



Titolo dell'insegnamento: Community management

Corso: Comunicazione internazionale – I anno

Docente: Federico Raveglia

Obiettivi formativi:

Comprensione delle logiche base di costruzione e funzionamento delle community digitali. Connotazione specifica di tali comunità all'interno dei tre principali social network (Facebook, Instagram, Twitter). Cenni pratici sulla gestione e mantenimento della community.

Articolazione dei contenuti: il corso si suddivide in tre moduli così articolati, seguiti da una prova pratica:

_Dalle comunità di persone alle community di profili nel web: il mito, il linguaggio, la nicchia tematica e il ruolo della piattaforma e dei canali tematici.

(4 ore)

_La migrazione da Facebook a Instagram: logiche di funzionamento delle due community e il fenomeno della "migrazione demografica". Ricostruzione del business model dei due social network e ruolo dell'algoritmo nelle logiche di comunità.

(4 ore)

_Twitter: logiche di base del microblogging e dell'interazione istantanea/newsjacking, caratteristiche specifiche della community di utenti. Micro laboratorio sull'ufficio stampa 2.0

(4 ore)

_Gestire la community: analisi di un caso reale di social media management e panoramica sui principali strumenti pratici (il piano editoriale social, le PR digitali, trending topics e sfruttamento, il newsjacking).

(2 ore)

- Laboratorio progettuale sulla costruzione di una community o di un prodotto di alimentazione delle community: individuazione della nicchia, mappatura del target, costruzione del nucleo di senso e del linguaggio comune, disseminazione e raduno nei luoghi digitali.

(6 ore)

Metodologia formativa: Lezione frontale e laboratori

Materiale didattico di supporto: computer, proiettore, lavagna

Modalità e frequenza delle valutazioni in itinere: assegnazione, svolgimento e verifica di progetti operativi in aula

Modalità di verifica dell'apprendimento: test pratico