

NOME DEL CORSO	STORIA E TEORIA DEI NUOVI MEDIA
TIPOLOGIA (indicare se il corso è obbligatorio oppure se si tratta di un'attività a libera scelta dello studente)	Obbligatorio
CICLO DI STUDIO (indicare se triennio o biennio)	Triennio
ANNO DI INSEGNAMENTO	2024/2025
DURATA DEL CORSO (semestrale o annuale)	Semestrale
CREDITI	4
NOME E COGNOME DELLA PROFESSORESSA/PROFESSORE	Alberto Minotti
BREVE DESCRIZIONE DEGLI OBIETTIVI/FINALITA' DEL CORSO	Il corso affronterà le dinamiche comunicative dei social media applicate al marketing d'impresa e sarà articolato in due fasi, una teorica e una pratica. Si concluderà con la presentazione di un progetto per l'esame. Analisi dell'evoluzione della comunicazione d'impresa grazie ai social network La brand awereness al tempo dei social media e del web partecipato. Conoscenza e approfondimento delle nuove piattaforme online, degli ecosistemi digitali e delle community. Analisi delle nuove dinamiche comunicative a supporto del brand e del marketing. Il corso avrà l'obiettivo di formare figure professionali in grado di progettare e condurre azioni di marketing virale attraverso l'uso delle piattaforme social. Professionisti in grado di utilizzare con competenza il giusto mix di strumenti per gestire campagne marketing di successo. Nel corso dell'anno l'allievo svilupperà: CONOSCENZE Dei nuovi scenari socioculturali e dei nuovi panorami comunicativi per l'impresa. Delle nuove piattaforme sociali e degli "spazi" relazionali nei quali intervenire con azioni di branding. Dei nuovi modelli comunicativi e dei linguaggi dei canali digitali social. COMPETENZE Per utilizzare con creatività i nuovi media a favore del marketing d'impresa. Per progettare, pianificare, gestire e monitorare campagna digitali branding e performance Per poter leggere i risultati ottenuti e valutare i benefici portato all'impresa. ABILITÀ Saper gestire canali social aziendali, creare campagne, gestire community e influencer. Lanciare prodotti,



	promuovere immagini aziendali.
METODOLOGIA DI INSEGNAMENTO (indicare se in presenza o a distanza)	Presenza
PREREQUISITI	/
PROGRAMMA DEL CORSO	• Dal Marketing classico al Marketing non convenzionale • Nuove dinamiche di comunicazione • Influencer e Tribal marketing • Web 2.0 e il brand • Strategie di visibilità nel web 2.0 • Il marketing virale • Il marketing archetipo • Content marketing e Storytelling • Principi di scrittura persuasiva per i social network • Analisi e comprensione della piattaforma Facebook. Il lato umano e l'algoritmo. • Analisi e comprensione della piattaforma Instagram. Il lato umano e l'algoritmo. • Facebook e Instagram per la promozione di un brand Creazione di un piano editoriale strategico per la gestione della presenza di un brand su Facebook, Instagram e sui principali social network.
EVENTUALE BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA	• Marketing 4.0. Kotler • Questo è il Marketing. Godin • Contagioso. Berger • Marketing non Convenzionale. Cova, Giordano, Pallera • Create! Pallera • Guerrilla marketing. Jay C. Levinson, Paul R. J. Hanley • Social CRM Marco Magnaghi • Influencer Marketing Matteo Poglioni • La persuasione nell'era di Internet. Matteo Santilloni • La mucca viola. Seth Godin • Neuro web design. Susan M. Weinschenk • Brand Identikit. Graziano Grizzanti • Le 22 immutabili leggi del marketing. Al Ries, Jack Trout • L'eroe dai mille volti. J. Campbell • Il viaggio dell'eroe. C. Vogler • L'arte della guerra. Sun Tzu
MODALITA' DI SVOLGIMENTO DELL'ESAME (indicare se, ad esempio, sia necessario preparare degli elaborati specifici per il superamento dell'esame)	Analisi partecipata di una tesina in cui l'alunno avrà creato un piano editoriale e strategico marketing non convenzionale. Domande sugli argomenti trattati nel corso.
LINGUA DI INSEGNAMENTO	Italiano

NAME OF THE COURSE	HISTORY AND THEORY OF NEW MEDIA
--------------------	--



TYPE	Mandatory
CYCLE	First
YEAR OF STUDY WHEN THE COMPONENT IS DELIVERED (IF APPLICABLE)	2024/2025
SEMESTER/TRIMESTER WHEN THE COMPONENT IS DELIVERED	Semester
NUMBER OF ECTS CREDITS ALLOCATED	4
NAME OF LECTURER(S)	Alberto Minotti
LEARNING OUTCOMES	The course will address the communicative dynamics of social media applied to business marketing and will be divided into two phases, one theoretical and one practical. It will end with the presentation of a project for the examination. Analysis of the evolution of business communication thanks to social networks Brand awareness at the time of social media and the participatory web. Knowledge and insight into new online platforms, digital ecosystems and communities. Analysis of the new communication dynamics in support of the brand and marketing. The course will aim to train professionals capable of designing and conducting viral marketing actions through the use of social platforms. Professionals able to use the right mix of tools competently to manage successful marketing campaigns. During the year the student will develop: KNOWLEDGE New socio-cultural scenarios and new communicative landscapes for the company. New social platforms and relational "spaces" in which to intervene with branding actions. New communication models and the languages of digital social channels. SKILLS To use new media creatively in favor of business marketing. To design, plan, manage and monitor digital branding and performance campaigns To be able to read the results obtained and evaluate the benefits brought to the company. SKILLS To create campaigns, manage communities and influencers. Launch products, promote corporate images.



MODE OF DELIVERY (FACE-TO-FACE/DISTANCE LEARNING ETC.)	Face-to-face
PREREQUISITES AND CO-REQUISITES (IF APPLICABLE)	/
COURSE CONTENT	• From classic marketing to unconventional marketing • New communication dynamics • Influencer and Tribal marketing • Web 2.0 and the brand • Web 2.0 visibility strategies • Viral marketing • The archetypal marketing • Content marketing and Storytelling • Principles of persuasive writing for social networks • Analysis and understanding of the Facebook platform. The human side and the algorithm. • Analysis and understanding of the Instagram platform. The human side and the algorithm. • Facebook and Instagram for the promotion of a brand Creation of a strategic editorial plan for managing the presence of a brand on Facebook, Instagram and on the main social networks.
RECOMMENDED OR REQUIRED READING AND OTHER LEARNING RESOURCES/TOOLS	• Marketing 4.0. Kotler • Questo è il Marketing. Godin • Contagioso. Berger • Marketing non Convenzionale. Cova, Giordano, Pallera • Create! Pallera • Guerrilla marketing. Jay C. Levinson, Paul R. J. Hanley • Social CRM Marco Magnaghi • Influencer Marketing Matteo Poglioni • La persuasione nell'era di Internet. Matteo Santilloni • La mucca viola. Seth Godin • Neuro web design. Susan M. Weinschenk • Brand Identikit. Graziano Grizzanti • Le 22 immutabili leggi del marketing. Al Ries, Jack Trout • L'eroe dai mille volti. J. Campbell • Il viaggio dell'eroe. C. Vogler • L'arte della guerra. Sun Tzu
ASSESSMENT METHODS AND CRITERIA	Participatory analysis of a thesis in which the pupil will have created an unconventional editorial and strategic marketing plan. Questions on the topics covered in the course.
LANGUAGE OF INSTRUCTION	Italian

