



# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO

## FORMAZIONE DI ATENEIO

### Programma del corso

#### “Strategie e strumenti di comunicazione con i Social Media”

Docente: Dott. Federico Di Leva

#### Modulo 1

Social Media: conoscerli per pianificare la strategia comunicativa

- Introduzione a cura del Settore Comunicazione dell'Ateneo
- Un nuovo approccio ai Social: saperli usare implica il capirli davvero
- LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram (e anche WhatsApp e Telegram)
- La scelta del “tono di voce” (con cenni a Codice Etico, identità visiva, Formez PA)
- Che cosa è un piano editoriale sui social
- Target, market share, industry: capire il mondo per capire come interagire
- Esempi di coerenza del messaggio (immagini, video, testi)
- Analisi dei competitor (se richiesto)
- Come misurare l'investimento sui social
- Suddivisione dei compiti per una presenza social: chi fa che cosa

#### Modulo 2

Social Media per la comunicazione: gestire gli strumenti per comunicare contenuti

- Gli strumenti: di che cosa parliamo
- I principali social e loro caratteristiche
  - Quali e quanti sono
  - Di quali parleremo più diffusamente e perché
- Approfondimento sulle dinamiche di LinkedIn
  - Interazioni
  - Insights
  - Advertising
  - Monitoraggio
- Laboratorio: il profilo personale, la pagina aziendale, il team online - Approfondimento sulle dinamiche di Twitter
  - Mention
  - Hashtags
  - DM (direct messaging)
  - RT (re-tweet)
  - Laboratorio: profili personali, thread, hashtag
- Approfondimento sulle dinamiche di Facebook
  - Interazioni
  - Insights
  - Advertising
  - Monitoraggio



# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO

## FORMAZIONE DI ATENEIO

- Laboratorio: profilo, pagina, gruppo, Facebook Business, collegamento con Instagram - Approfondimento sulle dinamiche di Instagram
  - Interazioni
  - Insights
  - Advertising
  - Monitoraggio
  - Laboratorio: pensare per immagini, emoji, e figure (anche retoriche)
- Social Media Crisis: linee guida e warning
- Social Lab: definizione di un workflow

### Modulo 3

Linguistica, Comunicazione, Narratologia: tecniche e metodi per contenuti testuali di qualità

- Linguistica, linguaggi, marketing: il lavoro del copywriter e dello storyteller
- L'atto comunicativo, fondamento di ogni strategia di diffusione dell'informazione
- Storytelling applicato alla comunicazione
- Lo stile, il registro, il punto di vista
- L'arte del saper esporre il proprio pensiero in maniera efficace - Attività laboratoriali di interpretazione testuale
  - analisi del messaggio retorico
  - interpretazione
  - decodifica del sotto-testo
- Sintesi tra quanto appreso dal punto di vista teorico (nel primo modulo), dal punto di vista tecnico (nel secondo modulo) e dal punto di vista operativo (nel corso di questo ultimo modulo)
- Rilancio di possibili attività e sviluppi futuri (checklist e tool per possibili piani editoriali per la Ricerca, la Didattica e per il Terzo Settore).