



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche		
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2021/2022		
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2022/2023		
CORSO DILAUREA MAGISTRALE	TOURISM SYSTEMS AND HOSPITALITY MANAGEMENT		
INSEGNAMENTO	WEB MARKETING		
TIPO DI ATTIVITA'	F		
AMBITO	21312-Abilità informatiche e telematiche		
CODICE INSEGNAMENTO	19006		
SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI			
DOCENTE RESPONSABILE	ANDRE SHERRY	Professore a contratto	Univ. di PALERMO
ALTRI DOCENTI			
CFU	3		
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	57		
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLA DIDATTICA ASSISTITA	18		
PROPEDEUTICITA'			
MUTUAZIONI			
ANNO DI CORSO	2		
PERIODO DELLE LEZIONI	2° semestre		
MODALITA' DI FREQUENZA	Facoltativa		
TIPO DI VALUTAZIONE	Giudizio		
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI			

DOCENTE: Prof.ssa SHERRY ANDRE

PREREQUISITI	Nessuno
RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI	Creare ed implementare una strategia di utilizzo dei social media di successo, usando obiettivi aziendali ben definiti. • Descrivere l'importanza di un blog come luogo principale per il materiale social. • Confrontare e contrapporre i metodi tradizionali di branding e pubbliche relazioni con quelli basati sui social media, per quanto riguarda i media a pagamento, guadagnati e di proprietà. • Spiegare l'importanza della condivisione social in una strategia di comunicazione efficace. • Spiegare perché i media e la comunicazione sono condivisi nel contesto dell'emozione e della psicologia. • Identificare importanti influencers e come trovarli. • Analizzare gli sforzi dei social media con la metrica del tasso di conversione, del tasso di amplificazione, del tasso di gradimento e del valore economico.
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	PROVA IN ITINERE / PROJECT WORK / ESAME FINALE. MODALITA' DI VALUTAZIONE DELLA PROVA ORALE: consiste in un colloquio, volto ad accertare il possesso delle competenze e delle conoscenze disciplinari previste dal corso, la capacità di contestualizzare e di esporre; la valutazione viene espressa in trentesimi. VERIFICA DELLE CONOSCENZE: verrà richiesta la capacità di stabilire connessioni tra i contenuti (teorie, modelli, strumenti, ecc.) oggetto del corso. VERIFICA DI CAPACITA' ELABORATIVE: capacità di stabilire connessioni tra i contenuti (teorie, modelli, strumenti, ecc.) oggetto del corso. Comprendere le applicazioni o le implicazioni degli stessi nell'ambito della disciplina. VERIFICA DELLE CAPACITA' ESPOSITIVE: valutazione minima nel caso in cui l'esaminando dimostri una proprietà di linguaggio adeguata al contesto professionale di riferimento ma questa non sia sufficientemente articolata; valutazione massima potrà essere conseguita da chi dimostri piena padronanza anche del linguaggio settoriale. MODALITA' DI VALUTAZIONE PER LA PROVA SCRITTA: PROGETTO FINALE: CREARE UNA STRATEGIA SOCIAL MEDIA PER UN MARCHIO A SCELTA Sviluppare e presentare una strategia social media per il marchio con il quale hai lavorato durante il corso. Si può scegliere di sviluppare un proprio marchio personale durante il corso. Il progetto finale deve includere: • Una definizione di marchio che riassume ciò che tu vuoi che la gente pensi del tuo marchio. Per esempio: l'obiettivo potrebbe essere l'associazione di prezzi ragionevoli ad un design all'avanguardia, per la moda e gli articoli per la casa. • Un consumatore/elettore/cliente/persona che è esattamente l'OMS che pensi sia il tuo pubblico di riferimento. Questo deve essere definito in modo dettagliato. Ad esempio, Jet Blue (di Blogspot), il personaggio dell'acquirente di JetBlue è il viaggiatore a basso costo che desidera una soluzione comoda ma conveniente per volare. Di solito si tratta di un pubblico giovane, a cui piace essere raggiunto attraverso i canali dei social media e si aspetta risposte rapide da parte dell'azienda. Quel pubblico è raggiunto attraverso il marketing del mezzo che usano (Twitter, in questo caso), le parole che usano (volare come un boss), e persino il nome dell'handle di Twitter (@JetBlueCheeps). • Sviluppo ulteriore di questa "persona" nel tuo target di riferimento locale usando le informazioni provenienti dal tuo mercato target. Per favore, allega qualsiasi dato SimpliAnalytics come documento di supporto. • Una breve panoramica delle opportunità e minacce per il tuo marchio, che possono essere sfruttate o gestite con i social media. (Questa corrisponde a metà dell'analisi SWOT o Punti di forza, debolezza, opportunità e minacce). • Almeno due obiettivi SMART Social Media, un obiettivo di comunicazione e un obiettivo aziendale (4 obiettivi in totale). Utilizza il modulo della dotazione SMART Goal. Utilizza un linguaggio di comunicazione specifico per definire i tuoi obiettivi di comunicazione, quali la copertura, l'impegno, il sentimento, l'impatto / la conversione e il sostegno. Collega anche il tuo obiettivo aziendale a questi termini, esplicita quali azioni specifiche sui social media ti consentiranno di raggiungere il tuo obiettivo aziendale. Scegli le metriche che utilizzerai per misurare il tuo successo con questi obiettivi. Queste misure ti consentiranno di definire in modo specifico le relative condizioni. Identifica due canali social che ti aiuteranno a raggiungere i tuoi obiettivi SMART. Spiega perché. Torna alla "persona" del tuo pubblico e determina quali canali sono più efficaci per il tuo marchio. È importante porsi due domande: - o Il mio pubblico è qui? - o In caso affermativo, come stanno usando questa piattaforma? Utilizzando queste informazioni definisci le tattiche che saranno efficaci nel raggiungere i tuoi obiettivi sui social media. • Un piano di marketing editoriale o di contenuti per un trimestre commerciale. (Scegli un trimestre specifico se prevedi di utilizzare contenuti basati sulle vacanze. Specifica se desideri utilizzare un intervallo di tempo più lungo). Questo piano definirà il tuo messaggio / messaggi e mostrerà come lo

	comunicherai nel trimestre. Il tuo piano deve rispondere a queste domande: quali tipi di contenuti intendi pubblicare e promuovere sui social media? Chi e' il tuo pubblico di riferimento per ogni tipo di contenuto? Con quale frequenza pubblicherai i contenuti? Chi creera' il contenuto? Come promuoverai il contenuto? Si prega di collegare ogni tipo di contenuto ai propri obiettivi.
OBIETTIVI FORMATIVI	Al completamento del corso gli studenti saranno in grado di: • Creare ed implementare una strategia di utilizzo dei social media di successo, usando obiettivi aziendali ben definiti. • Descrivere l'importanza di un blog come luogo principale per il materiale social. • Confrontare e contrapporre i metodi tradizionali di branding e pubbliche relazioni con quelli basati sui social media, per quanto riguarda i media a pagamento, guadagnati e di proprietà. • Spiegare l'importanza della condivisione social in una strategia di comunicazione efficace. • Spiegare perché i media e la comunicazione sono condivisi nel contesto dell'emozione e della psicologia. • Identificare importanti influencers e come trovarli. • Creare un lancio efficace per un influencer • Analizzare gli sforzi dei social media con la metrica del tasso di conversione, del tasso di amplificazione, del tasso di gradimento e del valore economico.
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni
TESTI CONSIGLIATI	In the interests of keeping this course relevant to the rapidly changing nature of social media, I have no text book. However there will be other required readings assigned BEFORE the course starts and on a daily basis. Examples of required readings are from: 1. AdAge.com -Search for social media articles. 2. eMarketer.com (sign up for a email list) 3. Peg Fitzpatrick - social media, pinterest tips, instagram success. 4. Meltwater's blog (Meltwater is an enterprise level social media monitoring tool.) 5. Agorapulse - paid and organic social strategies. 6. Brandwatch.com 7. Buffer.com - Buffer is another social media tool, focusing on scheduling. BUT the blog has a lot more than that in it. 8. Occam's Razor (Avinash Kaushik's blog which focuses on measurement and data driven marketing. 9. Mike Gingerrich's blog 10. Social Media Examiner 11. Mashable (just social media related articles). 12. NYT (just social media articles) 13. Washington Post (just social media articles)

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
3	Introduzione ai Social Media e alla Comunicazione Strategica Obiettivi SMART e KPI Social Media pagati, guadagnati e di proprietà'
3	Condivisione sociale Definire il pubblico
4	Costruzione di Blog per motivi commerciali Dove trovare gli influencer
4	Social Networking: Facebook, LinkedIn Instagram, Pinterest
4	Gestione della reputazione online Misurazione dei Social Media