



Scaletta corso Social Media

Bio docente:

Barbara Sgarzi, laureata in lingue, è giornalista professionista ed esperta di comunicazione digitale. Membro di ONA (Online News Association), insegna Social Media all'Università SISSA di Trieste, all'Università di Pavia, al Master AIE-Mondadori e per diversi Master de Il Sole 24 Ore e collabora con siti e periodici, tra cui Donna Moderna, Vanityfair.it, Sole24Ore e Pagina99.

Nel corso della carriera ha gestito la startup di Yahoo! Italia; ha lavorato a Londra all'headquarter europeo di Yahoo! e, tornata in Italia, ha gestito il lancio di Cosmopolitan.it per Mondadori. È stata direttore editoriale di Leonardo.it. Ha curato il restyling e rilancio di Donnamoderna.com come responsabile dei contenuti. Ha creato e gestito in aula workshop su digital writing, giornalismo online e social media dedicati ai comunicatori formando le redazioni di Condé Nast, Rcs Periodici e la redazione del Corriere della Sera. Ha collaborato con lo IED, con docenze al master in Marketing Communication and Digital Media. Collabora come consulente con varie aziende, come Sanofi, Mondadori, TIM, Unicredit, Vodafone, Ibs, Weber Shandwick, Adecco, Rcs Mediagroup. Per editori come Rcs Libri, De Agostini, Guanda ha elaborato strategie di comunicazione sui social, tenuto giornate di formazione e ha organizzato eventi con blogger e influencer. È speaker e moderatrice al Festival del giornalismo di Perugia, Festa della rete, Salone del libro, Social Media Week, State of the Net, Glocal News, BookCity, Librinnovando.

Ha pubblicato Bimbo a bordo (Morellini Editore, 2008) e gli ebook Twitter, news e comunicazione (40Keys, 2012) e Social media ed editoria (2014); ha curato Anobii. Il Tarlo della lettura (Rizzoli, 2009) e Hai voluto la carrozzina? (Fabbri Editore, 2011). Il suo ultimo libro è Social Media Journalism strategie e strumenti per creatori di contenuti e news (Apogeo, 2016).

Scaletta dettagliata dei contenuti

Panorama Social Media

- I social media oggi: dati e tendenze, fra penetrazione reale e visibilità

mediatica

- Elementi della nuova comunicazione online: trasparenza, interazione, apertura
- Non è tecnologia, è un nuovo modo di parlare a un'audience

Presenza, target, strategia

- Online reputation: analisi di account (specifici, tema e contenuti pharma), dalla foto profilo alla descrizione, alla short bio
- I social come fonte: verifica e fact-checking

Strumenti e piattaforme

- Costruire la comunicazione partendo dagli strumenti
- Focus su Facebook, Twitter e Instagram
- Casi virtuosi e non

Approfondimento sugli strumenti

- Twitter: le liste, la ricerca avanzata, Tweetdeck
- Facebook: come impostare una presenza aziendale efficace. Profili, pagine, gruppi: differenze e opportunità. Il newsfeed: capire il filtro di Facebook e aumentare la visibilità dei post: gli smart content.
- Le immagini: focus su Instagram

Dallo strumento alla strategia

- Scegliere la piattaforma social più adatta ai nostri obiettivi
- Il piano editoriale: pianificazione e pubblicazione dei post
- Come parlo alla mia audience? Cosa tollero sulle mie pagine? Come modero i commenti?
- Il monitoraggio dei risultati

Content is King

- Il contenuto come *work in progress* da modificare, arricchire e correggere,

potenzialmente all'infinito

- Cenni di Content curation: selezionare e aggregare i contenuti di valore in rete nostri e altrui, costruire una storia
- Esercitazione: dalla notizia al post su Facebook/al Tweet