DAPL 06 - DIPLOMA ACCADEMICO DI 1° LIVELLO IN GRAPHIC DESIGN E MULTIMEDIA

Insegnamento	FENOMENOLOGIA DEI MEDIA
Codice settore disciplinare	ABPC65
Docente	ELENA FARINELLI
Anno di corso	3
Semestre di insegnamento	2°
Crediti formativi	6
Propedeuticità	
Obiettivi formativi	Il corso si propone di introdurre concetti legati al Social Media Marketing e al corretto utilizzo delle piattaforme, di modo che gli studenti possano padroneggiare tali strumenti in ottica business. Partendo dall'analisi dello scenario attuale, verranno prese in considerazione le singole piattaforme (Facebook, Instagram, Linkedin etc.) e analizzate una per una, per definirne linguaggi, tipicità e modalità comunicative. Tramite esempi reali e confronti pratici verrà mostrato il corretto utilizzo di tali strumenti per chi vuole promuovere un'attività commerciale/artistica/culturale o la propria figura professionale (personal branding). Gli studenti acquisiranno conoscenze sui social network: come attuare una corretta strategia, come elaborare un piano editoriale (PED) a seconda della piattaforma individuata, come scrivere il post perfetto. .

Contenuti del corso	Il corso si propone di approfondire per ogni piattaforma le specificità, le differenze e le linee guida. Si partirà dalla definizione dei *content pillars*, per poi passare all'analisi delle insights e quindi all'eventuale promozione a pagamento. Gli studenti saranno sollecitati a mettere in pratica quanto espresso a lezione tramite esercitazioni.
Metodologia didattica	La metodologia d'insegnamento prevede l'alternanza di lezioni teoriche e case history, più lo svolgimento di esercitazioni volte ad approfondire, attraverso la pratica e l'esperienza diretta, i contenuti portanti della disciplina. La partecipazione attiva a tali esercitazioni entrerà a far parte della valutazione finale di ogni studente. Agli studenti verrà inoltre richiesta la realizzazione di un lavoro pratico o l'analisi di un case di uno o più contenuti del corso da presentare e discutere in sede di esame.

Programma delle lezioni diviso in Unità Didattiche	UD 1	Scenario dei Social Media: dati e trend. Com'è cambiato il mondo della comunicazione online grazie ai social network.
	UD 2	Social Media Strategy: awareness, consideration, conversion. Il piano editoriale. Content Management. Esercitazione.
	UD 3	Il mondo Meta. Meta Business Suite. Altre piattaforme di Social Media Management (es. Hootsuite).
	UD 4	Instagram: best practices. Esercitazione in aula.
	UD 5	Video e social: differenze fra TikTok, Reels e Youtube Shorts. Esercitazione.
	UD 6	Personal branding. Esercitazione in aula.
	UD 7	Influencer marketing.
	UD 8	Linkedin: profilo personale, pagina, creare contenuti efficaci.
	UD 9	Mid-term: test di valutazione intermedio
	UD 10	Social Advertising: obiettivi, piattaforme, creatività
	UD 11	Le altre piattaforme social
	UD 12	Insights, Social Media analysis. Usare Semrush e altri tool per studiare i competitor.

Bibliografia di riferimento	"Web Marketing per micro imprese" – Elena Farinelli "Le 22 immutabili leggi del Marketing" – Al Ries & Jack Trout "Testi che parlano" – Valentina Falcinelli "Digital You" William Arruda – Luigi Centenaro "Come usare Linkedin per il tuo business. Strategie, tattiche e soluzioni per l'azienda e il professionista" Leonardo Bellini
Modalità esame finale	Analisi critica dei lavori d'esame realizzati, con eventuale discussione dei temi teorici a essi pertinenti. Discussione sui temi acquisiti dai libri in bibliografia. Domande sul materiale dato a lezione tramite slides.
Software/s richiesto/i	
Attrezzatura necessaria o utilizzo di laboratori	
Incontri o uscite previste.	/