

Il corso di laurea

Il curriculum Influencer del corso di laurea in Scienze della Comunicazione fornisce le competenze e gli strumenti necessari per affrontare adeguatamente quello che potremmo definire il nuovo marketing, quello social, "influenzale", che sta progressivamente scalzando il marketing tradizionale. La figura dell'influencer, pur non risultando una professione attualmente regolamentata, è sempre più richiesta da aziende, marchi commerciali e agenzie pubblicitarie, proprio per la capacità di veicolare messaggi al proprio pubblico che la riconosce come "opinion leader" credibile e affidabile. Questo corso di laurea si propone di colmare il vuoto formativo attuale con una programmazione trasversale e ben codificata, poiché una delle criticità più evidenti in questo nuovo ambito è proprio la mancanza di basi solide e di preparazione tecnica di chi si avvia alla professione di influencer.

Obiettivi

Il corso di laurea forma la figura professionale dell'influencer, una figura relativamente recente nata dai social network e che, grazie alla fiducia del pubblico, svolge il ruolo di "ambasciatore" di se stesso e dei marchi che rappresenta. L'influencer è un prescrittore, un leader di opinione che può ricevere un compenso finanziario per il suo lavoro. Alcuni influencer provengono dal mondo delle celebrità, ma la stragrande maggioranza "viene dal nulla" trovando il proprio spazio per un percorso professionale. Questa combinazione di aspettativa di fama e notorietà, insieme a quella di fare di questo ruolo un vero e proprio lavoro esercita una grande attrazione per una popolazione, per lo più giovane, desiderosa di partecipare a tale attività come esercizio professionale. In questo contesto diventa essenziale presentarsi al mercato con un'adeguata formazione accademica: questo corso di laurea ha pertanto l'obiettivo di preparare una figura in grado di esercitare la propria attività in maniera professionale, svincolandosi da quella mancanza di rigore e dall'utilizzo di cattive pratiche che penalizzano chi aspira al ruolo di influencer ma non ha un'adeguata

preparazione per avvicinarsi con competenza a questo settore.

Didattica

Il percorso di studi si struttura su tre anni: il primo anno affronta temi trasversali come semiotica e filosofia dei linguaggi, estetica della comunicazione, informatica, tecnica, storia, e linguaggio dei mezzi audiovisivi. Il secondo anno scende nel dettaglio di alcune discipline come la psicologia e la sociologia della moda ampliando le conoscenze dello studente nell'ambito della comunicazione grazie a discipline come il diritto dell'informazione e della comunicazione o la sociologia della comunicazione e dell'informazione. L'ultimo anno prevede la partecipazione a laboratori tematici, che vanno dalla scrittura istituzionale e pubblicitaria alla lettura dell'immagine, e si conclude con tirocini formativi e di orientamento.

Sbocchi occupazionali e professionali

Il corso di laurea permette di acquisire solide competenze a coloro che sono intenzionati a svolgere questa nuova attività lavorativa in costante crescita, ma fornisce utili strumenti anche a coloro che di fatto già la svolgono ma ambiscono a rafforzare le proprie conoscenze e/o acquisire nuovi strumenti di lavoro. La preparazione offerta da questo curriculum, seria e rigorosa, consentirà all'influencer di svolgere nel tempo un'attività professionale affidabile e sostenibile, in particolare nel settore Fashion and Beauty, uno degli ambiti con la maggiore domanda di influencer marketing. Al giorno d'oggi in Italia la professione di influencer non è ufficialmente regolamentata. Tuttavia, nel mondo anglosassone i blogger, gli instagramer, gli youtuber e gli influencer in genere sono tra i professionisti più giovani e richiesti da marchi commerciali e agenzie pubblicitarie. E questa realtà è arrivata con forza al nostro Paese. Il recente studio Brandmanic del 2018 mostra che in soli due anni c'è stato un aumento del 6,4% nel numero di influencer che ricevono compensi economici per il loro lavoro, sia per pubblicazione che per pacchetto di pubblicazioni.

Piano di studi

| I Anno | Insegnamento | Crediti |
|--------|--|---------|
| | Semiotica e filosofia dei linguaggi | 12 |
| | Informatica | 6 |
| | Estetica della comunicazione | 12 |
| | Sociologia dei processi economici | 12 |
| | Tecnica, storia e linguaggio dei mezzi audiovisivi | 12 |
| | Organizzazione aziendale | 6 |

| II Anno | Insegnamento | Crediti |
|---------|--|---------|
| | Diritto dell'informazione e della comunicazione | 9 |
| | Metodologia della ricerca sociale | 12 |
| | Lingua inglese | 6 |
| | Sociologia della comunicazione e dell'informazione | 9 |
| | Psicologia della moda | 6 |
| | Sociologia della moda | 6 |
| | Comportamenti organizzativi | 6 |
| | A scelta dello studente | 6 |

| III Anno | Insegnamento | Crediti |
|----------|--|---------|
| | Linguaggi dei nuovi media | 9 |
| | Etica della comunicazione | 12 |
| | Social media marketing | 9 |
| | Lingua spagnola | 6 |
| | Laboratorio di scrittura istituzionale e pubblicitaria | 2 |
| | Laboratorio di scrittura | 2 |
| | Laboratorio di lettura dell'immagine | 2 |
| | A scelta dello studente | 6 |
| | Tirocini formativi e di orientamento | 6 |
| | Prova finale | 6 |

| Insegnamenti a scelta dello studente | |
|---|---|
| Organizzazione di eventi e ufficio stampa | 6 |
| Semiotica del testo | 6 |
| Psicologia della comunicazione | 6 |
| Intercultural communication of multi-level political and social processes | 6 |
| Diritto privato | 6 |
| Comunicazione d'impresa | 6 |
| Antropologia giuridica e comunicazione dei sistemi culturali | 6 |
| Storia della televisione | 6 |
| Governance dell'Unione europea | 6 |
| Storia del giornalismo | 6 |
| Urban and territorial marketing | 6 |
| Gestione delle imprese e marketing | 6 |
| Psicologia del lavoro | 6 |
| Strategia d'impresa e gestione della comunicazione | 6 |
| Diritto sindacale e delle relazioni industriali | 6 |
| Web content marketing | 6 |
| Digital marketing strategico e tattico | 6 |
| Progettazione e processi organizzativi | 6 |