UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Social Media Analytics and Consumer Behaviour for User Experience Innovation

2627-2-F6303M021

Obiettivi formativi

Il corso insegna a leggere il comportamento delle persone online come un dato osservabile e a usarlo per progettare, lanciare e far crescere un canale digitale, misurando ogni scelta con i KPI delle piattaforme.

Al termine del corso lo studente è in grado di:

- descrivere come le piattaforme (YouTube, Instagram, TikTok) distribuiscono l'attenzione e come questo determina ciò che si può misurare;
- impostare una strategia digitale completa: obiettivi, pubblico, piattaforma, formati, piano editoriale e KPI;
- formulare ipotesi verificabili su hook, formati, copertine, titoli e durata, con variabile, metrica e soglia attesa;
- condurre un esperimento di contenuto su un canale reale, cambiando una variabile alla volta e registrando i dati a 24h, 72h e 7 giorni;
- leggere le analytics di piattaforma e un dataset condiviso, distinguendo un risultato da un rumore statistico;
- dichiarare limiti e confondenti del proprio esperimento prima che lo faccia il docente;
- scrivere un report in inglese e presentare un risultato a un committente partendo dal dato, non dalla cronaca.

Conoscenza e comprensione. Lo studente acquisisce i modelli del comportamento del consumatore online (fiducia, attenzione, influenza organica, lineare e di rete, journey del cliente, zero moment of truth) e il funzionamento dei sistemi di raccomandazione delle principali piattaforme, sempre insieme a dati di mercato aggiornati e a casi reali di campagne e di creator.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione. Metà del corso è teorica, metà è un project work: in gruppi di 3-4 gli studenti aprono un canale educativo da zero e pubblicano circa 20 video in 8 settimane, alimentando un dataset di classe di 150-200 video che nessun gruppo potrebbe costruire da solo.

Autonomia di giudizio. Il voto non dipende dalle visualizzazioni ma dalla qualità del disegno, dell'esecuzione e della lettura dell'esperimento. Ogni report contiene una sezione obbligatoria su limiti e confondenti.

Abilità comunicative. Gli studenti presentano in aula ogni settimana lo stato del progetto e concludono con un report scritto in inglese e una presentazione finale di 10 minuti con discussione sui dati.

Contenuti sintetici

Il corso affronta il comportamento del consumatore online e l'analisi dei dati social, applicati al lancio e alla crescita di un canale digitale come caso di innovazione dell'esperienza utente.

Parte teorica (giovedì): stato di internet e del comportamento online; strategia digitale e social media; come funzionano YouTube, Instagram e TikTok e come si ottimizzano i contenuti; strumenti di monitoraggio e dashboard; strategia e misurazione dei creator; media planning, paid/owned/earned e KPI.

Parte pratica (venerdì): project work "From zero to 100k". I gruppi aprono un canale educativo, pubblicano circa 20 video in sei sprint settimanali, registrano le metriche in un dataset condiviso di classe e verificano le proprie ipotesi con i dati.

L'insegnamento è costruito su dati e casi reali provenienti dalla gestione di creator e dalla consulenza a brand in settori diversi. Non è richiesta alcuna competenza di programmazione.

Programma esteso

Il corso si svolge in 8 settimane, dall'8 ottobre al 18 dicembre 2026, per 48 ore totali: 27 ore di lezione in aula il giovedì (3 ore, inclusa la revisione dei progetti) e 21 ore di attività autonoma degli studenti sul project work il venerdì (3 ore, con supervisione del docente).

Lezioni (giovedì)

1. 8 ottobre. Introduzione e stato di internet: comportamento del consumatore online, spostamenti di attenzione e di fiducia, uso di internet, contenuto come intrattenimento o informazione, come le piattaforme fanno emergere i contenuti. Brief del project work.
2. 22 ottobre. Comunicazione e strategia social: obiettivi, piattaforme, canali, contenuti, KPI; panorama dei social e formati editoriali; ascesa del video e enshittification delle piattaforme; il mezzo come messaggio e impatto sull'immagine di marca; funnel social e zero moment of truth.
3. 29 ottobre. YouTube e strategia di crescita: la piattaforma del click, come funziona l'algoritmo, ottimizzazione di copertine, titoli, durata e retention.
4. 12 novembre. Instagram e TikTok: differenze tra piattaforme, hook e formati, talent e dinamiche di crescita.
5. 19 novembre. Strumenti di monitoraggio e dashboard: analytics di piattaforma, lettura dei dati di un sistema di contenuti, dall'insight all'azione.
6. 3 dicembre. Strategia e misurazione dei creator: modello di business del creator, relazione con il pubblico, selezione e misurazione.
7. 10 dicembre. Media planning e KPI: paid, owned ed earned media, reporting.
8. 17 dicembre. Chiusura del corso: apprendimenti chiave, revisione finale dei progetti e prova della presentazione.

Project work (venerdì): From zero to 100k

- Settimana 1 (9 ottobre): scelta di tema, pubblico e piattaforma; analisi di ciò che esiste; 2-3 ipotesi da verificare; script dei primi 4 video.
- Settimana 2 (23 ottobre): produzione e pubblicazione di 4 video con 4 hook diversi, a parità di tutto il resto.

- Settimana 3 (30 ottobre): 4 video, variando copertine, titoli, durata, tono di voce, una variabile alla volta.
- Settimana 4 (13 novembre): 4 video, variando formato e durata.
- Settimana 5 (20 novembre): pausa e analisi comparativa; lettura del dataset di classe; revisione delle ipotesi e decisione di pivot motivata dai dati.
- Settimana 6 (4 dicembre): 4 video sulle ipotesi riviste; focus su retention, commenti e spettatori di ritorno.
- Settimana 7 (11 dicembre): 4 video e prima bozza del report.
- Settimana 8 (18 dicembre): presentazione finale e analisi dei dati.

Ogni video pubblicato entra nel dataset di classe: un foglio condiviso, una riga per video, metadati a categorie chiuse (piattaforma, durata, tipo di hook, tipo di copertina, struttura del titolo, formato, CTA) e metriche a 24h, 72h e 7 giorni (impression, visualizzazioni, CTR, durata media di visione, retention a 3 e 30 secondi, like, commenti, condivisioni, variazione follower).

Settimane senza lezione: 15-16 ottobre e 26-27 novembre.

Prerequisiti

Nessun prerequisito formale. È utile la familiarità con i fogli di calcolo e con la statistica descrittiva di base (media, mediana, distribuzione, variazione percentuale). Non è richiesta alcuna competenza di programmazione. Per il project work servono uno smartphone, un software di montaggio gratuito (CapCut o DaVinci Resolve) e account professionali o creator su YouTube, Instagram o TikTok.

Metodi didattici

Circa metà didattica erogativa e metà didattica interattiva.

Giovedì: lezione in aula di 3 ore con casi reali e dati di mercato, seguita dalla revisione dei progetti dei gruppi.

Venerdì: attività autonoma degli studenti sul project work con supervisione del docente, 3 ore. La sessione si apre con un collegamento di 30 minuti per il controllo del logging dei dati, i blocchi e le domande; poi i gruppi lavorano alla produzione, alla pubblicazione e alla registrazione dei dati.

I gruppi lavorano dal primo giorno su un canale reale e pubblico: il progetto avanza di settimana in settimana per sprint e il dataset di classe cresce con il contributo di tutti. L'ultimo venerdì è dedicato alle presentazioni finali in aula.

Fino al 10% delle ore complessive può essere erogato a distanza.

Tutti gli strumenti utilizzati sono gratuiti e non richiedono programmazione.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La valutazione è interamente basata sul project work "From zero to 100k". Non è previsto esame scritto per gli studenti frequentanti.

Gruppi di 3 o 4 studenti con ruoli definiti (on camera, montaggio, dati) aprono un canale educativo su YouTube,

Instagram o TikTok e pubblicano circa 20 video in 8 settimane, registrando ogni video nel dataset di classe. I gruppi vincono la sfida se almeno un video supera le 100.000 visualizzazioni, ma le visualizzazioni non concorrono al voto.

Il voto dipende da come l'esperimento è stato disegnato, condotto e letto:

- ipotesi e disegno dell'esperimento (20%): 2-3 ipotesi scritte in settimana 1 con variabile, metrica e soglia attesa;
- rigore e completezza del logging (20%): ogni video registrato nel dataset di classe entro il venerdì di ogni settimana, con metriche a 24h, 72h e 7 giorni; un gruppo che non registra danneggia il dataset di tutti;
- analisi e interpretazione, con limiti e confondenti dichiarati (30%): esito di ogni ipotesi (confermata, rifiutata o inconclusiva) con metrica, numeri e un grafico; confronto con il dataset di classe; pivot motivato dai dati;
- report e presentazione (20%): report finale in inglese di 8-10 pagine più appendice, scritto come la relazione di un esperimento per un committente; presentazione finale di 10 minuti per gruppo più domande, il 18 dicembre;
- valutazione tra pari all'interno del gruppo (10%).

Il report finale contiene: una pagina con un solo risultato e un grafico; le ipotesi di settimana 1 riportate testualmente; cosa è stato fatto; i risultati, uno per ipotesi; cosa aggiunge il dataset di classe; il pivot; limiti e confondenti; tre raccomandazioni per il committente e una cosa da evitare, ciascuna legata a un numero; appendice con tabella dati, link ai video, registro di logging e screenshot delle analytics.

Il contributo individuale è verificato in sede di presentazione finale: le domande riguardano i dati, non i video.

Testi di riferimento

Slide del corso, dati di campagna e letture per ciascuna lezione, pubblicati sulla piattaforma e-learning.

Volumi di riferimento:

- A. Mininno, M. Ascani, M. Pagani, Ogni brand è un creator, 2025.
- M. J. Salganik, Bit by Bit. Social Research in the Digital Age, Princeton University Press, 2018 (capitoli scelti, in particolare sulla progettazione di esperimenti; disponibile gratuitamente online).

Letture di approfondimento indicate lezione per lezione, tra cui report di settore sull'uso di internet e dei social, materiali ufficiali delle piattaforme sul funzionamento dei sistemi di raccomandazione e delle analytics, e articoli sulla misurazione dell'efficacia dei contenuti.

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Primo semestre

Lingua di insegnamento

Inglese

Sustainable Development Goals

PARITÁ DI GENERE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI