisciani
Sara Sbaffi
Salvo Scibilia
Marco Stancati
Alessandra M. Straniero
Davide Tamburlini

Consulenza per i testi in lingua inglese

Fabio Matassa

Disegnatore

Marino D'Amore

*L'immagine raffigurata in copertina è
un'opera originale di Ciriaco Campus per
Comunicazionepuntodoc*

Comunicazionepuntodoc è la rivista progettata e realizzata dalla *community* di dottorandi, dottori di ricerca, ricercatori e docenti che fanno parte del Dottorato di Ricerca in Scienze della Comunicazione della Sapienza Università di Roma. La rivista pone i giovani accanto alle competenze più esperte dei formatori, dei ricercatori e dei docenti, creando un dialogo di saperi in cui mettere in scena punti di vista differenti e sfondi interpretativi originali, lasciando ampio spazio alle nuove prospettive di ricerca.

Comunicazionepuntodoc è uno strumento di conoscenza rivolto, come target privilegiato, agli stessi dottorandi e dottori di ricerca delle aree di comunicazione e scienze sociali degli atenei italiani, che possono contribuire ai contenuti con propri articoli. Contemporaneamente è uno strumento di studio e approfondimento per gli studenti universitari in Comunicazione.

La struttura della rivista prevede saggi, articoli, interventi e interviste dedicate a uno specifico tema monografico, mentre lo spazio delle rubriche è dedicato, in maniera trasversale e transdisciplinare, alle diverse tematiche di ricerca del Dottorato: l'analisi dei prodotti mediiali (**Metafore dell'Industria Culturale**), le scienze semiotiche (**Trame Testuali**), i contenuti e le piattaforme espressive dei media digitali (**Impronte digitali**), la comunicazione politica (**Il pastone rimediato**), l'attualità delle ricerche fuori dai confini nazionali (**Comunicazione oltre il confine**), l'innovazione comunicativa nella Pubblica Amministrazione (**BLURP**), l'approccio transdisciplinare alla comunicazione scientifica (**POLITECNICOM**).

Indice

Editoriale

La vertenza Comunicazione

Troppi laureati o troppo familismo/clientelismo?

di Mario Morcellini

9

Editoriale

Comunicare, una professione

di Giulia Amato, Mattia Gangi, Sara Sbaffi

25

Laureati per comunicare

di Andrea Cammelli

Direttore Consorzio Interuniversitario AlmaLaurea

35

A proposito della vertenza Comunicazione

di Stefano Rolando

Direttore Scuola di Comunicazione IULM

e Rivista Italiana di Comunicazione Pubblica

43

Rubrica **Comunicazione timbra il cartellino**

51

Dalla formazione al mercato.

Questione di identità

di Barbara Mazza

Osservatorio Unimonitor, Facoltà di Scienze della

Comunicazione, Sapienza Università di Roma

59

Rubrica Trame Testuali	77
Le competenze trasversali della comunicazione	99
Intervento di Patrizia Cinti Scuola S3 e Fondazione IRISO – docente di Tecniche di sviluppo e valorizzazione delle competenze <i>Discussant: Marco Meloni</i>	
Professioni che modificano l'azienda	109
Intervento di Patrizio Di Nicola Futuribile srl – docente di Sistemi Organizzativi complessi <i>Discussant: Paolo Fedeli</i>	
Un personal coach per giovani laureandi	121
Intervista a Pasquale Intonti International Coach Federation – docente di Gestione e organizzazione per la comunicazione d'impresa <i>A cura di Valeria Lai</i>	
Rubrica Il pastone rimediato	129
Oltre i confini dell'impresa	145
Intervento di Lucio Fumagalli e Davide Tamburlini 4CHANGING – docente di Gestione e organizzazione per la comunicazione d'impresa <i>Discussant: Mariarosa Bova e Antonella Graziano</i>	

Cara azienda, che talento vuoi? **167**
Intervento di Marco Stancati
Associazione Nazionale Comunicazione Pubblica –
docente di Pianificazione dei Media
nelle strategie d'impresa
Discussant: Enrica Bolognese

Rubrica **Impronte digitali** **181**

**Oltre la Facoltà di Scienze della
Comunicazione.**
Prove tecniche d'innovazione **195**
Di Renato Fontana e Priscilla Martella

Rubrica **Metafore
dell'Industria Culturale** **209**

**L'Università (e Comunicazione)
nell'epoca della *pop politics*** **215**
Di Christian Ruggiero

**Università on the Wall.
Gli atenei e il mondo universitario
nelle bacheche di Facebook** **225**
Di Alessandro Lovari

Rubrica **POLITECNICOM** **243**

**Università e Terzo Settore,
una più facile convivenza** 255
Di Stefania Carulli

**Da Madison Avenue
al monastero dei Benedettini** 263
Di Salvo Scibilia

Rubrica **BLURP** 281

Laureati per comunicare contributo di Andrea Cammelli

Abstract Il testo che segue è tratto dall'intervento al VII Incontro nazionale degli studenti e dei docenti di Scienze della Comunicazione, dal titolo "La comunicazione in tempi di crisi. Università, politica e giornalismo a confronto", che si è tenuto a Bologna il 14 ottobre 2009, aggiornato rispetto alle più recenti indagini AlmaLaurea. L'obiettivo è ambizioso quanto il compito che si è posto il Consorzio AlmaLaurea: affrontare il tema dei laureati in Comunicazione e delle loro prospettive nel mercato del lavoro sulla base di evidenze empiriche. Alla ricerca delle azioni da intraprendere per porre rimedio ai ritardi, agli sprechi, alle difficoltà ai malfunzionamenti che sono alla base di una vera e propria "emergenza giovani".

Parole chiave Mercato del lavoro, Cultura dei dati, Precarietà, Merito.

Abstract The following text is drawn from a speech at VII National meeting of students and professors in Science of Communication entitled "Communication in times of crisis. University, Politics and Journalism in comparison, held in Bologna October the 14th 2009, and is updated with the most recent AlmaLaurea studies. The aim is ambitious as the task set by AlmaLaurea Consortium: to face the issue of Communication graduates and their perspectives in the labour market in the light of empirical evidences. Looking for actions to undertake to remedy to latenesses, waste, difficulties and malfunctionings that are at the base of a real "young emergency".

Keywords Labour market, Data Culture, Precariousness, Merit.

A proposito della “vertenza Comunicazione” contributo di Stefano Rolando

Abstract Il contributo di Stefano Rolando prende le mosse da tre domande fondamentali, poste in sede di presentazione pubblica del terzo numero di *Comunicazione punto doc*. Tre argomentazioni che mirano a fornire prospettive e chiavi di lettura nuove sul discorso “dominante” che caratterizza la reputazione degli studi in Scienze della Comunicazione. Anzitutto, il presunto “problema professionale” generato dalla richiesta dei giovani di avvicinarsi alle professioni comunicative a partire da un curriculum di studi definito. Quasi come derivati da questo primo problema, il deficit di produzione e di visibilità degli studi previsionali sul bisogno di laureati in comunicazione in Italia, e la “bolla comunicativa” che impedisce un corretto equilibrio tra domanda e offerta di professionisti in comunicazione.

Parole chiave Formazione, Placement, Governance universitaria.

Abstract Stefano Rolando's contribution moves from three important questions, made when the third number of *Comunicazione punto doc* was presented. Three topics aiming to provide new perspectives and keys of interpretation on the “dominant” discourse about the reputation of the studies in Communication Sciences. First of all, the assumed “professional problem” caused by the request of young generations to approach the communication professions starting from a certain curriculum studiorum. Derived from this first issue, the deficit in production and public visibility of previsional studies on the need of graduates in communication in Italy, and the “speculative bubble” that prevents a correct balance between supply and demand in communication professionals.

Keywords Education, Placement, Governance in university institutions.

Dalla formazione al mercato. Questione di identità contributo di Barbara Mazza

Abstract Obiettivo del contributo è offrire un quadro analitico di pregi e difetti del percorso di formazione e lavoro in comunicazione a partire dalla lettura dei dati dell'Osservatorio Unimonitor.com della Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza Università di Roma. A fronte di un'immagine pubblica che evidenzia le difficoltà di inserimento occupazionale dei giovani comunicatori, come risponde il mercato del lavoro italiano?

È possibile rintracciare risponderne tra obiettivi formativi e specificità locali dei diversi Atenei che hanno preso parte all'exploit delle Scienze della Comunicazione? Infine, quali strategie per rendere più visibile il profilo delle Facoltà di Comunicazione nel mondo del lavoro?

Parole chiave Inserimento occupazionale, Reputazione, Cultura dei dati.

Abstract The contribution's aim is to offer an analytic picture of the qualities and the defects of the training and work opportunities in communication, starting from the data of the Unimonitor Observatory of the Faculty of Communication Sciences at the Sapienza, University of Rome. Against a public image that highlights the difficulties of young communicators, what is the real capacity of the fragmented Italian labor market to absorb graduates in communication? What response is there between the formative purposes and the local specificities of different Universities that take part in the exploit of Communication studies? At last, which strategies can make the features of Communication Sciences Faculties more visible in the labor market?

Keywords Professional Integration, Reputation, Data culture.

Le competenze trasversali della comunicazione

Intervento di Patrizia Cinti

Abstract Nella società della conoscenza e dell'apprendimento hanno acquisito particolare rilievo le competenze trasversali, che affiancano oramai con pari dignità quelle da sempre definite tecnico-professionali. In una società centrata su modelli tradizionali di produzione, infatti, le competenze trasversali hanno un ruolo marginale, comunque subordinato ai saperi e alle abilità di tipo tecnico professionale. Nei sistemi sociali avanzati e nelle economie della flessibilità, al contrario, non è più considerato un elemento accessorio, ad esempio, saper comunicare in modo efficace, tenendo conto dei vincoli e delle opportunità del contesto e dei vari livelli del processo comunicativo: interpersonale, di gruppo, nelle organizzazioni, nei sistemi complessi. Il laureato in Scienze della Comunicazione impara durante gli studi proprio tutto questo: sa ascoltare in modo attivo, gestire i tempi e i ritmi, scegliere i mezzi più idonei, sospendere il giudizio distinguendo l'analisi dall'interpretazione e altro ancora.

Parole chiave Competenze trasversali, Società della conoscenza, Life Skill.

Abstract Cross skills, that by now flank with the same dignity technical and professional skills, have gained particular importance in the society of knowledge and learning. In a society centered on traditional production models, in fact, cross skills have a marginal role, subordinate to technical and professional knowledge and abilities. In advanced social systems and in economic flexible systems, on the contrary, knowing how to communicate efficiently, considering context bounds and opportunities and the various levels of the communicative process (interpersonal, in groups, in organizations, in complex systems), for example, is not considered an accessory element. This is what the graduate in Science of Communication learns through his/her studies: he/she can listen actively, manage times and rhythms, choose the most suitable instruments, suspend assessments distinguishing analysis from interpretation and much more.

Keywords Cross Skills, Knowledge Society, Life Skill.

Professioni che modificano l'azienda

Intervento di Patrizio Di Nicola

Abstract Oggi i prodotti valgono per l'innovazione che contengono, e questo valore innovativo viene aggiunto dai lavoratori, che rappresentano il capitale intellettuale di cui il capitale finanziario ha necessità per funzionare. Nel presente articolo ci concentreremo sul ruolo delle "persone" nell'organizzazione come elementi di cambiamento. Sosterremo quindi che, negli ultimi decenni, l'ingresso di figure professionali fortemente orientate alla comunicazione (prima tramite i siti Web, poi i blog, infine i social network) ha modificato la cultura delle imprese, che oggi si trovano a ragionare, più che in termini di "prodotti da vendere", in termini di "prodotti da comunicare".

Parole chiave Cultura, Impresa, Taylorismo, Comunicazione, Prodotti.

Abstract Today the value of products depends on the innovation they contain, and this innovative value is added by the employees, who represent the intellectual capital that financial capital needs to work. In this article we will focus on the role of "people" in organizations as a part of change. We will argue that in recent decades the entry of professionals highly oriented towards communication (first through websites, then blogs and social networks) has changed the culture of companies, which today are thinking, rather than in terms of products to "sell" in terms of products to "communicate".

Keywords Culture, Business, Taylorism, Communication, Products.

Un personal coach per giovani laureandi

Intervista a Pasquale Intonti

a cura di Valeria Lai

Abstract L'intervista a Pasquale Intonti offre l'opportunità di presentare il PCG – Personal Coaching Giovani, progetto della Facoltà di Scienze della Comunicazione che propone ai giovani laureandi un percorso formativo per l'inserimento nel mondo del lavoro. Da un lato, emerge il ruolo del Personal Coach che, dopo una preliminare analisi dei requisiti personali e professionali effettuata dallo studente, individua con lui i punti di forza e le aree di miglioramento sulle quali agire in relazione alle aspettative di inserimento futuro. Dall'altro, attraverso questo metodo personalizzato, lo studente "si allena" all'incontro con l'azienda.

Parole chiave Giovani, Formazione, Opportunità, Lavoro, Futuro.

Abstract The interview to Pasquale Intonti gives us the opportunity to introduce PCG – Personal Coaching Giovani – which is a project of the School of Communication Science suggesting a formative way to enter the world of work. On one hand, emerges the role of the personal coach, who after a preliminary analysis of the personal and professional requirements required by the students, focuses on the points of strength and on the improvement areas of each student. On the other hand, thanks to this method, each student can 'train' for the moment in which he/she shall enter the labor market.

Keywords Young People, Graduate Training Scheme, Leave of Absence, Job, Future.

Oltre i confini dell'impresa. Profili strategici a sostegno della relazionalità organizzativa

Intervento di Lucio Fumagalli e Davide Tamburlini

Abstract Le moderne “costellazioni del valore” spingono le aziende a dover sviluppare la capacità di gestire e trattare la complessità in un’ottica relazionale con tutti i propri interlocutori. La gestione dei processi di cambiamento diviene l’elemento cardine per la creazione di un sostenibile vantaggio competitivo che porta di conseguenza all’affermazione di figure professionali figlie dei nuovi processi relazionali e comunicativi. Tali figure favoriscono le connessioni, il coordinamento e le comunicazioni internamente ed esternamente alle aziende guidando creativamente la vision aziendale supervisionando e incentivando lo sviluppo delle infrastrutture della conoscenza nei suoi aspetti hard e soft.

Parole chiave Relazione, Cambiamento, Servizio, Coordinamento, Costellazione.

Abstract Modern “value constellations” push organizations to develop their capabilities in order to handle and manage in a proactive way the complexity of the interactions with their stakeholders. The management of the process of change becomes the key lever for the creation of a sustainable competitive advantage, that generates new hybrid job positions. These new roles facilitate connection, harmonization and communication, internally and externally, creatively addressing the vision of companies and supporting and stimulating the development of hard and soft knowledge infrastructures within organizations.

Keywords Relationship, Change, Service, Harmonization, Constellation.

Cara azienda, che talento vuoi?

Intervento di Marco Stancati

Abstract Questo è un breve viaggio intorno al pianeta dei comunicatori, quella nuova razza professionale in attesa di pedigree, tra incomprensioni, equivoci, precariato diffuso, entusiasmi recidivanti e depressioni ciclotimiche. Eppure il mestiere del comunicatore, declinato nelle sue numerose e funzionali specializzazioni oppure (e soprattutto) nel suo unicum di regista dei flussi comunicativi d'impresa, serve sempre di più nella società ormai stabilmente interconnessa nella quale "i mercati sono conversazioni", secondo la preveggenze tesi (era il 1999) del *Cluetrain Manifesto*. In attesa che le aziende (private e pubbliche) si liberino di polverose scorie valutative, proviamo a rilanciare il confronto sulla professionalità necessaria del comunicatore con una lettera aperta.

Parole chiave Talento, Comunicatore, Employer Branding, Communication Project Manager, Impresa 2.0, Humanistic Manager, *Cluetrain Manifesto*.

Abstract This is a quick excursion on the "planet" inhabited by people who deal with communication, people who belong to a new kind of professional "race" waiting for a pedigree, among misunderstandings, misinterpretations, widespread job insecurity, recurrent enthusiasms and cyclothymic depressions. And yet the profession of communicating, articulated into its several and functional specializations or (and most of all) into its unique feature of being the director of the companies' communication flows, is increasingly needed in the now permanently interconnected society in which "markets are conversations", according to the foreseeing (it was formulated in 1999) theory of the *Cluetrain Manifesto*. Waiting for enterprises (both private and public) to free themselves from dusty evaluation processes, we try to revive with an open letter the discussion about the qualifications required by an expert in communication.

Keywords Talent, Communicator, Employer Branding, Communication Project Manager, Enterprise 2.0, Humanistic Manager, The *Cluetrain Manifesto*.

Oltre la Facoltà di Scienze della Comunicazione.

Prove tecniche d'innovazione

di Renato Fontana e Priscilla Martella

Abstract L'articolo che segue sintetizza un'esperienza laboratoriale in fieri, nata nella Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza Università di Roma. Essa si fonda su tre assunti molto semplici.

Il primo consiste nella convinzione che l'innovazione è quasi un *modus vivendi*, ci riguarda tutti, genera il cambiamento sulla base di idee nuove poiché "senza le idee non si va da nessuna parte". Il secondo assunto inoltre poggia sulla determinazione che la "saggezza della folla" rappresenti la chiave di volta per affrontare con successo problemi complessi come quello che riguarda il placement dell'università. Il terzo assunto infine muove dall'affermazione che la creatività non è la lampadina che improvvisamente si accende, bensì il frutto di un lungo e sistematico lavoro di squadra, fatto di molteplici consonanze di testa, di pancia e spesso di cuore.

Parole chiave Innovazione, saggezza della folla, placement, creatività.

Abstract This dissertation presents an ongoing laboratory activity, conceived and carried out by a group of students within the Faculty of Communication Sciences at the Sapienza, University of Rome. The laboratory has been designed on the basis of three important assumptions: innovation, wisdom of crowds and creativity. First of all, we consider innovation as a way of life that turns ideas into reality and pervasively leads to change. Second, we strongly believe that the wisdom of crowds can be seen as the "keystone" to tackle tough problems such as student placement. And finally, we assume that creative outputs are not produced under unexpected circumstances but it is the long and systematic teamwork underpinning the creativity process.

Keywords Innovation, wisdom of crowds, placement, creativity.

L'Università (e Comunicazione) nell'epoca della pop politics

di Christian Ruggiero

Abstract L'articolo intende analizzare le modalità di rappresentazione del discorso sull'Università all'interno dei programmi di infotainment, secondo un approccio che considera il contenuto informativo di tali programmi funzionale ad alimentare il circuito della pubblica opinione, e quindi "politico" quanto quello delle più tradizionali trasmissioni di approfondimento giornalistico.

La categoria interpretativa utilizzata, in particolare, è quella che va sotto l'etichetta di *pop politics* (Mazzoleni, Sfardini 2009), e il focus dell'analisi è l'inserimento del "caso Scienze della Comunicazione" come strategia narrativa coerente in due puntate de "L'Arena", il segmento popular e al tempo stesso *news-oriented* dello storico contenitore "Domenica In".

Parole chiave Pop politics, Discorso mediale, Soft news, Infotainment.

Abstract This article tries to analyze the representation strategies of the debate on University in infotainment programs, following an approach that considers its informative content functional to feed the circuit of public opinion, and as "political" as that of more traditional hard news programs.

The interpretative category used is the one of *pop politics* (Mazzoleni, Sfardini 2009), and the focus is the introduction of the "Science of Communication case" as a coherent narrative strategy in two episodes of "L'Arena", the popular and *news-oriented* segment of "Domenica In".

Keywords Pop politics, Media discourse, Soft news, Infotainment.

Università on the Wall

Gli atenei e il mondo universitario nelle bacheche di Facebook

di Alessandro Lovari

Abstract L'articolo affronta il tema dell'impatto dei media sociali sulla comunicazione universitaria. In particolare approfondisce il ruolo di Facebook come spazio di discussione sugli atenei tramite profili, gruppi e likepages. È importante analizzare cosa gli studenti si dicono sulle università e come raccogliere il feedback su queste piattaforme. Numerose le implicazioni per la propagazione online della reputazione, della qualità dei servizi, ma anche per la definizione di strategie comunicative social per gli atenei.

Parole chiave Comunicazione universitaria, Social media, Facebook, Reputazione, Ascolto.

Abstract The article concerns the impact of social media on university communication. In particular, it investigates the role of Facebook as a space for exchanging opinions about university, through profiles, groups and likepages. It is important to understand what students say about colleges and how we can gather feedback from these platforms. There are many implications for what concerns on line reputation and quality of services, but also for what concerns university social media communication strategies.

Keywords University communication, Social media, Facebook, Reputation, Listening.

Università e Terzo Settore, una più facile convivenza

di Stefania Carulli

Abstract Il 2011, quale anno europeo dedicato al volontariato, è un appuntamento che suggerisce alle associazioni coinvolte alcuni spunti di riflessione sui tratti distintivi del settore e, in particolare, sul ruolo della comunicazione nelle dinamiche del non profit. L'evoluzione delle tecnologie digitali e il conseguente bisogno di nuove competenze professionali stanno cambiando fisionomia ai molteplici campi d'intervento nel non profit: è diventato quindi centrale costruire percorsi formativi finalizzati sia all'aggiornamento degli operatori del settore che alla creazione di nuove figure professionali. In questo senso l'approccio multidisciplinare offerto dagli studi sulla comunicazione può contribuire alla creazione delle competenze trasversali utili per i profili operativi richiesti dal settore.

Parole chiave Volontariato, Formazione, Settore non profit.

Abstract 2011, which is the European year dedicated to the voluntary work, is an appointment that suggests to the associations concerned a few remarks about some features of the field and, in particular, about the role of communication in the world of non profit. The evolution of digital technologies and the consequent requirement of new professional skills are changing many fields of the non profit sector: It is therefore fundamental to address training courses towards the updating of workers' skills and also towards the creation of new professional profiles. This multidisciplinary approach to communication studies can therefore contribute to the building up of abilities which are useful for the operative profiles required.

Keywords Voluntary Work, Training, Non profit sector.

Da Madison Avenue al monastero dei Benedettini La parabola dell'advertising come premessa alla didattica

di Salvo Scibilia

Abstract Il contributo fa sinteticamente il punto sul mondo della pubblicità evidenziando gli elementi di snodo conseguenti alla rottura del monopolio RAI. Parallelamente registra l'interesse crescente suscitato proprio dalla comunicazione pubblicitaria presso le nuove generazioni di studenti. Attraverso l'analisi puntuale della parabola di Madison Avenue sul valore aggiunto della creatività, il contributo ricostruisce "in vitro" i punti salienti del processo strategico e creativo. Dalla ricerca di un posizionamento alle possibili opzioni espressive; dalla sensibilità verso il target all'importanza del contesto nel quale si comunica. L'analisi fa riferimento alle procedure specialistiche e tipiche delle aziende di comunicazione sforzandosi di "tradurle" in una nuova esperienza didattica.

Parole chiave Strategia di marca, Posizionamento, Creatività, Insegnamento.

Abstract The present contribution considers the situation of the world of advertising highlighting the coupling elements which emerged after the breaking of RAI's monopoly. At the same time, it registers the increasing interest in advertising communication among new generations of students. Through the punctual analysis of the Madison Avenue parable on the surplus value of creativity, it reconstructs "in vitro" the main points of the strategic and creative process. From positioning research to the possible expressive options; from sensibility to the target to the importance of context. The analysis makes references to the special procedures typical of communication agencies trying to "translate" them in a new didactic experience.

Keywords Brand strategy, Positioning, Creativity, Teaching.