# Comunicazione e marketing digitale

## Prof. Nicoletta Vittadini

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

L’insegnamento si propone di fornire agli studenti conoscenze specifiche che consentano loro di comprendere il funzionamento della comunicazione digitale e le sue applicazioni nelle attività di media, imprese, associazioni, istituzioni.

In particolare, l’insegnamento fornirà agli studenti conoscenze approfondite: sull’attuale ecosistema della comunicazione digitale e dei social media (conoscenze di scenario); sulla comunicazione di imprese, istituzioni e associazioni attraverso i social media (di carattere analitico e applicativo), sulle nuove frontiere della comunicazione nell’ambiente digitale (di carattere interpretativo).

Al termine del corso lo studente sarà in grado di comprendere le principali logiche comunicative del web 2.0 e dei social media; identificare le diverse strategie comunicative utilizzate e applicarle nell’ambito dei social media e delle piattaforme 2.0 da parte di media, imprese, istituzioni influencer e celebrities.

Al termine del corso lo studente sarà in grado di sviluppare un’analisi metodologicamente corretta di strategie comunicative e promozionali nell’ambito dei social media e del web 2.0 e individuarne i tratti distintivi, i punti di forza e punti di debolezza.

Al termine del corso lo studente avrà anche sviluppato una approfondita autonomia di giudizio relativamente alle principali caratteristiche della comunicazione digitale.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso avrà un impianto teorico e analitico, supportato anche dall’analisi di case histories, e affronterà:

* forme e strategie della comunicazione digitale (es. personal branding; influencer marketing; content strategy per aziende e istituzioni; pubblicità attraverso i motori di ricerca e i social media);
* comunicazione specifica di alcuni settori: media; food; travel.
* metodologie di analisi e valutazione della comunicazione digitale: analisi dei piani editoriali; web analytics e sentiment analysis.

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

TUTEN T. SOLOMON M., *Social Media Marketing: Post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Pearson Milano, 2020 (III edizione) [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/tracy-l-tuten-michael-r-solomon/social-media-marketing-ediz-mylab-9788891904799-681947.html)

AKIKO ARAI, YONG JAE KO & KYRIAKI KAPLANIDOU Athlete brand image: scale development and model test, *European Sport Management Quarterly*, 2013.

VRONTIS, Demetris, et al. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International* *Journal of Consumer Studies*, 2021.

Appunti e slides del corso

N.B. Entrambi i saggi in lingua inglese sono disponibili tra le risorse online dell’ateneo.

***DIDATTICA DEL CORSO***

L’attività didattica comprenderà lezioni frontali a carattere teorico; analisi di casi e interventi di ospiti esterni.

Le lezioni saranno, inoltre, integrate con lavori pratici guidati svolti dagli studenti individualmente e in gruppo.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La valutazione del corso verrà effettuata sulla base di:

1. Una prova scritta basata su 11 domande a risposta multipla e 3 domande aperte sui temi trattati durante il corso della durata di un’ora. Lo studente dovrà dimostrare una sicura conoscenza: delle strategie della comunicazione digitale di marca; delle metodologie analitiche, del personal branding e dell’influencer marketing. La valutazione sarà espressa in trentesimi, ciascuna domanda a risposta chiusa vale 2 punti e ciascuna domanda risposta aperta vale 3 punti (per un massimo di 30 e lode).
2. La prova scritta verrà integrata da un lavoro pratico guidato svolto individualmente o in gruppo durante il corso che consisterà nell’analisi e sviluppo di una strategia comunicativa digitale di un medium, impresa, associazione, istituzione o celebrity. Il progetto verrà presentato con il supporto di slide preparate dagli studenti. Verranno valutate la capacità di applicare le metodologie analitiche e di individuare i punti di forza e di debolezza della strategia analizzata e le capacità di sviluppo di un progetto di comunicazione. Il voto del lavoro pratico guidato – espresso in trentesimi - farà media con il voto della prova scritta.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Tutti gli studenti sono tenuti a verificare eventuali variazioni del programma consultando l’aula virtuale del docente all’interno del sito web dell’Universitàà.

Avendo carattere generale l’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti. Si presuppone comunque interesse e curiosità per la comunicazione digitale, internet e i social media in tutte le loro forme.

*Orario e luogo di ricevimento*

La Prof. Nicoletta Vittadini riceve gli studenti il mercoledì alle ore 10.00 presso il Dipartimento di Scienze della comunicazione e dello spettacolo (via S. Agnese, 2).

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)