

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFA
Metodologia progettuale della comunicaz. visiva (social media management)	Ilaria Caiazzo	6

OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Il corso offre un percorso formativo che combina conoscenze teoriche e pratiche al fine di preparare lo studente a ricoprire il ruolo di Social Media Manager, permettendogli di gestire un progetto di social media marketing in tutte le sue fasi.

Con riferimento ai Descrittori di Dublino i risultati di apprendimento attesi sono:

Conoscenze e capacità di comprensione: delle dinamiche evolutive degli ambienti digitali, con particolare riferimento ai social media.

Gli studenti conseguono tali conoscenze di base attraverso la frequenza delle lezioni e lo studio dei materiali forniti a lezione.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione: attraverso la capacità di analizzare casi di studio relativi alle campagne di comunicazione digitale (con particolare riferimento alla comunicazione strategica online e alle pratiche comunicative emergenti) e applicare tali conoscenze nella creazione di piani strategici di comunicazione sui social media.

Competenze acquisite attraverso momenti di esercitazione in classe.

Capacità di giudizio: riflessione critica sulle dinamiche evolutive della relazione tra nuove tecnologie e i pubblici di riferimento, unitamente alla valutazione di strategie comunicative e pratiche aventi atto negli spazi del web sociale.

Tale capacità di giudizio dovrà essere applicata nel confronto in aula con il docente e i colleghi, durante le esercitazioni e nella preparazione dell'esame finale.

Abilità comunicative: gli studenti sono chiamati ad interagire in aula attraverso domande, scambi con i compagni di studio, lavori di gruppo e stesura di brevi presentazioni in fase di esercitazione.

Abilità che si esercita in aula con l'organizzazione di momenti di discussione e di esercitazione.

Capacità di apprendimento: agli studenti viene richiesto di adottare un metodo di apprendimento critico capace di connettere competenze teoriche e analisi empirica, orientandosi alla specificazione di un pensiero autonomo.

Abilità da potenziare grazie all'argomentazione con il docente e con i compagni di corso.

Le abilità e le capacità descritte saranno valutate sia in itinere sia nell'esame finale

APPORTO SPECIFICO AL PROFILO PROFESSIONALE / CULTURALE

Il corso adotta un approccio di modello verticale finalizzato a rilasciare le competenze necessarie per la figura professionale del Social Media Manager. Il corsista amplierà le sue competenze di Marketing per la creazione del piano strategico di comunicazione. Dal content marketing alla diffusione sui canali digital, giungendo all'analisi e al monitoraggio delle metriche e degli andamenti (KPI).

Nonché l'utilizzo consapevole delle piattaforme social approfondendone gli aspetti distintivi, le funzionalità e le potenzialità di ciascuno:

- Facebook per il marketing e la comunicazione;
- Instagram e TikTok per brand e influencer;
- LinkedIn per aziende e professionisti;
- YouTube per pubblicità e ottimizzazione dei video;
- Twitter per muovere a proprio favore la comunicazione online
- Facebook ADS per la pubblicità su Facebook

PREREQUISITI RICHIESTI

Una conoscenza di base dei principali social network e di uno o più software di grafica, nonché una predisposizione per gli aspetti tecnologici e analitici.

CONTENUTI DELL'INSEGNAMENTO

MODULO	PERIODO	UNITÀ DI PROGRAMMAZIONE
1° MODULO DAL MARKETING TRADIZIONALE AL DIGITAL MARKETING	NOV. - DIC. ORE -	
	DIC. - GEN. ORE - 7	1. Fondamenti di marketing e digital marketing
	GEN. - FEB. ORE - 12	2. Mercato e Customer experience
	FEB. - MAR. ORE - 6	3. Brand positioning
VERIFICHE INTERMEDIE (TEORIA ED ELABORATI)	DAL 13/02/2023 AL 17/02/2023	
PAUSA DIDATTICA TRA 1° E 2° MODULO SEMESTRALE	DAL 17/02/2023 AL 06/03/2023	
2° MODULO IL MARKETING APPLICATO AI SOCIAL	MAR. - APR. ORE - 14	4. Social Media Management
	APR. - MAG. ORE - 10	5. Analisi dei vari Social Network
	MAG. - GIU. ORE - 11	6. Campagne Marketing e Principi di SEO
	GIU. - LUG. ORE -	
VERIFICA FINALE (ELABORATI)	DAL 15/06/2023 AL 21/06/2023	
CHIUSURA 2° MODULO	21/06/2023	

ARGOMENTI

UNITÀ	CONTENUTI
1	TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Fondamenti di marketing e digital marketing Introduzione al marketing - Fondamenti di marketing e digital marketing - Mercato e attori del mercato - Analisi della concorrenza - Le tecnologie digitali e le evoluzioni del marketing. PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI:
2	TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Mercato e Customer experience Individuazione mercato e attori del mercato - Marketing mix – SWOT Analysis – Strategia - Comportamento di acquisto del consumatore - Soddisfazione del cliente - Customer journey. PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: creare una SWOT Analysis – Definizione marketing Mix di una serie di aziende tipo.
3	TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Brand Positioning Il Brand Name - Il logo - social media e storytelling - brand reputation. PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: definizione della brand positioning di un'azienda.
4	TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Social Media Management Come gestire la presenza online di un brand - Differenze tra social network - Creare e gestire un team di lavoro in ambito Social - Copertura organica e advertising - Analisi e studio della concorrenza e il loro posizionamento digital. PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: attività di benchmarking

5	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Analisi dei vari Social Network Analisi del panorama dei social network: Facebook – Instagram – LinkedIn – Youtube - Tiktok</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: creazione profili social - implementazione di un PED e creazione contenuti</p>
6	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Principi di SEO Obiettivi e funzioni del sito aziendale - Le basi della SEO per comunicare correttamente con i motori di ricerca - Quando SEO e Social si incontrano – Come pianificare una strategia SEO che aumenti il rendimento delle attività Social.</p> <p>PRATICA – ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: analisi posizionamento - simulazione attività SEO</p>

METODI DIDATTICI

Sono previste lezioni frontali per trattare i temi del programma, nonché prove pratiche ed esercitazioni costanti durante l'intero svolgimento del corso.

Al fine di raggiungere gli obiettivi formativi del corso e di agevolare l'apprendimento degli studenti verrà utilizzata una metodologia didattica partecipativa basata sul dialogo e confronto di idee e progettualità.

BIBLIOGRAFIA

Social media marketing. Marketer dal phygital al metaverso - Philip Kotler
 How Brands Grow: What Marketers Don't Know - Byron Sharp
 The Advertising Effect: How to Change Behaviour - Adam Ferrier
 Instagram marketing - Strategia e regole nell'influencer marketing - Ilaria Barbotti
 Digital analytics - Prendi il controllo del tuo business online - Alessio Semol
 SEO Energy - Posizionati su Google e attira clienti - Fabio Di Gaetano

CRITERI DI ATTRIBUZIONE DEI CREDITI

METODO DIDATTICO	1° MODULO - ORE DI ATTIVITÀ SVOLTE IN PRESENZA	1° MODULO - ORE DI STUDIO AUTONOMO	2° MODULO - ORE DI ATTIVITÀ SVOLTE IN PRESENZA	2° MODULO - ORE DI STUDIO AUTONOMO
LEZIONE	15		15	
ESERCITAZIONE	6	25	10	20
ATTIVITÀ DI PROGETTO / RICERCA	4	15	10	30
TOTALE (*)	25	40	35	50

Lezione: ha la finalità di trasmettere i concetti teorici e pratici previsti nel programma dell'insegnamento funzionali al raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi

Esercitazione: ha la finalità di applicare, attraverso esercizi guidati dal Docente, i concetti acquisiti;

Attività di progetto / ricerca: ha la finalità di affinare le competenze e le abilità acquisite. Si basa su temi progettuali e di ricerca assegnati dal docente e prevede, in tutto o in parte, uno sviluppo autonomo da parte dello studente.

(*) Il totale delle ore deve corrispondere a 25 x n. CFA previsti per la disciplina.

► Descrizione dei temi di approfondimento oggetto dei lavori di ricerca e degli elaborati grafici assegnati, specificando quali sono richiesti per il 1° modulo e quali per il 2° modulo:

Durante il corso saranno svolte diverse esercitazioni sui temi principali trattati al fine di consentire agli studenti di mettere in pratica e fissare i concetti teorici delle lezioni.

Il filo conduttore delle esercitazioni è l'elaborazione degli elementi necessari ad attuare una strategia di successo. Saranno analizzati differenti casi studio per comprendere gli aspetti che hanno determinato il successo o l'insuccesso delle relative strategie.

Gli studenti saranno guidati nell'ideazione di un'attività tipica di impresa per poi definirne obiettivi e strategia, applicando di volta in volta i diversi strumenti di marketing.

Le stesse attività pratiche saranno di supporto per la stesura del progetto da presentare in sede di esame.

MODALITÀ DI PRESENTAZIONE DEL MATERIALE RICHIESTO ALL'ESAME

In sede d'esame sarà richiesta la presentazione di un progetto assegnato durante il corso, grazie al quale sarà possibile valutare le conoscenze acquisite. Il progetto sarà illustrato con l'ausilio di una presentazione al fine di evidenziare gli aspetti principali dell'elaborato.