

MASTER DI I LIVELLO IN PROGETTAZIONE E MANAGEMENT DEL MULTIMEDIA PER LA COMUNICAZIONE- a.a 2017- 2018

Titolo della tesi: Il Management di un evento tra Social Media Marketing e Storytelling. Il caso EcommerceDay.

Autore: Rocco Preteroti

Abstract

La realtà degli eventi ha come contesto comunicativo quello generato dai Social Network che hanno dato centralità alle relazioni e ai contenuti. Gli effetti di questa rivoluzione hanno portato all'evoluzione delle strategie di *Marketing* e di *Storytelling* dell'evento.

In questo scenario si inserisce l'EcommerceDay, l'evento di Jusan Network sulla *Digital Transformation* e sull'e-commerce giunto all'ottava edizione. Per raccontare il brand e posizionare l'evento nel contesto digitale dei Social Network è stato necessario articolare strategie di *Social Media Marketing* e di *Storytelling* che saranno descritte in questa relazione.

Il primo capitolo presenta la web agency con l'EcommerceDay individuando il protagonismo nel marketing d'impresa dell'evento.

Il secondo capitolo sarà dedicato a descrivere i contenuti e le metodologie applicate ed apprese per la creazione di una strategia di *Social Media Marketing* con lo sviluppo di un piano editoriale.

Ciò ha implicato individuare gli obiettivi della strategia, definire i modelli dei destinatari della comunicazione (le *Personas*) e posizionare l'EcommerceDay nel contesto digitale anche rispetto ai competitors mediante il Benchmarking, finalizzato a individuare la *content strategy* più efficace.

La seconda parte del capitolo sarà dedicata alla descrizione della campagna sviluppata per l'EcommerceDay evidenziando le componenti fondamentali di una *Content Creation*. All'analisi dei contenuti, dei canali di comunicazione e dei linguaggi utilizzati si sottolineeranno le metodologie di creazione del contenuto (il *Copywriting* e la *Content Curation*), di pianificazione e di misurazione della campagna.

Il terzo capitolo parlerà delle strategie di *Storytelling* applicate all'EcommerceDay individuando le strutture narrative interne per poi descrivere la forma e i contenuti del racconto dell'evento nei vari canali e nelle varie fasi di sviluppo: prima, in evento, dopo.

Infine le conclusioni descrivono il bilancio dell'esperienza formativa mettendo in luce le competenze acquisite e i risultati della campagna.