

Scuola Superiore di Catania

CORSO DI LABORATORIO a.a. 2016/2017

Digital Marketing Lab

SSC-Alumni Digital Marketing Lab (DML) è un programma formativo nato dalla collaborazione diretta fra AlumniSSC e la Scuola Superiore di Catania. Lo scopo del programma è il trasferimento di conoscenze relative al Digital Marketing ad un gruppo selezionato di allievi della SSC. La metodologia impiegata è prevalentemente *learning-by-doing*: gli allievi selezionati apprenderanno concetti e tecniche lavorando a progetti concreti che riguardano gli aspetti comunicativi della SSC. La didattica del progetto è affidata all'Associazione Alumni. Per gli allievi che prenderanno parte al progetto, il DML soddisfa parte degli obblighi didattici previsti dalla SSC per il relativo anno di studi.

Obiettivo

Apprendimento dei principi e delle pratiche del Digital Marketing, con particolare focus su Social Media Marketing e Content Marketing.

Metodologia

- Learning by Doing (Project Work)
- 10 ore di lezione (Presenza Fisica)
- Tutoraggio sui progetti (Presenza Fisica e Virtuale)

Responsabile della didattica:

Simone Tornabene, Professore di Communication Strategy presso il Dipartimento di Marketing, Comportamenti, Comunicazione e Consumi dell'Università IULM
(CV: <http://it.linkedin.com/in/mushin/>) – simone@askwhy.it

Tutor:

- Simone Tornabene
- Daniele Virgillito
- Matteo Orlando
- Silvana Calcagno
- Luca Naso
- Filippo Privitera

Argomenti trattati

- 1) Introduzione al Social Media Marketing e al Content Marketing
- 2) Content Management su piattaforme Social Media (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube)
- 3) Creazione di contenuti foto e video con piano editoriale per i Social Media
- 4) Facebook e Instagram Advertising

Le lezioni si svolgeranno in forma sia teorica (slide e piattaforme presentate dal vivo) sia in forma pratica (ciascuno studente sarà responsabile di almeno una linea di contenuto: progettazione, produzione, pubblicazione)

Ambiti dei progetti

- Creazione contenuti fotografici
- Creazione contenuti video
- Creazione contenuti testuali
- Gestione campagne di acquisizione traffico
- Gestione community online

– Analisi e ottimizzazione attività

Lecture Consigliate

- James G. Webster (2014) *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age* – The MIT Press
- Eric Ries (2013), *Partire leggeri. Il metodo Lean Startup: innovazione senza sprechi per nuovi business di successo* – Rizzoli Etas
- Scott Branson (2012) *Making Ideas Happen: Overcoming the Obstacles Between Vision and Reality* – Portfolio Trade
- Robert B. Cialdini (2013) *Le armi della persuasione* – Giunti
- Andy Sernovitz (2011) *L'arte del passaparola* – Corbaccio
- Albert-László Barabási (2004) *Link. La scienza delle reti* – Einaudi
- Daniel Kahneman (2013) *Thinking Fast and Slow* – Farrar, Straus and Giroux