

MASTER UNIVERSITARIO IN PROGETTAZIONE E MANAGEMENT DEL MULTIMEDIA PER LA COMUNICAZIONE – A.A. 2020/2021

Titolo della tesi: Il 'go-getting role' del video nelle Social Media Spheres: disamina del format video come strumento di marketing attraverso l'analisi dell'editing dei contenuti multimediali audiovisivi per le aziende seguite da Time & Mind.

Autore: Virginia Rigobianco

Abstract

Il presente lavoro ha come obiettivo lo studio del ruolo dei format video come strumento di marketing sui social media, con particolare attenzione alle diverse tipologie da adattare ai servizi e prodotti offerti da ciascuna azienda. La tesi è stata sviluppata con un intento mirato a descrivere le ragioni della crescente importanza che i contenuti multimediali audiovisivi stanno guadagnando nelle "Social Media Spheres".

Nel primo capitolo verrà presentata l'evoluzione dei social networks dando rilevanza alla presenza di elementi multimediali, con un approfondimento su YouTube e Instagram, le principali piattaforme che utilizzano contenuti audiovisivi. All'interno del secondo capitolo verranno riportati alcuni Case Histories, descrivendo le metodiche di editing video selezionate e le soluzioni adottate, con l'utilizzo del software Adobe Premiere Pro ®, per le diverse aziende seguite dalla web agency Time & Mind. Nello stesso capitolo saranno affrontati anche le problematiche inerenti diritto d'autore on line e licenze, scelta dei codec di compressione per i contributi audiovisivi e utilizzo dei repository per il reperimento dei contributi. Infine, il terzo capitolo è dedicato all'analisi della presenza del medium video nei palinsesti dei social media, con riferimenti in particolare alle Instagram Reels.