

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

**Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia  
applicata**

**Corso di laurea in SCIENZE SOCIOLOGICHE**

***Post lauream:***

***la comunicazione sui social degli atenei***

Relatore:

Prof. Claudio Riva

Laureanda:

Francesca Mazzon

Matricola 1151922

A.A. 2022/2023



*Ho sceso, dandoti il braccio, almeno un milione di scale  
e ora che non ci sei è il vuoto ad ogni gradino.  
Anche così è stato breve il nostro lungo viaggio.  
Il mio dura tuttora, né più mi occorrono  
le coincidenze, le prenotazioni,  
le trappole, gli scorni di chi crede  
che la realtà sia quella che si vede.*

*Ho sceso milioni di scale dandoti il braccio  
non già perché con quattr'occhi forse si vede di più.  
Con te le ho scese perché sapevo che di noi due  
le sole vere pupille, sebbene tanto offuscate,  
erano le tue.*

Eugenio Montale, 1967



## Indice

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>7</b>
<b>CAPITOLO 1 Caso di studio: il Master SMP</b>	<b>13</b>
1.1 Il progetto	14
1.2 Contenuti	15
1.2.1 <i>Le piattaforme</i>	16
1.2.2 <i>Lo stile</i>	17
1.3 Lo stage	18
1.4 I risultati	20
<b>CAPITOLO 2 Il panorama formativo post lauream: i contenuti su Instagram</b>	<b>25</b>
2.1 Master Universitario in GIS e Droni – Unipd	26
2.2 Master in Editoria - Università degli Studi di Milano, AIE e Fondazione Mondadori	27
2.3 Master City Management- Università di Bologna	28
2.4 Master in Comunicazione, Marketing Digitale e Pubblicità Interattiva - Università Cattolica del Sacro Cuore e IAB Italia	30
2.5 Master in Editoria – Università di Verona	31
2.6 Riepilogo	32
<b>CAPITOLO 3 Una strategia per il futuro</b>	<b>35</b>
3.1 Gli elementi da inserire	36
3.2. La calendarizzazione	40
3.3. Riepilogo	41
<b>CAPITOLO 4 I social Unipd</b>	<b>43</b>
4.1 Orientamento e UEL	46
<b>Conclusioni</b>	<b>49</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>53</b>
<b>Consultazioni Web</b>	<b>54</b>



# INTRODUZIONE

*“Valar Morghulis”*

Il trono di Spade, 2012

Con la parola media si intendono i differenti processi tecnologici che garantiscono la comunicazione tra chi invia un messaggio e chi lo riceve (Croteau e Hoynes, 2015). Da questa definizione, possiamo scindere diverse tipologie di media, iniziando dai mass media tradizionali, i quali hanno sviluppato elementi riguardanti la comunicazione. Uno di questi è la capacità di veicolare un messaggio da uno a molti, ovvero quando una singola fonte nota si rivolge ad un vasto pubblico formato da destinatari anonimi. Pertanto la comunicazione è monodirezionale: i mittenti non ricevono una risposta, cioè un feedback, ma anzi viene sottolineata la netta differenza tra produttori e fruitori. Questi ultimi sono quasi sempre i singoli, gli spettatori, i lettori o gli ascoltatori, mentre le aziende sono inequivocabilmente le fonti.

In questi ultimi anni, grazie alle nuove tecnologie, i media hanno reso le informazioni più accessibili in tempi più brevi di quanto non sia mai accaduto, rendendo possibile una comunicazione in tempo reale, che si distacca dalle canoniche tempistiche che caratterizzano gli spazi materiali e fisici (Castells, *La nascita della società in rete*, 2002; Drusian, 2018). Se prima quindi esisteva un uso più attento del proprio tempo online, ora è costituito da continui refresh e scrolling sulle differenti piattaforme social disponibili (Oggiano, 2022). Se ne deduce che i media tradizionali ed i nuovi media non hanno quindi punti in comune: essi risultano paradossalmente figli e specchi dei mutamenti della società contemporanea. I media digitali hanno introdotto nella vita quotidiana la possibilità ai singoli individui di essere fruitori e produttori a loro volta di contenuti, rendendo più difficile la distinzione dei ruoli grazie allo sviluppo di Internet. Invece di limitarsi all'ascolto, chiunque può essere portavoce di un messaggio, operando sia da produttore sia da consumatore di prodotti e contenuti mediatici (Bruns, 2008; Ritzer e Jurgenson, 2010; Croteau e Hoynes, 2015). Dove prima esisteva una sola voce che comunicava ad un pubblico indefinito, ora ci sono anche destinatari noti, con nomi e cognomi e altri dati utilizzati dagli utenti per accedere alle piattaforme, dove scelgono autonomamente di essere presenti in base ai loro interessi.

Questa presenza segna un importante cambiamento: essere su Internet è diventata un'attività a tutti gli effetti, dove la vita personale, l'essere apprezzati e l'essere visti diventano una performance. Possiamo paragonare questa ad un concetto esposto da Goffman. L'autore infatti si concentra sul ruolo degli attori nelle varie situazioni, le quali rappresentano la parte più importante delle interazioni. Al loro interno infatti, gli individui perdono la personalità ed utilizzano le maschere per adattarsi al contesto in cui si trovano, in questo caso i social. Le maschere non sono che forme assunte dagli attori, e il pubblico attribuisce loro senso. Gli attori si dividono dunque tra ribalta, cioè dove la parte cambia in base al pubblico, e retroscena, ovvero un lato tenuto separato dalla ribalta, un aspetto della vita privata che non viene condiviso (Collins, 1992). In questo senso, soprattutto i social nel panorama dei media digitali, diventano strumenti per creare ed allo stesso tempo mettere alla prova la propria identità (Drusian, 2018).

Nell'uso dei social media, si rischia che nella ricerca di approvazione e visibilità, la ribalta, e quindi la performance, traccino un riflesso che mira ad esaltare le apparenze, adattandosi quindi ad una piattaforma in cui il pubblico può dare qualsiasi tipo di feedback, generando un'ulteriore dimensione relazionale. Il pubblico attivo, compiendo scelte riguardo l'uso dei media e la loro interpretazione, si trova davanti a contenuti che non sapeva nemmeno di volere e questi diventano un punto di partenza per instaurare conversazioni offline con gli altri, in aggiunta a quelle create online. In *The Internet in everyday life* (2002), Wellman si focalizza sull'uso del web per quanto concerne le interazioni, chiarendo come queste siano diventate più ricche grazie all'estrema personalità che gli utenti infondono ai contenuti che condividono, creando vere e proprie reti sociali. Le relazioni vengono instaurate attraverso le connessioni generate tra gli attori ovvero gli utenti che fanno parte della rete e la popolano con i contenuti che immettono, commentando quelli altrui, ecc. (Drusian, 2018). Per gli anni a venire, saremo i primi a poter collaudare e definire le dinamiche degli usi e dei comportamenti all'interno delle piattaforme dei social media, che sono in grado di abbattere barriere geografiche, anagrafiche e d'istruzione (Oggiano, 2022).

Trovandoci ancora in un'epoca dove gli utenti sono alla stregua dei pionieri, è acclarata l'importanza di sviluppare una competenza nuova. Questa è data dalla capacità di orientarsi in un magazzino colmo di informazioni, in cui le fonti dei messaggi che vengono veicolati dai nuovi media non sono sempre chiaramente scindibili tra l'essere



valide o meno (Gheno, 2018). Secondo McQuial (2005), la complessità dei contenuti mediali, spinge quindi i sociologi ad utilizzare approcci differenti per comprenderli appieno (Croteau e Hoynes, 2015). Attraverso gli studi e le analisi, infatti, è possibile riuscire a capire il loro funzionamento, con comparazioni e valutazioni atte ad esaminare a fondo i media. Il confronto tra i contenuti e le descrizioni della realtà che i media offrono porta ad analizzarli come se fossero dotati di una struttura propria, attraverso la quale possono produrre significati ed effetti differenti sui relativi destinatari.

Sociologicamente, i media producono effetti a breve termine e a lungo termine, ma tra queste due teorie ne esiste una terza che le collega, ovvero quella di *Usi e gratificazioni* (di Katz E., Gurevitch M., Haas H., Blumer J. G.) che funge da tramite verso gli approcci moderni che accertano l'audience come attiva (Riva, Stella, 2020). Con quest'ottica, è possibile analizzare il consumo dei contenuti mediali come un contesto di opportunità e relazione, che rovescia il modello di informazione e descrive i media come strumenti e prodotti comunicativi. Bisogna perciò domandarsi cosa gli individui fanno con i media (Wolf, 1985; Riva, Stella, 2020): cambiando l'ottica con cui si osserva il messaggio che veicolano i media, si può comprendere maggiormente se questo è di fatto una conseguenza di un bisogno.

Questi, secondo il modello funzionalista, possono essere soggettivi ovvero rispondono ad alcune necessità dei singoli. Al mero bisogno iniziale di evasione dalla realtà che viene sfogato attraverso i media, ora si affiancano altre esigenze, come quelle di tipo cognitivo. L'essere connessi implica la possibilità di accedere alle informazioni e alle notizie. Questa trasformazione in una *information society* fa sì che gli utenti riescano a sviluppare una concezione più ampia del mondo che li circonda ed a scindere ciò che accade dalle fake news, fenomeno sempre più vasto all'interno dei social media. Possono essere presenti anche aspetti legati a bisogni affettivo-estetici, ovvero legati a sensazioni, emozioni, ed al piacere della fruizione dei contenuti che i media offrono. Infine, ci sono bisogni integrativi della personalità ed integrativi sociali, che sebbene siano definiti in modo diverso, sono strettamente collegati tra loro in quanto sono l'uno la conseguenza dell'altro. Dove i primi indicano la volontà di affermare maggiormente la propria fiducia, stabilità ed i propri valori, i secondi evidenziano i legami con diversi gruppi sociali, quali i familiari, gli amici, il mondo esterno.

Nella costruzione attuale della società, vengono delineati dei riti di passaggio a cui aspirare, come completare gli studi, trovare il posto fisso, sposarsi, ecc., rendendo impellente il bisogno di rafforzare la propria credibilità e soprattutto il proprio status, in funzione del senso di appartenenza ad un gruppo sociale di riferimento. Attraverso i social media, gli utenti creano dei contenuti atti a dimostrare e condividere i traguardi che sono riusciti a raggiungere, poiché la socialità ora è vissuta anche online andando ad integrare i rapporti preesistenti nella vita offline (Drusian, 2018). Analizzando questo assunto riguardante i contenuti degli utenti in chiave interazionista, possiamo utilizzare la teoria di Cooley del Looking Glass Self (1902), ovvero il concetto di sé specchio. Secondo quest'ottica, il sé non è altro che il frutto di uno specchio dell'immaginazione di come gli altri ci vedono, nella misura in cui quello che l'altro pensa di noi ci influenza. Perciò gli elementi che portano ad una performance che adempie ai bisogni integrativi, hanno radici nell'idea di come gli altri li percepiscono, per far fronte alla necessità di aderire alla società, e nel sentimento che ne deriva. I contenuti, perciò, diventano sempre più spesso elementi utili non solo per instaurare delle conversazioni ma anche per sviluppare emozioni, le quali a volte rischiano di prevalere sui contenuti stessi (Oggiano, 2022).

Nella teoria Usi e Gratificazioni, inoltre, sono presenti anche modalità sociali, oltre alla soddisfazione dei bisogni, a cui è necessario prestare attenzione. Vi sono infatti situazioni sociali in cui sono presenti opportunità effimere per soddisfare alcune esigenze, e perciò i soggetti sono spinti verso i media per un maggiore supporto (Riva, 2018). In questa ottica, possiamo introdurre il filo conduttore di questo elaborato, ovvero i social media in ambito accademico. Le piattaforme web tradizionali degli atenei rappresentano spesso per gli utenti un dedalo di informazioni in cui non sempre risulta chiaro come arrivare a ciò che si sta cercando. Con i social media, invece, le università creano convergenza. La comunicazione diviene sincrona con le chat, nascono delle interazioni attraverso i commenti dei contenuti sia propri sia creati dagli utenti stessi, ecc., perciò gli atenei hanno sviluppato la capacità di esporre e promuovere le diverse comunicazioni riguardo il mondo accademico in senso più generale. La tecnologia concerne l'online e l'offline, permettendo che questi due mondi coesistano (Kotler, 2017), offrendo così molteplici possibilità per far convergere le informazioni letteralmente nelle mani degli utenti, poiché in questo modo le università possono e riescono a veicolare in modo più puntuale ed efficace le informazioni che gli utenti cercano. In questo modo, i social media

degli atenei incarnano un vero e proprio attore sociale che è in grado di interagire con il pubblico, canalizzando i diversi messaggi e promuovendo quelli del pubblico stesso, se idonei al contesto in cui vengono creati.

L'intento di questo elaborato è perciò mettere in pratica gli approcci di confronto e di descrizione della realtà che mostrano i media, attraverso l'analisi e la comparazione dei contenuti proposti, per poter così proiettare l'uso pratico dei nuovi media e la gestione dei social nel panorama universitario delle offerte formative post lauream.



# CAPITOLO 1

## Caso di studio: il Master SMP

*“Prima e fondamentale:  
mai essere crudele e mai essere codardo,  
e non mangiare mai le pere!  
Ricordati: l'odio è sempre sciocco,  
l'amore è sempre saggio.  
Cerca di essere sempre cortese,  
ma non mancare di essere gentile.  
Ridi di gusto, corri veloce, sii gentile.”*

Il Dottore, Doctor Who, 2017

Il Master Universitario di I livello in Social Media, Opinione Pubblica e Marketing Politico Elettorale (SMP) nasce dall'idea di offrire una formazione post lauream in ambito sociologico, unendo la conoscenza teorica degli insegnamenti offerti dai docenti di sociologia dei media dell'Università di Padova con il sapere empirico e pratico dei collaboratori di YouTrend, leader nel settore della comunicazione politica, nell'analisi dei dati e comunicazione istituzionale. Il Master SMP perciò tende non solo alla formazione di professionisti nel settore del marketing, della comunicazione politica e del settore delle istituzioni politiche più in generale, ma anche a garantire i mezzi più adeguati a creare e contribuire attivamente alla gestione di una strategia politica, sia online che offline. Se da un lato questo percorso di studi offre sapere teorico, grazie alla partecipazione di YouTrend si garantisce anche l'applicazione pratica, non solo attraverso la grande esperienza dei docenti ma anche con l'attivazione di laboratori, seminari e tirocini in sedi qualificate.

Dal punto di vista didattico, il Master SMP è ben strutturato: il direttore ed i docenti hanno elaborato un programma fitto, ben delineato nei vari aspetti teorici e pratici, completando la brochure, disponibile nell'apposita piattaforma di Ateneo dedicata ai percorsi formativi post lauream, UEL - Unipd Executive Learning. Quest'ultima raccoglie i master, i corsi di perfezionamento e di alta formazione dell'Università di Padova, aprendo di fatto una prima vetrina sul panorama formativo. Per rendere però più visibile il Master SMP, è stato deciso di progettare un percorso di promozione sui social

media per ottenere più visibilità e spiccare nel panorama specialistico non solo del nostro Ateneo ma anche in quello del settore della comunicazione politica.

Durante la prima riunione tenuta con il team esecutivo, composto dal direttore del Master SMP e da alcuni docenti e collaboratori di YouTrend, si è parlato in primo luogo di ciò che riguarda l'organizzazione del piano didattico e la pianificazione delle iniziative promozionali, ossia gli Open day, per poi passare alla fase operativa, iniziando a delineare le prime fasi della presenza del Master SMP sui social network. Creare una campagna comunicativa efficace richiede un'ampia organizzazione, composta non solo da strategia e contenuti, ma anche di figure di rilievo, quali i docenti del master stesso. I soggetti coinvolti rappresentano perciò non solo sé stessi, ma anche il progetto a cui partecipano. Per riuscire a coordinare una strategia atta alla creazione di un profilo social - indipendentemente dalla piattaforma che poi si andrà a scegliere - è necessario capire alcuni caratteri fondamentali: il master nel dettaglio, il target a cui si intende arrivare, il tipo di tono da utilizzare ed altri particolari che di fatto costituiscono il marketing. Successivamente, dopo una scrupolosa calendarizzazione, il progetto inizierà a prendere forma nello stile, nelle scelte e nei risultati. Perciò, la parte esecutiva del primo incontro è stata divisa in due parti: una prima parte per capire le tempistiche in cui poter lavorare, gravate da scadenze; visionare il materiale in possesso e capire quali fossero i punti su cui poter intervenire, ed una seconda parte meramente esecutiva, comprensiva di creazione dei profili sulle varie piattaforme a disposizione.

## **1.1 Il progetto**

Per quanto concerne la prima parte, si è deciso di procedere per gradi. La definizione degli obiettivi era chiara fin da subito: nonostante non sia fisicamente un prodotto tangibile, un master può essere considerato un servizio in vendita. Per questo, vi erano sia obiettivi legati alla vendita, ovvero le iscrizioni al master, sia obiettivi legati al brand, dove per brand si intende l'Università di Padova, il corso di studi di Scienze Sociologiche e la possibilità di avere in collaborazione un'istituzione nel settore, ovvero YouTrend.

Lo studio del target è stato il secondo punto in oggetto: individuare una fascia di pubblico specifico è ciò che ottimizza la creazione di contenuti adeguati, che

contribuiscono all'efficacia dello storytelling (Kotler, 2017). Una prima parte per far conoscere il master era senza dubbio passare per i canali ufficiali, quali l'email e la disponibilità dei criteri di selezione dell'università, ma l'essenziale era capire la fascia d'età, l'area geografica e gli interessi dei potenziali nuovi alunni. Trattandosi di un'offerta formativa post lauream, la fascia di età da prendere in considerazione è a partire da chi ha già conseguito un titolo, spaziando dai 24 ai 60 anni. Consapevoli della mutevole epoca in cui viviamo, scegliere l'ubicazione del target è stato più complicato. Limitarla a Vicenza - sede YouTrend - o Padova poteva essere un errore poiché in caso di ritorno alle restrizioni pandemiche, il master poteva essere svolto online, pertanto si è scelto di estendere l'area geografica di riferimento a tutta la regione Veneto. Per quanto riguarda gli interessi, invece, si è cercato di mirare a tutti coloro che "fanno vita di partito" o hanno aspirazioni politiche, ai giornalisti, a chi ha gravitato sul sito di YouTrend anche in merito agli Election Day.

Per la progettazione e la pianificazione dei contenuti si è fatto ricorso alla brochure creata dai professori partecipanti: capire, seppur inizialmente a grandi linee, gli argomenti che andranno trattati all'interno dei vari corsi è fondamentale per far capire cosa offre questo master, per potersi non solo differenziare da altri corsi già presenti, ma anche per spiccare tra questi.

## **1.2 Contenuti**

Per quanto riguarda la parte operativa, si è scelto di integrare la presenza sul sito ufficiale dell'Università di Padova del Master SMP con i profili social, iniziando a valutare l'idea di procedere con la promozione del master attraverso il content marketing.

Parlare di content marketing significa riuscire a produrre e distribuire contenuti nelle piattaforme più adatte allo scopo, in quanto questi rappresentano una nuova sorta di pubblicità, dove non solo si possono trovare informazioni ma anche le conoscenze che le persone stesse - o meglio, il nostro target di riferimento - vogliono usare per arrivare ai loro obiettivi (Kotler, 2017). In quest'ottica, i social media sono essenziali per consentire alle offerte formative post lauream una visibilità altrimenti più ardua da ottenere: i profili social ufficiali degli atenei hanno ottimi risultati in termini di interazioni e follower, ma i vari corsi di laurea sono considerati di nicchia ed una ancora più piccola ospita i master.

## 1.2.1 Le piattaforme

La scelta della piattaforma su cui aprire un profilo non è però banale o scontata: dipende dal target a cui si intende arrivare. Per questo, l'idea comune è stata quella di aprire un profilo sia su Instagram sia su Facebook, riuscendo a raggiungere così l'audience prelezionato.

La pagina Instagram (@mastersmpunipd) è stata creata per raggiungere il target più giovane. Essendo Instagram per definizione un social network che attira ed attrae le nuove generazioni, era possibile arrivare ai neolaureati, contando anche sull'appoggio e la partecipazione sia degli organismi coinvolti, come la pagina di questo corso di laurea e quella di YouTrend, sia degli stessi docenti del Master SMP (figura 1).

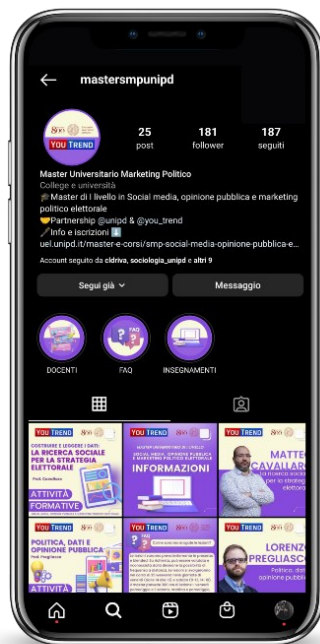


Figura 1 - il profilo del Master SMP

Fonte: Instagram

Analogamente, la pagina Facebook (Master in Social media, opinione pubblica e marketing politico elettorale) è stata creata per arrivare a chi non è avvezzo al social precedente, sia in termini di disponibilità ad aderire all'uso stesso di Instagram sia per un fattore puramente di età anagrafica. Facebook è una sorta di vetrina online, per quanto concerne l'adesione a specifici gruppi o pagine, ed anche in campo didattico, dove gli studenti possono facilmente dialogare tra loro quanto con i docenti (Gheno, 2018).

Essendo un master di comunicazione politica, si era inizialmente pensato di aprire anche un profilo Twitter: è utilizzato frequentemente da esperti di comunicazione ed



anche da personaggi pubblici, soprattutto politici, però purtroppo la gestione dello stesso è passata pressoché in secondo piano e non è stata sfruttata.

## 1.2.2 Lo stile

La creazione dei contenuti non ha una data d'inizio e di fine: è un processo continuativo che richiede coerenza (Kotler, 2017). Alla luce di questa definizione, è chiaro che per riuscire a differenziarsi ed allo stesso tempo ad interessare il pubblico era necessario spiccare.

Ma come unire le due coordinatrici di questo master? Attraverso il colore viola, che non è stata una scelta aleatoria. Il logo dell'Università di Padova è rosso scuro, mentre quello di YouTrend è blu, rosso e bianco. L'unione di questi colori primari porta alla realizzazione del viola, colore spesso associato al potere, al prestigio. Questo è il primo segnale per la nostra audience che questo master non si limita solo ad essere formativo, ma garantisce lustro, una posizione di rilievo e soprattutto può fare la differenza per quelli che si iscriveranno. Per facilitare la lettura e quindi l'assimilazione delle informazioni, è stato associato l'avorio, rimarcando il concetto dell'essere un'esperienza preziosa, che può fare la differenza. Allo stesso modo e paradossalmente con lo scopo opposto, è stato scelto un font semplice (figura 2).



Figura 2 - Esempi di post realizzati per i social del Master SMP

Fonte: Instagram

Per poter arrivare a più persone possibile, esattamente come la politica, è sicuramente meglio parlare chiaro o nel nostro caso, fare in modo che le informazioni siano lineari, facilmente comprensibili. Sia che si tratti di una biografia, di una citazione o semplicemente di un elenco informativo, è preferibile che ogni persona sia in grado di leggere correttamente il contenuto del post.

Ogni contenuto è stato pensato per essere visivamente utile per attirare l'attenzione, poiché se questi non sono di alta qualità, originali e ricchi, il content marketing perde valore ed efficacia in termini di risultati (Kotler, 2017).

### 1.3 Lo stage

Lo stage doveva racchiudere sia la mia esperienza lavorativa pregressa nel campo dei social media sia la mia attuale mansione di cooperatrice del team della pagina social di questo Corso di Laurea. Trattandosi di un'opportunità unica e in grado di poter adeguatamente ampliare il mio curriculum con un lavoro di valore, accettare questa proposta prestigiosa significava poter apprendere ed imparare ancora di più sul mondo dei social media con un approccio più pratico.

Lavorare con i social media permette alle aziende, alle istituzioni, alle singole persone di essere presenti, di mettere in risalto i propri prodotti o servizi, far emergere il lavoro ed il talento degli artisti e delle piccole, medie e grandi imprese. Organizzare un profilo social di alto livello significa credere in quel particolare brand, nelle capacità di un'azienda, gestire la presenza online di personaggi pubblici o politici, ma soprattutto permette al pubblico, ai clienti, ai fan, di rimanere connessi. Parlando di aziende, consente di mettere in luce gli aspetti migliori, portare vantaggi anche in termini di visibilità offline, di arrivare quindi a nuovi clienti e fidelizzare quelli già esistenti, e soprattutto consente a chi se ne occupa di restare dietro le quinte, entrando in contatto con gli utenti per valorizzare l'esperienza stessa o per moderare i comportamenti o i commenti che ne violano le linee guida. Questo lavoro dunque integra alla perfezione la conoscenza teorica da me appresa proprio durante questo percorso di studi, con i corsi di Sociologia dei Media, di Economia, di Sociologia del Lavoro, e i diversi percorsi extracurricolari, riguardanti il mondo dei social media.

La mia esperienza di stage doveva essere analoga: ricevere le linee guida per poi applicare le mie competenze e rendere i profili del Master SMP unici, accattivanti, migliori, in grado di attirare l'attenzione. Secondo Kotler (2017), il viaggio di un potenziale consumatore è composto dalle cinque A: *aware*, ossia la scoperta che nel nostro caso avviene direttamente nella piattaforma ufficiale di ateneo; *appeal*, cioè attrattiva; *ask*, ricerca; *act*, azione ovvero scegliere il prodotto/servizio; e *advocate*, cioè

il passaparola, il consigliare quello specifico prodotto agli altri. Dopo aver ricevuto l'approvazione dello stile e aver stabilito il progetto base - quindi corrispondente alla fase di attrattiva e di ricerca di ulteriori informazioni da parte del potenziale consumatore o di un futuro studente - mi è stata affidata la realizzazione di quanto assegnato, considerando il momento complesso che abbiamo vissuto quest'estate proprio quando è iniziato lo stage, con la caduta del governo e la conseguente campagna elettorale. Ecco allora che una parte consistente del team posto a capo del progetto si è trovata a dover osservare ed analizzare gli andamenti della politica, un'altra era invece impegnata in altri progetti collegati. Come risultato, mi sono trovata a sviluppare la campagna informativa del Master SMP assumendo le scelte in quasi totale autonomia.

Questo ha reso tutto molto più impegnativo ed ha richiesto da parte mia la mobilitazione di tutte le risorse in termini di conoscenze, abilità e competenze che non sempre sono state sufficienti a conseguire il miglior risultato che si sarebbe ottenuto con puntuali supporti. (figura 3) Da ultimo, per riuscire ad applicare al nostro progetto l'ultima fase di Kotler (2017), ovvero il passaparola, il Master SMP avrebbe dovuto essere rilanciato dagli stessi stakeholder attraverso la condivisione delle cards dei docenti e delle informazioni più pertinenti per aumentare la visibilità del master stesso, arrivando in modo più diretto ai potenziali destinatari poiché già proiettati nella nicchia di interesse.



Figura 3 - Esempi di post realizzati per i social del Master SMP

Fonte: Instagram

Concludendo, il progetto aveva un grandissimo potenziale di partenza come gli attori coinvolti, l'effigie dell'Università, la prestigiosa azienda partner ed altro, purtroppo però è venuto meno il coordinamento necessario a gestire un progetto di questa portata e soprattutto ogni soggetto coinvolto avrebbe dovuto svolgere con completezza il proprio ruolo. Considerando i social come strumenti, bisogna trovare il modo più corretto di utilizzarlo e le migliori modalità (Gheno, 2018). Come si evince dall'esito del progetto è necessario però anche capire noi stessi. Tempo e disponibilità diventano un unico flusso

in questo contesto: sono fattori fondamentali per gestire ed ottimizzare la realizzazione e la presenza sui social media, soprattutto se si vuole proporre un percorso formativo di alto livello come il Master SMP.

## 1.4 I risultati

I social media offrono un'enorme fonte di dati: questi vanno analizzati in modo duale, osservando quindi simultaneamente quelli relativi al servizio offerto e quelli raccolti all'interno dei profili. Trattando il Master SMP come un prodotto, infatti, possiamo misurare i risultati in termini di iscrizioni. I posti massimi disponibili sono in totale 25, mentre il requisito minimo di partenza del progetto è di 14 partecipanti. La creazione di un profilo atto a valorizzare questo tipo di esperienza formativa, mira ovviamente a raggiungere se non superare il numero più alto di possibilità.

Per chi si occupa di scienze sociali, lavorare con i media digitali ha un doppio significato: se da un lato offre la possibilità di studiare la comunicazione in modo più approfondito, dall'altro permette di osservarli anche come oggetto di indagine e campo di ricerca, dove questi diventano perciò strumenti di raccolta di materiale empirico (Scarcelli). Pertanto, possiamo prendere visione dei dati riscontrati sui social, concentrandoci sul profilo Instagram, di cui abbiamo accesso agli insights.

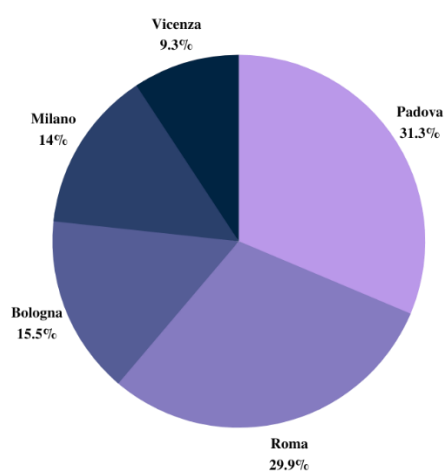


Figura 4 - Luoghi più popolari tra i follower  
Fonte: Instagram Insights

Su 189 follower, la maggioranza è rappresentata da utenti di Padova, seguita da una consistente parte di utenti di Roma. Come vediamo dal grafico (figura 4), il pubblico di Vicenza rappresenta solo una piccola parte, sormontata da Milano e Bologna,

contrariamente alle aspettative al momento di inizio progetto, dove si cercava di puntare soprattutto alla regione Veneto.

Per quanto concerne l'età, il nostro target ideale era composto da un'ampia fascia di popolazione: questa descrizione è stata raggiunta sia per quanto concerne i follower ottenuti sia per gli account raggiunti genericamente grazie alle sponsorizzazioni. In entrambi i casi, infatti, la maggioranza ha un'età compresa tra i 25 ed i 34 anni, seguita però da una fascia d'età fuori target, ovvero tra i 18 ed i 24 anni. (Figure 5 e 6) Una delle spiegazioni plausibili è che i giovani oggi sono più interessati a ciò che li circonda.

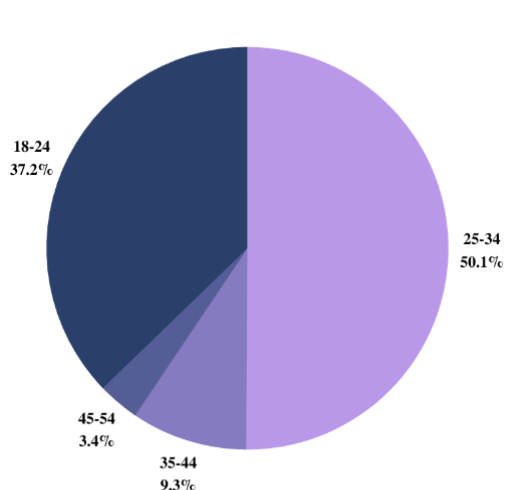


Figura 5 - Età Pubblico Raggiunto,  
Fonte: Instagram Insights

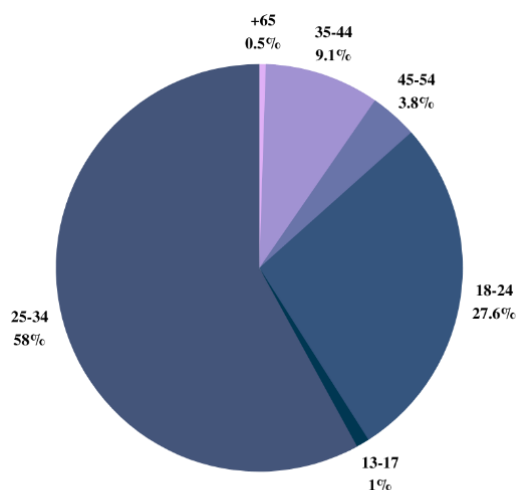


Figura 6 - Età Follower  
Fonte: Instagram Insights

Volendo essere un master che spiega alcuni dei processi legati alla politica, il fatto di seguirne il profilo ed essere consapevoli che – prima o poi – verranno diffuse più informazioni legate agli insegnamenti stessi, li porta ad una più ampia conoscenza del mondo. Instagram era la piattaforma che si utilizzava per scappare dalla realtà, mentre ora è il luogo sempre a portata di mano per scoprire il mondo che ci circonda, grazie ai format semplici, alla varietà di argomenti presenti e i progetti di informazione nativi sui social stessi (Oggiano, 2022).

Per quanto riguarda il genere, riscontriamo una maggioranza di uomini, sia per quanto concerne i follower sia per il pubblico generico (figure 7 e 8). La motivazione meriterebbe un'analisi più approfondita, in quanto può essere delle più disparate. Una di queste, potrebbe riguardare il fatto che la moderna società del nostro Paese confina la donna a dei ruoli che non sono strettamente parte di ogni donna, come l'essere madre, moglie o l'incapacità di aspirare ad un ruolo apicale nel mondo del lavoro. Questa visione collettiva potrebbe portare alcune di loro a non ritenersi sufficientemente "degne" di

seguire un corso di formazione in primis, per non parlare di uno che tratta di politica, competenza socialmente riconosciuta come prettamente maschile.

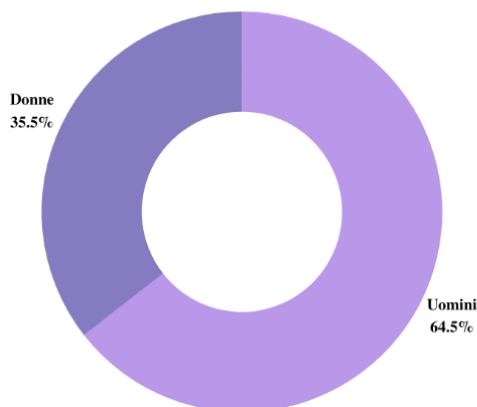


Figura 7 - Genere Pubblico Raggiunto  
Fonte: Instagram Insights



Figura 8 - Genere Follower  
Fonte: Instagram Insights

È inoltre vero che i docenti del Master SMP stesso sono per lo più uomini, eccezion fatta per due insegnanti donne e ciò potrebbe, o non potrebbe, rappresentare un altro motivo per cui le donne non sono sembrate interessate a questo profilo/argomento. Bisognerebbe capire, inoltre, come questi dati si riflettano poi sulle iscrizioni al Master SMP per riuscire ad ottenere un'idea più precisa, intervistare le follower per capire cosa le ha spinte a seguire la pagina o intervistare le partecipanti – se presenti ed in quale misura – per investigare sulla scelta del percorso offerto.

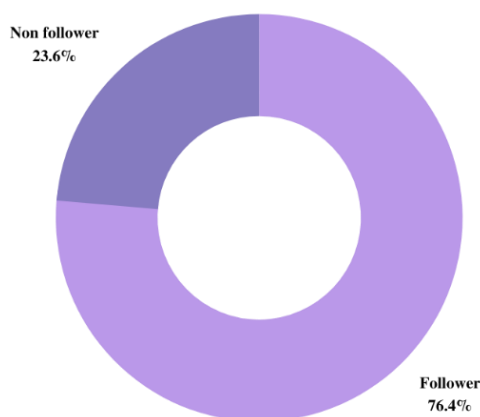


Figura 9 - Account che hanno interagito  
Fonte: Instagram Insights

Visioniamo ora i dati relativi agli account con cui il profilo ha avuto dei contatti (figura 9), ossia quelli che hanno interagito con i contenuti proposti, anche attraverso le inserzioni, e rappresentano una stima in quanto questa opzione di analisi è ancora in fase

di sviluppo. Si tratta nella maggior parte di follower che hanno messo delle reazioni alle storie, mandato messaggi privati o che hanno condiviso i contenuti presenti sulla pagina. Tra questi sono sicuramente presenti alcuni docenti e sporadicamente anche dagli enti coinvolti. Certo è che il totale delle interazioni è 55, un numero esiguo che non raggiunge nemmeno la metà dei follower della pagina.

Concludendo, i risultati ottenuti si potrebbero definire deludenti se ci soffermiamo superficialmente alla scarsa partecipazione ed interazione con il pubblico. Eppure sono di fatto di vitale importanza per capire meglio l'andamento del progetto stesso. Per sfruttare appieno tutte le possibilità che i social offrono, in termini di visibilità quanto di messaggi che popolano i differenti profili, non basta limitarsi ad usare nel modo corretto gli strumenti a disposizione per creare un profilo, ma dobbiamo anche conoscere ed utilizzare le tecnologie della comunicazione più opportune a seconda degli obiettivi che vengono prefissati (Riva, 2018). Pertanto, queste analisi sono indispensabili per la riuscita del progetto, poiché permettono di individuare quello che funziona e moltiplicarlo, in modo da ammettere gli errori fatti e mettersi in condizione di rimediare, o meglio, di non ripeterli. In fin dei conti, misurare i dati in possesso significa migliorare (Godin, 2018).





## CAPITOLO 2

### **Il panorama formativo post lauream: i contenuti su Instagram**

*“Per come la vedo io, nella vita di ognuno di noi  
c'è una pila di cose buone e di cose cattive.  
Le cose buone non sempre addolciscono le cose cattive  
ma, viceversa, le cose cattive non necessariamente  
rovinano le cose buone, o le privano di importanza.  
E noi, decisamente, ci siamo aggiunti alla sua pila di cose buone.  
E, se guardi attentamente, forse li abbiamo fatti un paio di piccoli,  
importanti, cambiamenti.”*

Il Dottore, Doctor Who, 2010

Una delle azioni più efficaci dei social è stata quella di riuscire ad offrire alla community degli strumenti per pensare, scoprire ed ideare contenuti in modo positivo, visto il raggiungimento di un vasto pubblico (Oggiano, 2022). Per quanto riguarda il panorama formativo post lauream, si può applicare la stessa azione. I profili social dei master tendono a far scoprire il proprio programma, facendo riflettere l'audience sul percorso personale – accademico e lavorativo – che vogliono perseguire, offrendo contenuti atti alla valorizzazione non solo dell'istruzione in generale o del proprio insegnamento nello specifico, ma anche del singolo individuo che sceglie di partecipare ad uno dei molteplici corsi di specializzazione che seguono la laurea.

Questo capitolo vuole perciò analizzare alcuni di questi profili Instagram – piattaforma più adatta alla fascia d'età del nostro target – di master universitari già avviati, selezionati in base a diversi criteri. Tra questi, vi è la corrispondenza con la stessa università di appartenenza al Master SMP, ovvero l'Università di Padova; l'affinità in materia di contenuti formativi, quali la comunicazione, il marketing e la pubblica amministrazione; ed infine tra master che sono simili per l'offerta didattica. Analizzando questi profili sarà possibile trovare delle analogie con il Master SMP, notare quali aspetti vengono valorizzati e capire l'organizzazione dei profili stessi. Questo processo di analisi diventerà fondamentale per riuscire ad esaltare il profilo del Master SMP grazie all'individuazione di idee, contenuti e strategie straordinarie messe in atto dai profili Instagram osservati e riuscire a fare un passo in più (Godin, 2017).

## 2.1

### Master Universitario in GIS e Droni – Unipd

Il Master in GIScience e Sistemi a Pilotaggio Remoto per la Gestione Integrata del Territorio e delle Risorse Naturali è un master di II livello dell'Università degli Studi di Padova. Il Master garantisce la possibilità di formazione ed informazione per chi è interessato ad ampliare le tematiche della GIScienze e Droni in relazione con il territorio, grazie anche al rapido sviluppo delle tecnologie del settore.

Giunto all'ottava edizione, questo master è già ben avviato ed ha riscontrato molto interesse soprattutto nel suo campo diretto, ma presumibilmente anche per l'argomento inusuale particolarmente affascinante. Analogamente al Master SMP, offre delle collaborazioni ed inoltre anche i corsisti possono proporre convenzioni di stage con soggetti con i quali hanno già attivato o intendano attivare delle partecipazioni.

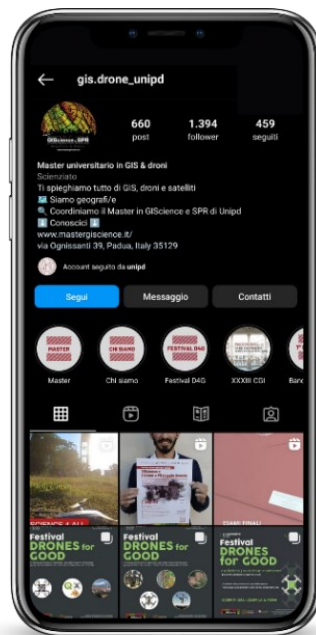


Figura 10 - il profilo del master GIS

Fonte: Instagram

Si evince dal profilo (figura 10), aperto intorno all'estate 2017, che la sua crescita è stata graduale: se all'inizio i contenuti erano più dimostrativi, ricchi di condivisioni riguardanti gli elementi pratici del Master, in seguito è diventato più informativo, includendo sempre delle foto, ma alternandole a card illustrative. Uno dei punti di forza è diventata appunto l'alternanza degli argomenti, rendendo la pagina più accattivante, raggiungendo un pubblico più ampio. Tra questi, vi sono dei post atti alla divulgazione,

in dove vengono spiegate alcune delle nozioni del Master o addirittura più in generale della materia del corso di studi. Inoltre, viene dedicato un ampio spazio alle foto: non solo per condividere la bellezza dei luoghi, ma soprattutto per mostrare il riscontro pratico della partecipazione al Master stesso, ovvero foto scattate con i droni alternandole a fotografie aeree d'epoca per evidenziare i cambiamenti delle tecnologie. Infine l'ultima tipologia di contenuto è data dalle locandine di eventi, open day, conferenze e altre giornate che puntano a valorizzarlo. Un'altra nota positiva è sicuramente data dall'Università di Padova: essendo essa stessa una dei suoi follower, riesce ad attribuire prestigio al profilo.

## 2.2

### **Master in Editoria - Università degli Studi di Milano, AIE e Fondazione Mondadori**

Su proposta dell'Università degli Studi di Milano, è nato il Master in Editoria, in collaborazione con Associazione Italiana Editori e Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori. Questo master offre agli studenti gli strumenti atti a gestire l'attività editoriale attraverso le complessità del settore, formando di fatto editor con conoscenze critiche e comprensive del sistema editoriale. Attraverso insegnamenti pratici e teorici, vuole formare futuri editor di case editrici e delle divisioni editoriali di enti pubblici e privati, rendendoli indispensabili nel settore redazionale, comunicativo ed anche digitale, quali marketing e progetto online.

Il master è arrivato alla ventunesima edizione: il profilo (figura 11) rispecchia in pieno la lunga durata ed affermazione del master nel settore e si evince anche dall'elevato numero di follower che ne seguono i post. Il profilo è stato creato nel marzo del 2014 ed è cresciuto e cambiato di pari passo con il social stesso. Se in principio i contenuti erano tipicamente "da Instagram", ovvero fotografie con i filtri di default del social, nel tempo i contributi sono migliorati sia in termini di qualità sia di informazione attraverso la grafica, arrivando fino ad oggi.

L'adattamento al format del social ha contribuito invero alla crescita del profilo ed alla sua visibilità, ma questo non ha interrotto il fil rouge che collegava e collega ancora oggi tutti i contenuti. Gli argomenti su cui si basa il profilo, infatti, sono rimasti pressoché gli stessi: i libri, gli studenti ed i relativi risultati accademici sono più valorizzati rispetto

ai docenti. Proprio per questo aspetto, è possibile considerarlo accattivante, in grado non solo di dar valore alla proposta formativa offerta, ma anche di mostrare i traguardi degli stessi studenti.



Figura 11 - il profilo del Master in Editoria, Milano. Fonte: Instagram

Inoltre, nell'ultimo periodo sono stati aggiunti contenuti più informativi: questo si evince dalla massiccia comparsa di post infografici di presentazione del master e dei contenuti offerti, ed anche dei docenti partecipanti. Questa strategia è stata utilizzata in modo massiccio a ridosso dell'inizio del periodo di iscrizioni, seguita poi da uno spazio di tempo in cui il profilo era inattivo, per poi riprendere durante il master per condividerne i momenti salienti.

## 2.3

### **Master City Management- Università di Bologna**

Il Master City Management offerto dall'Università di Bologna ha come obiettivo la formazione di professionisti che saranno in grado di affrontare efficacemente le sfide che riguardano la Pubblica Amministrazione. In quest'epoca, negli enti pubblici, si è resa necessaria la presenza di figure in grado di fronteggiare le difficoltà in cui viviamo, con caratteristiche di problem solving e di compiere scelte strategiche per lo sviluppo e l'uso degli strumenti a disposizione per la gestione dei servizi.

Il profilo Instagram del Master (figura 12) nasce all'inizio della pandemia, nell'aprile del 2020, probabilmente come conseguenza della mancanza di pubblicità in presenza, facendosi spazio sui social per restare connesso con gli studenti. Questo iniziale intento è stato successivamente sostituito da una discontinuità nella pubblicazione, con ampi periodi offline, per poi riattivare la pagina in concomitanza con l'inizio delle iscrizioni e con la ventesima edizione del master. In questa occasione, i contenuti sono stati per la maggior parte di condivisione della gioia di questo traguardo, seguiti da infografiche riguardanti i corsi di formazione di categoria.

Per quanto siano pochi numericamente, i contenuti sono stati diluiti nel tempo mantenendo la chiarezza ed hanno uno stile in grado di essere facilmente riconoscibile, giocando con colori e format che li hanno resi molto personalizzati. Avendo a disposizione così tanti anni di esperienza, è molto interessante vedere come hanno saputo valorizzare il profilo del partecipante medio nel corso del ventennio d'attività, offrendo un ottimo spunto per comprendere meglio il corso stesso.



Figura 12 - il profilo del Master City Management. Fonte: Instagram

## 2.4

### **Master in Comunicazione, Marketing Digitale e Pubblicità Interattiva - Università Cattolica del Sacro Cuore e IAB Italia**

Il Master in Comunicazione, Marketing Digitale e Pubblicità Interattiva dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano è un progetto creato in associazione con ALMED – alta scuola in media, comunicazione e spettacolo – e IAB Italia, associazione che offre supporto attraverso visite didattiche e project work presso le aziende associate. L'obiettivo è la formazione di specialisti nel settore digital, come le figure addette al marketing di agenzie ed aziende, o addette alla comunicazione pubblicitaria di centri media ed editori, attraverso i social media, il mobile ed i motori di ricerca. Agli studenti verranno forniti gli strumenti non solo per conoscere i fondamenti e le dinamiche del marketing digitale, ma anche per comprendere la filiera del mercato digitale, come gestire e analizzare le campagne che ideeranno.

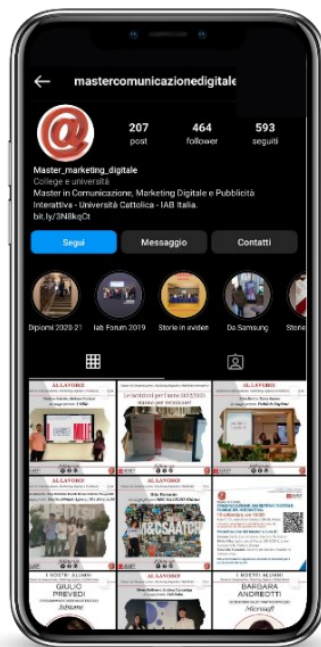


Figura 13 - il profilo del Master in Comunicazione, Marketing Digitale e Pubblicità. Fonte: Instagram

Il master, arrivato alla sedicesima edizione, arriva su Instagram nel 2018 (figura 13) offrendo un punto di vista incentrato sugli alunni: i singoli risultati, gli eventi a cui hanno partecipato durante il percorso di studi ed il momento del diploma. Questi

contenuti, principalmente di tipo fotografico, evidenziano e dimostrano ai follower come scegliere questo percorso porti dei risultati tangibili sugli studenti, rappresentando di fatto una svolta nella loro vita.

Attraversando la fase pandemica sono stati condivisi molti contenuti tratti da riunioni Zoom o piattaforme analoghe, ma senza in alcun modo togliere rilevanza o spazio adeguato ai diplomati che hanno raggiunto i loro obiettivi. Altrettanto importanti per sottolineare il prestigio del master, troviamo molti contenuti con aziende e brand rinomati per segnalare le partnership, gli stage e le collaborazioni promosse dal master. Recentemente, come nelle altre pagine, la promozione dei risultati ottenuti dagli studenti e le informazioni del master stesso sono passate ad un livello più grafico che meramente fotografico.

## **2.5**

### **Master in Editoria – Università di Verona**

Giunto alla decima edizione, il Master in Editoria dell'Università di Verona risponde all'esigenza della partecipazione di professionisti nella realizzazione e nella gestione di progetti editoriali e di comunicazione. Gli obiettivi che si pone sono di fornire insegnamenti teorici per imparare tutti i processi atti ad ideare e perseguire un progetto, unendoli a momenti ed eventi di gruppo per comprendere tutte le tecniche pratiche necessarie nel campo dell'editoria. Inoltre, viene offerta la possibilità di intraprendere uno stage con una delle aziende partner: il master e la conseguente formazione di figure specializzate è mirata al mercato, offrendo molti sbocchi professionali in case editrici ed uffici stampa aziendali.

La presenza sui social di questo Master risale al 2018 (figura 14): inizialmente presenta molti contenuti fotografici delle lezioni, di alcuni eventi con aziende partner, di visite ed uscite didattiche, alternati a qualche sporadica locandina, per lo più attenti alla promozione di eventi legati al suo svolgimento. Successivamente, è stata creata una rubrica di lettura: sono stati realizzati dei contributi riguardanti le recensioni dei libri proposti in aula, fatti direttamente dai partecipanti, lasciando che siano gli studenti stessi a definire il contenuto ed il formato, scegliendo di avvicendarli con post prettamente grafici che includono sia citazioni dei professori del master che degli scrittori affrontati durante le lezioni.

Ogni contenuto è orientato alla valorizzazione dei risultati ottenuti dagli iscritti, anche durante la fase pandemica. In questo periodo infatti, sono presenti dei post di riunioni online ma sempre alternati ai contributi degli studenti. Al momento dell'allentamento delle restrizioni, tornano contenuti fotografici riguardanti eventi e momenti di socialità, sempre affiancati dai traguardi degli studenti e dai libri. Analogamente all'andamento generale di questa tipologia di profilo, oggi sono presenti molti più contributi di grafica con l'obiettivo di promuovere le iscrizioni alla nuova edizione del master.

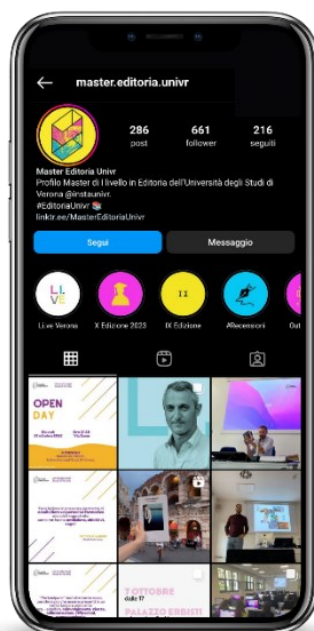


Figura 14 - il profilo del Master in Editoria, Verona. Fonte: Instagram

## 2.6 Riepilogo

Si evince dagli elementi analizzati nel corso di questo capitolo, che la qualità dei contenuti, sia in termini di livello visivo sia di contributo offerto, gioca un ruolo decisamente fondamentale per il profilo di un'offerta formativa post lauream. In particolare, si nota che viene maggiormente valorizzato l'orientamento verso l'esperienza stessa. I post, infatti, sono principalmente creati per focalizzarsi sui risultati degli studenti e su quello che realmente può essere il valore aggiunto del percorso scelto.

Instagram è una piattaforma che comunica soprattutto attraverso le immagini: per questo è possibile definirlo il social media che più si adatta al visual storytelling,



diventando così un luogo dove vengono raccontate le storie migliori (Cini, 2018), in cui e da cui trarre ispirazione. In alcuni dei profili analizzati, infatti, notiamo come lo storytelling offerto sia direzionato verso il poter fare la differenza, rendendo il corso di studi post lauream non solo indispensabile per il proprio percorso accademico e lavorativo, ma anche una vera e propria svolta nella vita di chi partecipa. Inoltre, l'ampia rilevanza dedicata agli stage ed alle aziende con cui i master instaurano delle collaborazioni, mirano ad esaltare le opportunità lavorative.

Questa valorizzazione è fondamentale nell'attrarre potenziali iscritti, per far comprendere maggiormente le possibilità che offre quel preciso master. La dimostrazione delle potenzialità che possono essere sbloccate attraverso la scelta di un particolare percorso di studi diventa perciò una delle priorità che si assume un profilo social che intende valorizzare un progetto formativo post lauream.

Concludendo, questa analisi si è rivelata molto importante per ciò che concerne la tipologia dei contenuti che possono essere usati per il profilo del Master SMP. Per riuscire a comprendere maggiormente come agire in maniera efficace ed esaltare la propria offerta formativa, diventa dunque essenziale capire come gli altri espongono il proprio programma, senza però perdere di vista ciò che la rende diversa e perciò unica nel panorama complessivo.



## CAPITOLO 3

### Una strategia per il futuro

*“C’è una fine a tutto.  
Tutto finisce... ed è sempre triste.  
Ma ogni volta tutto ricomincia di nuovo.  
E c’è sempre felicità.”*

Il Dottore, Doctor Who, 2016

Il piano editoriale digitale (PED) consiste nella programmazione dei contenuti che si andranno a creare nell’ottica di raggiungere gli obiettivi preposti, in un arco di tempo definito (Brugnoni, 2021). Realizzare un PED organizzato significa sapere con esattezza quali contenuti, con quali stili e quali formati, verranno utilizzati seguendo un calendario preciso. Questo però va integrato ad un certo grado di libertà nella scaletta operativa, riuscendo ad inserire con efficacia anche contenuti last minute. Così facendo, si ottiene un PED combinato, ovvero realizzato attraverso la programmazione organizzata per poi alternarla, al sorgere di necessità particolari, a post che seguono semplicemente le linee guida del progetto, lasciando spazio ad eventuali richieste degli utenti.

Per riuscire a rendere efficace questo progetto è però necessaria una preventiva approvazione dei soggetti coinvolti. In primis bisognerebbe concordare, in sede di riunione con un team dedicato, l’obiettivo principale che si pone questo profilo, in modo da riuscire ad ottimizzare ogni decisione, contributo e processo atto alla realizzazione del PED. Questa squadra avrebbe quindi l’onore e l’onere di partecipare attivamente, seppur in maniera adeguata e perciò che non risulti invasiva nella principale occupazione dei membri, in modo che il profilo riesca a mantenersi attivo e produttivo nell’ottica di raggiungere i risultati desiderati.

Per unire e rendere efficaci i profili social nei loro diversi elementi, si renderà necessario definire il nostro storytelling. Con lo storytelling, all’interno del marketing, si intende una tecnica di scrittura in grado di riuscire a comunicare in maniera coinvolgente e perciò maggiormente efficace i propri servizi, brand o prodotti, per riuscire ad ampliare il raggio della clientela. Per questo, si evince che diventa fondamentale raccontare una storia, delinearne i protagonisti, descrivere i luoghi ed i percorsi che i personaggi intraprendono, in modo da coinvolgere le persone in questo viaggio. Utilizzare questa

tecnica di scrittura – e di ragionamento in funzione di una strategia – significa riuscire ad orientare tutto il progetto per promuovere le proprie qualità. Questo si converte nel caso del profilo del Master SMP in termini di promozione delle competenze, delle esperienze e delle abilità dei docenti, ed anche per ciò che concerne la valorizzazione dell’offerta proposta. In questo modo, si può differenziare il Master SMP dalla possibile concorrenza, evidenziando una serie di elementi in grado di attirare l’attenzione, di stimolare il bisogno degli interessati ad iscriversi e/o a seguire il profilo e soprattutto instaurare un rapporto di fiducia con l’audience atto alle adesioni al master stesso.

In questo capitolo si cercherà quindi di individuare una strategia per la valorizzazione del profilo Instagram del Master SMP, soprattutto grazie agli elementi rilevanti degli altri profili di master, raccolti ed analizzati nel capitolo precedente, per poterli sfruttare per migliorare l’attrattiva quanto le scelte stilistiche, dei formati ed i contenuti. Attraverso una programmazione più esaustiva ed alcuni piccoli accorgimenti, si proverà perciò a stabilire una strategia funzionale, modellata sulle esigenze del Master SMP, dividendo i contributi sia per la valorizzazione del profilo sia per promuovere il corso formativo post laurea più in generale, orientando il progetto verso le iscrizioni nel caso in cui il Master venga ripetuto.

### **3.1**

## **Gli elementi da inserire**

Dai profili analizzati si evince che la condivisione di contenuti atti ad illustrare il mero programma didattico, per quanto possa essere completo di docenti ed insegnamenti, non basta per attirare l'attenzione. Diventa dunque indispensabile focalizzarsi su ciò che può essere in grado di far compiere ad un potenziale alunno la decisione di scegliere il Master SMP in un panorama formativo post lauream molto vasto, orientando la progettazione del profilo alla similitudine tra l’iscrizione e la partecipazione al Master come una svolta nella vita accademica e professionale delle persone.

Per fare questo, si può procedere in primo grado contattando i docenti. Il principale contributo che potrebbero offrire, sarebbe stabilire qual è la reale disponibilità alla partecipazione al progetto social, in termini di nozioni e prodotti mediali, oltre al programma didattico. Si ricorda che, in fase di partenza del progetto, sono stati condivisi

i differenti insegnamenti attraverso card informative che riguardavano solo i punti salienti di ogni programma, in modo da poterli presentare in modo riassuntivo ma dettagliato. Perciò, il team organizzativo potrebbe chiedere ai docenti una scaletta dei temi che andranno a trattare e ciò che ritengono possa essere maggiormente importante all'interno del loro corso. Questi materiali serviranno poi per realizzare dei contenuti grafici da inserire nelle storie in evidenza, offrendo una prospettiva maggiormente orientata all'insegnamento. Partendo da questo assunto, si può proporre di rendere partecipe il pubblico degli eventi inerenti agli insegnamenti del Master SMP a cui docenti partecipano. Le attività, le collaborazioni, ecc., rappresentano una grande fonte di interesse per i potenziali iscritti, poiché dimostrano l'effettivo potenziale della partecipazione al Master. Valorizzare le possibilità lavorative e le occasioni partecipative richiede quindi la cooperazione dei docenti coinvolti, attraverso ad esempio il take over – cioè prendere possesso del profilo del Master – per condividere in prima persona i contenuti, creare contributi fotografici basici e un piccolo riassunto della giornata per racchiudere le informazioni salienti in un post da pubblicare il giorno successivo all'evento.

Inoltre, è bene ricordare che i docenti hanno, tra le loro pubblicazioni editoriali, ben due volumi inerenti all'oggetto del Master SMP, ovvero *Social media e politica. Esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica* e *I social nella politica locale*, entrambi pubblicati con UTET Università rispettivamente nel 2021 e nel 2022. Questi libri potrebbero essere presi ad esempio per riuscire a creare contenuti informativi, pillole dell'insegnamento, case studies, ecc., che possano riuscire a interessare l'audience attraverso i differenti argomenti trattati nei volumi. Un esempio potrebbe essere dato dai titoli dei capitoli o dei sotto capitoli stessi, in modo che si possano presentare gli argomenti del Master SMP ed unire anche l'intento informativo del profilo, attirando il pubblico. Da *Social media e politica* (Riva, a cura di, 2021), ad esempio, si potrebbero utilizzare e riconfezionare per il format di Instagram i capitoli *Meme e Politica* di Julia Stevanovic, *Come noi influenziamo le opinioni politiche online* di Isabella Borrelli e *Il politico sui social media: costruire un'immagine e sfruttare l'algoritmo per ottenere consenso* di Martina Carone (figura 15). Introducendo questi post informativi, i quali devono essere approvati precedentemente dal Presidente del Master SMP, si possono utilizzare in modo non consequenziale e se vogliamo aleatorio. Quando ne verrà

condiviso un numero cospicuo, sarà possibile creare un'apposita Guida Instagram – cioè una sezione secondaria del profilo che comprende una collezione di massimo trenta post tra foto e video – per racchiudere gli argomenti con lo stesso filo conduttore, in modo che siano più facilmente fruibili dal pubblico.



Figura 15 - Esempi di post realizzabili per i social del Master SMP attraverso i contenuti dei testi pubblicati dai docenti.

Per ottimizzare maggiormente il profilo, diventa essenziale sapersi adeguare alla piattaforma e soprattutto sfruttare tutte le funzionalità a disposizione. Una di queste è senz'altro data dalle storie in evidenza. Poiché le storie sono dei contenuti non permanenti della durata di 24 ore, è possibile tenerle fisse nel profilo raggruppandole per metterle a disposizione del pubblico. Ad oggi, sono presenti solo tre categorie: i docenti, le domande più frequenti e gli insegnamenti. Sono state create perché, man mano che il profilo andrà crescendo in termini di contenuti, le informazioni presenti nelle storie in evidenza siano facilmente consultabili dai nuovi follower. A queste tre sezioni, però, ne andrebbero aggiunte delle altre di uguale importanza ed interesse per il pubblico. Alcuni suggerimenti potrebbero essere per l'appunto segnalare gli eventi o i workshop se presenti nel programma didattico, i tirocini – previsti dal Master SMP – e valorizzare le aziende con cui questi sono disponibili.

Inoltre, Instagram consente di apporre un link all'interno della biografia, in modo da reindirizzare gli utenti ad altre piattaforme. Al momento è presente unicamente il collegamento alla pagina UEL del Master SMP, ma è possibile aggiungerne altri utilizzando un sito apposito. Con questo, infatti, sarebbe possibile inserire i link per il sito ufficiale di YouTrend per restare connessi con le notizie politiche, quello del corso di studi di Scienze Sociologiche in modo da comprendere meglio come è nata questa idea, il portale principale dell'Università di Padova a cui il Master fa riferimento. Inoltre, sarebbe utile aggiungere anche il link al profilo Facebook del master stesso, in modo tale che chi non sia in sintonia con Instagram possa ugualmente fruire delle informazioni rese disponibili attraverso i contenuti proposti.

I media digitali aumentano il grado di partecipazione e pluralismo delle società contemporanee: gli individui hanno ora accesso ad una varietà di dati – i quali prima erano fruibili solo per esperti e professionisti – e di fonti diversificate (Riva, 2020). Per questo diventa importante per un profilo social instaurare un certo grado di credibilità ed autorevolezza: nel contesto in cui opera il Master SMP, è possibile affidarsi all'azienda partner ottenere queste caratteristiche. Infatti, osservando il profilo di YouTrend (figura 16), si può notare immediatamente che è certificato, ossia i suoi contenuti in generale aderiscono alle linee guida di una funzionalità di Instagram che permette di segnalare agli utenti che quel profilo è autentico. Inoltre, tenendo presente che questo nuovo sistema informativo ha rivoluzionato l'approccio della comunicazione politica, il loro profilo viene aggiornato costantemente, poiché questa avviene 24 ore su 24 (Diamanti, 2021).

Concentrandosi sui post, dunque, si evince come questi siano specchio di questo concetto, ovvero puntuali a seconda di ciò che accade. Soffermandosi sui contenuti, notiamo che questi riprendono i colori del logo nella grafica: in questo modo, ogni post viene brandizzato e reso maggiormente riconoscibile. L'uso delle foto è strumentale per rendere più chiaro l'argomento che intendono esporre, sia che si tratti di un candidato o che si tratti di una città in cui è avvenuto un fatto rilevante.



Figura 16 - il profilo di YouTrend.

Fonte: Instagram

I social sono diventati una fonte cospicua di dati ed informazioni che possono essere utilizzati per effettuare delle analisi (Cavallaro, Pregliasco, 2021), perciò saperli

esporre e riportare creando proiezioni grafiche è fondamentale per poter spiegare meglio la realtà, nel caso di YouTrend quella politica. Considerando che la capacità di concentrazione degli individui è limitata a causa dell'elevata quantità di stimoli ed informazioni che hanno a disposizione, l'uso di grafiche informative riesce a canalizzare tutta l'attenzione degli utenti (Scott, 2022). Alla luce di questo, notiamo che ciò che più differenzia il profilo di YouTrend è dato proprio da questo, dalla presenza di grafici. Questi sono ben strutturati e chiari, riuscendo a far comprendere con facilità il concetto ed il contesto a cui fanno riferimento, portando al pubblico analisi dettagliate. Questo utilizzo dei grafici sfrutta la capacità di visualizzare dati complessi in modo veloce (Scott, 2022), ma non per questo meno attento.

Trattandosi di un master in marketing politico elettorale e opinione pubblica in collaborazione con un'azienda di questa portata che si occupa di analisi, dati e politica, diventa quindi fondamentale focalizzarsi sul formato che questa utilizza, per poter sfruttare, fin dove possibile, la collaborazione anche attraverso i re-post, i contenuti in partnership e le condivisioni nelle stories. Attraverso le informazioni raccolte, perciò, risulta ora più chiaro come poter armonizzare i contenuti che si andranno a creare per il Master SMP nell'ottica di essere riproposti nel profilo di YouTrend, creando continuità su entrambi i profili, non solo mostrando al pubblico l'evidente partnership tra l'azienda e il corso post lauream, ma anche le possibilità a cui quest'ultimo permette di accedere, sia a livello professionale che personale.

## **3.2.**

### **La calendarizzazione**

Come evidenziato all'inizio di questo capitolo, per realizzare un PED è necessario disporre di un calendario per riuscire a capire come procedere. Nel caso del Master SMP, una volta confezionato il programma definitivo degli orari e delle attività didattiche si potrà procedere alla programmazione ed alla condivisione dei contenuti atti a dimostrare lo svolgimento delle lezioni. Attraverso post fotografici – come ad esempio dell'aula con gli studenti, dei docenti in fase di spiegazione – e con stories analoghe si potrà mostrare al pubblico i momenti salienti delle giornate di lezione e, nel caso previsti, degli eventi e dei workshop in programma.



Il Master SMP sarà fruibile il venerdì e il sabato mattina, lasciando quindi ampio spazio per poter raccontare gli insegnamenti nei giorni rimanenti, per focalizzarsi sulle lezioni quando saranno effettuate. Ciò significa che la settimana potrebbe venire divisa tra post informativi, grafici e di analisi durante i giorni in cui non sono presenti i corsi. Questi potrebbero essere sia collegati con i principali argomenti che sono stati discussi la settimana precedente, in modo da poter approfondire gli argomenti trattati, sia con tematiche che devono essere ancora affrontate, in modo da scatenare l'interesse degli iscritti, per riuscire così non solo ad emergere bensì anche a preparare gli studenti a porsi degli ulteriori interrogativi, in modo tale che questi possano trovare una spiegazione direttamente in aula durante le lezioni.

Nei giorni di lezione, invece, la programmazione potrebbe essere divisa per insegnamento. Avendo a disposizione il piano didattico, sarebbe possibile creare delle storie per divulgare alcuni spunti riguardanti gli argomenti affrontati ed a fine giornata sarebbe opportuno condividere dei contenuti fotografici attraverso post riassuntivi che si aggancino alla giornata di lezione successiva.

### **3.3. Riepilogo**

Selezionare accuratamente i contenuti da pubblicare sui social media diventa essenziale per delineare il Master SMP. Creare l'opportunità di essere notati attraverso la differenziazione dei post redatti secondo le indicazioni presenti in questo capitolo, può far comprendere al pubblico che questo Master dispone di risorse valide, quali i docenti che intervengono e le esperienze collegate agli insegnamenti, il che lo rende differente da qualsiasi altro percorso di studi post lauream o corso di alta specializzazione che altre università potranno mai offrire.

A differenza degli altri master analizzati, il Master SMP è alla prima edizione, perciò per ora diventa difficile potersi focalizzare sui risultati ottenuti dagli alunni per dimostrare ciò di cui sopra. Questo però non deve essere inteso come uno svantaggio, in quanto consente di valorizzare intanto tutti i passaggi intermedi che portano al raggiungimento del diploma. Così facendo si fa spazio alla possibilità di mettere a punto

una strategia più efficace per quando sarà il momento di promuovere i risultati raggiunti dagli studenti.

I social media e soprattutto in questo caso specifico Instagram, sono veri e propri canali business. Bisogna perciò comunicare tenendo presente che il nostro fine ultimo è il raggiungimento degli obiettivi legati al nostro business (Cini, 2018), che nel caso del Master SMP rappresentano in primo luogo le adesioni per poter di fatto dare il via al master stesso e successivamente la promozione per le future edizioni. Fissando questi, sarà possibile maneggiare e sfruttare al meglio le potenzialità dei social, raggiungendo il target e costruendo con esso un rapporto di fiducia basato sulla credibilità dell'offerta formativa prestigiosa che viene promossa.

## CAPITOLO 4

### I social Unipd

*“Tutti noi cambiamo.  
Se provi a pensarci, siamo tutti persone diverse  
nel corso di tutta la nostra vita.  
E va bene così: è bello,  
bisogna continuare a muoversi.  
Non bisogna però dimenticare  
tutte le persone che siamo stati prima.  
Io non dimenticherò mai niente di quello che ho vissuto,  
neanche un giorno, lo giuro.”*

Il Dottore, Doctor Who, 2013

Il profilo Instagram dell'Università degli studi di Padova (figura 17) si differenzia da quello dei diversi corsi di laurea e dei master che offre, presenti sulle piattaforme social. Questo avviene principalmente attraverso una precisa tipologia di contenuti, ovvero la costante presenza delle foto. Mentre nei profili collegati all'università, sia di Padova che le altre, queste coesistono con post di infografica, il feed di Instagram di Unipd è ricco di contributi fotografici. Essi sono spesso creati dagli utenti, che sono sia follower che studenti, cosicché risultino più veritieri, aderenti alla realtà che l'Università offre e soprattutto in cui è immersa, costruendo un senso di identità. Il racconto proposto dal profilo, infatti, non si limita a mostrare la sola vita accademica: all'interno dei post vengono evidenziati gli eventi, i luoghi e gli studenti, lasciando che le comunicazioni didattiche siano condivise nelle stories con gli opportuni collegamenti, in modo da valorizzare maggiormente la vita universitaria.

Sono dunque presenti moltissime foto di Padova. La città ospita l'università ed è un vero e proprio campus a cielo aperto, dal momento che dispone di sedi ed uffici in diverse parti di essa. I contenuti, spesso realizzati dagli utenti e non dall'Ateneo, sono foto di luoghi prettamente associati o facente parti dell'Università – come il Portello e l'Orto Botanico – ed altre riguardano gli spazi che gli studenti devono attraversare per arrivare alle proprie sedi – come Piazza dei Signori o Prato della Valle. Le aule e le biblioteche universitarie, infatti, si trovano in palazzi storici ed in edifici moderni, costruzioni imponenti ed importanti che raccontano la storia non solo della città ma anche dell'Ateneo. Condividere contributi legati a questi luoghi, porta gli utenti verso un

sentimento crescente di aggregazione a Padova. La città in quest'ottica non rappresenta più solo un luogo: diventa la culla del sapere, dove gli studenti del passato hanno contribuito alla realizzazione della città stessa e della storia, dal punto di vista delle scoperte fatte ed anche per quanto concerne le opere architettoniche presenti.



Figura 17 - il profilo dell'Università di Padova. Fonte: Instagram

A differenza dei profili precedentemente analizzati in questo elaborato, il profilo dell'Ateneo non presenta contenuti permanenti per pubblicizzare gli eventi, bensì ne condivide in seguito i momenti salienti. Questo rappresenta una scelta strategica nella misura in cui, attraverso gli eventi legati all'Ateneo, gli studenti – e quindi una larga parte degli utenti – sviluppano una stessa visione del mondo, ovvero un punto di vista comune nel condividere un'esperienza che determina una specifica interpretazione della realtà sia accademica che personale che l'università offre. Utilizzare contenuti di questo tipo, mostrando le possibilità, le attività sia didattiche che di intrattenimento e le iniziative a cui si può accedere, diventa una modalità per promuovere e far spiccare l'Ateneo tra le diverse università disponibili, ed anche un potenziamento del senso di coesione tra gli studenti dell'Università di Padova grazie al sentimento di appartenenza condivisa.

Un elemento fondamentale e molto frequente è dato dalle foto delle lauree. Il momento della laurea rappresenta un rito per definizione: si tratta di un evento che richiede la co-presenza fisica di docenti, studenti ed amici solitamente nelle aule magna delle diverse sedi dell'università. Esiste quindi un focus d'attenzione comune, nella

misura in cui è comune anche la tonalità emozionale ed il senso di appartenenza. Ogni rito è composto da tre fasi ed attraverso le cerimonie di laurea possono essere perfettamente illustrate. La prima fase è quella pre-liminale, ovvero di rottura: ogni alunno si trova alla fine di un percorso e perciò avviene una separazione dalla vita universitaria. La seconda è la fase liminale, ovvero quella di sospensione: per poterla spiegare meglio, bisogna però definire degli *oggetti sacri*. Questi oggetti vengono posti al centro del rituale stesso e diventano tali perché sono le persone ad elevarli a tale posizione. L'oggetto sacro in questo caso è la proclamazione: quando un docente chiama un laureando, fa una piccola pausa per attendere che questo si alzi e raggiunga il palco, lasciando in sospensione la proclamazione stessa. Una volta che lo studente finalmente diventa dottore, il rito è concluso nella sua terza fase, ovvero di ri-aggregazione (La Mendola, 2007). Utilizzare contenuti di questo tipo crea online e consolida offline il senso di comunità. Secondo Erikson (2005), per comunità si intende una collettività dove i partecipanti vivono a stretto contatto fra loro, condividendo esperienze ed abitudini, arrivando a costruire un'identità comune. In quest'ottica, i contenuti riguardati le lauree riprendono e chiudono il cerchio della vita dello studente, il quale nel percorso di studi ha affrontato tutte le fasi accademiche, dall'essere una matricola al momento della laurea, come i suoi compagni, con le stesse gioie e difficoltà. Evidenziare attraverso i social questo momento perciò alimenta il senso d'identità ed inoltre promuove e rivendica l'importanza dell'istruzione dopo quella dell'obbligo attraverso i traguardi dei suoi studenti.

*Universa Universis Patavina Libertas*: tutta intera, per tutti, la libertà nell'Università di Padova. Questo è il motto dell'Ateneo ed è stato ideato per evidenziare l'importanza della libertà di pensiero e opinione, qualità che hanno distinto l'Ateneo fin dalla sua origine. L'Ateneo ha condiviso sui social media molti contenuti in occasione dei festeggiamenti per gli 800 anni dalla fondazione, riuscendo a trasmettere in ognuno di essi il motto, rendendolo più conciso – perciò più adatto alla promozione – ma senza tradirne il senso. In alcuni di questi contenuti infatti viene riportato lo slogan “libera il tuo futuro”. Gli slogan sono potenti, in quanto ricordano agli utenti i motivi per cui vale la pena avere e consigliare qualcosa, garantendo il passaparola (Godin, 2017). In questo modo, l'Ateneo arriva direttamente alle nuove generazioni: rimarcando la libertà di cui è

e sempre sarà portavoce, con questo slogan promuove l'istruzione spiegando che, grazie ai corsi di studio che offre, è possibile ampliare le possibilità che offre il futuro.

## 4.1. Orientamento e UEL

Collegati al profilo principale dell'Ateneo, troviamo diversi profili, ognuno riguardante aspetti differenti, funzionali nella misura in cui essi riportano informazioni più pertinenti al loro argomento di riferimento. Esistono infatti profili di Corsi di Laurea per presentare come le diverse tipologie di insegnamento che offre l'Ateneo possano essere integrate nella vita quotidiana; alcuni si occupano degli Alumni, degli studenti, del merchandise ufficiale e delle carriere studenti – l'ufficio dedicato ha di fatto un profilo Instagram – ed altri legati alle visite che si possono effettuare nelle proprietà riconducibili all'Università, come Palazzo Bo o l'Orto Botanico. Ne esistono inoltre che si occupano esclusivamente dell'orientamento e della promozione dei corsi post lauream. Questi sono fondamentali in quanto riescono a presentare le risorse di cui dispone l'Ateneo per far sì che le offerte proposte spicchino nel panorama accademico, sia per chi ha terminato le scuole superiori, sia per chi intende continuare il percorso di studi post lauream.

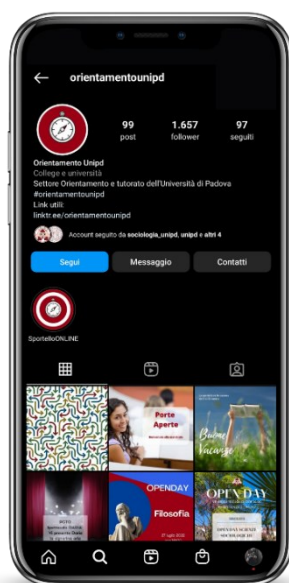


Figura 18 - il profilo dell'orientamento unipd. Fonte: Instagram

Analizzando il profilo Instagram dell'orientamento di Ateneo (figura 18), notiamo che attraverso il link disponibile nella biografia gli utenti sono reindirizzati ai siti ufficiali di Ateneo, dove vengono riportate con più precisione tutte le iniziative dell'Università. Il profilo inoltre presenta, soprattutto nell'ultimo periodo di tempo, contenuti infografici prettamente riguardanti gli Open Day dei master, con una serie di post che utilizzano la stessa grafica per segnalare i percorsi di studio nelle differenti discipline a disposizione. Il profilo perciò non si limita all'esclusiva presentazione dei corsi di studio classici, bensì amplifica il raggio di azione a sua disposizione inserendo anche i master. Utilizzare questo spazio potrebbe rivelarsi utile per il Master SMP, per poter maggiormente segnalare il suo Open Day, oltre ad usare ancora una volta il profilo di Scienze Sociologiche a cui fa riferimento in quanto facente parte di quel settore di studi.



Figura 19 - il profilo UEL unipd.

Fonte: Instagram

Analogo al profilo dell'orientamento ma più indirizzato alle offerte post lauream, esiste anche il profilo di UEL (figura 19), piattaforma di cui abbiamo già parlato nel primo capitolo di questo elaborato. Il profilo è relativamente recente, in quanto è stato presumibilmente aperto intorno all'estate di quest'anno, per ampliare ulteriormente la vetrina su master, corsi di perfezionamento ed alta formazione di Ateneo. Vengono riportate attraverso post grafici le informazioni dell'argomento del profilo, ampliandole con descrizioni efficaci al portare il pubblico al link di riferimento. Anche in questo caso, se rientrerà negli obiettivi del profilo UEL, sarebbe importante riportare il Master SMP anche qui, in modo da poter arrivare al target prefissato in modo più puntuale.





## Conclusioni

*“Valar Dohaeris.”*

Il trono di Spade, 2013

Instagram è stato diffuso nel 2010 con lo scopo di permettere agli utenti di condividere foto e poterle modificare direttamente dall'applicazione. Da quel momento, come spesso accade in questo settore, il social è cresciuto e cambiato. Dalle sole immagini 1:1 si è passati ad altri formati, alla possibilità di condividere video di un minuto e poi anche di ore intere, scambiare messaggi in apposite chat private; sono sopraggiunte le stories, la possibilità di effettuare delle dirette e molto altro ancora. Questa applicazione può essere definita come il social della bellezza e dell'estetica (Gheno, 2018), ma al giorno d'oggi i contenuti si sono ampliati in tutti gli ambiti, arrivando a consentire un pluralismo informativo che permette agli utenti di restare connessi con tutto, scegliendo autonomamente le fonti da cui trarre le informazioni. Instagram permette una comunicazione rapida e veloce attraverso le immagini, in cui ogni messaggio viene veicolato in modo più diretto agli utenti. Sfruttando le sue molteplici funzionalità, diventa più semplice per i brand promuovere i loro prodotti e servizi ed anche i loro valori, in modo da arrivare a più persone possibile. Da questo incontro scaturisce il concept, ovvero il centro di quello che si vuole comunicare al target e attorno a cui vorticano i contenuti che un'azienda propone (Cini, 2018). Questo processo non si limita solo ai brand, bensì interessa anche gli atenei, poiché diventa sempre più essenziale poter comunicare con gli studenti attraverso le nuove piattaforme a disposizione. È in questa cornice che si colloca il Master SMP e questo rappresenta il punto di partenza per comprendere appieno la relazione tra la comunicazione degli atenei ed i social. Brain Solis (ca. 2007) disse: “i social media sono una questione di sociologia più che di tecnologia” e riflettendo sulle sue parole si può notare come questo elaborato abbia attraversato molte delle branche della sociologia pur parlando di Instagram.

L'osservazione partecipante, ovvero una tecnica di ricerca che consiste nel trascorrere un periodo di tempo a stretto contatto con un fenomeno che si vuole studiare per comprenderlo nella sua interezza, ha potuto prendere forma grazie all'esperienza dello

stage. In questo caso, l'oggetto dello studio non era il mero funzionamento della creazione e della gestione di una piattaforma, bensì capire come la sociologia affronti la struttura dei social media partendo dalla sua organizzazione.

Le organizzazioni, in sociologia, sono lo strumento principale grazie al quale molti lati della nostra vita vengono programmati, resi più efficienti e razionalizzati. In questo senso, Mc Luhan (1964) evidenzia come esse siano una sorta di estensione di noi stessi, in quanto possono raggiungere obiettivi che superano le capacità di un singolo individuo (Scott, 1994). Si evince dall'analisi dello stage, effettuata nel primo capitolo di questo elaborato, che questo processo può implicare l'insorgere di alcune problematiche tra i partecipanti dell'organizzazione, come quelle sopraggiunte nel caso della formazione della sezione social media del Master SMP, ma sappiamo che si possono ottenere migliori risultati attraverso una progettazione più partecipata.

Per riuscire a comprendere gli esiti del lavoro svolto, è necessario saper analizzare i dati per poter stabilire come procedere, come utilizzare i social media e che strategia seguire. Diventa dunque fondamentale il confronto con altri contenuti simili per riuscire a rendere più efficace il proprio operato con il fine ultimo di raggiungere non solo il target prelezionato ma anche utenti generici, che possono così ottenere delle informazioni atte al miglioramento delle interazioni, siano esse online o meno. Per poter sfruttare tutte le potenzialità dei social e combinarle tra loro come fanno i bricoleur high tech, quindi, è importante conoscere e scegliere come condividere un messaggio adeguatamente (Riva, 2018) per arrivare al proprio obiettivo. Nel caso del Master SMP si tratta di selezionare l'idea giusta per riuscire a convincere i laureati a continuare gli studi per ampliare il proprio percorso professionale partendo da quello accademico.

I percorsi formativi post lauream, per quanto differiscano per tipologie e materie, perseguono quelle che sono le caratteristiche dell'università. Questi istituti infatti hanno come scopo principale la divulgazione, resa possibile attraverso i diversi corsi di laurea e di specializzazione ad essa successiva, oltre al mantenere e rinnovare saperi e conoscenze.

*“Noi viviamo in un'era che, a causa della quantità di informazioni presenti, ci dà l'illusione della conoscenza. Ovviamente, conoscere non è Googlare. Conoscere è qualcosa di molto più approfondito. Allora noi, giorno dopo giorno, in qualsiasi settore della conoscenza, dobbiamo chiederci i limiti delle cose che sappiamo.*”

*Quanto poco so. Quanto poco so di tutta l'immensità di informazioni che mi circonda.”*

Gheno, durante una conferenza per Ted (2018), con queste parole spiega perfettamente l'intento di questo elaborato ossia l'importanza della conoscenza in tutti i settori della sociologia, che come si evince sono collegati e propedeutici gli uni agli altri per osservare la realtà.



## Bibliografia

- Brugnoni Y., *Not Just Analytics. Instagram come non te lo hanno mai raccontato* (2021), Sperling&Kupfer, Mondadori Libri S.p.A., Milano
- Cini C., *Instagram marketing. Guida strategica per la comunicazione e l'advertising* (2018) Apogeo - IF - Idee editoriali Feltrinelli S.r.L., Milano
- Croteau D, Hoynes W., *Sociologia generale, temi, concetti, strumenti* (2015), edizione italiana a cura di Antonelli F., Rossi E., McGraw-Hill Education, Milano
- Collins R., *Teorie Sociologiche* (1992), il Mulino, Bologna
- Erikson, K. T., *Streghe, eretici e criminali. Devianza e controllo sociale nel XVII secolo*, (2005), Carocci, Roma
- Gheno V., Mastroianni B., *Tienilo Acceso* (2018), Longanesi&C., Milano
- Godin S., *La mucca viola* (2018), Sperling&Kupfer, Mondadori Libri S.p.A., Milano
- Kolter P., *Marketing 4.0* (2017), Hoepli Editore S.p.A., Milano
- La Mendola S., a cura di, *Comunicare interagendo. I rituali della vita quotidiana: un compendio* (2007), UTET, De Agostini Scuola S.p.A., Novara
- Oggiano F., *SociAbility* (2022), Piemme, Mondadori Libri S.p.A., Milano
- Riva C., Stella R., *Sociologia dei Media* (2020), UTET, De Agostini Scuola S.p.A., Novara
- Riva C., Stella R., Scarcelli C.M., Drusian M., *Sociologia dei New Media* (2018), UTET, De Agostini Scuola SpA, Novara
- Riva C., a cura di, *Social Media e Politica. Esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica* con Boato A., Borrelli I., Carone M., Cavallaro M., Diamanti G., Micalizzi A., Piccioni T., Pregliasco L., Stevanovic J., (2021), UTET, De Agostini Scuola SpA, Novara
- Scott D. M., *Marketing e PR. Le nuove regole per comunicare e raggiungere il pubblico* (2022), Apogeo - IF - Idee editoriali Feltrinelli S.r.L., Milano
- Scott R. W., *Le organizzazioni* (1994), Prentice Hall Int., Società editrice il Mulino

## Consultazioni Web

Wikipedia:

Viola <https://it.wikipedia.org/wiki/Viola> (22/10/2022)

Instagram <https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram> (31/10/2022)

Charles H. Cooley [https://it.wikipedia.org/wiki/Charles\\_Horton\\_Cooley#L'io\\_riflesso](https://it.wikipedia.org/wiki/Charles_Horton_Cooley#L'io_riflesso)  
(30/10/2022)

TedxMontebelluna, Vera Gheno, il potere delle parole giuste, 2018

[https://www.ted.com/talks/vera\\_gheno\\_vera\\_gheno\\_il\\_potere\\_delle\\_parole\\_giuste?language=it](https://www.ted.com/talks/vera_gheno_vera_gheno_il_potere_delle_parole_giuste?language=it) (23/10/2022)

Identità – Università di Padova

<https://www.unipd.it/identita#:~:text=Il%20motto%20dell'Universit%C3%A0%20di,libert%C3%A0%20nell'Universit%C3%A0%20di%20Padova.> (27/10/2022)

<https://www.unipd.it/storia> (27/10/2022)

Citazione Solis

<https://www.briansolis.com/> (15/10/2022)

UEL – Unipd Executive Learning

<https://uel.unipd.it/> (18/10/2022)

Instagram @uel\_unipd (28/10/2022)

Master SMP Unipd

<https://uel.unipd.it/master-e-corsi/smp-social-media-opinione-pubblica-e-marketing-politico-elettorale/> (18/10/2022)

Instagram @mastersmpunipd (18/10/2022)

Master City Management Unibo

<https://master.unibo.it/citymanagement/it> (18/10/2022)

Instagram @mastercitymanagement (18/10/2022)

Master GiScience Unipd

<https://www.mastergiscience.it/il-master/cose-il-master/> (18/10/2022)

Instagram @gis.drone\_unipd (18/10/2022)

Master in editoria Fondazione Mondadori

<https://www.fondazionemondadori.it/formazione/master-in-editoria-ultima-edizione/>  
(18/10/2022)

Instagram @mastereditoria (18/10/2022)

Master in comunicazione marketing digitale e pubblicità interattiva

<https://almed.unicatt.it/almed-comunicazione-marketing-digitale-e-pubblicita-interattiva-ammissione> (18/10/2022)

Instagram @mastercomunicazionedigitale (18/10/2022)

Master in Editoria Università di Verona  
<https://www.corsi.univr.it/?ent=cs&id=771> (18/10/2022)  
@ master.editoria.univr (18/10/2022)

Orientamento Unipd  
@orientamentounipd (28/10/2022)