



Master Universitario in PROGETTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE
Digital Communication Design A.A. 2023/2024

Titolo della tesi: Guida al contenuto social di successo: il case study "*Utopian Hours*"

Autore: Michela Sulsenti

Abstract:

Negli ultimi decenni, il Social Media Marketing (SMM) è emerso come una disciplina strategica e complessa, in grado di ridefinire le modalità di interazione tra aziende, consumatori e comunità digitali. Questo elaborato analizza il passaggio del marketing da un modello unidirezionale e asimmetrico, basato sulla trasmissione passiva di messaggi, a un paradigma partecipativo e relazionale, dove il consumatore diventa co-creatore di contenuti e significati. La tesi approfondisce il ruolo dei social media nell'influencare il comportamento dei consumatori, la costruzione della brand loyalty e l'advocacy, evidenziando il potenziale delle piattaforme principali – Facebook, Instagram e TikTok – per segmentare il pubblico, personalizzare i messaggi e ottimizzare il ROI aziendale.

Un'attenzione particolare è dedicata al caso studio "Utopian Hours – Manifesto for a New City Making Part II," promosso da Stratosferica Impresa Sociale SRL. Attraverso un uso strategico dei social media, il festival ha sfruttato Instagram, Facebook e LinkedIn per creare una community interattiva e sensibilizzare il pubblico su tematiche di rilevanza sociale, urbanistica e non solo. L'analisi tecnica si focalizza sull'elaborazione di contenuti mirati, sulla gestione di metriche di performance e sull'adozione di strategie innovative per massimizzare l'engagement e il coinvolgimento della community.

La ricerca sottolinea inoltre il crescente impatto dell'intelligenza artificiale (IA) nel SMM, con particolare riferimento alla profilazione avanzata, alla moderazione dei contenuti e al miglioramento delle campagne pubblicitarie. Vengono poi affrontati aspetti cruciali come la trasparenza, la fiducia e la conformità alle normative di protezione dei dati (GDPR), che rappresentano oggi requisiti imprescindibili per garantire un ecosistema digitale sostenibile e responsabile.

Infine, il lavoro pone l'accento sul valore sociale del SMM, non solo come strumento promozionale, ma come piattaforma per stimolare riflessione, azione e partecipazione attiva. La tesi dimostra come i social media, se utilizzati con consapevolezza strategica, possano generare impatti positivi e duraturi, ridefinendo il ruolo del marketing nell'era digitale e creando una connessione autentica tra brand, consumatori e, come in questo caso specifico, cause sociali.