

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 sulle piattaforme social come evidenza e a trasformare quell'evidenza in una decisione di servizio.

Al termine del corso lo studente è in grado di:

- impostare una domanda di ricerca su dati social definendo unità di analisi, campione, costrutti e limiti;
- reperire dati social in modo lecito nel quadro europeo attuale (termini delle piattaforme, GDPR, art. 40 DSA) e documentare ciò che non è ottenibile;
- costruire e applicare uno schema di codifica dei contenuti, verificarne l'affidabilità e validare la classificazione assistita da AI contro una codifica umana;
- leggere una community con metodo etnografico, distinguendo un pattern culturale da un artefatto di campionamento;
- distinguere una correlazione da un effetto e specificare un test di incrementalità;
- tradurre l'evidenza in un intervento collocato sul service blueprint, con responsabile, costo e metrica;
- presentare risultati e incertezza a un decisore non tecnico e difenderli nella discussione.

Conoscenza e comprensione. Lo studente acquisisce i modelli del comportamento del consumatore online (fiducia e rischio, self-disclosure, decisione d'acquisto, e-WOM, community, status e visibilità) sempre presentati insieme allo stato dell'evidenza empirica e a casi reali di campagna, in modo da apprendere lo stato della ricerca e non un elenco di nomi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione. Il corso è organizzato in 12 blocchi da 4 ore, ciascuno diviso tra una parte frontale e un laboratorio in cui i gruppi applicano al proprio caso reale gli strumenti appena introdotti. Le quattro consegne intermedie sono costruite sugli stessi dati raccolti dagli studenti.

Autonomia di giudizio. Ogni consegna contiene una sezione obbligatoria di contro-evidenza: lo studente deve dichiarare i limiti del proprio dato, individuare la spiegazione alternativa che smentirebbe la sua conclusione e

indicare il test che deciderebbe la questione.

Abilità comunicative. Gli studenti presentano tre volte durante il corso, di cui una davanti a una giuria esterna, e producono un brief esecutivo di una pagina. Ricevono feedback strutturato su ordine dell'argomentazione, visualizzazione dei dati e design delle slide. La comunicazione dell'incertezza è oggetto di una lezione dedicata.

Capacità di apprendimento. Lo studente esce con un protocollo di ricerca riutilizzabile (disegno, codebook, verifica di affidabilità, contro-evidenza) trasferibile a qualsiasi piattaforma, comprese quelle che oggi non esistono.

Contenuti sintetici

Il corso affronta il comportamento del consumatore online e i metodi di analisi dei dati social, applicati all'innovazione di servizio e all'esperienza utente.

Prima parte: come funziona oggi l'ecosistema dei contenuti, che cosa un brand compra davvero quando lavora con i creator, come il feed determina ciò che poi si misura, e che cosa significano realmente le metriche disponibili.

Seconda parte: i metodi. Ascolto della rete con strumenti no-code, analisi del contenuto con schema di codifica e verifica di affidabilità, classificazione assistita da AI e sua validazione, netnografia, analisi della reputazione.

Terza parte: la decisione. Attribuzione e incrementalità, e traduzione dell'evidenza in un intervento di servizio con responsabile e metrica.

L'insegnamento è costruito su casi e dati di campagna reali provenienti dalla gestione di creator e dalla consulenza di brand in settori diversi (lusso, food, industria B2B, non profit). Non è richiesta alcuna competenza di programmazione.

Programma esteso

Il corso si articola in 12 blocchi da 4 ore. Ogni blocco alterna una parte frontale e un laboratorio sul caso reale assegnato al gruppo.

1. Ogni brand è un creator. Perché i brand perdono sulle piattaforme che trattano come un archivio. Assegnazione dei casi e formazione dei gruppi.
2. Che cosa si compra davvero da un creator: testimonial, contenuto, community. Tre prodotti, un prezzo. Scouting e costruzione di una matrice di selezione basata sui dati e non sul numero di follower.
3. Come decide il feed. Ranking, copertine e titoli, e perché gran parte del lavoro avviene prima del video. Leggere la traccia: che cosa misurano davvero un like, un salvataggio e un commento, e che cosa nascondono.
4. Disegno della ricerca. Domanda, unità di analisi, campione, costrutti, minacce alla validità. Accesso ai dati nel quadro europeo attuale: termini delle piattaforme, GDPR, art. 40 DSA.
5. Hero, Hub, Hygiene. Architettura dei contenuti per un brand di servizi. Rinunciare al controllo editoriale: evidenza di campagna sul perché i brief sceneggiati rendono meno.
6. La community come infrastruttura. Audience di proprietà, migrazione fuori dalla piattaforma, creator diventati aziende. Distribuzione del costo della visibilità online e carico della moderazione.
7. Ascoltare senza budget. Strumenti no-code applicati al caso del gruppo: raccolta, registro di campionamento, prima lettura descrittiva.
8. Codificare quello che le persone dicono. Costruire uno schema di categorie, verificare l'accordo tra codificatori, validare la classificazione assistita da AI contro la codifica umana.

9. Netnografia. Leggere una community invece di contarla: ingresso, immersione, note di campo, categorie native contro categorie importate.
10. Reputazione sotto attacco. Pile-on, polarizzazione, disinformazione e un protocollo di crisi che regge all'urto. La fama si fabbrica, la fiducia no: che cosa prende l'AI e che cosa lascia.
11. Dimostrare che ha funzionato. Attribuzione, incrementalità e i numeri che le agenzie evitano di mostrare. Dall'insight al servizio: dove atterra il risultato sul service blueprint, con un responsabile, un costo e una data. Comunicare l'incertezza.
12. Pitch finale davanti a una giuria interna ed esterna.

Consegne del progetto: blocco 4 (disegno della ricerca), blocco 7 (raccolta dati e accesso), blocco 10 (brief di evidenza), blocco 12 (intervento, piano di misurazione e pitch).

Obiettivi di sviluppo sostenibile. Il tema del consumo responsabile (SDG 12) è trattato nei blocchi su metriche, dark pattern e misurazione degli effetti reali di una campagna. Il tema della parità di genere (SDG 5) è trattato nel blocco sulla community e sul lavoro dei creator, con riferimento alla distribuzione del costo della visibilità online e al carico della moderazione.

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.

Metodi didattici

Circa 30% di didattica erogativa e 70% di didattica interattiva: discussione di casi, analisi di articoli scientifici, laboratorio con strumenti e lavoro di gruppo.

Il corso si articola in 12 blocchi da 4 ore. Ogni blocco alterna una parte frontale e un laboratorio in cui i gruppi lavorano sul proprio caso reale, così che il progetto avanzi durante le ore di lezione. Il formato lungo consente di chiudere in aula un ciclo completo di lavoro: introduzione del metodo, applicazione sui dati del gruppo, confronto in plenaria.

Gli studenti presentano tre volte durante il corso: difesa del disegno di ricerca nel blocco 4, brief di evidenza nel blocco 10, pitch finale nel blocco 12. Ogni volta ricevono un feedback strutturato su argomentazione e design della presentazione.

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

Tutti gli strumenti utilizzati sono gratuiti o freemium e non richiedono programmazione.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La valutazione è interamente basata su un progetto applicato. Non è previsto esame scritto per gli studenti frequentanti.

Gruppi di 3 o 4 studenti seguono per tutto il corso un brand di servizi reale e consegnano:

- disegno della ricerca, massimo 2 pagine (15%): domanda, unità di analisi, campione, costrutti, minacce alla validità, ciò che lo studio non può stabilire;
- raccolta dati e accesso (15%): corpus, registro di campionamento, mappa delle fonti, ciò che non è stato ottenibile e perché, prima lettura descrittiva;
- brief di evidenza, massimo 8 pagine (30%): schema di codifica, dati codificati, indice di accordo tra codificatori, appendice di validazione dell'eventuale classificazione AI, note etnografiche, più una sezione obbligatoria di contro-evidenza;
- intervento e piano di misurazione (30%): collocazione sul service blueprint, responsabile, costo, disegno del test di incrementalità, presentazione finale di 12 minuti con 8 minuti di discussione;
- nota critica individuale di 800 parole (10%): l'argomento più forte contro la conclusione del proprio gruppo, redatta singolarmente.

Criteri di valutazione, di peso uguale: onestà dell'evidenza (limiti dichiarati, spiegazione alternativa individuata, incertezza quantificata o delimitata); correttezza metodologica (campionamento, codifica, affidabilità, inferenza, procedura documentata e ripetibile); rilevanza per la decisione (l'esito cambia un comportamento aziendale e ne indica responsabile e costo); qualità della comunicazione (ordine dell'argomentazione, chiarezza visiva, tenuta nella discussione).

Il contributo individuale è dichiarato a ogni consegna e verificato in sede di discussione finale: lo studente che non sappia rispondere sul metodo del proprio gruppo non riceve il voto di gruppo.

Studenti non frequentanti. Stesso progetto in forma individuale e con perimetro ridotto (una sola piattaforma, un solo metodo, minimo 200 unità codificate), consegna unica seguita da un colloquio orale di 20 minuti esteso a tutto il programma. Contattare il docente entro le prime tre settimane del semestre per concordare il caso.

Testi di riferimento

Slide del corso, dataset di campagna e un pacchetto di letture per ciascuna lezione, pubblicati sulla piattaforma.

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; disponibile gratuitamente online).
- M. Stickdorn, M. Hormess, A. Lawrence, J. Schneider, This is Service Design Doing, O'Reilly, 2018 (sezioni scelte).

Letture di approfondimento indicate lezione per lezione, tra cui articoli su affidabilità della codifica, accesso ai dati delle piattaforme, misurazione degli effetti pubblicitari e ricerca qualitativa in ambienti digitali.

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Primo semestre

Lingua di insegnamento

Inglese

Sustainable Development Goals

PARITÀ DI GENERE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI
