



Laurea Magistrale
Creatività e design
della comunicazione

SCHEDA **CORSI**
2018/2019



Laurea Magistrale
Creatività e design
della comunicazione

PRIMOANNO

2018/2019

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Brand e corporate identity	Montieri Vittorio	5	40

Obiettivi

Il corso affronta il tema del significato e del ruolo della marca nel contesto della comunicazione d'impresa. Più specificamente, si propone di fornire le conoscenze teoriche e gli strumenti tecnici necessari per la definizione dei contenuti tangibili e intangibili dell'identità d'impresa / marca e per il loro monitoraggio a livello di ricezione. In quest'ottica si tenderà a offrire un approccio chiaro e non problematico alla straordinaria varietà (e all'ambiguità terminologica) dei metodi d'indagine che da diverse prospettive scientifiche affrontano la questione, maturando al contempo la consapevolezza che solo un atteggiamento pragmatico e flessibile potrà favorire un efficace scambio d'informazioni con gli interlocutori con cui ci si relazionerà in ambito professionale. Nel rapporto con le reti sociali, saranno in particolare prese in considerazione le ripercussioni determinate da distorsioni ludiche o ideologiche dei messaggi di marca che, grazie all'accesso diretto ai nuovi mezzi di comunicazione da parte degli utenti, rappresentano di fatto una comunicazione parallela e "non ufficiale".

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

La comunicazione d'impresa e di marca.

Origini del concetto di marca.

Le relazioni di marca:

- Marca e marchio;
- Marca e prodotto;
- Marca e commodity;
- Marca e corporate;
- Marca e consumo;
- Marca e società;
- Co-branding ed estensioni di marca.

Identità d'impresa e di marca:

- Nozione di brand / corporate Identity;
- Modelli dell'identità di marca: *Star Strategy*, *Prisma* di J. N. Kapferer, *Brand Wheel*, *Brand Key*, *Brand Pyramid*, *Organizing Thought Structure*, *Brand funnel* JWT, modello Leo Burnett, modello di Upshaw, modello di Aaker e Joachimsthaler, modelli semiotici (J.M. Floch, A. Semprini).

Identità verbo-visiva:

- Funzioni, requisiti e tipologie di *brand name*;
- Tipologie di logo.

Il posizionamento: modelli e strategie:

- La tecnica del laddering;
- Perceptual mapping;
- La Big Map di Sinottica (Gfk Eurisko).

La comunicazione di marca: effetti cognitivi, affettivi, comportamentali.

Percezione della Marca: indicatori quanti-qualitativi:

- Brand awareness;
- Saliencia e patrimonio di marca (V. Meroni);
- Brand personality.

Brand image: definizioni teoriche e scomposizioni operative:

- Profilo e Diagramma della brand image;
- Tracking della brand image;
- Tag cloud.

Valore della Marca: *brand equity*:

- Modelli di brand equity: *Brand funnel*, *Brand Asset Valuator*, *Consumer Based Brand Equity* (K. L. Keller), *Brand Equity Ten* (D. A. Aaker);
- BrandZ: Brand Pyramid, Brand Signature, Brand Voltage, Brand Trust, Brand Value, Corporate reputation, Bonding Map;
- Caratterizzazioni di marca: l'esempio dei brand toys;
- Caratterizzazioni di marca: Archetype Grid e CharacterZ:

Prospettive: la marca come *media company*.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Brand e corporate identity	Montieri Vittorio	5	40

Focus

Parlare con le immagini: costruzione e interpretazione delle metafore visive. L'antropomorfismo nelle arti visive.

Metodologia

Lezioni frontali corredate da casi di studio ed esercitazioni.

Modalità d'esame

L'esame consisterà in una prova scritta individuale e in una prova pratica da svolgere in gruppi ristretti.

Apporto specifico al profilo professionale

Lo studente saprà condurre un'analisi desk dei contenuti di marca e sarà in grado di selezionare, commissionare e interpretare gli approfondimenti specialistici necessari. Grazie anche alla conoscenza di nuove forme espressive della comunicazione di marca, maturerà le capacità per fornire istruzioni competenti in una prospettiva strategica.

Attività applicative

Esercitazioni pratiche saranno svolte in aula.

Contatti

v.montieri@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione un'ora prima dell'inizio e dopo il termine della propria lezione previo accordo via mail.

Bibliografia

Testi obbligatori di riferimento:

MINISTRONI L., *Il manuale della marca. Consumatore, cultura, società*, Fausto Lupetti Editore, Milano, 2009

MONTIERI V., "Le identità di marca", in DIOTTO M. (a cura di), *Creatività e design della comunicazione. Le professionalità di un art director*, Libreriauniversitaria, Padova, 2017
Dispensa a cura del docente

Testi di approfondimento:

AAKER D.A., *Brand equity. La gestione del valore della marca*, Franco Angeli, Milano, 2015

ARVIDSSON A., *La marca nell'economia dell'informazione. Per una teoria dei brand*, Franco Angeli, Milano, 2010

BARILE N., *Brand new world. Il consumo delle marche come forma di rappresentazione del mondo*, Lupetti, Milano, 2009

BRITO M., *Your brand, the next media company*, Que Publishing, Indianapolis IN, 2013

CARMÍ E., WEGHER E.I., *Branding. Una visione design oriented*, Fausto Lupetti Editore, Milano, 2009

FABRIS G., MINISTRONI L., *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Franco Angeli, Milano, 2010

FLOCH J. M., *Identità visive: Waterman, Apple, Ibm, Chanel, Ikea e altri casi di marca*, Franco Angeli, Milano, 2016

GRIZZANTI G., *Brand identikit. Trasformare un marchio in una marca*, Fausto Lupetti, Milano, 2011

LOMBARDI M., *La marca, una come noi. La personalità di marca nell'era post-spot*, Franco Angeli, Milano, 2011

MAESTRI A., GAVATORTA F., *Content evolution. La nuova era del marketing digitale*, Franco Angeli, Milano, 2015

MARRONE G., *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Laterza, Bari, 2007

NELLI R. P., *Branded content marketing. Un nuovo approccio alla creazione di valore*, Vita e Pensiero, Milano, 2012

SANDRI S., *Percepire il marchio: dall'identità del segno alla confondibilità*, Experta, Forlì, 2007

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Brand e corporate identity	Montieri Vittorio	5	40

SAVIOLO S., MARAZZA A., *Lifestyle brand. Le marche che ispirano la nostra vita*, Rizzoli ETAS, Milano, 2012

SEMPRINI A., *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano, 2013

WHEELER A., *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*, John Wiley & Sons, Hoboken (NJ), 2003

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Brand management e corporate identity LAB	Carlini Michela	5	40

Obiettivi

Gli studenti vengono guidati a:

- fare esperienza del processo di creazione di un nuovo brand o di sviluppo di uno esistente;
- analizzare realtà complesse utilizzando tecniche di mappatura
- utilizzare le tecniche e gli strumenti che favoriscono il 'design thinking' in modo tale che soluzioni intuitive non preconcepite trovino lo spazio di emergere nel corso del processo;
- imparare a sintetizzare idee in messaggi visivi convincenti, modulandoli in maniera appropriata per media diversi;
- comprendere le problematiche legate al design per l'ambiente corporate;
- imparare a collaborare con altri designer e esperti di altre discipline.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza della lingua inglese a un livello B2.

Contenuti del corso

Il laboratorio di *Brand Management e Corporate Identity* si fonda sempre su problemi autentici posti dall'industria e dalla piccola e media impresa in modo che gli studenti comprendano fin da subito le esigenze dell'economia e il suo linguaggio. In questo confronto anche le imprese possono riconoscere il potenziale innovativo della creatività e ricevere uno stimolo a valorizzarla e a perseguirla anche nei propri processi gestionali e di sviluppo.

Seguendo le linee guida per l'applicazione della creatività al mondo dell'impresa, il laboratorio vuole andare oltre la preparazione di studenti che siano in grado di collaborare e comprendere altri specialisti. Vuole, infatti, che essi imparino a valutare come il cliente usa il design per proporre un progetto che abbia sì il potenziale di produrre un beneficio commerciale immediato, ma anche di aumentare la consapevolezza del cliente riguardo al valore delle idee innovative. In questo modo gli studenti vanno oltre la mera risposta a un brief creativo perché addestrati a definire il problema in collaborazione con il cliente e ad aggiungere valore reale ai processi decisionali dell'impresa. La collaborazione con le imprese è fruttuosa per entrambe le parti, per gli studenti e per gli specialisti che dalle imprese collaborano attivamente al laboratorio assistendo alle presentazioni degli studenti e valutando il loro lavoro.

Gli studenti lavorano in gruppi interdisciplinari e si impegnano nelle seguenti attività:

- apertura dello spazio-problema e ricerca (mercato, portatori di interesse, competitor, gruppi target etc.);
- strutturazione del problema e mappatura;
- esplorazione e applicazione di una metodologia fondata nel design e nelle scienze economiche;
- sviluppo di una strategia di branding;
- progettazione dell'identità della marca;
- progettazione dei punti di contatto tra il brand e suoi portatori di interesse (applicazione dell'identità);
- presentazione dei risultati di progetto alla committenza;
- compilazione di un *process book/log book* in cui viene dimostrato il processo di *problem-solving*, la ricerca e lo sviluppo di strategia, e dove vengono motivate tutte le scelte progettuali.

Focus

Verrà proposto un approfondimento tematico pertinente al problema specifico affrontato nel laboratorio.

Metodologia

Presentazione di casi studio che facilitino lo sviluppo di schemi di *problem-solving* adeguati al problema. Introduzione a strumenti e strategie che supportino lo sviluppo di schemi per la definizione del problema, la ricerca di informazioni, il ragionamento e l'argomentazione.

Domande rilevanti per il caso studiato ai fini di guidare il processo di *problem-finding* oltre che di *problem-solving*.

Lecture di approfondimento e *slide* tematiche, a seconda delle necessità che emergeranno.

Presentazione di metodi e tecniche di analisi e sviluppo strategico (marketing methods) e progettuali (*design methods*).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Brand management e corporate identity LAB	Carlini Michela	5	40

Feedback alle presentazioni dei risultati delle attività e feedback alle riflessioni raccolte nel *process book*.
Valutazione continua.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di presentazione orale dei risultati del progetto e colloquio sul proprio approccio personale al processo di *branding* e sulle scelte progettuali.

Apporto specifico al profilo professionale

Attraverso il *branding* una marca si impegna in un dialogo attento e continuo con i suoi consumatori e tutti gli *stakeholder*. Il brand management è un'attività complessa che richiede un approccio multidisciplinare affinché questo dialogo sia efficace e positivo, e si articoli in esperienze piacevoli e memorabili. Il ruolo che il designer ha in questo processo gestionale è quello di proporre scenari di interazione con il brand che siano coerenti con la proposta di valore della marca e che positivamente espandano le associazioni che il brand suscita negli *stakeholder*. Il corso proposto vuole esplorare l'apporto del *design thinking* allo sviluppo dell'identità di marca e alla sua gestione.

Attività applicative

Indagine su visione, strategie, obiettivi e valori;
ricerca sui portatori d'interesse, concorrenza, gruppi target;
analisi dell'architettura di marca esistente;
sviluppo di una strategia (personalità del brand, posizionamento, naming, messaggi chiave);
generazione di idee e proposta di un'idea centrale;
progettazione dell'identità di marca, delle applicazioni, definizione di una nuova architettura;
comunicazione del progetto (presentazione);
ricostruzione del processo progettuale e compilazione di un *process book* / *log book*.

Contatti

m.carlini@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Manuale obbligatorio:

WHEELER A., *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*, Hoboken, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2012

Bibliografia consigliata:

BROWN T., *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation* (1st ed.), Harper Business, New York, 2009

FRUTIGER A., *Signs and symbols: their design and meaning*, Ebury Press, London, 1998

HELLER S. - RAND P., *Paul Rand*, Phaidon, London, 1999

KALBACH, J., *Mapping experiences: a guide to creating value through journeys, blueprints, and diagrams*, O'Reilly, Beijing, Boston, 2016

KLANTEN, R., & SINOZIK, A. (EDS.), *Introducing: culture identities: design for museums, theaters, and cultural institutions*, Gestalten, Berlin, 2013

MARTIN B. - HANINGTON, B. M., *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*, Rockport Publishers, Beverly, 2012

MOLLERUP P., *Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks*. Phaidon, London, 2013

NEWBERY, P., & FARNHAM, K., *Experience design: a framework for integrating brand, experience, and value*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2013

OLINS W., *Wally Olins: the brand handbook*, Thames & Hudson, London, 2008

PENTAGRAM DESIGN, *Pentagram: marks: 400 symbols and logotypes*, Laurence King, London, 2010

SINOZIK A., *Taken by surprise: cutting-edge collaborations between designers, artists and brands*, Gestalten, Berlin, 2012

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Communication strategy and media planning	Favaretto Maria Pia	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di sviluppare nei partecipanti le conoscenze teoriche, le competenze metodologiche e l'utilizzo di strumenti e mezzi per elaborare la strategia di comunicazione. Il programma delle lezioni mira a costruire un impianto metodologico per progettare e costruire il piano di comunicazione integrata omnichannel.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

MODULO 1

SCENARIO E TENDENZE:

- Nuovi scenari della comunicazione d'impresa;
- Marketing 4.0;
- Competenze dei consumatori e co-creazione del valore.

MODULO 2

PIANO DI COMUNICAZIONE: FASE DI ANALISI:

- Approccio al piano di comunicazione integrata;
- Analisi della missione strategica;
- Missione, visione e valori;
- Mercato e analisi competitiva;
- Analisi del brand secondo le teorie dell'archetypal branding.

MODULO 3

PIANO DI COMUNICAZIONE: FASE STRATEGICA:

- Definizione degli obiettivi di comunicazione;
- Il target: dalla segmentazione tradizionale al modello *Personas*;
- La strategia creativa;
- L'idea creativa.

MODULO 4

PIANO DI COMUNICAZIONE: FASE OPERATIVA

- Attività e strumenti di comunicazione.
- Il communication mix integrato.

MODULO 5

ELABORARE UN PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA:

- La formulazione del piano di comunicazione integrata omnichannel.

Focus

Comunicare la RSI (Responsabilità Sociale d'Impresa) per creare valore per il brand e favorire il vantaggio competitivo

Metodologia

Lezioni frontali, presentazione e discussione di case *histories* con utilizzo di supporti multimediali, esercitazioni in aula.

Modalità d'esame

La valutazione dei livelli di apprendimento degli studenti avviene attraverso un esame orale e la presentazione e discussione di un *project work* da svolgersi in gruppi ristretti.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito in modo da consentire agli studenti l'apprendimento delle necessarie competenze teoriche e operative per progettare e pianificare le strategie comunicative di imprese e organizzazioni. L'attenzione ai temi specifici, il lavoro individuale e in team, sono orientati a

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Communication strategy and media planning	Favaretto Maria Pia	5	40

costruire un solido impianto metodologico per la soluzione dei problemi e alla elaborazione di piani di comunicazione integrata capaci di rispondere all'attuale contesto socio-economico e necessari per operare in agenzie di comunicazione e nel reparto di comunicazione di aziende e organizzazioni.

Attività applicative

Esercitazioni e elaborazione di un piano di comunicazione integrata omnichannel su tema che verrà definito nel corso delle lezioni.

Contatti

m.favaretto@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testi obbligatori di riferimento:

FAVARETTO M.P., *La strategia di comunicazione nell'era digitale*, Edizioni Libreriauniversitaria.it Padova, 2013

KOTLER P. - KARTAJAYA H. – SETIAWAN I., *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano, 2017

Testi di approfondimento:

BONSIGNORE P. - SASSOON J., *Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa*, Franco Angeli, Milano, 2014

CARÙ A. - COVA B., *Marketing e competenze dei consumatori*, Egea, Milano, 2011

DE GIROLAMO S - D'ANSELMI P., *La responsabilità sociale delle organizzazioni. L'impresa sostenibile e lo sviluppo competitivo*, Milano, Franco Angeli, 2017

DOLCI D., *Dal trasmettere al comunicare*, Edizioni Sonda, Casale Monferrato, 2011

FONTANA A., *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Hoepli, Milano, 2016

GNASSO S. - IABICHINO P., *Existential Marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*, Milano, Ulrico Hoepli Editore, 2014

KOTLER P. - KARTAJAYA H. – SETIAWAN I., *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima*, Gruppo 24 Ore, Milano, 2010

LEVINE R.- LOCKE C. - SEARLS D. - WEINBERGER D., *Cluetrain Manifesto*, Fazi Editore, Roma, 2001

LOMBARDI M., *La strategia in pubblicità. Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale* (2° edizione), FrancoAngeli, Milano, 2016

MARK M. – PEARSON C. S., *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill, New York, 2001

PALLERA M., *Create! Progettare idee contagiose (e rendere il mondo migliore)*, Sperling & Kupfer, Milano, 2012

PERSICO, M.G.- ROSSI F., *Comunicare la sostenibilità. Comunicare il nuovo paradigma per un nuovo vantaggio competitivo*, Franco Angeli, Milano, 2016

SIANO A. (a cura di), *Management della comunicazione per la sostenibilità*, Franco Angeli, Milano, 2014

SOBRERO R., *Comunicazione e sostenibilità. 20 tesi per il futuro*, Egea, Milano, 2016

YOUNG A., *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era*, 2nd Ed., Palgrave Macmillan, New York, 2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Creativity and graphic design	Carlini Michela	5	40

Obiettivi

Gli studenti verranno guidati a:

- conoscere e comprendere alcune delle teorie chiave del design della comunicazione;
- conoscere e comprendere la metodologia del design e il suo processo;
- conoscere e comprendere i metodi utilizzati nel processo di design grafico;
- saper analizzare casi precedenti riconoscendo il contributo del design in termini di valore/innovazione;
- saper aprire di propria iniziativa spazi di indagine personale ai fini del cambiamento attraverso il design;
- esplorare la relazione tra teoria e pratica, attraverso l'analisi del lavoro di progettisti contemporanei e attraverso lo sviluppo di una propria pratica riflessiva;
- sviluppare un'attitudine alla collaborazione e a una pratica interdisciplinare.

Prerequisiti richiesti

Le lezioni e le letture assegnate saranno prevalentemente in lingua inglese. La frequenza di questo corso richiede una conoscenza della lingua inglese a livello B2.

Prima dell'inizio del corso, agli studenti che provengono da esperienze formative in ambiti diversi da quelli del design è richiesto lo studio propedeutico dei seguenti testi:

DAVIS, M., & HUNT, J., *Visual communication design: an introduction to design concepts in everyday experience*, Bloomsbury Visual Arts, New York, 2017

LUPTON E., *Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors, & students* (2nd rev. and expanded ed), Princeton Architectural Press, New York, 2010

Contenuti del corso

Generare valore attraverso il graphic design;

I 'problemi' del graphic design contemporaneo (problem-seeking e problem-solving);

Principi e linguaggi del graphic design postmoderno e la sua eredità.

Human-centered design: metodologie e processi nell'ambito del graphic design e in ambiti professionali attinenti.

Paradigmi contemporanei: graphic design e responsabilità sociale, partecipazione, sostenibilità, inclusione.

Graphic design e attivismo.

Il futuro: Design per l'innovazione sociale.

Attività applicativa

Gli studenti, organizzati in piccoli gruppi, saranno invitati a indagare la propria percezione dei problemi attuali ritenuti più scottanti. Questi potranno essere individuati nella sfera personale oppure nella sfera pubblica e politica. Ogni gruppo sceglierà un problema tra quelli discussi, fonderà un movimento di attivismo attraverso il design e stenderà un manifesto programmatico che includerà il problema oggetto di discussione, le regole del gruppo, i suoi obiettivi e un invito alla società ad aderire.

Una volta definiti identità e manifesto del movimento, ogni gruppo progetterà alcuni oggetti comunicativi 'aperti' che gli eventuali aderenti al movimento potranno personalizzare e utilizzare ai fini di dare inizio a un cambiamento nel proprio contesto privato o/e pubblico. Ogni gruppo potrà esplorare e documentare le interazioni generate da questi oggetti nell'ambito di piccole sperimentazioni nelle reti social.

Gli studenti si confronteranno con una scelta di letture teoriche tratte dal libro di testo scelto per il corso, organizzate in tre gruppi: studi sui prodotti/oggetti del design, studi sul design human-centred, studi sul design come promotore di cambiamento e innovazione.

Per ogni lettura gli studenti dovranno:

- leggerla prima di venire a lezione;
- confrontarsi criticamente con il suo contenuto attraverso la discussione in presenza in grande e piccolo gruppo;
- elaborarne il contenuto con mappe mentali, diagrammi e brevi testi.

Il confronto critico con le letture scelte fungerà inoltre da spunto per l'individuazione di un problema circoscritto in ambito di proprio interesse che sarà indagato attraverso un'azione di

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Creativity and graphic design	Carlini Michela	5	40

attivismo attraverso il design. I risultati di queste sperimentazioni progettuali potranno generare idee per nuovi prodotti/progetti oppure per studi futuri più approfonditi (per esempio la tesi finale).

Focus

Presentazione e analisi di case histories in preparazione al laboratorio di Creativity and graphic design

Metodologia

Assegnazione di letture scelte.

Discussione in presenza dei contenuti proposti, in piccolo e grande gruppo.

Somministrazione di domande aperte relative alle letture proposte in forum di discussione su piattaforma e-learning.

Analisi di case-histories, visione di documenti video e ricostruzione del processo progettuale di alcuni designers famosi.

Presentazione di alcuni metodi e strumenti in supporto al *design thinking*.

Feedback puntuale in occasione delle presentazioni delle attività applicative e rispetto alle riflessioni raccolte nelle analisi scritte e nelle discussioni nel forum.

Valutazione continua.

Modalità d'esame

L'esame sarà in forma scritta sui contenuti proposti durante il corso. Il voto finale sarà attribuito secondo questa relazione: i lavori realizzati durante l'anno varranno per il 50% e l'esame scritto per il 50% del voto finale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il professionista del design è chi pratica un design 'disciplinato', ossia chi conosce la disciplina del design e opera creativamente in maniera sistematica. Le teorie del design e i casi precedenti formano una cornice epistemica e permettono una conoscenza profonda di un ambito del sapere. Contribuiscono quindi allo sviluppo della sensibilità di pratica che contraddistingue il professionista della creatività da un creativo accidentale.

Attività applicative

Letture di un testo assegnato e/o visione di materiale video;

Discussione della lettura in piccoli gruppi – ogni studente dovrà moderare a turno la discussione;

Risposta ai quesiti posti nel forum di discussione sulla piattaforma di e-learning;

In parallelo ai punti che precedono:

proposta di un problema attuale e di interesse personale, p.e. l'intolleranza razziale (individuale);

discussione dei 'problemi' emersi e scelta di un problema tra questi (gruppo);

fondazione di un movimento di attivismo attraverso il design e stesura di un manifesto

programmatico (gruppo);

progettazione di oggetti comunicativi di promozione del movimento (gruppo);

distribuzione degli oggetti attraverso piccoli esperimenti eseguiti nello spazio pubblico e nelle reti social;

documentazione dell'impatto comunicativo e riflessione su di esso.

Contatti

m.carlini@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testi obbligatori:

BENNETT A. (a cura di), *Design studies: theory and research in graphic design*, Architectural Press, New York – Princeton, 2006

DIOTTO M., "Introduzione" in DIOTTO M. (a cura di), *Graphic and digital designer. Una professione proiettata nel futuro*. libreriauniversitaria.it, Padova, 2016

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Creativity and graphic design	Carlini Michela	5	40

Bibliografia consigliata:

ARMSTRONG H., *Graphic design theory: readings from the field* (1st ed.), Princeton Architectural Press, New York, 2009

ARMSTRONG H. - STOJMIROVIC Z., *Participate: designing with user-generated content*, New York, Princeton Architectural Press, 2011

BOWERS, J., *Introduction to graphic design methodologies and processes: understanding theory and application*, John Wiley & Sons, Hoboken, N.J, 2011

HELLER, S., AND ANDERSON, G., *The Graphic Design Idea Book: Inspiration from 50 Masters*, Laurence King, London, 2016

KOSKINEN I., ZIMMERMAN J., BINDER T., REDSTROM J., WENSVEEN S., *Design research through practice: from the lab, field, and showroom*, Waltham, Morgan Kaufmann/Elsevier 2011

MANZINI E., *Design, when everybody designs: an introduction to design for social innovation*, The MIT Press, Cambridge, 2015

MARTIN B. - HANINGTON, B. M., *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*, Rockport Publishers, Beverly, 2012

MURRAY J. H., *Inventing the medium: principles of interaction design as a cultural practice*, MIT Press, Cambridge, 2012

PETER CLAVER FINE, *Sustainable graphic design: principles and practices*, Bloomsbury Academic, New York, 2016

ROBERTS L. - WRIGHT R., *Design diaries: creative process in graphic design*, King, London, 2010

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Creativity and graphic design LAB	Carlini Michela	5	40

Obiettivi

Gli studenti vengono guidati a:

- sviluppare, dimostrare e documentare un approccio personale al processo del design grafico
- conoscere, scegliere e utilizzare i metodi e le tecniche più adatte a supportare il *design thinking* nelle differenti fasi del processo;
- sviluppare un brief creativo e una strategia di design attraverso l'identificazione di un'utenza specifica e la strutturazione del problema;
- ideare soluzioni originali e realizzare una serie di artefatti grafici in risposta al *brief* creativo;
- sviluppare la capacità critica, auto-valutativa e di presentazione delle idee;
- sviluppare la capacità collaborativa tra *peers* e con la committenza.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza della lingua inglese a un livello B2.

Contenuti del corso

Il laboratorio di Creatività e Graphic Design si fonda sempre su problemi autentici posti dall'industria e dalla piccola e media impresa in modo che gli studenti comprendano fin da subito le esigenze dell'economia e il suo linguaggio. In questo confronto le imprese possono riconoscere il potenziale innovativo della creatività e ricevere uno stimolo a valorizzarla e a perseguirla anche nei propri processi gestionali e di sviluppo. In armonia con le linee guida definite anche da altri paesi avanzati per l'applicazione della creatività al mondo dell'impresa, il laboratorio pratico vuole andare oltre la preparazione di studenti che siano in grado di collaborare e comprendere altri specialisti. Vuole, infatti, che essi imparino a valutare come il cliente usa il design prima di proporre un progetto che abbia sì il potenziale di produrre un beneficio commerciale immediato ma anche di aumentare la consapevolezza del valore di idee innovative. In questo modo gli studenti imparano ad andare oltre la mera risposta a un brief creativo perché sono addestrati a definire il problema in collaborazione con il cliente e ad aggiungere valore reale ai processi decisionali dell'impresa. La collaborazione con le imprese è fruttuosa per entrambe le parti, per gli studenti e per gli specialisti che dalle imprese collaborano attivamente al laboratorio assistendo alle presentazioni degli studenti e valutando il loro lavoro.

Gli studenti lavorano in gruppi interdisciplinari e si impegnano nelle seguenti attività:

- apertura dello spazio-problema e ricerca dell'utenza;
- co-sviluppo di un brief creativo e strutturazione del problema;
- esplorazione e applicazione di una metodologia fondata nel design e nell'arte
- produzione di idee innovative;
- verifica delle idee e costruzione di prototipi;
- presentazione dei risultati di progetto alla committenza;
- compilazione di un *process book/log book* in cui viene dimostrato il processo di *problem-solving*, la ricerca e l'esplorazione concettuale e visiva, e dove vengono motivate tutte le scelte progettuali.

Focus

Verrà proposto un approfondimento tematico pertinente al problema specifico affrontato nel laboratorio.

Metodologia

Presentazione di casi studio che facilitino lo sviluppo di schemi di *problem-solving* adeguati al problema.

Introduzione a strumenti e strategie che supportino lo sviluppo di schemi per la definizione del problema, la ricerca di informazioni, il ragionamento e l'argomentazione.

Domande rilevanti per il caso studiato ai fini di guidare il processo di *problem-finding* oltre che di *problem-solving*.

Lecture di approfondimento e *slide* tematiche, a seconda delle necessità che emergeranno.

Presentazione di metodi e tecniche progettuali (*design methods*).

Feedback alle presentazioni dei risultati delle attività e feedback alle riflessioni raccolte nel *process book*.

Valutazione continua.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Creativity and graphic design LAB	Carlini Michela	5	40

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di una presentazione orale dei risultati del progetto e di un colloquio sul proprio approccio personale al processo di graphic design e sulle scelte progettuali.

Apporto specifico al profilo professionale

Ciò che distingue un designer professionista da un dilettante è la capacità di riflettere sulla metodologia che ha condotto il suo progetto. La capacità riflessiva richiede non solo l'esperienza diretta delle fasi che compongono il processo di design, ma anche la capacità di ricostruirle e di riproporle sistematicamente. Sapere riflettere sul processo del design fa sì che la creatività diventi metodo e approccio sistematico. In questo modo il lavoro creativo può essere pianificato, coordinato e gestito in tutti i contesti nei quali un professionista del design della comunicazione viene chiamato a operare.

Attività applicative

Sviluppo di un brief creativo e strutturazione del problema. Ricerca dell'utenza. Esplorazione del problema e generazione di idee. Verifica dell'idea creativa e prototipazione iterativa. Comunicazione del progetto (presentazione). Ricostruzione del processo progettuale e compilazione di un *process book/log book*.

Contatti

m.carlini@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Manuali obbligatori:

MARTIN B. - HANINGTON, B. M., *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*, Rockport Publishers, Beverly, 2012

Bibliografia consigliata:

ARMSTRONG H. - STOJMIROVIC Z., *Participate : designing with user-generated content*, Princeton Architectural Press, New York, 2011

AVELLA N., *Paper engineering: 3-D design techniques for a 2-D material*, RotoVision, Mies-Switzerland, 2009

BRINGHURST R., *Gli elementi dello stile tipografico*, Sylvestre Bonnard, Milano, 2001

CLAVER FINE P., *Sustainable graphic design: principles and practices*, Bloomsbury Academic, New York, 2016

DE BONO, E., *Buona idea!: esercizi per il pensiero creativo*, Erikson, Gardolo (TN), 2008

HELLER S., *100 ideas that changed graphic design*, Laurence King, London, 2010

KALBACH, J., *Mapping experiences: a guide to creating value through journeys, blueprints, and diagrams*, O'Reilly, Beijing, Boston, 2016

LUPTON E., *Graphic design thinking: beyond brainstorming* (1st ed.), Architectural Press - Maryland Institute College of Art, New York - Baltimore - Princeton, 2011

MÜLLER-BROCKMANN J., *Grid systems in graphic design: a visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers*, Niggli, Sulgen / Zürich, 2007

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Diritto della comunicazione per le imprese e i media	Brunazzetto Carolina	5	40

Obiettivi

Scopo del corso è quello di fornire allo studente gli strumenti giuridici necessari per gestire la comunicazione d'impresa, sia essa sotto forma di pubblicità, promozione, direct marketing, relazioni pubbliche, ideazione e gestione di eventi.

S'intende, quindi, formare un operatore che sappia utilizzare i nuovi strumenti della comunicazione nel pieno rispetto della normativa vigente, con l'attenzione ai codici etici e al rispetto del dato personale. Conoscere la normativa applicabile alle singole fattispecie, infatti, ha un ruolo fondamentale quando si tratta di formulare il messaggio, scegliere i media e materializzare le idee. Lo studente, al termine del corso conosce e sa gestire i profili giuridici della comunicazione, le responsabilità connesse all'uso delle nuove tecnologie, la disciplina che regola i diversi ambiti in cui si svolge l'attività d'informazione e di comunicazione; sa infine reperire, leggere e analizzare sistematicamente i testi giuridici (tra cui principalmente leggi e sentenze).

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Principi generali:

1. Persone fisiche e persone giuridiche;
2. Diritto di cronaca, di critica, il limite dell'onore;
3. Il limite della riservatezza;
4. Il limite dei "segreti";
5. Diritto all'immagine. Diritto all'identità personale. Diritto all'oblio. Casi;
6. Il contratto: la conclusione, lo scioglimento, il recesso.

E-commerce:

1. La direttiva 2000/31/CE e il decreto legislativo n.70 del 2003: l'e *contract*, le norme, i soggetti, le fasi del contratto telematico e gli aspetti critici;
2. Il contratto concluso per posta elettronica. Il contratto concluso tramite accesso al sito;
3. La tutela del consumatore;

Il diritto d'autore:

1. La normativa. Aspetti generali;
2. Oggetto e soggetti del diritto d'autore;
3. Diritti patrimoniali e morali.

Il testo unico *privacy* e il nuovo Regolamento Europeo (GDPR):

1. Il nuovo Regolamento 679/16;
2. I Soggetti, i dati personali e particolari;
3. Informativa, consenso, Registro Trattamenti e DPO;
4. Tutela delle banche dati;
5. La protezione della *privacy* nei *social network*.

Le firme elettroniche:

1. Valore probatorio;
2. Tipologie di documenti informatici;
3. La firma elettronica;
4. Le firma digitale;
5. La posta elettronica. La PEC;
6. I pagamenti elettronici.

Metodologia

Il corso si articola in lezioni frontali. Alla didattica in aula si affiancherà la lettura di casi giurisprudenziali e la valutazione di prodotti multimediali (siti internet...) dal punto di vista giuridico.

Modalità d'esame

L'esame consiste in un colloquio orale sugli argomenti trattati a lezione, sul tema sviluppato nel LAB e sui testi indicati in programma.

La docente valuterà anche la pertinenza e competenza dimostrata dallo studente durante i laboratori.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Diritto della comunicazione per le imprese e i media	Brunazzetto Carolina	5	40

Apporto specifico al profilo professionale

Molti sanno creare un piano di comunicazione che sappia anche essere efficace. Pochi conoscono i limiti giuridici che un progetto deve rispettare per essere considerato legittimo. Senza le basi di diritto un ottimo progetto potrebbe essere destinato a decollare e a schiantarsi subito dopo nelle aule dei Tribunali. Il corso ha lo scopo di supportare le idee con un solido impianto giuridico che possa far decollare anche i progetti più azzardati.

Attività applicative

Applicazione delle norme di diritto esposte al corso sul tema del LAB che verrà definito nel corso delle lezioni.

Contatti

c.brunazzetto@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail o a lezione.

Bibliografia

SICA S., ZENCOVICH V.Z.. *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione*, Cedam, Padova, 2014

Testo aggiornato della legge sul diritto autore reperibile in:

www.siae.it/documents/BG_normativa_leggedirittoautore.pdf

Testo aggiornato del d.lgs. n. 70 del 2003 reperibile in: www.garanteprivacy.it

Testo del Regolamento 679/16 su www.garanteprivacy.it

Slide delle lezioni.

Testi facoltativi:

CARETTI P., *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, Il Mulino, Milano, 2009

CASSANO G., *Codice dell'Internet*, Giuffrè, Milano, 2009

CASSANO G., *Diritto dell'internet*, Giuffrè, Milano, 2009

GAMBINO A.M., STAZI A., *Diritto dell'Informatica e della Comunicazione*, Giappichelli Editore, Torino, 2009

UBERTAZZI L.C., *Commentario breve alle leggi su proprietà intellettuale e concorrenza*, Cedam, Padova, 2008

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Forme e linguaggi dell'arte	Azzoni Simone	5	40

Obiettivi

Gli obiettivi formativi che il corso si propone di raggiungere sono i seguenti:

- fornire agli studenti gli strumenti per leggere e interpretare il testo iconografico;
- contestualizzare la produzione artistica entro una griglia di analisi sociologica, economica e stilistica;
- riconoscere il ruolo delle avanguardie come frattura e con il passato e presupposto del contemporaneo
- costruire un bagaglio iconografico e stilistico che dimostri le contaminazioni, le connessioni e i rimandi tra correnti, movimenti e stili;
- analizzare il contributo delle avanguardie nell'estetica del contemporaneo.
- sviluppare una mappa del contemporaneo in cui orientarsi tra tendenze e contaminazioni
- mostrare per ogni avanguardia il dialogo tra le discipline affini: fotografia e design
- saper leggere e analizzare le principali riviste di settore
- sconoscere le principali realtà espositive che fanno della visita museale un'esperienza

Prerequisiti richiesti

All'inizio del corso verrà fornito un bagaglio iconografico imprescindibile per seguire le lezioni e collocare fatti e interpreti lungo una linea del tempo e di senso. Verranno inoltre forniti i riferimenti lessicali e terminologici per affrontare, capire e raccontare la disciplina con un linguaggio adeguato

Contenuti del corso

Introduzione: analisi dell'opera d'arte per capire, descrivere, analizzare e valutare autore, opera, pensiero e stile.

La definizione di "arte" nella storia;

dati preliminari dell'analisi (autore, dimensioni, forma e data);

analisi compositiva: campo, diagonali, pesi ottici;

analisi testuale: sistemi di rappresentazione dello spazio;

analisi delle tecniche e degli stili: la materia;

analisi extra-testuale: pensiero e contesto dell'autore e dell'epoca;

analisi iconografica: generi e attributi;

giudizio: messaggio, valore, differenza.

Percorso tematico

Il novecento: avanguardie in pillole (futurismo, surrealismo, simbolismo, dadaismo)

Il contemporaneo: il Kitsh, il neo-dada, le trans-avanguardie, l'arte povera, la minima art, il concettuale, l'aniconico, l'antform

La Pop Art: pittura, cinema e fotografia

La materia: dall'impressionismo alle ultime tendenze.

Lo scandalo, il cattivo gusto nel contemporaneo: la Body Art.

La video arte: la cornice, il montaggio, la narrazione cenni sull'opera di Bill Viola, Studio Azzurro e Matthew Barney, Zbig Ribcinsky.

Il sistema dell'arte: curatori, artisti, critici, le fiere, le gallerie.

Uscita didattica: GAM di Verona.

Metodologia

Lezione frontale, analisi del testo critico, analisi del testi iconografico a partire da griglie date.

Esercitazioni in *itinerè* di consolidamento dei contenuti appresi.

Modalità d'esame

L'esame sarà un colloquio orale sul programma svolto durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende contribuire al bagaglio formativo degli studenti integrando e implementando la base culturale necessaria all'argomentazione e alla fondazione della comunicazione e della creatività. Vuole anche rendere consapevoli gli studenti del pregresso produttivo che l'arte ha

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Forme e linguaggi dell'arte	Azzoni Simone	5	40

contribuito a costruire con specificità inerenti i tempi e i luoghi della produzione. Ancorare la creatività all'esistente è auspicio di maturità professionale. Gli strumenti di analisi iconografica e compositiva s'intendono poi come basi per un approccio strutturato alla creazione della comunicazione pubblicitaria iconografica e non.

Contatti

s.azzoni@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione previo accordo via mail.

Bibliografia

Testi obbligatori di riferimento:

AZZONI S. *Lo sguardo della gallina*, Lazy Dog Press, Milano, 2018

AZZONI S. *Frame*, Libreria Universitaria, Padova, 2014

Testi di approfondimento:

ACTON M., *Guardare l'arte contemporanea*, Einaudi, Torino, 2008

BARILLI, R., *Informale, Oggetto, Comportamento*, Feltrinelli, Milano, 2006

BARILLI, R., *Prima e dopo il 2000*, Feltrinelli, Milano, 2006

COTTON C., *La fotografia come arte contemporanea*, Einaudi, Torino, 2017

CRESPI A., *Ars attack. Il bluff del contemporaneo*, Johan & Levi, Monza, 2014

CRISPOLTI C., *Come studiare l'arte contemporanea*, Donzelli, nuova edizione aggiornata, Roma 2005

DAL PUPPO A., *L'arte contemporanea*, Einaudi, Torino, 2015

DANTO A., *Andy Warhol*, Einaudi, Torino, 2010

DANTO A., *Dopo la fine dell'arte. L'arte contemporanea e il confine della storia*, Milano, Bruno Mondadori, 2008

DONÀ, M., *Arte e filosofia*, Bompiani, Milano, 2007

DORFLES G., *Ultime tendenze nell'arte di oggi*, Feltrinelli, Milano, 2001

GOMBRICH E. H., *Arte e illusione. Studio sulla psicologia della rappresentazione pittorica*, Phaidon, 2008.

GOMBRICH E. H., HOCHBERG J., BLACK M., *Arte, percezione e realtà. Come pensiamo le immagini*, Einaudi, Torino, 2008.

GOMBRICH E. H., *La storia dell'arte*, Phaidon, 2008

KRAUSS R., *L'informe*, Bruno Mondadori, Milano, 1997

KUBLER G., *La forma del tempo. La storia dell'arte e la storia delle cose*, Torino, Einaudi, 1989

NIGRO C., *Arte contemporanea: le avanguardie storiche*, Carocci, Roma, 2008

NIGRO C., *Guida alla storia dell'arte contemporanea attraverso le fonti*, Bagatto, Roma 1989

O' REILLY S., *Il corpo nell'arte contemporanea*, Einaudi, Torino, 2009

PANCOTTO, P. P., *Arte contemporanea: il nuovo millennio*, Carocci, Roma, 2013

PERNIOLA M., *L'arte espansa*, Einaudi, torino, 2016

PINELLI A., *Storia dell'arte. Istruzioni per l'uso*, Laterza, Bari, 2009.

POLI F., *La scultura nel Novecento*, Laterza, Bari, 2015

PUGLIESE M., *Tecnica mista*, Bruno Mondadori, Milano, 2006

SCHIAFFINI I., *Arte contemporanea: Metafisica, Dada, Surrealismo*, Carocci, Roma, 2011

VETTESE A., *Capire l'arte contemporanea*, Allemandi, Torino, 2016

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing & budgeting LAB	Mason Alberto	5	40

Obiettivi

La finalità è accompagnare gli studenti, a stretto contatto con il cliente, alla realizzazione di un *marketing plan* completo di tutti i dati di contabilizzazione del budget preventivo di spesa relativo ad un progetto di comunicazione definito. Il piano comprenderà l'analisi del piano di marketing generale legato alle strategie aziendali, la pianificazione del budget in relazione al piano strategico e la parte finale della strategia attuativa, operativa.

Nel caso specifico, verrà sviluppato sia un piano strategico di comunicazione per un'azienda cliente che parta dall'analisi degli elementi di *branding* e posizionamento e comprenda poi lo sviluppo vero e proprio del piano marketing, sia la parte di contabilizzazione delle voci di costo in relazione al piano individuato, alle azioni scelte, ai target da coinvolgere secondo i criteri di rilevanza, strategicità, ottimizzazione delle risorse e capitalizzazione del budget a disposizione.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Durante il corso saranno approfonditi i seguenti step operativi:

1. Overall e introduzione sui piani di *marketing e budgeting*: alcuni casi significativi da utilizzare come *benchmark* e alcuni principi teorici da tenere a mente per lo svolgimento del LAB;
2. Analisi del brief e pianificazione del flusso operativo in termini di project management;
3. Calendarizzazione delle fasi di lavoro, con delivery progressiva dei contenuti e relativo fine tuning;
4. Definizione del piano strategico (contenuti);
5. Definizione degli *step* operativi per rispondere agli obiettivi del piano strategico;
6. Stesura delle voci di budget in relazione ai piani di marketing (in base ai piani di marketing ne derivano i budget per le relative azioni, cioè come lo si interpreta; costi interni alla struttura e costi esterni di forniture esterne);
7. Analisi delle voci di *budget* in relazione ai target: suddivisione per cluster e check sulle scelte effettuate;
8. Calcolo previsionale delle *sales* in base allo storico dati in possesso dell'azienda o ai comportamenti d'acquisto dei target individuati (utilizzo dati secondari o *big data*);
9. Definizione e monitoraggio della strategia operativa in base al budget approvato;
10. Costruzione della presentazione per il cliente e presentazione del piano completo al cliente;
11. *Debrief* sul budget: bilancio e feedback di fine strategia.

Metodologia

Il corso si svolgerà secondo la modalità operativa del LAB, secondo indicazioni da *ratio studiorum*.

Modalità d'esame

L'esame consisterà nella *delivery* (presentazione orale e scritta) del piano strategico finale comprendente le voci di *budgeting* in relazione alle azioni proposte e calendarizzazione specifica delle stesse nel periodo indicato dal cliente (peso del progetto nella valutazione: 100% in base agli 8 item previsti dal Regolamento).

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende simulare un caso reale e operativo di pianificazione strategica di un piano di marketing e relativo sviluppo dei contenuti chiave e messa a budget delle voci di costo.

Il corso punta inoltre a sensibilizzare gli studenti alle dinamiche del briefing con il cliente e a una organizzazione del piano di lavoro strutturata e calendarizzabile (*project management*).

Lo sviluppo del progetto verrà inoltre costantemente monitorato anche in divenire per mettere a fuoco in *debriefing* in progress gli elementi di maggior rilievo di ciascuna fase, sia relativamente alle fasi di pianificazione, creatività, messa a budget, valutazione tipologie costi, monitoraggio, bilancio.

Contatti

a.mason@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing & budgeting LAB	Mason Alberto	5	40

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.

Bibliografia

Agli studenti sarà fornito, al termine della prima lezione, il materiale (slide) che funge da introduzione e visto insieme al docente nel corso del primo incontro, e tutti i listini prezzi delle concessionarie necessari allo svolgimento del lavoro di pianificazione.

Testi obbligatori di riferimento:

Nessuno, l'esame verterà su un progetto realizzato ad hoc, supportabile in termini di 'ratio' e di strategia con materiali e casi visti nella lezione introduttiva e – più in dettaglio – i materiali condivisi con gli studenti nel corso di Teorie e tecniche di management con il prof. Alberto Mason.

Testi facoltativi consigliati:

Principali:

SHAW R., MERRICK D., *Marketing payback. Il contributo del marketing alla redditività d'impresa*, Pearson, Milano 2006

KOTLER P., ANCARANI F., KELLER K. L., COSTABILE M., *Marketing Management*, Pearson, Milano 2014 (una selezione ad hoc dei capitoli sarà indicata dal docente agli studenti che riterranno di voler approfondire la tematica su questo volume consigliato).

Secondari:

BRIGIDA F., BAUDI DI VESME P., FRANZIA L., *Media e Pubblicità in Italia*, Franco Angeli, Milano 2004

E il capitolo:

MOZZI L., *I mezzi: strategia, pianificazione, acquisto (Il campo d'azione; La funzione media; Gli strumenti; Le attività; La strategia media; La pianificazione media; L'acquisto dei mezzi) in La strategia in pubblicità. Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale*, a cura di LOMBARDI M., Franco Angeli, Milano 2013

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Modellazione solida: dall'idea alla realizzazione grafica 3d	Chinellato Aurelio Noventa Giovanni Claudio	-	30

Obiettivi

Il corso è strutturato in modo da fornire un elevato livello di specializzazione nell'utilizzo di un programma per la modellazione solida. Durante le lezioni frontali saranno approfondite le tematiche di 3D e di *rendering* di base, per il raggiungimento di una metodologia di lavoro ottimale, specifica alla realizzazione di *packaging, display, graphic* ed *exhibition design*. L'approccio al corso si consolida su un iter che prevede la presa di coscienza dell'oggetto, attraverso lo *sketch* e bozzetti preliminari, per giungere alle matematiche che permettono la realizzazione dell'oggetto tridimensionale.

Lo scopo principale è di illustrare l'utilizzo ottimale del software per la creazione di *rendering* di presentazioni e la realizzazione di immagini fotorealistiche. La somministrazione della parte teorica fornisce le competenze necessarie per rappresentare graficamente modelli creati con tecniche avanzate di illuminazione e *texturing*, e le tecniche di *rendering* per il raggiungimento di obiettivi fotorealistici di grande impatto.

Queste competenze, consentono anche la proiezione verso un genere richiesto nel segmento televisivo, in particolare *bumpers* e tutto ciò che è inerente alla *motion graphics*.

Il corso propone un approccio alla progettazione tridimensionale completa, senza rinunciare a dare i fondamenti della progettazione grafica, così da proiettare gli studenti ad un interesse rivolto anche ad elementi della videografica e alla creazione di animazione di oggetti, marchi o loghi, e di personaggi, utilizzati moltissimo nella pubblicità odierna (*composit animation*).

Prerequisiti richiesti

Conoscenza di base delle discipline informatiche e di programmi di elaborazioni grafiche quali Illustrator e Photoshop.

Contenuti del corso

Durante il corso verranno somministrate da prima le conoscenze basilari delle matematiche che permettono lo sviluppo tridimensionale in ambiente virtuale. Quindi oltre all'introduzione allo spazio 3D e alle coordinate spaziali di riferimento anche alle primitive e gli oggetti parametrici, e verrà spiegato come modellare oggetti complessi. Successivamente si passerà alle viste prospettiche e alle cineprese con l'assegnazione dei materiali reali agli oggetti realizzati, ambientandoli attraverso delle ombre proprie e portate con l'introduzione di luci. Infine si passerà all'organizzazione della matrice di *rendering* e dell'animazione.

Nello specifico:

- *Le Forme 2D*: linea, ciambella, cerchio, arco, poligono, rettangolo, stella, ellisse, testo.
- *I Solidi 3D*: box, sfera, cilindro, torus, teapot, cono, geosfera, tubo, piramide, piano Disegno e Modifica: muovi, scala, ruota, allinea, specchio, l'uso degli snap, gli snap 2D, 2.5D e 3D estrudi, gruppo, clona, serie. Congelare e nascondere oggetti. Griglie ausiliarie, griglia automatica, operazioni booleane.
- *Modellazione 2D*: trasformazione di una forma in spline modificabile, modalità di modifica sub-oggetto, aggiungere nuovi vertici, modifica con i vertici di Bezier, saldare una forma, l'opzione nuova forma, modificatore taglia-estendi.
- *Modellazione 3D*: trasformare un solido in mesh modificabile, modalità di modifica sub-oggetto, soft selection, trasformare un solido in oggetto poligonale modificabile, suddivisione NURMS, UVW Map, smooth.
- *Il Render e la Regolazione delle Finestre*: il Render rapido, il Render Active Shade Floater, la finestra Viewport Configuration, la finestra di Regolazione del Render, la finestra Environment and Effects, i tasti di scelta rapida, il Sistema di coordinate di riferimento.
- *Le Luci*: le luci nella realtà e nel computer: la luce circostante, la radiosità, la attenuazione. Schemi compositivi, le coordinate del colore, il cerchio cromatico, colori primari e secondari, complementari, caldi e freddi, la luce speculare, diffusa e ambiente, target spot, free spot, target direct, free direct, omni, skylight, regolazione parametri: parametri generali, parametri del tipo luce, effetti, avanzati, intensità/colore/attenuazione, shadow parameters, shadow map parameters, effetti atmosferici, posizionare le cineprese: target e free.
- *I materiali*: la finestra Material Editor: la finestra degli slot, i comandi del tasto destro, i pulsanti della cornice: tipi di slot, sfondo, tipi di mosaico, select by material, Material\Map Navigator, get material, put material to scene, assegna materiale alla selezione, materiali hot and cool, make material copy, show map in the viewport, show end results, go to parent, go forward to sibling,

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Modellazione solida: dall'idea alla realizzazione grafica 3d	Chinellato Aurelio Noventa Giovanni Claudio	-	30

pick material from object, dare il nome ad un materiale, la finestra Material Editor Options, Ombreggiatori, Mappe e Materiali. Gli ombreggiatori: Blinn, Anisotropic, Metal, Multi-Layer, Phong, Strauss, Oren-Nayar - Blinn, Translucent Shader, selezionare un materiale, modi_carlo ed assegnarlo ad un oggetto, le mappe\materiali: Raytrace, Multi\Sub-Object, Shellac, Flat Mirror, Reffect\Refract,Checker, Tiles. La mappa\materiale BITMAP e applicazioni di materiali: backgrounds, brick, concrete, metal, skies, space, water. Il modificatore UVW MAP. La Regolazione delle Tendine dell'Ombreggiatore Blinn.

- *Applicazioni Pratiche:* Materiali Raytrace, mappe di riflessione e ruvidità, Creare superfici vetrate o cromate
- *L'animazione:* configurazione e Parametri, pulsanti dell'animazione, animazione Keyframe, regolare il tempo e la velocità, utilizzare il pannello Motion (movimento), utilizzare una traiettoria usando una spline ed una camera, assegnare un controller, creare un'anteprima e salvare un'animazione.

Metodologia

Alla lezione frontale si alternano esempi grafici dimostrativi propedeutici alla comprensione della componente tecnica, seguiti da realizzazioni pratiche individuali. Le esercitazioni assegnate a ciascun discente saranno somministrate in parallelo a quelle teoriche così da rafforzare la comprensione dei comandi e delle logiche compositive.

Esercitazioni:

- progetto applicazione: dall'analisi di un oggetto di design esistente, indagare le matrici costitutive dal punto di vista compositivo attraverso il disegno bi e tridimensionale; creazione di un segno grafico distintivo dell'oggetto (logo-logotipo-marchio);
- progetto 2D: digitalizzazione dell'oggetto analizzato;
- progetto 3D: digitalizzazione e restituzione grafica dell'oggetto analizzato e del segno grafico ideato;
- progetto 3D: rendering ed animazione dell'oggetto posto in analisi.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di progetto da consegnare all'esame.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso vuole introdurre i *graphic designer* e i *web marketing manager* alla modellazione solida partendo dall'idea alla realizzazione della grafica tridimensionale utilizzabile per il design di un prodotto o per una presentazione web.

Attività applicative

Esercitazioni:

- progetto applicazione: dall'analisi di un oggetto di design esistente, indagare le matrici costitutive dal punto di vista compositivo attraverso il disegno bi e tridimensionale; creazione di un segno grafico distintivo dell'oggetto (logo-logotipo-marchio).
- progetto 2D: digitalizzazione dell'oggetto analizzato;
- progetto 3D: digitalizzazione e restituzione grafica dell'oggetto analizzato e del segno grafico ideato;
- progetto 3D: rendering ed animazione dell'oggetto posto in analisi.

Contatti

a.chinellato@iusve.it

c.noventa@iusve.it

Orario ricevimento

I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Dispense ed appunti fornite dai docenti.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sound design	Luca Stefano	5	40

Obiettivi

Il suono è parte integrante dell'esperienza umana: dall'espressione artistica alla comunicazione, dalla politica al commercio, dall'intrattenimento all'apprendimento, il suono contribuisce a modellare la nostra vita quotidiana e a qualificarla, connotandola di specifici significati. Progettare il suono significa quindi contribuire a disegnare la nostra identità personale, sociale e culturale. Il corso offre una panoramica degli aspetti teorici e culturali che sono alla base della pratica del sound design e parallelamente propone sessioni di laboratorio dedicate ad esercitazioni pratiche, finalizzate ad apprendere le tecniche di base di editing e montaggio audio. L'obiettivo del corso è infatti quello di fornire agli studenti gli strumenti concettuali, metodologici e operativi essenziali per progettare e produrre materiali sonori nuovi ed originali, destinati a prodotti audio e audiovisivo, rispondenti alle esigenze comunicative espresse dal committente.

In particolare, verranno sviluppate le capacità di:

- ascoltare, vale a dire saper analizzare un suono, un oggetto sonoro oppure un brano musicale, cogliendone il portato referenziale;
- scegliere suoni, oggetti sonori e brani musicali rispondenti alle esigenze comunicative espresse dal committente;
- produrre suoni, oggetti sonori o brevissime sequenze musicali nell'ambito del progetto di corporate sound.

L'ambito di intervento nel quale gli studenti applicheranno le proprie capacità sarà circoscritto all'area di sound branding: l'utilizzo strategico di suoni e musica espressamente progettati per comunicare i valori allineati alla promessa del marchio, o per intensificare e amplificare l'esperienza del marchio.

Prerequisiti richiesti

Per partecipare al corso è necessario possedere le competenze informatiche di base ed avere installato nel proprio portatile il software Logic Pro X oppure, in alternativa, Adobe Audition.

Contenuti del corso

Il corso è articolato in tre sezioni: analisi del suono, acquisizione di elementi per costruire il progetto di identità acustica, progetto di identità acustica.

Analisi.

- Sound: elementi di acustica, elettroacustica, informatica musicale;
- Sound design: elementi di storia del progetto sonoro dai futuristi ad oggi e identikit del sound designer;
- Warm up: esercizi di ascolto critico del suono, per imparare a leggerne le rappresentazioni grafiche, a riconoscere i parametri fondamentali e a cogliere le relazioni tra aspetti strutturali, causali e referenziali;
- Warm up: esercizi di editing e montaggio audio.

Elementi progettuali:

- Corporate sound. Definizione e casi studio: Audi, Kia, Mercedes;
- Corporate sound. Metodo proposto da Audi per costruire l'identità sonora flessibile: tonality, guidelines, sound elements, applications;
- Corporate sound. Esiti del processo di costruzione dell'identità acustica d'azienda: sound logo, extended sound logo, auditory icons, soundscape, hold on, ringtones;
- Partnership strategica. Approccio alternativo per la costruzione dell'identità acustica di azienda. Caso studio: Fiat Chrysler Automobiles e artisti mainstream.

Progetto:

- Corporate sound. Progetto guidato dal docente, e sviluppato in aula, di identità acustica per l'azienda indicata dal docente secondo il metodo proposto da Audi;
- RegISTRAZIONI in aula per la produzione dei sound elements;
- Corporate sound. Impostazione in aula del progetto, sviluppato in autonomia, di identità acustica per l'azienda individuata dallo studente.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sound design	Luca Stefano	5	40

Metodologia

Nello svolgimento della parte culturale il corso adotterà il format della lezione frontale mentre nello svolgimento della parte tecnico-pratica il corso alternerà lezioni frontali, necessarie alla spiegazione delle funzionalità del software, con incontri di laboratorio, necessari agli studenti per dare avvio alle attività applicative (esercizi, progetto finale) e al docente per verificarne l'andamento.

Modalità d'esame

L'esame finale sarà orale e consisterà nel colloquio, volto a verificare l'acquisizione da parte degli studenti delle conoscenze teoriche, e discussione degli elaborati finali. Il voto sarà composto dalle votazioni ottenute dalle esercitazioni pratiche svolte durante l'anno (30%), dal progetto finale (60%) dal colloquio orale (10%).

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso contribuisce alla formazione del profilo professionale dell'art director, in quanto fornisce strumenti teorici e operativi per ampliare la visione d'insieme del progetto comunicativo e per accrescerne la complessità, cogliendo le opportunità insite nello sviluppo della dimensione sonora. Gli studenti infatti svilupperanno le conoscenze specifiche del mondo del sound design e le applicheranno nel settore del Sound Branding, andando a predisporre un progetto di comunicazione aziendale basato sull'utilizzo del suono e della musica.

Attività applicative

Gli studenti saranno tenuti a:

- studiare i testi obbligatori indicati in bibliografia ed eventualmente, se vorranno (facoltativo), approfondire lo studio attraverso i testi, i film e i siti web che saranno indicati di volta in volta a lezione;
- svolgere gli esercizi pratici assegnati durante il corso e consegnarli secondo le scadenze prefissate;
- svolgere il progetto finale, finalizzato a mettere a frutto, integrandole, conoscenze teoriche e abilità pratiche acquisite durante il corso.

Contatti

s.luca@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testi obbligatori

AUDI AG, *Audi sound studio. Corporate sound guideline*, Brand Development / Corporate Identity, Ingolstadt, 2010

BELGIOJOSO R., *Costruire con i suoni*, Franco Angeli Milano, 2009

CARRON M. - DUBOIS F. - MISDARIIS N. - TALOTTE C. - SUSINI, P., *Designing sound identity: providing new communication tools for building brands "corporate sound"*. AM '14 Proceedings of the 9th Audio Mostly: a conference on interaction with sound, ACM, New York, 2014

CREMASCHI A. - GIOMI F., *Rumore bianco: introduzione alla musica digitale*, Zanichelli, Bologna 2008

LUSENSKY J., *Sounds like branding: use the power of music to turn consumers into fans*, A & C Black Publishers Ltd., Bloomsbury 2011

MORELLI A. - SCARANI S., *Sound design. Il suono come progetto*, Pitagora, Milano, 2010

Testi facoltativi, di approfondimento

BRONNER K. - RINGE, C. (a cura di), *Audio Branding Yearbook 2014/2015*, Nomos, Baden-Baden, 2015

CHION, M., *L'audio-vision. Son et image au cinéma*, Editions Nathan, Paris, 1990 (tr. it. L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema, Lindau, Torino, 2009)

CHION M., *Le Son Editions Nathan*, Paris, 1998

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sound design	Luca Stefano	5	40

MIELL D. - MACDONALD R. - HARGREAVES, D. (a cura di), *Musical communication.*, Oxford University Press, Oxford, 2005

SCIARRINO, S., *Le figure della musica*, Ricordi Milano, 1998

SHAFER, R. M., *The tuning of the World*, Random House Inc., Toronto-New York 1977, (trad. it. *Il paesaggio sonoro*, Milano, Ricordi 1988)

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Stili e tendenze di consumo	Scarcelli Cosimo Marco	5	40

Obiettivi

Attraverso gli strumenti e le conoscenze degli studi micro-sociologici e culturali, il corso intende approfondire le dinamiche proprie della società contemporanea in relazione alle pratiche di consumo. L'obiettivo è quello di fornire agli studenti gli strumenti concettuali e metodologici utili per dotarsi di uno sguardo in grado di rompere il dato per scontato e analizzare le dinamiche sociali attraverso le lenti della sociologia della quotidianità e dei consumi.

Partendo dal presupposto che tutte le attività sono socialmente costruite, la domanda alla quale risponderà questo corso è "in che modo ciò che facciamo quotidianamente si traduce in un 'mondo naturale'?" e "come fanno eventi banali e ripetitivi a trasformarsi in pratiche di consumo?".

Per rispondere a tali quesiti il corso affronterà tre moduli: nel primo si destruttureranno le attività e le scelte quotidiane per ridefinirle tramite le categorie sociologiche; nel secondo si approfondirà il ruolo dei media digitali e delle pratiche di consumo nella definizione dei valori, delle differenze, delle categorie sociali e di quelle culturali; nel terzo verrà dato spazio alla traduzione del sapere teorico e analitico creato nei precedenti moduli in quelle che sono le azioni proprie della ricerca sociale.

Prerequisiti richiesti

Basi di sociologia generale e di sociologia dei consumi.

Contenuti del corso

1. Decostruzione e analisi della quotidianità:
 - a. La creazione della realtà;
 - b. La definizione di tempo e spazio;
 - c. La definizione del Sé;
 - d. Quotidianità e comportamenti collettivi.
2. Consumi, media e vita quotidiana:
 - a. Il nuovo ruolo del consumatore;
 - b. Consumo e vita quotidiana;
 - c. Consumi e media digitali.
3. Il mestiere dell'osservatore:
 - a. La logica della ricerca;
 - b. I concetti della ricerca;
 - c. Chi osservare e come farlo;
 - d. Guardare e trovare.

Focus

Approfondimenti metodologici e sugli aspetti di consumo e media digitali.

Metodologia

Il corso prevede la partecipazione attiva degli studenti sia durante le lezioni frontali, sia durante le piccole attività laboratoriali prevista per il corso.

Le lezioni teoriche saranno svolte seguendo una struttura seminariale al fine di favorire il confronto tra docente e studenti. Gli incontri dialogici mireranno a sviluppare una prospettiva critica e ad accrescere la capacità dialettica e analitica dei partecipanti.

Inoltre, gli studenti saranno invitati ad applicare le conoscenze acquisite durante il corso mediante attività pensate ad hoc dal docente

Modalità d'esame

L'esame consiste in una prova orale finale sui testi d'esame.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire strumenti concettuali e metodologici utili per sviluppare una propria capacità di analisi e di interpretazione dei processi sociali di costruzione della realtà e dei consumi.

Il profilo professionale verrà arricchito su due versanti: analitico e metodologico. Per ciò che concerne il primo il corso permetterà di maturare una capacità critica e uno sguardo in grado di rompere

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Stili e tendenze di consumo	Scarcelli Cosimo Marco	5	40

il dato per scontato e comprendere al meglio il comportamento sociale degli individui e le scelte di consumo. Ciò servirà per avere, nel mondo del lavoro, uno sguardo più attento, capace di andare oltre letture banali della realtà. Per quel che riguarda il versante metodologico, alla fine del corso gli studenti avranno strutturato una cassetta degli attrezzi che li aiuterà ad analizzare le pratiche di consumo o le popolazioni di riferimento alle quali si interesseranno nel corso del loro percorso professionale.

Contatti

c.scarcelli@iusve.it

Orario ricevimento

Per il ricevimento del docente fare riferimento alla piattaforma Eventbrite.

Bibliografia

BOCCIA ARTIERI G., *Stati di connessione*, Franco Angeli, Milano, 2012 (Capitoli indicati a lezione)
 CARDANO M., *Tecniche di ricerca qualitativa*, Carocci, Roma, 2003
 GHISLENI M., *Sociologia della quotidianità*, Carocci, Roma, 2004

Libri consigliati (i testi seguenti non saranno da studiare per l'esame):

BAYM N., *Personal Connection in the digital age*, Polity Press, Cambridge, 2015
 BOYD D., *It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web*, Castelvechi, Milano, 2014
 CODELUPPI V., *La sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, 2002
 GOFFMAN E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1997
 GOULDNER A., *La sociologia e la vita quotidiana*, Armando, Roma, 2012
 HELLER A., *Sociologia della vita quotidiana*, Pgreco, Milano, 2012
 PAPACHARISSI B., *A Networked Self*, Routledge, New York, 2010
 SCARCELLI C.M., *Intimità digitali*, FrancoAngeli, Milano, 2015
 VITTADINI N., *Le professioni della comunicazione 2017. Il libro bianco. Una guida per studenti, professionisti e formatori*, Franco Angeli, Milano, 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia del graphic design e del design contemporaneo	Marin Chiara	5	40

Obiettivi

Offrire agli studenti un quadro esaustivo dell'evoluzione del *graphic design* in età contemporanea, con un focus particolare sui manifesti e la produzione editoriale. Far acquisire competenze di analisi e contestualizzazione delle diverse esperienze comunicative, riallacciandole alla storia della creatività nel suo complesso.

Prerequisiti richiesti

Elementi del linguaggio visivo. Auspicata conoscenza generale della storia dell'arte, in particolare relazione all'età moderna e contemporanea.

Contenuti del corso

Il corso percorre la storia del graphic design dalla fine dell'Ottocento alla più stretta attualità, focalizzandosi su alcuni temi chiave:

la storia del manifesto: brand manifestos, manifesti programmatici, film poster;

dai giornali illustrati alle riviste indipendenti;

l'editoria: storia dei font, book cover, il ruolo dell'illustrazione;

il ruolo del *graphic design* nel packaging: evoluzione storica e tendenze attuali;

graphic design del nuovo millennio: interazioni con il cinema, la videoarte, il web, i videogames.

Metodologia

Lezioni frontali con ausilio di strumenti multimediali e slide di sintesi (scaricabili anticipatamente). Attività seminariali di ricerca individuale e di gruppo sui temi affrontati a lezione, con esposizione alla classe. Durante lo svolgimento del corso verranno proposte visite guidate a musei, gallerie e mostre di design e d'arte contemporanea, di cui almeno una obbligatoria: le informazioni sulle singole uscite saranno fornite durante le lezioni ovvero consultabili alla pagina personale della docente.

Modalità d'esame

Colloquio orale, teso a verificare la preparazione dello studente sulla base dei seguenti criteri:

1. capacità di orientarsi cronologicamente e tematicamente nel panorama delle tendenze e degli esponenti del design contemporaneo;
2. capacità di spiegare contenuti e significati delle opere esaminate;
3. capacità di trarne una elaborazione speculativa personale.

Il primo argomento sarà a scelta dello studente e potrà consistere nell'approfondimento, presentato a lezione. La seconda domanda verterà sulle opere esaminate durante il corso. La terza si concentrerà su un libro liberamente proposto dall'esaminando, previa consultazione con la docente.

Apporto specifico al profilo professionale

Gli studenti avranno l'opportunità di acquisire l'autonomia necessaria per confrontarsi attivamente con le tendenze e i processi della comunicazione contemporanea, in modo da essere in grado di filtrare qualitativamente i tanti stimoli visivi del nostro tempo e di selezionare criticamente gli elementi espressivi e formali che meglio si adattano alle loro necessità creative e progettuali.

Contatti

c.marin@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti, accordandosi preventivamente via e-mail.

Bibliografia

ESKILSON S. J., *Graphic design: a new history*, Yale University Press, London, 2012

Ulteriore bibliografia orientativa, di cui almeno un testo obbligatorio da concordare con la docente una settimana prima dell'esame, sarà fornita durante il corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie della comunicazione e dei linguaggi	Marino Gabriele	5	40

Obiettivi

Obiettivo principale del corso è dare agli studenti gli strumenti per comprendere meglio i meccanismi che servono per tradurre un concetto, un progetto, un qualsiasi messaggio verbale o numerico in linguaggio visivo. A questo scopo, si attraverseranno i tentativi di inizio secolo di creare linguaggi visivi universali sulla base della percezione visiva (dalle teorie della Gestalt all'invenzione di Isotype), in contrapposizione alle prime teorie semiotiche più concentrate sul linguaggio verbale. Si esamineranno i linguaggi pubblicitari e le teorie del brand, letto come comunicazione integrata verbo-visiva, in grado di trasmettere un progetto tramite una serie di diverse manifestazioni. Particolare attenzione sarà riservata al design dell'informazione e alla capacità di progettare la comunicazione dell'informazione nel modo più completo, efficace e chiaro possibile: si tratta di un doppio processo di traduzione di fenomeni sociali prima in dati statistici, poi in grafici che siano chiari ed esteticamente accattivanti.

Prerequisiti richiesti

Conoscenze di base di semiotica, teorie della comunicazione e dell'informazione, sociologia dei media e della comunicazione di massa.

Contenuti del corso

Che cosa significa comunicare: comunicazione come *azione*.

Forme e momenti della comunicazione mediata: rimediazione e livelli di testualità.

La prospettiva semiotica sulla comunicazione: oltre la nozione di *segno*.

La semiotica per il progetto: a partire dagli strumenti di analisi per il visivo.

Ecologia del senso: teorie della mente estesa.

L'efficacia comunicativa: creatività, novità e viralità.

Preparazione all'esame.

Focus

Concetti e modelli di base della sociosemiotica contemporanea, in ottica sia di analisi, sia di progettazione dell'esperienza comunicativa.

Nozione di efficacia comunicativa, con particolare riferimento ai temi della creatività, della novità e alla cosiddetta viralità online.

Costruzione di un rapporto dialogico con gli studenti.

Metodologia

Lezioni frontali ed esercitazioni in aula.

Modalità d'esame

L'esame consiste in un colloquio orale incentrato su:

i *temi* trattati durante il corso;

la discussione di un *elaborato* realizzato dallo studente.

Tale elaborato potrà essere dedicato all'*analisi* di un caso di studio o alla presentazione di un progetto originale, concordati per tempo con il docente. Lo studente dovrà inviare il proprio elaborato via mail al docente almeno 15 giorni prima della data dell'esame.

Apporto specifico al profilo professionale

La materia intende far crescere negli studenti una capacità critica e analitica nei confronti dei media e dei linguaggi, in modo da permetter loro, anche in ambito lavorativo, di scegliere le forme di comunicazione più adatte a determinati contenuti e a determinati pubblici.

Attività applicative

Il confronto con la dimensione applicativa è alla base dell'impostazione del corso, sia per quanto riguarda lo *studio* di casi esemplari (attraverso la riproposizione di analisi classiche e la presentazione di esempi costruiti ad hoc), sia per quanto riguarda la progettazione di prodotti comunicativi, ossia la concreta attività di *produzione* testuale (semioticamente intesa in senso lato e comprendente, quindi, testi verbali, visivi, audiovisivi, digitali, eventi, concept ecc.). La trattazione teorica non può essere scissa dai suoi risvolti pratici e, pertanto, è costantemente integrata da esercitazioni e altre attività dal taglio interattivo e laboratoriale.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie della comunicazione e dei linguaggi	Marino Gabriele	5	40

Contatti

g.marino@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia**Testi obbligatori:**

Dispense e materiali didattici messi a disposizione dal docente.

VOLLI U., *Il nuovo libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano, 2007.

Testi di approfondimento:**Approccio semiotico alla comunicazione**

VOLLI U., *Manuale di semiotica*, Laterza, Milano, 2003.

TRAINI S., *Le basi della semiotica*, Bompiani, Milano, 2013.

AA.VV., *Semiotica [antologia di brani classici commentati]*, a cura di Anna Maria Lorusso, Raffaello Cortina, Milano, 2005.

Semiotica, design e progetto

BASSI A., *Design. Progettare oggetti quotidiani*, Il Mulino, Milano, 2013.

MANGANO D., *Semiotica del design*, Carocci, Milano, 2008.

MANGANO D., *Archeologia del contemporaneo: sociosemiotica degli oggetti quotidiani*, Nuova Cultura, Milano, 2010.

ZINGALE S., *Interpretazione e progetto. Semiotica dell'inventiva*, FrancoAngeli, Milano, 2012.

BONFANTINI M.- ZINGALE S., *L'oggetto del progetto*, Ati, Milano, 2015.

BEYAERT-GESLIN A., *Semiotica del design*, ETS, Milano, 2017

FLOCH J.-M., *Waterman, Apple, Ibm, Chanel, Ikea e altri casi di marca*, FrancoAngeli, Milano, 1997.

FLOCH J.-M., *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, FrancoAngeli, Milano, 1992

ROLLE L., *Semiotica in pratica. Strumenti per governare le strategie di brand*, FrancoAngeli, Milano, 2014.

SKAGGS S., *FireSigns: A Semiotic Theory for Graphic Design*, MIT, Boston, 2017.

Il caso Munari

MUNARI B., *Arte come mestiere*, Laterza, Milano, 1966.

MUNARI B., *Design e comunicazione visiva. Contributo a una metodologia didattica*, Laterza, Milano, 1968.

MUNARI B., *Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale*, Laterza, Milano, 1981.

Design della comunicazione

FALCINELLI R., *Critica portatile al visual design: da Gutenberg ai social network*, Einaudi, Torino, 2014.

FALCINELLI R., *Guardare, pensare, progettare. Neuroscienze per il design*, Stampa Alternativa, Milano, 2011.

ROMEI L., *Progettare la comunicazione. Esempi, esperimenti, metodi, modelli*, Stampa Alternativa, Milano, 2015.

TESTA A.M., *La parola immaginata*, Pratiche, Milano, 2000

Retoriche della comunicazione e della creatività

PERNIOLA M., *Contro la comunicazione*, Einaudi, Torino, 2004.

BARTEZZAGHI S., *Il falò delle novità. La creatività al tempo dei cellulari intelligenti*, Utet, Milano, 2013.

GOLDSMITH K., *Uncreative writing. Managing language in the digital age*, Columbia University Press, New York, 2011.

GOLDSMITH K., *Perdere tempo su Internet*, Einaudi, Torino, 2017.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie della comunicazione e dei linguaggi	Marino Gabriele	5	40

Viralità

MARINO G., *Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality*, in "Punctum" Vol. 1, N. 1, pp. 43-66, doi: dx.doi.org/10.18680/hss.2015.0004.

MARINO G., *Testualità online e ludicità scomponibile: dalla viralità alle pratiche memetiche*, in "Carte Semiotiche", Vol., 2015, N. 3, pp. 100-117.

MARINO G., *La "foto del bambino". L'immagine nell'epoca della sua riproducibilità social*, in "Visual History", Vol. 2016, N. 2, pp. 147-160.

MARINO G. – THIBAUT M., *(A mo' di) Prefazione. Oh, You Just Semiotized Memes? You Must Know Everything. Un punto (e accapo) sulla semiotica della viralità*, in "Lexia. Rivista di semiotica" N. 25-26, pp. 11-41.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche del management	Mason Alberto	5	40

Obiettivi

Il corso mira ad approfondire le conoscenze sul funzionamento dell'impresa e sulle principali problematiche analitiche e gestionali. Dopo la presentazione e discussione delle moderne teorie di management, sono affrontati gli strumenti di gestione operativa, con particolare riferimento ai processi produttivi e al marketing. Inoltre, il corso mira ad approfondire i processi di formazione della strategia nelle imprese, fornendo concetti e linguaggio di riferimento, oltre che gli strumenti di analisi necessari. Particolare attenzione viene data all'analisi dell'ambiente competitivo, e alla cooperazione interorganizzativa.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il mercato oggi: lo scenario competitivo e cosa occorre capire.
 Il sistema impresa: un insieme di scelte correlate.
 Impresa, ambiente e attori economici: conoscere il contesto.
 Definire i confini: Il Why, i valori, la Visione, la Missione e lo scopo dell'impresa.
 Le 3 domande fondamentali della strategia: Chi, Che cosa e Come.
 La strategia: formulazione e gestione del cambiamento.
 Dall'idea alla strategia: il modello di business.
 Comunicare la strategia: il business model canvas.
 Identità, vantaggio competitivo e brand.
 La struttura interna e le risorse chiave.
 Le strategie competitive.
 La proposta di valore.
 L'implementazione della strategia: progettazione organizzativa e gestione del capitale umano.
 I principi del marketing come metodo di gestione d'impresa.
 La gestione operativa: innovare per progetti, pianificare e Misurare per gestire.
 La sfida della crescita.

Metodologia

Il corso sarà basato su lezioni frontali, alle quali è richiesto il contributo degli studenti tramite una partecipazione attiva, attraverso la discussione, il confronto, e l'apporto di esempi.

Modalità d'esame

Il corso prevede un esame orale finale dove confluiranno anche i risultati della riflessione sul LAB di *Marketing & budgeting*.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso di *Teorie e Tecniche del Management* contribuisce a sviluppare le competenze manageriali del laureato che dovrà confrontarsi con ruoli e compiti di alta responsabilità nel management e nel marketing della comunicazione. La comprensione dei processi aziendali e dello sviluppo dei percorsi strategici di un'impresa permetterà al laureato di pianificare e coordinare campagne promozionali e/o pubblicitarie con competenze specifiche nell'ambito della gestione, organizzazione e valorizzazione delle risorse aziendali.

Attività applicative

Presentazioni di casi aziendali.

Contatti

a.mason@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche del management	Mason Alberto	5	40

Bibliografia

FONTANA F. - CAROLI M.G., *Economia e gestione delle imprese*, Quinta edizione, McGraw-Hill, Milano 2017

Ulteriori libri verranno consigliati durante il corso per i singoli argomenti proposti.



Laurea Magistrale
Creatività e design
della comunicazione

SECONDO ANNO

2018/2019

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Antropologia culturale dei digital media	Guidolin Ugo	5	40

Obiettivi

Il corso intende offrire gli strumenti concettuali e metodologici necessari ad affrontare lo studio e l'analisi dei nuovi media digitali, soprattutto in relazione alle dimensioni evolutive, sociali e cognitive dell'uomo e alla loro interpretazione antropologica. Il corso affronterà i diversi concetti che gravitano attorno all'interpretazione di questi nuovi strumenti del comunicare e della loro evoluzione storica, analizzandone le proprietà e le forme culturali che vi vengono prodotte e le relazioni con lo sviluppo di nuovi modelli economici e sociali.

In campo applicativo, obiettivo di questa disciplina è affrontare uno studio specifico sull'analisi dell'esperienza all'interno del campo di osservazione del web, che in termini di design significa analizzare la User Experience (UX) secondo i canoni e i principi definiti dallo User Centered Design (UCD). Attraverso l'osservazione partecipata dell'utente nei processi e nei compiti attivati in determinati contesti d'uso (indagine contestuale), l'analisi dei comportamenti (task mapping), del linguaggio e delle aree di interesse, e la riqualificazione dei requisiti, gli studenti divisi per gruppi di lavoro arriveranno gradualmente a progettare e *prototipizzare* un'esperienza d'uso più efficiente, soddisfacente e naturalmente orientata all'adozione e incorporazione di un prodotto digitale attorno alle necessità reali e contingenti dell'utenza finale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Dalla comunità organica alla comunità delle Reti.

- Il secolo elettrico: breve quadro evolutivo dei media.
- Modello concettuale di medium (apparato tecnologico, semiotico, cognitivo) e ri-mediazione.
- Dall'analogico al digitale: il cammino di convergenza.
- Modelli sociali: dalla comunità organica alla comunità delle reti.
- Modelli comunicativi: dal one-to-one al many-to-many.
- Network mobility: mobilità, social e cloud computing.
- Nuove tendenze del computing e linee evolutive: ubiquitous, wearable, cloud computing, social networking, augmented reality e machine learning.

Il paradigma digitale.

- I principi base dei media digitali.
- Linearità e multidimensionalità: tempo e spazio della Rete.
- Oltre lo schermo: iper-realtà e frame analysis.
- Tecnomediazione: immersione e incorporazione.
- De-individuazione dell'identità sociale.
- Comunicazione e narrazione.

User Centered Design.

- Affordance reali e *affordance* percepite.
- Principi dello UCD.
- Experience Design.
 - Analisi e selezione utenti e contesti d'uso.
 - Indagine contestuale.
 - Analisi dei processi.
- Logical Design.
 - Analisi e struttura dei dati.
 - Organizzazione delle tassonomie e dei gruppi logici.
 - Labeling.
- Interaction Design.
 - Sistema metaforico.
 - Sistema iconografico.
 - Sistema tipografico.
 - Sistema cromatico.
 - Studio di consistenza.
- Prototipazione.
 - Design iterativo e partecipativo: fasi e analisi.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Antropologia culturale dei digital media	Guidolin Ugo	5	40

- Modalità di prototipizzazione.
- Valutazione e UX Quality Assessments.
- Analisi di casi studio.

Metodologia

Il corso prevede momenti di spiegazione teorica e dimostrativa, alternati ad esercitazioni in aula o test individuali finalizzati all'applicazione concreta di quanto appreso dagli studenti durante il corso. Dal punto di vista applicativo il corso prevede lo studio, la progettazione, prototipazione ed elaborazione finale di un progetto di digital design innovativo che includa l'esperienza di un brand nell'esperienza quotidiana dell'utenza secondo il metodo dello UCD.

Modalità d'esame

La valutazione del livello di apprendimento teorico da parte degli studenti avviene attraverso un esame orale individuale il cui risultato incide sul voto finale in misura pari al 60%. La valutazione dell'applicazione pratica dei quadri teorici esposti avviene invece attraverso l'esposizione e discussione di un progetto realizzato in gruppo (massimo 4 elementi) il cui risultato incide sul voto finale in misura pari al 40%.

Apporto specifico al profilo professionale

In generale il corso offre allo studente le giuste competenze e le risorse concettuali, metodologiche e tecniche necessarie ad interpretare e analizzare le proprietà dei nuovi media digitali e le forme culturali che vi vengono prodotte, aiutandolo così a cogliere il senso della trasformazione e saper interpretare organicamente le tendenze emergenti in prospettiva strategica su progetti orientati al design e al marketing.

Nello specifico il corso offre alla base le seguenti competenze professionali:

- UX Research: osservare, tracciare, analizzare e studiare i dati per generare profili, scenari e mappe di processo, attraverso l'indagine contestuale, i test, il report e l'analisi dei risultati;
- UX Design: progettare processi e funzioni che supportano gli utenti a interagire con i sistemi in funzione delle loro esigenze e dei loro obiettivi attraverso la mappatura dei processi, il wireframing e la prototipazione;
- UI Design: sviluppare soluzioni di visual design sulla base di sistemi metaforici congruenti ai requisiti definiti dall'UX Design e dal progetto, attraverso la progettazione di sistemi iconografici, tipografici e cromatici;
- Information Architecture: studiare e organizzare strutture semantiche che consentano di identificare intuitivamente le connessioni logiche tra le unità informative.

Contatti

u.guidolin@iusve.it
Skype: oogoid

Orario di ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. L'appuntamento può avvenire anche tramite videocall (Skype, Google Hangouts, Messenger).

Bibliografia

GUIDOLIN U., *Pensare digitale*, Mc-Graw Hill, Milano, 2005

Testi di approfondimento. Due a scelta tra i seguenti:

- BONAZZI M., *La digitalizzazione della vita quotidiana*, Franco Angeli, Milano, 2014
CODELUPPI V., *I media siamo noi. La società trasformata dai mezzi di comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2014
GOFFMAN E., *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*, Armando Editore, Roma, 2001
JENKINS H., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2013
LEVY P., *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano, 2002
MCLUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 1967
NORMAN D., *La caffettiera del masochista. Il design degli oggetti quotidiani*, Giunti, Milano, 2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Antropologia culturale dei digital media	Guidolin Ugo	5	40

SAFFER D., *Design dell'interazione. Creare applicazioni intelligenti e dispositivi ingegnosi con l'interaction design*, Pearson Italia, Milano, 2007

TRIBERTI S. - BRIVIO E., *User Experience. Psicologia degli oggetti, degli utenti e dei contesti d'uso*, Apogeo, Milano, 2017

TURKLE S., *Insieme, ma soli*, Codice, Milano 2012

TURKLE S., *La vita sullo schermo*, Apogeo, Milano, 1997

WALLACE P., *La psicologia di internet*, Raffaello Cortina, Milano, 2000

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Digital media e new technology LAB	Guidolin Ugo	5	40

Obiettivi

Obiettivo del laboratorio è quello di guidare operativamente gli studenti attraverso le diverse fasi della progettazione e sviluppo dell'identità di un brand sui canali digitali, partendo dal briefing e dalla definizione degli obiettivi, passando per l'analisi, l'ideazione e il racconto del brand, fino ad arrivare alla mappatura di un sistema di identità visiva e delle sue possibili applicazioni sui media e sui canali digitali attraverso la progettazione e lo sviluppo funzionale di interfacce grafiche secondo criteri di usabilità e i principi dell'interaction design. Obiettivo generale del laboratorio è pertanto quello di offrire agli studenti una prima esperienza concreta, completa, guidata e organica dell'intero processo di sviluppo della comunicazione di un brand online per conto di un cliente reale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Le attività che vedranno coinvolti gli studenti sono:

- Pianificazione.
 - Analisi del briefing.
 - Pianificazione della produzione: definizione dei processi, dei tempi e dei ruoli.
- Analisi di mercato.
 - Classificazione dei destinatari e dei contesti d'uso.
 - Analisi del mercato di riferimento.
 - Analisi comparativa dei brand sostitutivi e complementari.
 - Swot Analysis e posizionamento.
 - Segmentazione e profilazione del target.
 - Definizione obiettivi e strategie operative.
- Concept Design.
 - 3.1. Briefing creativo.
 - Sviluppo della mappa semantica.
 - Brand value e USP (Unique Selling Proposition).
- Brand Design.
 - Studio brand naming e payoff.
 - Studio e progettazione del logo.
 - Studio dei sistemi simbolici, cromatici, tipografici e iconografici.
- Content Design.
 - Analisi e struttura dei dati.
 - Mappa logica di navigazione.
 - Copywriting.
- UX/UI Design.
 - Task mapping: analisi delle affordance in relazione ai diversi scenari e contesti d'uso.
 - Studio dell'interfaccia grafica in modalità adattiva (web e mobile).
 - Realizzazione dei mockup grafici.
 - Wireframing e prototipazione.
- UX Quality Assessment.
- Presentazione del progetto e valutazione finale.

Metodologia

Gli studenti verranno suddivisi in team di progetto e durante il periodo del laboratorio il docente procederà di volta in volta alla spiegazione tecnica e metodologica sull'iter metodologico e operativo di ogni attività e processo.

- Presentazione di metodi e tecniche progettuali, e analisi di case study.
- Tutoring costante del docente orientato a guidare i processi di problem-solving.
- Briefing e debriefing di gruppo con il docente per ogni singola attività.

Modalità d'esame

La valutazione del progetto, del process book e dei materiali realizzati da ogni team di progetto

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Digital media e new technology LAB	Guidolin Ugo	5	40

avviene a seguito dell'esposizione e discussione con il cliente nella giornata finale di laboratorio.

Apporto specifico al profilo professionale

Il laboratorio accompagna gli studenti nello sviluppo di un progetto di design che segue standard procedurali e metodologici professionali con l'obiettivo di stimolarli a impiegare le diverse competenze raggiunte durante il corso di studi e sviluppare l'attitudine al problem solving nell'ambito della gestione di una produzione digitale su un progetto e un cliente reali. Il laboratorio intende inoltre trasferire agli studenti le abilità necessarie per pianificare nella maniera adeguata la gestione di un progetto, attraverso l'organizzazione dei processi e l'assegnazione dei ruoli al fine di far loro sperimentare concretamente come operano i diversi profili professionali nell'ambito di un lavoro in team.

Attività applicative

Pianificazione, analisi di mercato, concept design, brand design, content design, UX/UI Design, UX Quality Assessment

Contatti

u.guidolin@iusve.it

Skype: oogoid

Orario di ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

L'appuntamento può avvenire anche tramite videocall (Skype, Google Hangouts, Messenger).

Bibliografia

GUIDOLIN U., *Pensare digitale*, Mc-Graw Hill, Milano, 2005

Testi di approfondimento:

AAVV, *Smashing Book #4, New Perspectives on Web Design*, in shop.smashingmagazine.com

AFFER D., *Design dell'interazione. Creare applicazioni intelligenti e dispositivi ingegnosi con l'interaction design*, Pearson Italia, Milano, 2007

KRUG S., *Don't make me think. Un approccio di buon senso all'usabilità web e mobile*, Tecniche Nuove, Milano, 2014

SCURATTI A. - DE NOBILI F., *Scrivere per il web 2.0. Come fare content marketing che funziona (Web Marketing)*, Area 51 Publishing, Milano, 2015

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
English for business and communication	Chiusso Cristiano	5	40

Obiettivi

Il corso si propone di fornire agli studenti gli strumenti necessari all'analisi, comprensione e uso indipendente dei linguaggi tecnici professionali del settore. Gli argomenti affrontati saranno: *Business communication skills; Cross-cultural communication; Creative strategy; TRIZ/TIPS; Conflict Negotiation; Integrated Marketing Communication; Teamwork; PR; Corporate Social Responsibility; Fair Trade; International Advertising.*

Prerequisiti richiesti

Livello B2 Lingua Inglese.

Contenuti del corso

TRIZ / TIPS (Theory of Inventive Problem solving); use of short question forms, including Five Ws. Identifying new or existing market; Porter's Generic Advantages; Competitive advantage and market definition; lexis for dealing with options / resources; Differentiation.

IMC – an ongoing strategic business process; Question tags for encouraging and persuading; negative questions.

Teamwork; explaining team relationships; lexis to deal with conflict and responding to feedback.

Describing cross-cultural experiences: Reporting back on research; Tenses review.

Creative strategy; Planning and development.

Global brands; Corporate Social Responsibility; Fair Trade; Using inversion for emphasis.

International Advertising; Marketing to Consumers at the bottom of the pyramid.

Change: Dynamic sentences for writing a Cover Letter and action verbs for CVs; Interview techniques (1).

Writing a CV and a LinkedIn profile [Personal Branding] (2).

Final Work

Development and completion of Cover Letter, CV, LinkedIn profile, Graphic CV and Graphic Portfolio in English. Development, completion and presentation of a brand identity for a new product or new service in English.

Metodologia

Lezione frontale, lavoro individuale e lavoro di squadra e l'apprendimento cooperativo tramite presentazioni in aula. Le lezioni si terranno interamente in lingua inglese e utilizzeranno testi originali / interviste in inglese, così come il materiale fotocopiato e multimediale.

Modalità d'esame

Orale con valutazione del Progetto, del Portfolio e della loro presentazione in inglese. Valutazione continua: la valutazione della partecipazione attiva, comprensione e produzione della lingua scritta e orale e dei progetti presentati, sarà incluso.

Apporto specifico al profilo professionale

L'obiettivo del corso è quello di contribuire allo sviluppo di un individuo ben informato, che ha una buona comprensione generale del mondo degli affari, e che è in grado di usare un linguaggio appropriato in modo corretto, anche nella *business etiquette*, con la padronanza della lingua inglese, in modo da essere in grado di operare con successo in entrambi i contesti nazionali e internazionali, come *designer della comunicazione, art director o creative director.*

Contatti

c.chiusso@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

BRANAGAN A., *The essential guide to business for artists and designers*, Bloomsbury Academic, London and New York, 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
English for business and communication	Chiusso Cristiano	5	40

SALENBACHER J., *Creative Personal Branding*, BIS Publishers, Amsterdam, 2013

Testi di approfondimento:

ARMSTRONG G., ADAM S., DENIZE K., KOTLER P., *Principles of Marketing*, Pearson Australia Group Pty Ltd., Melbourne, 2015

VALENTIN, E.K. *Business Planning & Market Strategy*, SAGE Publications Inc., California, 2015

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e deontologia	Mariagrazia Villa	5	40

Obiettivi

Il corso intende fornire le conoscenze e gli strumenti teorico-culturali per analizzare e comprendere il valore della riflessione etica e dei codici deontologici nell'esercizio della professione di *graphic & digital designer*. L'obiettivo è di stimolare negli studenti, futuri protagonisti dell'agire comunicativo e già oggi fruitori di svariate forme di comunicazione grafica e digitale, una maggior presa di coscienza sulle possibilità di discernimento e di scelta critica insite nelle idee, nei significati e nelle pratiche comunicative, nell'ottica di promuovere il bene comune. E di creare e diffondere valori di equità, pace e inclusione. In una parola, di "fare società", esprimendo sentimenti di solidarietà, giustizia e sostenibilità, non solo nelle campagne di comunicazione sociale, ma anche in quelle commerciali. Conoscere le norme deontologiche che regolano la pratica professionale e, soprattutto, riflettere individualmente sui principi etici sottesi al proprio agire comunicativo ci permette di diventare uomini e donne in cammino verso una maggior maturità spirituale e sociale. Ci prepara a essere soggetti morali liberi e, dunque, pienamente responsabili.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso si articola in due parti: una teorica e l'altra laboratoriale.

Comunicare bene: dall'efficacia all'etica

La parte teorica del corso tratta le tematiche connesse all'etica e alla deontologia in relazione alla professione del *graphic & digital designer*, concentrandosi sull'etica (dis)attesa nella comunicazione di moda, di food e del prodotto d'arredo, oggetto del laboratorio.

- L'etica: inquadramento teorico e storico-culturale, i principi e i paradigmi di comportamento dell'etica generale e la loro contestualizzazione nelle etiche applicate ai vari campi dell'agire umano.
- L'etica della comunicazione: da etica applicata a etica speciale, l'idea fondativa della comunicazione come creazione di uno spazio comune di relazione tra gli interlocutori.
- La deontologia professionale: il principio di responsabilità, *soft law versus hard law*, etica della prima persona.
- L'etica della comunicazione pubblicitaria: il senso della pubblicità, in relazione alla sua evoluzione storica e alla luce delle nuove tecnologie digitali, i vantaggi e le debolezze dell'approccio normativo nel mondo contemporaneo e la nascita di un nuovo approccio etico nei confronti dei consumatori.
- La pubblicità sociale: che cos'è, chi la promuove e come si costruisce, raccogliendo la sfida di utilizzarla anche per la promozione di brand commerciali e non solo per realtà del Terzo settore.
- L'etica applicata al design della comunicazione (*graphic design*): teorie e modelli interpretativi, con l'analisi e la discussione di alcuni casi specifici.
- I principali codici deontologici dei *graphic & digital designer*: le norme di autoregolamentazione sancite dalle organizzazioni professionali di AIAP (Associazione italiana design della comunicazione visiva), IAP (Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria) e ADI (Associazione per il disegno industriale) e le sanzioni previste nei casi di infrazione delle norme stesse.
- L'etica nella comunicazione di moda: le principali tematiche sul tappeto (ecosostenibilità dei materiali, rappresentazione del corpo femminile, aggressività del messaggio pubblicitario...), con l'analisi e la discussione di alcuni casi studio.
- L'etica nella comunicazione di food: le principali tematiche sul tappeto (sostenibilità agro-alimentare, disturbi del comportamento alimentare, pervasività del messaggio pubblicitario...), con l'analisi e la discussione di alcuni casi studio.
- L'etica nella comunicazione del prodotto d'arredo: le principali tematiche sul tappeto (ecosostenibilità dei materiali, rappresentazione del comfort e del lusso domestico, post-realtà del messaggio pubblicitario...), con l'analisi e la discussione di alcuni casi studio.

Etica is the new black | Etica is the new menu | Etica is the new interior life

Per il celebre *graphic designer* americano Milton Glaser, la ricerca di un tavolo in macelleria, come fa l'ostinato coniglio della storiella, potrebbe essere come cercare l'etica nel campo del design. Bene, la

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e deontologia	Mariagrazia Villa	5	40

parte laboratoriale del corso prova a fare la parte del coniglio.

Entra, non in macelleria, ma nel mondo dei principali top player della moda, del food e dell'arredamento.

E cerca il cavolo dell'etica (ma non un'etica del cavolo), coltivandone uno ad hoc per il brand, con lo studio di un progetto di comunicazione sociale (classica o unconventional).

- Creazione dei gruppi di lavoro (4-5 studenti per gruppo).
- Attribuzione a ciascun gruppo di un'azienda italiana di moda, di food o di arredamento su cui lavorare durante il laboratorio.
- Attribuzione a ciascun gruppo di un tema sociale su cui lavorare durante il laboratorio.
- Assegnazione del compito progettuale: elaborare un progetto di campagna sociale per il tema sociale e l'azienda che sono stati attribuiti a ciascun gruppo.
- Sviluppo del percorso progettuale: analisi della comunicazione attuale dell'azienda, ricerca di eventuali "pecche" etiche da correggere o di aspetti eticamente migliorabili, analisi del tema sociale assegnato e di come è stato comunicato finora in ambito non profit e profit, messa a punto di un progetto di campagna sociale per rendere l'azienda moralmente responsabile (da non intendersi come un'operazione di *Ethics Washing*, ma come la reale volontà di trovare dei valori morali nell'agire di un'impresa e di comunicarli ai pubblici di interesse).
- Stesura del progetto di campagna sociale tradizionale o unconventional (testo scritto e presentazione in PowerPoint): motivazioni, obiettivi, target, strategia, strumenti, canali di comunicazione.
- Revisione collettiva in itinere dell'attività laboratoriale: importante per raccogliere un feedback (commenti, critiche, suggerimenti, soluzioni) da parte dei compagni di corso, che stanno lavorando su aziende diverse, ma appartenenti allo stesso settore, e per esercitare i valori dell'etica nella comunicazione interpersonale (consapevolezza, rispetto, ascolto, corresponsabilità).

Focus

Durante le lezioni verranno proposte alcune "case history" sul rapporto tra etica e comunicazione aziendale che saranno motivo di analisi, valutazione e dibattito da parte degli studenti.

Metodologia

Il corso consta di:

- lezioni frontali, durante le quali viene sollecitato un contributo attivo e personale da parte degli studenti, attraverso strumenti quali la discussione collettiva, il confronto e l'apporto di esempi;
- laboratorio a tema, da svolgersi in gruppo;
- revisione collettiva in itinere del lavoro laboratoriale.

Modalità d'esame

L'esame prevede la presentazione e discussione di un progetto di campagna sociale per un'azienda di moda, svolto dallo studente durante il laboratorio in aula (questa parte incide per il 50% sulla valutazione finale), e un colloquio orale sugli argomenti trattati durante il corso e i testi fondamentali indicati in bibliografia (questo incide per il restante 50%).

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso permette agli studenti di comprendere come la questione etica sia una presenza estremamente concreta, nello svolgimento della professione, sia nel campo del *graphic design* che della *digital communication*, e come debba essere affrontata con un agire comunicativo realmente responsabile. Nella progettazione di brand o corporate identity, nella scelta e gestione dei media digitali e tradizionali da utilizzare per comunicare, nella pianificazione di strategie e tecnologie per una comunicazione transmediale, nello studio di campagne pubblicitarie commerciali o sociali, il futuro *graphic & digital designer*, non dovrà solo mettere in campo le proprie competenze teorico-culturali e professionali, ma anche la sua stessa persona: i valori e i principi morali che riconoscerà come "buoni" e di validità universale e la capacità di adeguare a essi le proprie valutazioni e scelte in ambito comunicativo. Quest'attenzione etica darà un più ampio respiro, significato e spessore al suo progetto di comunicazione, che sarà al servizio dei suoi obiettivi, di quelli della committenza e di tutta quanta la società civile.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e deontologia	Mariagrazia Villa	5	40

Contatti

m.villa@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve dopo le lezioni, su richiesta degli studenti, accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia**Testi fondamentali**

GADOTTI G. - BERNOCCHI R., *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Carocci, Roma 2010.

NERI V., *Etica della comunicazione pubblicitaria*, Editrice La Scuola, Brescia 2014.

VILLA M., *Il giornalista digitale è uno stinco di santo. 27 virtù da conoscere per sviluppare un comportamento etico*, Dario Flaccovio Editore, Palermo 2018.

Codici deontologici fondamentali

ASSOCIAZIONE ITALIANA DESIGN DELLA COMUNICAZIONE VISIVA, *Codice Deontologico AIAP*, scaricabile da: <http://www.aiap.it>.

ASSOCIAZIONE PER IL DISEGNO INDUSTRIALE, *Codice Deontologico ADI*, scaricabile da: <http://www.adi-design.org>.

ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA, *Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale*, scaricabile da: <http://www.iap.it>.

Testi consigliati

BOLLINI L. - BRANZAGLIA C., *No Brand More Profit: etica e comunicazione*, AIAP Edizioni, Milano 2003.

CHENEY G. - MAY S., MUNSHI DE. (ed.), *The Handbook of Communication Ethics*, Routledge, New York 2011.

DA RE A., *Le parole dell'etica*, Bruno Mondadori, Milano 2010.

FLORIDI LUCIANO, *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2017

GIANNELLI M.T., *Comunicare in modo etico. Un manuale per costruire relazioni efficaci*, Cortina Raffaello, Milano 2006.

PEVERINI P. - SPALLETTA M., *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Milano 2005.

ROBERTS L., *Good: An Introduction To Ethics in Graphic Design*, AVA Publishing, Worthing 2006.

SPALLETTA M., *Comunicare responsabilmente. Etica e deontologie dell'informazione e della comunicazione*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2010.

Durante le lezioni, saranno suggeriti agli studenti anche testi per eventuali approfondimenti individuali, in base all'azienda di moda assegnata per la parte laboratoriale.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e media	Mariagrazia Villa	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire le conoscenze e gli strumenti teorico-culturali per analizzare e comprendere le peculiarità dell'attuale sistema mediatico, sotto l'aspetto della riflessione etica. L'obiettivo è di stimolare negli studenti, futuri protagonisti dell'agire comunicativo e già oggi fruitori di svariate forme di comunicazione, una maggior presa di coscienza delle possibilità di discernimento e di scelta critica insite nelle diverse pratiche massmediali, nell'ottica di promuovere il bene comune, ossia quei valori universali dell'umanità che sostengono l'essere, la partecipazione e la condivisione. Per diventare uomini e donne in cammino verso una maggior maturità spirituale e sociale, e giungere così a una responsabilità in prima persona, sia operando all'interno di un determinato ambito comunicativo sia interagendo con esso, che permetta di abitare con consapevolezza, come soggetti morali, il proprio tempo.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso è preceduto da un inquadramento teorico-culturale sul concetto di etica generale e, nello specifico, di etica della comunicazione. Poi, affronta le varie etiche comunicative in relazione ai diversi ambiti massmediali, con un approfondimento sull'istanza etica nel design della comunicazione. Infine, cerca di individuare principi e regole per una maggiore consapevolezza etica in chi comunica e in chi è destinatario dell'attività di comunicazione.

- L'etica: cos'è, le domande cui risponde, il suo significato nella cosiddetta "età della tecnica", i principi e i paradigmi di comportamento dell'etica generale e la loro contestualizzazione nelle etiche applicate ai vari campi dell'agire umano.
- L'etica della comunicazione: l'idea fondativa della comunicazione come creazione di uno spazio comune di relazione tra gli interlocutori, le tre forme concrete che può assumere (deontologia professionale e principio di responsabilità, etica della comunicazione propriamente intesa, con la questione del senso, della motivazione e del coinvolgimento morale, ed etica insita negli stessi processi comunicativi, elaborata di recente da autori come Karl-Otto Apel e Jurgen Habermas).
- Cosa significa comunicare "bene": i principali modelli di etica della comunicazione finora individuati (il riferimento alla "natura" dell'essere umano, il modello del dialogo come forma etica dell'agire comunicativo, il paradigma retorico del riferimento all'audience, il criterio morale dell'utilità variamente concepita, il principio della comunità della comunicazione).
- L'etica della comunicazione oggi, nell'utilizzo della parola, della scrittura e dell'immagine: gli atteggiamenti di responsabilità morale da assumere all'interno di ciascun ambito comunicativo da parte degli operatori della comunicazione e i comportamenti ispirati a spirito critico da adottare di fronte alle varie forme di comunicazione da parte dei fruitori, l'esigenza di salvaguardare la dimensione della fiducia, della credibilità, dell'onestà e della correttezza, in una parola della verità dell'informazione, nella creazione, promozione e mantenimento di uno spazio di intesa e coesione nella comunità della comunicazione.
- Le etiche della comunicazione applicate ai diversi contesti informativi e comunicativi e i quattro punti di vista da cui si possono affrontare (etica delle teorie sui media, etica dell'emittenza, etica della ricezione ed etica del testo, ossia il modo in cui l'emittente costruisce e delimita lo spazio fruitivo e interpretativo del proprio destinatario), delineando il quadro teorico di riferimento e le motivazioni che ne sono alla base e approfondendo le questioni specifiche in prospettiva semio-pragmatica: carta stampata, ambito radiotelevisivo, new media elettronici e digitali (da Internet al Web 2.0), comunicazione pubblicitaria, pubblica e istituzionale, d'impresa, interculturale, sociale, politica, ambientale, bio-sanitaria...
- L'etica applicata al design della comunicazione (graphic design): teorie e modelli interpretativi, con l'analisi di alcuni casi specifici.
- Come superare il problema dell'etica disattesa nel campo della comunicazione, con l'analisi di alcuni casi studio (la rappresentazione del corpo, dell'amore e della violenza nei media): il riconoscimento della persona come soggetto morale, l'assunzione di responsabilità personale, ma anche sociale, da parte di chi comunica e del destinatario, il rispetto e la salvaguardia di sé e dell'altro nello spazio dell'interlocuzione, il perseguimento di quel legame comunicativo che mira alla comprensione, l'unità e l'universalità versus il fraintendimento, l'individualismo e la separazione.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e media	Mariagrazia Villa	3	24

Focus

Viene proposto un approfondimento tematico legato allo specifico della Laurea Magistrale in *Creatività e Design della Comunicazione*, attraverso un'indagine sul ruolo svolto dall'etica nella produzione e gestione delle immagini in un progetto comunicativo.

Metodologia

Il corso consta di:

- lezioni frontali, durante le quali viene sollecitato un contributo attivo e personale da parte degli studenti attraverso strumenti quali la discussione collettiva, il confronto e l'apporto di esempi;
- esercitazioni pratiche a tema, da svolgersi singolarmente.

Modalità d'esame

L'esame prevede la presentazione e discussione dell'esercitazione a tema svolta dallo studente (questa incide per il 40% sulla valutazione finale) e un colloquio orale sugli argomenti trattati durante il corso e i testi fondamentali indicati in bibliografia (questo incide per il restante 60%).

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso offre agli studenti in *Creatività e Design della Comunicazione* l'opportunità di comprendere come la questione etica sarà una presenza estremamente concreta, nello svolgimento della loro professione, e come dovrà essere affrontata con un agire comunicativo realmente responsabile. Nella progettazione di brand o di corporate identity, nella gestione di media digitali, nella pianificazione di strategie e tecnologie per la comunicazione multimediale, nello sviluppo di creatività nel campo del graphic design, della visual communication e dell'interaction design, o nello studio di campagne promozionali o pubblicitarie, il futuro Creativity and Communication Designer non dovrà solo mettere in campo le proprie competenze teorico-culturali e professionali, ma anche la sua persona: i valori e i principi morali che riconoscerà come "buoni" e di validità universale e la capacità di adeguare a essi le proprie valutazioni e scelte in ambito comunicativo. Quest'attenzione etica darà un più ampio respiro, significato e spessore al suo progetto di comunicazione, che sarà non solo al servizio dei suoi obiettivi e di quelli della committenza, ma di tutta quanta la società civile.

Contatti

m.villa@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve dopo le lezioni, su richiesta degli studenti, accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

FABRIS ADRIANO (a cura di), *Guida alle etiche della comunicazione*, Edizioni ETS, Pisa, 2011
 VILLA MARIAGRAZIA, *Il giornalista digitale è uno stinco di santo. 27 virtù da conoscere per sviluppare un comportamento etico*, Dario Flaccovio Editore, Palermo 2018

Testi consigliati

AROLDI PIERMARCO, *La responsabilità difficile. Media e discernimento*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2012
 BETTETTINI GIANFRANCO, FUMAGALLI ARMANDO, *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, FrancoAngeli, Milano, 2010
 BOLLINI LETIZIA, BRANZAGLIA CARLO, *No Brand More Profit: etica e comunicazione*, AIAP Edizioni, Milano, 2003
 CALVINO ITALO, *Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Mondadori, Milano, 2000
 FABRIS ADRIANO, *Etica della comunicazione*, Carocci, Roma, 2014
 FLORIDI LUCIANO, *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2017
 LINGUA GRAZIANO (a cura di), *Comunicare senza regole? Etica e mass-media della società globale*, Edizioni Medusa, Milano, 2002
 MAINWARING SIMON, *We First: How Brands and Consumers Use Social Media to Build a Better World*,

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e media	Mariagrazia Villa	3	24

Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2012

PRATELLESI MARCO, *New Journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti*, Bruno

Mondadori, Milano, 2014

ROBERTS LUCIENNE, *Good: An Introduction To Ethics in Graphic Design*, AVA Publishing, Worthing, 2006

STELLA RENATO, *Media ed etica. Regole ed idee per le comunicazioni di massa*, Donzelli, Roma, 2008

VERGANI MARIO, *Responsabilità. Rispondere di sé, rispondere all'altro*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2015

Durante le lezioni, saranno suggeriti agli studenti anche testi per eventuali approfondimenti individuali, in base all'argomento scelto per l'esercitazione.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing avanzato	Rosin Umberto	5	40

Obiettivi

Gli obiettivi del corso consistono nel fornire agli studenti le conoscenze e gli strumenti per padroneggiare l'applicazione delle più avanzate tecniche di marketing. Il corso è caratterizzato da un taglio eminentemente operativo e orientato alla definizione di un profilo professionale capace di creare e coordinare campagne di comunicazione e di marketing integrato. Per far questo il corso esplora la frontiera delle teorie e delle tecniche di marketing contemporanee, affrontando gli aspetti metodologici necessari per la creazione di una campagna di comunicazione e di marketing efficace ed efficiente, per concentrarsi quindi sulle rispettive possibilità applicative.

Prerequisiti richiesti

Conoscenze di base di marketing: gli elementi del Marketing mix, il *brand* e i metodi di valutazione della *brand equity*.

Riferimento bibliografico: LEVENS M. - CASARIN F., *Marketing. Definito, spiegato, applicato* (a cura di Rosin U.), Pearson, Milano, 2014

Conoscenza della lingua inglese (le lezioni e l'esame si terranno in lingua inglese).

Contenuti del corso

Il corso approfondirà i seguenti contenuti:

- Le strategie di marketing.
- Critiche all'approccio transazionale di marketing.
- Il marketing relazionale.
- Il marketing esperienziale.
- Le contemporary marketing practices e l'approccio integrato di marketing.
- Il societing.
- Il marketing non convenzionale.

Focus

La creatività e la comunicazione.

La gamification e il game design.

Metodologia

Lezione frontale con l'utilizzo di presentazioni in Power Point, case study, lavori di gruppo.

Modalità d'esame

Test scritto di accesso all'orale (30 domande a scelta multipla) ed esame orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito per preparare figure di livello executive come il direttore creativo alla comprensione e alla risoluzione delle problematiche di marketing che tipicamente si è chiamati ad affrontare in azienda. Attraverso il corso di marketing avanzato gli studenti acquisiranno gli strumenti per implementare le tecniche di marketing strategico e operativo attingendo ai contributi più recenti ed evoluti in ambito disciplinare. Avvalendosi di un approccio integrato alle prospettive di marketing, gli studenti svilupperanno l'attitudine al *problem solving* e a lavorare in gruppo, affrontando i principali temi di marketing con particolare riferimento agli aspetti del design della comunicazione e della creatività nella comunicazione. In questo senso, l'utilizzo di video, esempi concreti, strategie aziendali valutate particolarmente efficaci ed efficienti, contribuiscono ulteriormente a delineare il taglio pratico e concreto del corso. Il corso di Marketing avanzato è volto a dotare gli studenti di una "scatola degli attrezzi" necessaria e particolarmente utile a definire il profilo professionale di chi vuole ricoprire incarichi operativi e di consulenza nel mondo della comunicazione. Le tecniche di *street e ambient* marketing formatesi negli approcci non convenzionali di marketing, di green marketing e di marketing sensoriale, rappresentano solo alcuni ambiti specifici di marketing che si prestano particolarmente alla definizione del profilo professionale ricercato attraverso il Corso di Laurea Magistrale in *Design della comunicazione e creatività*.

Attività applicative

Durante il corso gli studenti si dovranno cimentare nella realizzazione di una serie di lavori

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing avanzato	Rosin Umberto	5	40

di gruppo ed individuali che li guideranno attraverso un percorso finalizzato alla pratica e all'implementazione delle teorie di marketing più avanzate. Gli studenti dovranno quindi affrontare studi di casi e realizzare piani di marketing destinati alla soluzione di problematiche di natura strategica e operativa con particolare riferimento all'area della comunicazione e della creatività in ambito comunicazionale. La presentazione in aula da parte degli studenti dei propri lavori rappresenta un'occasione di dialogo e confronto attraverso cui discutere e analizzare in profondità le problematiche oggetto di studio. La valutazione dei lavori di gruppo e la presentazione delle soluzioni elaborate dal docente forniscono allo studente una guida capace di unire teoria appresa in aula e applicazione pratica. Al contempo, viene così offerta al discente un'ulteriore occasione di apprendimento e riflessione.

Contatti

u.rosin@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via email.

Bibliografia

KELLER K.L - KOTLER P., *Marketing management*, Pearson, Milano, 2016

Ulteriore materiale di approfondimento potrà essere suggerito agli studenti durante il corso.

Bibliografia integrativa e facoltativa

CHIONNE R., - SCOZZESE G., "Some Evidence on Unconventional Marketing: Focus on Guerrilla Marketing", *International Business Research* 7.12 (2014): 153.

COVA B. - GIORDANO A. - PALLERA M., *Marketing non-convenzionale*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2012 (solo la prima parte)

EVERT G., "From relationship marketing to total relationship marketing and beyond", *Journal of services marketing* 31.1 (2017): 16-19.

FABRIS G., *Societing*, Egea, Milano, 2009 (solo la terza parte)

GERD N., "Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing?", *Modern Economy* 4.09 (2013): 1.

HAMARI, J. "Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification."

Computers in human behavior 71 (2017): 469-478.

HAMARI, J., KOIVISTO J., and SARSA H. "Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification." *System Sciences (HICSS)*, 2014 47th Hawaii International Conference on. IEEE, 2014.

HOMBURG, C. - JOZIĆ D. - KUEHNL C., "Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept", *Journal of the Academy of Marketing Science* 45.3 (2017): 377-401.

RÜCKER M.S., "A Critical Evaluation of the Influence of Creative Thinking on Marketing Creativity", *Expert Journal of Marketing* 5.1 (2017): 10-16.

SAUCET M. – COVA B., "The secret lives of unconventional campaigns: Street marketing on the fringe", *Journal of Marketing Communications* 21.1 (2015): 65-77.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicopedagogia degli stili di vita	Civelli Franco	5	40

Obiettivi

Il “costruttore” di comunicazione deve avere una responsabilità chiara, in relazione alla concezione che ha di sé, del proprio ruolo, dell’altro (destinatario, stakeholder), del sistema di valori che ne orientano l’attività, della conoscenza e della selezione degli strumenti di comunicazione disponibili. Tra questi i new media, occupano un ruolo di primo piano in relazione ai destinatari e alle condizioni dinamiche degli ecosistemi di pertinenza. Il corso vuole fornire le principali chiavi di lettura, gli strumenti concettuali di comprensione del “comunicatore”, per meglio riconoscere le diverse dimensioni psicologiche, sociali, per attivare forme efficaci di trasmissione, indirizzo e finalizzazione dei messaggi, apprendendo a riconoscere e ad apprezzare il “valore delle differenze”. Riconoscere la rilevanza dei diversi stili di vita per attivare le opportune forme di creatività nel comunicare. Favorire quanto è responsabilizzazione dell’“addetto ai lavori” nella dimensione psicosociale e pedagogica (Sé, Altro, Altri, contesti) delle diverse realtà con le quali si trova ad interagire e ad assicurare il contributo professionale della creatività.

Contenuti del corso

I contenuti del corso tengono conto della complessità e della dinamica individuale, personale, relazionale (Sé/ Altro/ Altri/ Gruppi di riferimento), valoriale, contestuale (Gruppi-organizzazioni-ecosistemi) e delle diverse scale con le quali si dovrà raffrontare (temporali, spaziali, culturali ecc.). Si evidenzierà infine la rilevanza della crescente accentuazione delle “distanze”, dei differenti “divide” digitali, culturali, sociali. Si opererà per riconoscere come la dimensione soggettiva, sia fondamentale per comporre e ricomporre differenti elementi (simbolici, emozionali, razionali, irrazionali) per favorire quanto è creatività. I temi trattati sono:

- Complessità e società interconnesse. Diritti e vincoli nel mondo “rete”.
- Stili di vita da Adler ad oggi: le dimensioni pedagogica, psicologica, antropologica, simbolica e sociale.
- La percezione sociale: le differenti letture della realtà e il loro valore.
- Colori, percezione e Luscher test: psicologia dei colori e brand positioning
- Individuo, persona: il sé, consapevolezza del sé. I sé, i contesti e gli ecosistemi sociali.
- Identità e new media: Autostima e narcisismo.
- Il sé, l’altro da sé. Capire le azioni degli altri: i neuroni specchio. I contributi delle neuroscienze e il neuromarketing.
- Creatività tra certezze, rischi, incertezze.
- Self branding: “comunicare se stessi in relazione a”.
- I social network e la mappa dei bisogni.
- Il processo di socializzazione e la “funzione” dei gruppi: ingroup e outgroup.
- I gruppi il loro riconoscimento, la classificazione, le tipologie, i cluster e i new media.
- Perché si categorizza? Le percezioni e le diverse forme di categorizzazione (stereotipi, pregiudizi ecc.). Bias cognitivo e pregiudizio. L’effetto Dunning-Kruger e i social network
- Uscire dal box: il valore della creatività. Creatività e innovazione.
- Gli stili di vita e le diverse declinazioni possibili. I limiti del calcolo. E i Big Data?
- L’internal marketing nelle organizzazioni e le forme di comunicazione e di servizio sulla base dei bisogni: “well being”, “wellness”, “fairness”.
- I valori, il valore dei consumi: il “bisogno” e gli stili. Dal prodotto al simbolo.
- Le forme di consumo: consumatore “evoluto” perché “informato”?
- Creatività, innovatività e cambiamenti nel sociale: i riflessi sugli stili di vita.
- Employer branding, self branding, leadership brand, immagine aziendale.
- Le tecnologie e gli influenzamenti: nuovi media, reti, norme ed etica.

Alcuni casi sugli stili di vita:

- Road Scholar: educational travel
- Amish e internet
- Surui e Google map

Key concept:

- Consapevolezza del sé, relazionale e riflessiva.
- Atteggiamenti/Comportamenti/Opinioni/Dissonanza cognitiva.
- Emozioni/Soppressione/Giustificazione.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicopedagogia degli stili di vita	Civelli Franco	5	40

- Intelligenza emotiva.
- Creatività e innovatività: riconoscere le competenze trasversali.
- Motivatori/Needs/Motivazioni.
- Presenza e new media.
- Percezioni e immagini mentali.
- Neuroni specchio.
- Rappresentazioni sociali/Individuali/Inganno/Finzione.
- Self branding e “use of self”.
- Meccanismi: Ancoraggio/Oggettivazione.
- Aggregato, gruppo, team, socializzazione.
- Categorizzazione sociale. Stereotipi/Pregiudizi/Discriminazione /Desiderabilità sociale.
- Stile e stili di vita: il paniere ISTAT nel tempo.
- Generazione e nucleo generazionale
- Generazioni a confronto e mondo del lavoro; intergenerazionalità, digital divide
- Generazioni e benessere
- Meccanismi di difesa dei gruppi e cambiamento.
- Reticolarizzazione.
- Driver dell’innovazione, creatività e riflessi psicologici.

Metodologia

Lezioni frontali, analisi di casi, discussioni in gruppo su temi specifici, project work su tematiche specifiche in base al numero e caratteristiche dei partecipanti. Analisi di filmati pertinenti con gli stili di vita.

“Palestra” per l’analisi dei casi in sottogruppi con peer review e griglia di osservazione/ valutazione in aula in presenza. La palestra serve ad affrontare l’esame individuale/orale con un’opportuna preparazione.

Modalità d’esame

L’esame è orale. Si richiede la presentazione di un breve elaborato (slide, scritto) su un tema a scelta tra i diversi che verranno proposti.

Apporto specifico al profilo professionale

Far acquisire una serie di strumenti metodologici per la riconoscibilità (analisi, osservazione, classificazione, relazione) dei diversi stili di vita in rapporto ai contesti e alla dimensione diacronica (carriera personale/professionale, transizioni). Apprendere a ricordare gli aspetti strumentali dei new media, con i numeri e con l’aspetto “culturale” delle situazioni e nelle differenti organizzazioni. Avvalersi delle indagini di scenario come strumento di lavoro. Arricchire la “cassetta degli attrezzi” e la capacità di lettura delle situazioni, delle persone e degli oggetti con le quali l’attività professionale si verrà a confrontare.

Contatti

f.civelli@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

MORACE F., *ConsumAutori. I nuovi nuclei generazionali*, Egea, Milano, 2016

WALLACE P., *La psicologia di internet*, Cortina editore, Milano 2017 (capitoli da 1 a 7 e da 10 a 12)

Bibliografia per approfondimenti

ALTER A., *Irresistibile. Come dire no alla schiavitù della tecnologia*, Giunti, Firenze, 2017

ANOLLI L., *Fondamenti di psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2006

BAUMAN Z., *Homo consumens: lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Erickson, Trento, 2007

BAUMAN Z., *Per tutti i gusti*, Editori Laterza, Bari 2016

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicopedagogia degli stili di vita	Civelli Franco	5	40

- BAUMAN Z., *Le nuove povertà*, Castelvecchi, Roma, 2018
- BETTINI A. - GAVATORTA F., *Personal storytelling. Costruire narrazioni di Sé efficaci*, Franco Angeli, Milano, 2016
- BONESCHI B., *I migliori oggetti della nostra vita*, Il Mulino, Bologna, 2016
- BRABANDERE (De) L. - INY A., *Thinking in new boxes: A new paradigm for business creativity*, Random House, New York, 2013
- BRABANDERE (De) L., *La valeur des idées. De la Créativité à la stratégie en entreprise*, Dunod, Paris, 2014
- CESAREO V. - VACCARINI I., *L'era del narcisismo*, Franco Angeli, Milano, 2012
- DEL BOCA A., MUNDO A., *L'inganno generazionale. Il falso mito del conflitto per il lavoro*, Università Bocconi editore, Milano, (2017)
- DE BIASE L., *Homo Pluralis. Essere umani nell'era tecnologica*, Codice edizioni, Torino, 2016
- DANESI M., *La comunicazione al tempo di internet*, Progedit, Bari, 2013
- DOMINICI P., *Dentro la società interconnessa*, Franco Angeli, Milano, 2014
- DUHIGG C., *The power of habit. Why we do what we do in life and business*, Random House, New York, 2012
- GALIMBERTI U., *I miti del nostro tempo*, Feltrinelli, Milano 2009 (capitolo 6: Il mito della moda; capitolo 12: Il mito del mercato)
- GARDNER H., DAVIS K., *Generazione APP- La testa dei giovani e il nuovo mondo digitale*, Feltrinelli, Milano, 2014
- GREENFIELD S., *Mind change*, PenguinRandom House, London, 2015
- PROTASSIEF S., *Et si je me vendais mieux. Le secret du marketing de soi*, Eyrolles, Paris, 2016
- QUARTIROLI I., *Internet e l'Io diviso. La consapevolezza di sé nel mondo digitale*, Bollati-Boringhieri, Torino, 2013
- RIVA G., *Psicologia dei nuovi media. Azione, presenza, identità e relazioni*, Il Mulino, Bologna, 2012
- RODOTÀ S., *Il mondo della rete. Quali i diritti, quali i vincoli*, Laterza-, Roma, 2014
- SPITZER M., *Demenza digitale. Come la nuova tecnologia ci rende stupidi*, Corbaccio- Garzanti, Milano, 2013
- SPITZER M., *Solitudine digitale. Disadattati, isolati, capaci solo di una vita virtuale?*, Corbaccio-Garzanti, Milano, 2016

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Siti web avanzato	Marchi Michele	-	20

Obiettivi

Realizzare e gestire siti internet di media complessità con WordPress integrandoli con temi professionali (free o premium). Comprendere come creare un sito e-commerce, come predisporre una newsletter integrata al sito, come trasformare un sito monolingua in un sito multilingua. Eseguire modifiche al tema attraverso i fogli di stile. Comprendere come indicizzare un sito e come usare Google Analytics.

Prerequisiti richiesti

Conoscere il software Adobe Photoshop per ottimizzare le immagini. Conoscere l'interfaccia ed il funzionamento di WordPress. Saper installare in remoto ed in locale il più diffuso CMS.

Contenuti del corso

Il corso approfondirà i seguenti contenuti:

- uso di template o temi professionali responsive e parallax; gestione di un sito multilingua; gestione di una sezione e-commerce; creare e gestire una newsletter da associare alle pagine del sito; trasferire un sito da locale a remoto e viceversa;
- Introduzione al linguaggio HTML; introduzione ai fogli di stile CSS per poter modificare un tema. SEO: l'indicizzazione sui motori di ricerca ed il supporto Google Analytics.

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line della Facoltà (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line. La valutazione finale sarà espressa da un unico voto sull'ultimo lavoro svolto.

Modalità d'esame

La parte pratica della disciplina verrà valutata attraverso un progetto conclusivo che potrà prendere in considerazione anche il materiale prodotto nei vari laboratori. L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione del corso interamente in aula. Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di ECTS.

In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, lo studente potrà sostenere nuovamente l'esame nella sessione di esonero di settembre. Possono accedere a questa sessione d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter realizzare e gestire in autonomia e con professionalità siti internet di media complessità, realizzati con Wordpress.

Contatti

m.marchi@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Esercizi, fonti web e bibliografia del docente saranno comunicati all'inizio e durante il corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Video editing avanzato	Rossetti Claudio	-	20

Obiettivi

Conoscere le diverse tecniche e tipologie di montaggio per capire quali utilizzare in determinati contesti. Saper utilizzare la correzione colore, primaria e secondaria, al fine di rafforzare la trasmissione di un messaggio. Conoscere le principali tecniche di compositing e di effetti video. Conoscere le tecniche di ripresa e il workflow di un prodotto audiovisivo al fine di poter gestire un progetto audiovisivo in tutte le sue fasi.

Prerequisiti richiesti

Conoscere l'interfaccia di Adobe Premiere Pro e i concetti basilari del montaggio digitale: timeline, in e out point, transizioni ed esportazione.

Contenuti del corso

Adobe Premiere e After Effects

Il montaggio nel linguaggio audiovisivo.

Editing multicamera.

Visione di alcune tipologie di montaggio: *news, videoclip, reportage, fiction*.

Correzione colore primaria e secondaria.

L'utilizzo delle maschere nel compositing video.

L'utilizzo del *Chroma Key*.

Strumenti di *tracking* in *After Effects*.

3D in *After Effects*.

Cinema 4D light.

Analisi del *workflow* di un prodotto audiovisivo, dalla ideazione alla realizzazione.

Conoscenza dell'hardware e del software più diffusi nel settore delle produzioni audiovisive.

Ottimizzazione dei formati video e della compressione.

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line della Facoltà (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line. La valutazione finale sarà espressa da un unico voto sull'ultimo lavoro svolto.

Modalità d'esame

La parte pratica della disciplina verrà valutata attraverso un progetto conclusivo che prenderà in considerazione il laboratorio di video editing e il laboratorio di siti web.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione/elaborazione di video da utilizzare in ambiti come: web, comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti

c.rossetti@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testo ufficiale del corso

Adobe Premiere CC, *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese), London 2017

Adobe After Effects CC, *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese), London 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Visual Communication e interaction design	Schianchi Paolo	5	40

Obiettivi

La creatività quando è applicata all'immagine da vita a un progetto strutturato e definito in tutte le sue forme, comprese quelle bi o tridimensionale, fisse o in movimento, coinvolgendo emotivamente e culturalmente il pubblico. L'obiettivo del corso è quindi quello di far apprendere agli studenti come consolidare tale processo progettuale quale naturale conclusione del loro percorso di studi di Laurea Magistrale.

Se il linguaggio e gli oggetti che vengono ritratti in un'immagine si fondono nel progetto per dare vita a un processo di diffusione dei contenuti, allora l'elaborazione creativa dell'immagine è il motore da controllare e guidare per ottenere il massimo dei risultati. La disciplina *visual communication e l'interaction design* insegna tale processo progettuale, applicandolo all'immagine quale risultato di un lungo processo conoscitivo, a sua volta frutto di una sintesi culturale e il cui scopo è di comunicare attraverso un frammento visivo. Un aspetto della creatività che deve essere studiato, al fine di far apprendere a ogni studente le basi per un corretto processo progettuale. Il punto di partenza, come in ogni comunicazione, anche in questo caso è l'analisi dei target, mentre quello finale è di rendere visibili e comprensibili i diversi aspetti che determinano la composizione di un'immagine, compresi lo *storyboard*, lo *storytelling* e il suono.

Lo scopo della disciplina è quindi quello di far comprendere agli studenti che un bravo comunicatore deve produrre immagini capaci di fermare all'istante chi osserva, facendolo riflettere sull'importanza culturale e creativa dell'opera ritratta, perché in grado di colpire in modo diretto tanto i suoi occhi quanto la sua mente. Gli studenti potranno così acquisire, con l'aiuto della docenza, un metodo individuale che li guidi nella gestione di un progetto di *visual communication e interaction design* in tutti i suoi aspetti, compresi quelli etici.

Gli studenti con questa disciplina apprendono come creare progettualmente comunicazione visiva attraverso una prospettiva dinamica, evolutiva, mutevole e interattiva.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza degli strumenti di elaborazione grafica e fotografica.

Contenuti del corso

Il corso sarà diviso in due parti: una dedicata a lezioni frontali e l'altra a un'esercitazione creativa. Le **lezioni frontali** avranno la finalità di far apprendere quanto il progetto di un'immagine sia il percorso per arrivare a determinarne un'identità da comunicare attraverso l'interazione fra uomo-mobility devices, uomo-uomo e uomo-spazio. Tale strada evolutiva, incentrata sul rapporto fra immagine e interazione, sarà percorsa attraverso l'analisi teorica del visual marketing e del visual design, toccando i concetti di: visualità, serie, design, riproducibilità, identità, narrazione, fotografia e mito.

Nella parte di **esercitazione** verranno creati gruppi di lavoro, massimo 3 persone decise dal docente, a cui sarà affidata l'analisi di un immaginario (es: la cultura Tiki, la disco music, il bolidismo, la west cost, il paradiso ecc.), degli stilemi che lo caratterizzano e di come lo ritroviamo nella nostra contemporaneità. Gli studenti dovranno identificarne tanto i contenuti culturali quanto i principi visivi che contraddistinguono ogni immaginario. La ricerca dovrà essere trasversale, toccando i diversi aspetti sociali, antropologici, culturali e comunicativi, al fine di essere propedeutica alla seconda parte del lavoro.

Verrà in seguito assegnato a tutti i gruppi un oggetto di uso comune di cui dovranno analizzarne i significati, le valenze comunicative e di interazione in relazione alla nostra cultura di interazione contemporanea. Dovranno così giungere, nella terza fase, alla creazione di una comunicazione dell'oggetto rispetto all'immaginario analizzato e rivolto a un target inaspettato e assegnato dalla docenza (es: i cinesi in Italia, i non lettori, i navigatori del web, i frequentatori dei centri commerciali ecc.). Il medium di divulgazione invece è lasciato alla libera decisione dei diversi gruppi.

Il progetto dovrà essere concluso prima dell'inizio del LAB di primo semestre e comunicare in modo diretto e comprensibile l'oggetto di uso comune assegnato in relazione all'immaginario e al target assegnati.

Durante l'esercitazione lo studente dovrà mantenere saldi i principi progettuali, creativi ed etici che competono a un *art director*.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Visual Communication e interaction design	Schianchi Paolo	5	40

Metodologia

Lezioni frontali, analisi progettuale di casi studio svolte in aula, verifiche in itinere pubbliche di presentazione del proprio lavoro ed elaborazione dell'esercitazione creativa.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di una presentazione del progetto elaborato durante il semestre, da una discussione sui temi trattati durante il corso e della bibliografia obbligatoria.

È parte della valutazione la capacità espressiva dello studente e la qualità grafica della sua presentazione.

La valutazione finale sarà composta al 40% dal progetto e al 60% dalla prova orale.

Apporto specifico al profilo professionale

La disciplina intende fornire agli studenti le competenze necessarie per elaborare un progetto di comunicazione creativo e innovativo, sviluppando tanto la capacità di lavorare in team quanto quella di estendere le ricerche svolte in gruppo a un accrescimento individuale. Un approccio che mette in connessione lo studente con la realtà lavorativa di uno studio professionale che si occupa di art direction, creatività aziendale e visual design.

Attività applicative

Creazione di una comunicazione interattiva dedicata a un oggetto d'uso comune, legata a un immaginario e per un target inaspettato assegnato dalla docenza.

Contatti

p.schianchi@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail o prima dell'inizio della propria lezione a calendario.

Bibliografia

FALCINELLI, R., *Critica portatile al visual design*, Einaudi, Torino, 2014

MIRZOEFF N., *Come vedere il mondo. Un'introduzione alle immagini: dall'autoritratto al selfie, dalle mappe ai film (e altro ancora)*, Johan & Levi Editore, Monza, 2017

RICHTIN, F., *Dopo la fotografia*, Einaudi, Torino, 2012

SCHIANCHI, P., *L'immagine è un oggetto. Fondamenti di visual marketing con storytelling*, Libreriauniversitaria.it Ed, Padova, 2013

SCHIANCHI, P., *Paolo Schianchi non esiste. Tempo, immagine, identità, verità e parola in rete*, Flaccovio, Palermo, 2017

SCHIANCHI, P. *I linguaggi comunicativi dei mercati internazionali: l'altro geografico*, in: IUSVEducation, Rivista interdisciplinare dell'educazione, anno XXI, n.1, 2014, ISRE Edizioni Salesiane

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Visual Communication e interaction design LAB	Schianchi Paolo	5	40

Obiettivi

La comunicazione sociale richiede di essere divulgata a livello internazionale, mettendo alla prova i creativi, in quanto devono produrre metodi comunicativi privi di barriere linguistiche e culturali. L'immagine che ne scaturisce deve essere così in grado di parlare in modo diretto con qualsiasi persona nel mondo. Una prova difficile che chiede ai creativi della comunicazione di diffondere un concetto attraverso l'emozione, senza scadere nel banale o nella facile retorica. Entra in gioco in questo caso l'altro geografico da noi, quale possibile interlocutore a cui fare riferimento. Non si tratta tanto di una persona posizionata in un altro punto del globo, quanto di un essere umano immerso in un'altra cultura sociale e antropologica a cui far passare un messaggio etico, anche senza l'ausilio della parola. Un percorso complesso che chiede una maturità nella pratica della disciplina.

Si dovrà così, in questo LAB, mettere in pratica una sintesi di quanto appreso in cinque anni di studi. Un laboratorio di sintesi finale che prevede l'applicazione di tutte le tecniche di comunicazione a un caso concreto. Da quelle visive a quelle sonore, dall'indagine marketing sul brand alla conoscenza della cultura umanistica celata dietro a ogni immagine comunicativa. Verrà affrontato un tema sociale ed etico su cui costruire una campagna di comunicazione internazionale. Verrà sviscerato come un'associazione umanitaria sia essa stessa un brand e al tempo stesso, quando si lavora per comunicarla, si debbano mantenere saldi i principi etici che la governano, anche nel caso vengano utilizzati metodi non convenzionali.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza degli strumenti di elaborazione grafica e fotografica.

Contenuti del corso

Il laboratorio sarà strutturato con una metodologia dinamica, atta a riprodurre le caratteristiche di un'agenzia di comunicazione, al fine di far apprendere agli studenti le dinamiche che si sviluppano nel mondo del lavoro.

Il progetto sarà dedicato a un caso concreto e quindi, in tale contesto, la sperimentazione dovrà trasformarsi in creazione valida e spendibile sul mercato. Un requisito necessario al fine di ottenere un riconoscimento internazionale. Il tema affrontato, di carattere sociale-umanitario, aprirà agli studenti nuovi vincoli progettuali legati all'etica. Mentre l'internazionalità della campagna da progettare li metterà di fronte a un'analisi del segno grafico, del suo contenuto e sull'uso delle parole, poiché la comprensione di quanto elaborato dovrà essere diffusa ai quattro angoli del pianeta. In fondo lo stesso segno non viene letto da tutti con medesimo significato.

Questo laboratorio di sintesi finale sarà diviso operativamente in una settimana di incontri e ricerca comuni a tutti i gruppi di lavoro e una seconda, che potrà essere frammentata lungo tutto il secondo semestre, dedicata all'elaborazione grafica con una presentazione collettiva del lavoro concluso in ogni sua parte.

Metodologia

Lezioni frontali, analisi progettuale di casi studio, elaborazione di un progetto per una associazione sociale-umanitaria.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di una presentazione del progetto elaborato durante il laboratorio e da una discussione sui temi trattati durante il corso.

È parte della valutazione la capacità espressiva dello studente e la qualità grafica della sua presentazione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il LAB intende fornire agli studenti le competenze necessarie per elaborare un progetto di comunicazione creativo ed etico per un'associazione umanitaria, sviluppando la capacità di lavorare in team per un progetto di cooperazione internazionale. Un approccio che mette in connessione lo studente con la realtà lavorativa di uno studio professionale che si occupa di *art direction* e creatività etica.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Visual Communication e interaction design LAB	Schianchi Paolo	5	40

Attività applicative

Elaborazione di un progetto di comunicazione internazionale per un'associazione che si occupa di temi umanitari e sociali.

Contatti

p.schianchi@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail o prima dell'inizio della propria lezione a calendario.

Bibliografia

AUGÉ, M. *Per una antropologia della mobilità*, Milano, Editoriale Jaca Book, Milano, 2010

GALIMBERTI U., *I miti del nostro tempo*, Feltrinelli, Milano, 2009



Laurea Magistrale
Creatività e design
della comunicazione

OPZIONALI

2018/2019

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Digital web marketing audit (Campus di Mestre)	Petracca Alessandro	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire una conoscenza delle attività utili a identificare il posizionamento di un'impresa sui diversi mezzi digitali utilizzati rispetto ai competitor e ai benchmarking storici (interni) e di settore (esterni).

Il posizionamento viene analizzato, attraverso lungo tutto il ciclo di vita della relazione, su tutte le proposizioni digitali con cui l'impresa si connette ai propri utenti, prospect e clienti.

L'audit permette di conoscere in modo specifico lo stato del digital aziendale, i punti di forza e di debolezza nei confronti dei principali competitor e di avere una panoramica esaustiva sui i servizi richiesti offerti dalle imprese e richiesti dagli utenti.

L'audit viene strutturata attraverso le diverse componenti digitali: il posizionamento organico e la seo, sia on page che off page, il search engine marketing, il content marketing.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso presenta un percorso completo di audit per tutti i canali digitali.

La presenza dell'azienda e dei suoi competitor:

- I canali digitali utilizzati dall'azienda e dai competitor.
- Gli strumenti di analisi.
- Ranking della presenza digitale: gli spunti critici per le next activities.

Google Analytics:

- Quali informazioni si possono trovare.
- Analisi critica delle informazioni di pubblico, comportamento e traffico.
- Come creare dashboard aggiornate in tempo reale.

Infrastruttura:

- Google Search Console: Analisi degli Errori e Analisi delle Implementazioni.
- Waterfall: identificazione visiva dei problemi.

Seo Audit:

- Il posizionamento del web aziendale rispetto ai competitor.
- La ricerca delle parole chiave semplici e long tail.
- Ricerca quantitativa e qualitativa del backlinking.
- Le azioni da intraprendere per migliorare il posizionamento.

Sem Audit:

- La politica di keywords advertising contro lo sviluppo organico della presenza online.
- Analisi del posizionamento dei competitor.
- Mobile vs desktop: prodotti e utenti fanno la differenza.

Content Marketing Audit:

- Creazione di contenuti in ottica BOA2RD.
- Il contenuto proposto e le interazioni tra azienda e utenti.
- Contenuti per blog e teaser content per Social Media.

Alla fine del corso lo studente dovrà essere in grado, attraverso strumenti online, di analizzare la presenza Web dell'azienda, di identificare i competitor e i loro rispettivi posizionamenti e di mettere in atto le possibili tattiche di miglioramento nei diversi domini digitali aziendali.

Metodologia

In aula verranno utilizzati dei casi reali di analisi oltre che dei software specialistici.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma scritta.

Apporto specifico al profilo professionale

Con questo corso lo studente dovrà essere in grado di compiere un'analisi complessiva di tutti i domini digitali aziendali facendo riferimento ai siti dei concorrenti, per evidenziare i punti di forza e quelli di debolezza nei quali intervenire.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Digital web marketing audit (Campus di Mestre)	Petracca Alessandro	3	24

Attività applicative

Business Case di Digital Marketing Audit

Contatti

a.petracca@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione un'ora dopo la fine della propria lezione a calendario previo accordo via mail.

Bibliografia

Video e dispensa del docente.

Libri consigliati

CLIFTON B., *Advanced Web Metrics With Google Analytics*, Hoboken - New Jersey, John Wiley & Sons, 2017;

ENGE E., SPENCER S., *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, Milano, Hoepli, 2017;

KAUSHIK A., *Web Analytics 2.0. Misurare il successo online nell'era del web 2.0*, Milano, Hoepli, 2017.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Intelligenza linguistica (Campus di Mestre)	Talamonti Luca Andrea	3	24

Obiettivi

Fornire potenti strumenti, finalizzati a utilizzare la comunicazione verbale in modo autorevole, efficace e persuasivo in ogni tipo di contesto e con interlocutori diversi.

Veicolare importanti tecniche linguistiche, orientate a generare campi di assenso nel cervello di chi ascolta, migliorare i rapporti e creare empatia.

Adottare una nuova "pulizia linguistica", in grado di produrre benefici per lo stato emotivo e le convinzioni proprie e delle persone con cui ci si relaziona.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

La differenza tra informare e comunicare.

L'importanza della comunicazione verbale.

Il legame tra le parole, gli stati emotivi e le azioni che ne conseguono.

Parole energetiche: cosa dire per generare suggestioni positive nel cervello di chi ascolta.

Parole energivore: cosa evitare di dire, per non rovinare la relazione.

Piccole parole, ma potenti: congiunzioni, avversative, utilizzo del "non".

Lo strumento linguistico più efficace: la cornice perché.

Il reincorniciamento (*reframing*) verbale: trasformare parole e frasi energivore in parole e frasi energetiche, mantenendone il significato.

Il linguaggio dell'autorevolezza, della persuasione e della leadership.

La percezione delle parole.

L'ordine delle parole: parlare ai 3 cervelli, nel giusto ordine.

I Truismi: generare campi di assenso nella mente dell'interlocutore.

I Gruppi di 3: una tecnica efficace, vantaggiosa, sorprendente.

I principali *Metaprogrammi*: come andare ad agire sulle leve decisionali delle persone.

Le più efficaci *Sleight of Mouth*: potentissime frasi in grado di sgretolare le convinzioni limitanti degli interlocutori.

Focus

Parlare alle categorie di persone codificate dalla Programmazione Neuro Linguistica (PNL), Codice Classico: quelle prevalentemente Visive, Auditive o Cinestesiche.

Metodologia

Lezioni teoriche frontali e interattive, con slide di supporto.

Utilizzo di elementi multimediali, quali musica e filmati, per audio e video training.

Esercitazioni pratiche individuali, a coppie e a gruppi, seguite da feedback da parte del docente.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di interrogazione orale.

Apporto specifico al profilo professionale

L'Intelligenza Linguistica permette di potenziare enormemente l'uso della comunicazione verbale,

regalando autorevolezza, efficacia e flessibilità dialettica in contesti eterogenei e con interlocutori diversi.

La maggior parte degli strumenti trasmessi è di grande utilità anche nella comunicazione scritta.

Attività applicative

Nel corso saranno presenti diverse esercitazioni, finalizzate a mettere subito in pratica gli strumenti e le tecniche trasmesse dal docente.

Le esercitazioni saranno orali e scritte e si svolgeranno a coppie e a gruppi.

Si prevede anche un'esercitazione individuale, da svolgersi per iscritto.

Contatti

l.talamonti@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Intelligenza linguistica (Campus di Mestre)	Talamonti Luca Andrea	3	24

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione un'ora prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.

Bibliografia**Manuali obbligatori**

BOZACCHIELLO P., *Parole per vendere*, Milano, Unicomunicazione.it, 2018

DILTS R., *Il potere delle parole e della PNL*, Milano, Unicomunicazione.it, 2004

Testi di approfondimento necessari

MOINE D., Lloyd K., *Vendita ipnotica*, Milano, Sangiovanni's Strategies Edizioni, 2010

RICHARDSON J., *Introduzione alla PNL*, Milano, Unicomunicazione.it, 2009

SINATTI M., *Parole che guariscono, parole che fanno ammalare*, Milano, Aska, 2016.

Testi di approfondimento facoltativi

BANDLER R. & FITZPATRICK O., *PNL è libertà*, Milano, Unicomunicazione.it, 2009

TALAMONTI L.A., *Come e perché vendere amare la gente*, Cervia, Eifis Editore, 2015

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Design thinking: le idee non nascono solo per caso (<i>Campus di Mestre</i>)	Danese Chiara	3	24

Obiettivi

Il corso si propone di fornire agli studenti i contenuti e gli strumenti necessari per l'utilizzo della metodologia del Design Thinking per applicarlo a contesti di innovazione e creatività. È una metodologia di Creative Problem Solving che parte dalla comprensione di esigenze, desideri e aspirazioni delle persone; per individuare nuove opportunità e da lì, sviluppare idee innovative, usando le tecniche del pensiero creativo, applicabile anche in ambito comunicazione e marketing. Il Design Thinking rappresenta un metodo progettuale che mira alla risoluzione di problemi e all'ideazione di nuove idee, nuove soluzioni, nuovi servizi ma anche nuovi prodotti in contesti fisico/digitale centrati sui bisogni delle persone (human centered design) e sullo sviluppo di intuizioni per soddisfare tali bisogni ed esigenze.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il Design Thinking è un processo di Creative Problem Solving che mira ad incrementare innovazione e creatività. Gli ambiti di applicazione sono innumerevoli, sia per problematiche legate a determinati prodotti/servizi dell'azienda, all'organizzazione dei team interni all'azienda o all'attuazione di una nuova strategia di comunicazione.

In qualsiasi caso, l'utente può beneficiare di soluzioni più personalizzate, utili e quindi di alto gradimento; per l'azienda si tratta, invece, di un'ottima opportunità per fidelizzare i propri clienti ed assicurare maggior successo al proprio business.

Tradizionalmente il Design Thinking si basa sulla capacità dei progettisti di considerare allo stesso tempo:

- a. la risoluzione di problemi;
- b. i bisogni umani, nuove visioni di vivere bene;
- c. le disponibilità materiali e le risorse tecniche;
- d. i limiti e le opportunità di un progetto o di un business.

Il processo di progettazione è stato diviso in vari passi per facilitare la pianificazione delle attività del progetto. Invece di fasi di processi o step, la maggior parte di questi modelli descrivono il processo di Design Thinking come processo iterativo. Nel contesto del Design Thinking applicato all'innovazione, alcuni modelli di processo sono stati pubblicati e definiti come i più appropriati. Dal momento che la percezione visuale è tra i sensi quella dominante, per questo l'uso delle immagini gioca un ruolo speciale nel Design Thinking.

Fare sketching è un'estensione dell'immaginario mentale: visualizzando i suoi pensieri sugli aspetti di un progetto, il progettista espande il problem space con l'intento di includere e, magari, scoprire nuovi aspetti. Durante il percorso verranno privilegiate le modalità visive di progettazione con l'uso di carta, post-it e pennarelli e tramite esercitazioni esperienziali.

Nel Design Thinking lo human-centred approach si esprime nella maniera collaborativa in cui i progettisti lavorano nel metodo partecipativo di co-creazione. Si passa dal progettare "per gli utenti", all'human-centred approach che progetta "con gli utenti".

Sempre tramite esercitazioni verranno approfondite le modalità di co-progettazione, interviste all'utente, identificazione degli stakeholder, la corretta modalità di user experience research e verranno approfondite metodologie Lean soprattutto in fase prototyping.

Capiremo tramite esercitazioni come e cosa l'user fa con un prodotto o un servizio, qual è il suo journey e la sua esperienza. Questa prospettiva è un ulteriore step in avanti nell'evoluzione delle metodologie di progettazione, perché piuttosto che pensare all'esperienza di un end-user di un prodotto o un servizio, l'attenzione verrà spostata nel capire l'uso, l'interazione e il journey del prodotto o servizi.

La parte finale del metodo Design Thinking è implementare il prodotto o il servizio tramite i feedback dell'utilizzatore finale: testare e prototipare sono il driver che porta alla conclusione di un processo iterativo.

Il cuore del processo di Design Thinking sta all'intersezione tra fattibilità tecnica, realizzabilità economica, e desiderabilità degli utenti.

Grazie alla condivisione di informazioni e soprattutto, ad un approccio di tipo creativo alla sfera d'azione del problem solving, con questo metodo si riesce a dare un contributo innovativo all'im-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Design thinking: le idee non nascono solo per caso (<i>Campus di Mestre</i>)	Danese Chiara	3	24

presa e ai progetti di comunicazione e design.

Tool box: osservazioni sul campo, interviste, questionari, strumenti per la raccolta dati, mappe, personas, customer journey, visual sketching, storytelling, brainstorming, storyboard, prototipazione, test utenti, visual feedback.

Focus

Experience Design. Come il Design Thinking è collegato con la user experience.

Sono molti i fattori che impattano sulla user experience ma quello forse più pericoloso è il divario che ci potrebbe essere tra i progettisti e gli utenti.

Questa introduzione ha lo scopo di ridurre questo gap e di mettere l'utente al primo posto nel processo progettuale e nella mente del progettista. Cercheremo di capire gli utenti, i loro limiti, le loro capacità e le loro stranezze.

Obiettivo primario è quello di essere in grado di evitare gli errori più comuni per essere un passo avanti nei confronti del mercato.

Metodologia

Lezioni frontali, analisi di case study, esercitazioni e project work di gruppo su problemi e tematiche reali. Durante il percorso verrà implementato un progetto di comunicazione, marketing o design per un'azienda che sarà valutato in sede d'esame.

Modalità d'esame

L'esame prevede la presentazione e discussione del progetto svolto dallo studente (questo incide per il 60% sulla valutazione finale) e un colloquio orale sugli argomenti trattati durante il corso (questo incide per il restante 40%).

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito per preparare figure professionali in grado di essere progettisti, ed avere quindi una cultura progettuale, e di portare innovazione nei progetti di comunicazione, marketing e design.

Gli studenti svilupperanno l'attitudine al problem solving e a lavorare in gruppo, proprio perché il Design Thinking è uno dei metodi migliori per la risoluzione dei problemi e la chiave vincente è la collaborazione tra team multidisciplinari e la co-progettazione con l'utente finale.

Il corso è molto pratico in quanto l'analisi dei case study, le esercitazioni e il workshop finale daranno l'opportunità agli studenti di utilizzare subito questa metodologia.

La "tool box" presente nel programma sarà proprio una cassetta degli attrezzi: una serie di strumenti da utilizzare, implementare e fare propria per essere innovatori e portare concretezza e soluzioni in diversi contesti.

Attività applicative

Durante il corso gli studenti realizzeranno tramite lavori di gruppo o in modo individuale, una serie di esercitazioni che li guideranno attraverso un percorso finalizzato alla pratica e all'implementazione del Design Thinking e allo sviluppo di un progetto di comunicazione e marketing adottando questo metodo.

Gli studenti analizzeranno case study, si cimenteranno tramite post-it e pennarelli a comprendere i diversi strumenti che il Design Thinking utilizza per la risoluzione dei problemi e tramite un workshop finale si metterà in pratica la metodologia per risolvere un problema reale.

Tutte le attività di natura pratica andranno sempre presentate in aula dagli studenti: questo metodo rappresenta una occasione di confronto, di dialogo e sposa l'approccio del Design Thinking. Inoltre è un'ottima occasione per preparare gli studenti alla presentazione dei propri progetti, delle soluzioni adottate e degli strumenti utilizzati anche poi in ambito lavorativo.

Contatti

c.danese@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Design thinking: le idee non nascono solo per caso (Campus di Mestre)	Danese Chiara	3	24

Bibliografia

Testi obbligatori di riferimento

KELLEY T., *I dieci volti dell'innovazione*, Sperling & Kupfer, 2006
 LIEDTKA J., OGILVIE T., BROZENSKE R., *The Designing for Growth – Field Book*, Columbia University Press, 2014
 LIEDTKA J., OGILVIE T., *Designing for Growth: A Design Thinking Tool Kit for Managers*, Columbia University Press, 2011
 STICKDORN M., SCHNEIDER J., EDGAR HORMESS M., LAWRENCE A., *This Is Service Design Doing*, O'Reilly Media, 2018

Testi di approfondimento

ATTOLICO L., *Innovazione Lean. Strategie per valorizzare persone, prodotti e processi*, Hoepli, 2012
 BROWN T., *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*, HarperCollins Publishers Inc, 2009
 FUSCO M., SPAGNOLO M., PINNA C., *Business Design per le PMI*, Edizioni LSWR, 2017
 GRAY D., BROWN S., MACANUFO J., *Gamestorming*, O'Reilly Media, 2010
 GREENBERG S., CARPENDALE S., MARQUARDT N., BUXTON B., *Sketching User Experience*, Morgan Kaufmann, 2011
 KELLY T.E KELLY D., *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*, Crown Publishing Group, 2013
 KLEIN L., *UX for Lean Startups*, O'Reilly Media, 2016
 KNAPP J., JOHN ZERATSKY, BRADEN KOWITZ, *Sprint: How to solve big Problems and test New Ideas in just Five Days*, Simon & Schuster, 2016
 NUNNALLY B.& FARKAS D., *UX Research*, O'Reilly Media, 2016
 RIES E., *Partire leggeri. Il metodo Lean Startup: innovazione senza sprechi per nuovi business di successo*, Rizzoli Etas, 2012
 ROAM D., *Sul retro del tovagliolo: Come risolvere problemi e vendere idee con le immagini*, Vallardi A., 2012
 SIBBET D., *Visual Meetings: How Graphics, Sticky Notes and Idea Mapping Can Transform Group Productivity*, John Wiley & Sons Inc, 2010
 VERGANTI R., *Design-Driven innovation. Cambiare le regole della competizione innovando radicalmente il significato dei prodotti e dei servizi*, Rizzoli Etas, 2009
 VERGANTI R., *Overcrowded: Designing Meaningful Products in a World awash with Ideas*, MIT Press Ltd, 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Organizzazione di eventi e ufficio stampa (Campus di Mestre e Verona)	Rossato Cristiana	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire agli studenti gli strumenti necessari e le conoscenze specifiche per operare all'interno del settore dell'*organizzazione eventi*. Agli studenti verranno trasmesse competenze metodologiche e pratiche necessarie per l'organizzazione, la programmazione, la gestione e la comunicazione di un evento. Particolare attenzione verrà posta nelle fasi di ideazione e progettazione, e successivamente a quelle di pianificazione, gestione economica e di comunicazione. Il corso inoltre intende fornire gli strumenti necessari per la creazione e la gestione di un *ufficio stampa*, in grado di occuparsi della stesura di un piano di comunicazione. Verranno altresì trasmesse le modalità organizzative del lavoro, le tecniche per il raggiungimento di risultati efficaci e la corretta gestione della comunicazione sia tradizionale che nell'era multimediale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Le diverse tipologie degli eventi

Progettare un evento:

1. analisi dello scenario;
2. individuazione degli obiettivi;
3. profilo dei partecipanti;
4. fase preliminare, intermedia, esecutiva, conclusiva;
5. aspetti organizzativi;
6. programmi e contenuti;
7. promozione;
8. pubblicità e comunicazione dell'evento.

Comunicare l'evento:

- la struttura della comunicazione;
- definizione e ruolo dell'ufficio stampa;
- gli strumenti della comunicazione;
- i mezzi di informazione: tipologie e caratteristiche;
- la scelta dei media secondo la tipologia dell'evento;
- le potenzialità del web per l'ufficio stampa;
- comunicato stampa e *press kit*;
- organizzare una conferenza stampa;
- il post evento;
- la rassegna stampa e la valorizzazione del lavoro svolto.

Il fund raising.

Finanziamenti e sponsorizzazioni nell'organizzazione di eventi.

Parte pratica: progettazione di un evento sulla base di un *brief assegnato dal docente*.

Focus

Il corso prevede alcuni momenti di approfondimento durante i quali il docente, con l'intervento di professionisti del settore comunicazione, illustrerà alcuni dei progetti più significativi che riguardano la sua attività professionale: eventi, convegni e attività di ufficio stampa per aziende e attività culturali.

Metodologia

Lezioni frontali e illustrazione di alcune case history. Esercitazioni in aula su casi reali.

Attività applicative

Durante il corso, gli studenti stenderanno un brief specifico, relativo al progetto d'esame sulla base del brief generale assegnato dal docente. Per l'esame orale, gli studenti realizzeranno una presentazione del loro progetto tramite slide e un book di progetto stampato da consegnare al docente.

Modalità d'esame

L'esame consiste in un test scritto sui testi in programma e la presentazione di un progetto relativo

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Organizzazione di eventi e ufficio stampa (Campus di Mestre e Verona)	Rossato Cristiana	3	24

ad un evento, sviluppato singolarmente o a piccoli gruppi, sulla base di un brief di ricerca, simulando quanto avviene nella prassi aziendale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire la capacità d'analisi, decodifica e utilizzo dei linguaggi propri della materia ed inoltre, le conoscenze multidisciplinari che permettono di progettare e comunicare in modo adeguato un evento.

Contatti

c.rossato@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testi obbligatori di riferimento

AA.VV., *Piccolo Manuale di Ufficio Stampa*, Modern Publishing House, 2010

TAVALAZZI P., REGINA P., *Organizzare eventi tra tecnica e cuore*, Castelvechi 2012

Testi di approfondimento

AA.VV., *Gli eventi. Come progettarli e realizzarli*, Franco Angeli 2014

CARLI M., *Organizzare un convegno. Manuale operativo*, Hoepli 2007

CHIEFFI D., *Online media relations. L'ufficio stampa su internet ovvero il web raccontato ai comunicatori*, Il Sole 24 Ore 2011

COCCO R., *La magia degli eventi*, Sperling & Kupfer 2007

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Strategie e strumenti per il digital marketing integrato (Campus di Verona)	De Nobili Francesco	3	24

Obiettivi

Il corso ha lo scopo di orientare gli studenti alla completa comprensione e padronanza nella gestione dei principali strumenti a supporto delle attività di Digital Marketing.

Partendo da una corretta definizione strategica integrata, gli studenti saranno in grado di poter sfruttare in maniera ottimale e integrata, le diverse attività di digital marketing a seconda del settore merceologico, della tipologia di azienda (B2C e B2B) e delle opportunità di business correlate.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza di base degli strumenti online.

Contenuti del corso

1. L'approccio strategico.

La fase di analisi preliminare.

Domanda, prodotti, clienti e processo di acquisto.

Definizione delle Strategie e delle tattiche.

L'analisi degli strumenti online e offline per il marketing.

L'analisi degli strumenti per migliorare i processi lavorativi.

Creare un continuum per gli anni successivi.

2. Definizione strategica del digital marketing integrato.

Digital Analytics: impostare l'ascolto.

Account based marketing: ogni visita un lead.

Dalla Search intent alla SEO: rispondere ai bisogni.

Content marketing: contenuti al centro.

Social media marketing integrato.

Email marketing e marketing automation: la coppia perfetta.

Customer centricity, landing page, chatbot: guidare all'acquisto da mobile.

Neuromarketing applicato al digital.

Growth hacking: cambiare il mindset aziendale.

3. Gli strumenti operativi a supporto.

Email marketing e marketing automation con MailUp.

ADA la suite integrata di soluzioni per il mobile marketing sviluppata da The Box Company (TheBC)

SeoZoom suite di SEO, digital marketing e Web Intelligence.

Lead champion Discover e Booster: piattaforma per account based marketing e customer booster.

PostPickr: tool di gestione dei social integrato.

Neuroweb design: strumenti per il neuromarketing.

Altri strumenti in via di definizione.

Focus

Mobile engage marketing e account based marketing.

Metodologia

Le lezioni si avvarranno degli strumenti multimediali per la visione di slide e la navigazione sul web, oltre all'utilizzo dei singoli strumenti e applicativi legati alle attività di digital marketing.

Attività applicative

Applicazione delle strategie di digital marketing integrato attraverso la creazione delle strategie e l'utilizzo degli strumenti a supporto.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di elaborato scritto da preparare secondo le indicazioni fornite a lezione.

Apporto specifico al profilo professionale

Le esigenze del mercato del lavoro e del marketing in particolare, richiedono sempre più qualità strategiche da unire a capacità di scelta degli strumenti più adatti. Il corso fornisce un metodo per

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Strategie e strumenti per il digital marketing integrato (<i>Campus di Verona</i>)	De Nobili Francesco	3	24

imparare ad utilizzare l'approccio strategico atto a valutare la scelta degli strumenti più adatti alle diverse esigenze in modo da definire le competenze per una dei profili professionali più richiesti del momento: il digital marketing strategist.

Contatti

f.denobili@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione mezz'ora prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.

Bibliografia

DE NOBILI F., *Digital marketing integrato*, Hoepli, Milano 2018

DE NOBILI F., *SEO Google*, 4° edizione, Hoepli, Milano 2019

Altri testi di approfondimento saranno consigliati durante le lezioni.



Laurea Magistrale
Creatività e design
della comunicazione

DEBITI FORMATIVI
2018/2019

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Filosofia del linguaggio e estetica	Negri Federica	6	48

Obiettivi

Il corso ha come obiettivo quello di fornire alcuni indispensabili strumenti di analisi filosofica che permettano allo studente di comprendere i termini del dibattito novecentesco sul linguaggio e la sua radicale novità. In quanto dimensione originaria dell'essere uomo, il linguaggio esige di essere sottoposto a un esame critico che permetta di saper distinguere le varie funzioni che lo caratterizzano: dalla funzione meramente strumentale a quella eminentemente evocativa e rivelativa, riguardante la questione della verità, essenziale per la filosofia.

Profondamente connessa alla linguisticità essenziale dell'uomo è anche la dimensione estetica, intesa, prima di tutto, come il carattere fondamentale percettivo dell'esperienza della realtà. Estetica e linguaggio sono, dunque, chiavi di analisi e riflessione critica indispensabili per lo studente che voglia approcciare in maniera consapevole e matura il mondo delle immagini e la molteplicità dei suoi linguaggi.

Prerequisiti richiesti

Superamento dell'esame del corso di *Antropologia filosofica e comunicazione*.

Contenuti del corso

1. La crisi della funzione del linguaggio: Friedrich Nietzsche e la "distruzione" degli orizzonti tradizionali di senso.
2. La svolta del Novecento, il pensiero di Ludwig Wittgenstein.
3. La "pulizia" della filosofia tramite l'analisi del linguaggio.
4. Le tipologie del linguaggio: i "giochi linguistici".
5. Ricostruzione del senso dell'essere all'interno dell'orizzonte ermeneutico.
6. L'estetica come percezione del mondo: un approccio fenomenologico.
 - a. Vedere il mondo ed essere visti dal mondo.
 - b. L'opera d'arte come immagine che "guarda".
 - c. Dimensione estetica come luogo di incontro della verità del visibile e dell'invisibile.
7. Verso un'estetica dei media: Walter Benjamin.

Focus

Per un'estetica del virtuale. Anticipazioni e derivazioni.

Metodologia

Lezione frontale. Analisi di testi filosofici e di immagini fotografiche e cinematografiche. Discussione sui contenuti.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma orale, che varrà l'80% del voto finale, mentre la tesina varrà il 20%.

Apporto specifico al profilo professionale

La disciplina "Filosofia del linguaggio ed estetica" completa la formazione intrapresa con l'insegnamento di "Antropologia filosofica e comunicazione" nel definire l'una serie di capacità fondamentali per il profilo professionale del laureato in "Scienze e Tecniche della comunicazione grafica e multimediale". Questo corso fornisce, infatti, le competenze culturali e intellettuali che permettono di comprendere criticamente la pluralità dei linguaggi che convergono nella comunicazione grafica e multimediale, e, di valutarne le diverse potenzialità espressive; inoltre, esso favorisce lo sviluppo del gusto estetico nella maturazione e comunicazione delle idee attraverso il loro utilizzo.

Contatti

f.negri@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Filosofia del linguaggio e estetica	Negri Federica	6	48

Bibliografia

Testi obbligatori

BENJAMIN W., *Aura e choc*, Einaudi, Torino 2012 (Sezione I; Sezione III: *Su alcuni motivi in Baudelaire*; Sezione IV: *Piccola storia della fotografia*; *Lettera da Parigi*; Sezione VII: *Kaiserpanorama; Parigi, la capitale del XIX secolo*; Sezione VIII).
 MERLEAU-PONTY M., *L'occhio e lo spirito*, SE, Milano 1996.
 NEGRI F., *Estetica e comunicazione. Piccolo manuale non soltanto per graphic designer*, Libreriauniversitaria, Padova 2016

Testi utilizzati durante il corso:

ANGELUCCI D. (a cura di), *Estetica e cinema*, il Mulino, Bologna 2009.
 BUCI-GLUCKSMANN C., *La ragione barocca. Da Baudelaire a Benjamin*, Costa&Nolan, Milano 1992.
 D'AGOSTINI F., *Analitici e Continentali. Guida alla filosofia degli ultimi trent'anni*, Cortina, Milano 1997.
 DALPOZZO C. - NEGRI F. - NOVAGA A. (a cura di), *La realtà virtuale. Dispositivi, estetiche, immagini*, Mimesis, Milano 2018.
 DEBORD G., *La società dello spettacolo*, Massari, Milano 2002.
 DERRIDA J., *L'animale che dunque sono*, Jaca Book, Milano 2006.
 DERRIDA J., *Pensare al non vedere. Scritti sulle arti del visibile (1979-2004)*, Jaca Book, Milano 2016.
 DESIDERI F. - MATTEUCCI G. (a cura di), *Estetiche della percezione*, Firenze University Press, Firenze 2007.
 DIODATO R. - SOMAINI A. (a cura di), *Estetica dei media e della comunicazione*, il Mulino, Bologna 2011.
 FERRARI F. - NANCY J.-L., *Iconografia dell'autore*, Luca Sossella editore, Roma 2006.
 FERRARI F. - NANCY J.-L., *La pelle delle immagini*, Bollati Boringhieri, Torino 2003.
 FRECCERO C., *Televisione*, Bollati Boringhieri, Torino 2013.
 GADAMER H. G., *Verità e metodo*, Bompiani, Milano 1995.
 GUERRI M. - PARISI F. (a cura di), *Filosofia della fotografia*, Raffaello Cortina, Milano 2013.
 GURISATTI G., *Scacco alla realtà. Estetica e dialettica della derealizzazione mediatica*, Quodlibet, Macerata 2012.
 LACOUÉ-LABARTHE P., *Il ritratto dell'artista, in generale*, Il Melangolo, Genova 2006.
 MAZZOCUT-MIS M. - TAVANI E. (a cura di), *Estetica dello spettacolo e dei media*, LED, Milano 2012.
 MERLEAU-PONTY M., *Il cinema e la nuova psicologia*, in *Id., Senso e non senso*, Il Saggiatore, Milano 2009, pp. 69-83.
 MERLEAU-PONTY M., *Il visibile e l'invisibile*, Bompiani, Milano 2003.
 MONTANI P. - CARBONI M. (a cura di), *Lo stato dell'arte. L'esperienza estetica nell'era della tecnica*, Laterza, Roma-Bari 2005.
 MONTANI P., *Fuori campo. Studi sul film e l'estetica*, Quattro venti, Urbino 1993.
 MONTANI P., *Tecnologie della sensibilità. Estetica e immaginazione interattiva*, Raffaello Cortina, Milano 2014.
 MONTANI P., *Tre forme di creatività: tecnica, arte, politica*, Cronopio, Napoli 2017.
 NANCY J.-L., *Corpus*, Cronopio, Napoli 2004.
 NANCY J.-L., *Il corpo dell'arte*, Mimesis, Milano 2014.
 NANCY J.-L., *Il ritratto e il suo sguardo*, Cronopio, Napoli 2002.
 NANCY J.-L., *L'altro ritratto*, Castelvecchi, Roma 2014.
 NEGRI F., *Ti temo vicina, ti amo lontana. Nietzsche, il femminile e le donne*, Mimesis, Milano 2011.
 NIETZSCHE F., *La gaia scienza*, Adelphi, Milano 1993 (9°).
 PINOTTI A. - SOMAINI A. (a cura di), *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*, Raffaello Cortina editore, Milano 2009.
 TAVANI E. (a cura di), *Parole ed estetica dei nuovi media*, Carocci, Roma 2011.
 WITTGENSTEIN L., *Ricerche filosofiche*, a cura di M. Trinchero, Einaudi, Torino 1980.
 WITTGENSTEIN L., *Tractatus Logico-Philosophicus e Quaderni 1914-1916*, tr. it. di A.G. Conte, Einaudi, Torino 1980.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Illustrator	Piovesan Andrea	-	20

Obiettivi

Conoscere la struttura fondamentale di un sistema Apple Macintosh e le principali funzioni del sistema operativo Mac OS.

Conoscere i comandi ed acquisire una capacità operativa nell'uso del programma di grafica vettoriale Adobe Illustrator CC di modo da poterlo utilizzare come mezzo espressivo per realizzare loghi, composizioni in graphic design ed illustrazioni vettoriali.

Prerequisiti richiesti

Conoscenze di base nel funzionamento di un personal computer.

Contenuti del corso

Introduzione storica del Programma Adobe Illustrator.

Interfaccia del programma, come si suddivide e come personalizzarla

Come creare un nuovo documento a seconda delle esigenze di output.

Strumenti di selezione e navigazione. Spostare gli oggetti disegnati e la vista dell'area di lavoro.

Come gestire un file multipagina.

Come salvare ed esportare un file.

Le curve di Bezièr – Lo strumento Penna.

Le forme geometriche base, come disegnare forme chiuse e forme aperte.

Il colore in Illustrator, come gestirlo, come creare nuovi colori ed usarli nella propria illustrazione.

Nuovo Pannello proprietà con il tradizionale pannello Trasforma.

Strumenti e tecniche di disegno a mano libera.

Strumento Rotazione e Riflessione.

Il tracciato Composto.

Il Pannello Elabora Tracciati.

La Maschera di Ritaglio.

I Livelli.

Gli Strumenti di creazione e gestione del Testo.

La gestione dei Font ed il loro utilizzo creativo.

La differenza tra Box di Testo e oggetto testo Indipendente.

Come allineare oggetti tra loro, rispetto alla tavola da disegno e ad un oggetto chiave.

Guide, righelli, griglia e guide sensibili.

Il Pannello Trasparenza ed i vari metodi di Fusione.

Il Pannello Sfumatura e lo strumento sfumatura.

Tecniche miste di disegno, per creare nuove forme ed illustrazioni.

Lo strumento Crea Forma.

Lo strumento Distorsione Libera.

La Distorsione involucro.

I Pattern, progettazione e realizzazione.

Lo strumento Fusione.

La Trama Sfumata.

La Pittura Dinamica.

Come Importare un'immagine e gestirne i collegamenti.

Il ricalco dinamico di un'immagine.

La Rasterizzazione, quando e come utilizzarla.

Effetti di Distorsione e Trasforma.

I Simboli e lo strumento Bomboletta Simboli.

L'effetto 3D Estrusione e Smusso, Rivoluzione e Rotazione.

Il Pannello Aspetto.

Metodologia e criteri di valutazione

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line (SIRIUS) tutto il

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Illustrator	Piovesan Andrea	-	20

materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

La valutazione finale sarà espressa da un unico voto sull'ultimo lavoro svolto.

Modalità d'esame

La valutazione finale del corso Adobe Illustrator non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di ECTS. La frequenza è obbligatoria al 100% delle ore di lezione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione di soluzioni nell'area della grafica editoriale, della multimedialità, della comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti

i.manara@iusve.it

a.piovesan@iusve.it

Orario ricevimento

I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

WOOD B., *Adobe Illustrator CC Classroom in a Book* (2018 release), Adobe Press, 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di comunicazione multimediale e software	Barbato Andrea Barbato Davide Stefanoni Alessandro	8	64

Obiettivi

Durante i laboratori dei primi due anni, lo studente viene introdotto al concetto di "identità" e di "comunicazione dell'identità". Apprende come declinare l'immagine coordinata su molteplici supporti fisici e si prepara ad affrontare una complessa casistica progettuale.

Il laboratorio del terzo anno intende studiare come ampliare ulteriormente l'apparato comunicativo di una azienda/ente allargando l'area di intervento alla sfera multimediale. Si intende pertanto preparare lo studente a scardinare il concetto fisico di immagine coordinata tradizionale in funzione di una visione quadridimensionale, dinamica e interattiva data dall'introduzione dello scorrere del tempo e dagli aspetti sensoriali e ricettivi che questo coinvolge. Pertanto al concetto di identità viene affiancato quello di dinamismo e al concetto di immagine coordinata viene associato il concetto di multimedialità ed evoluzione temporale della comunicazione.

Gli obiettivi base del corso, finalizzati a fornire i mezzi per realizzare un'immagine dinamica e multimediale, spazieranno dall'inquadramento della multimedialità in relazione ai canali comunicativi attuali al dimensionamento del sistema multimediale della corporate/brand identity in funzione delle esigenze del cliente.

Il corso intende valutare anche l'autonomia degli studenti in vista dell'immissione nel mondo lavorativo, di conseguenza le revisioni con i docenti saranno inferiori a quelle degli anni precedenti proprio in vista di una simulazione della progettazione azienda-cliente.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso intende fornire agli studenti gli strumenti conoscitivi indispensabili alla comprensione dell'evoluzione rappresentativa che ha portato alla multimedialità.

Verranno quindi presi in analisi i tempi e le modalità applicative dei sistemi multimediali ai giorni d'oggi, individuando "quando" e "come" la comunicazione multimediale diventa la risposta ai bisogni della committenza.

Sarà studiato l'iter progettuale che porta alla definizione del *concept* comunicativo e successivamente alla traduzione dello stesso in elaborati grafici differenziati, soffermandosi sulle problematiche di realizzo di pacchetti multimediali e arrivando infine alle possibili soluzioni.

Il corso intende inquadrare la multimedialità in funzione di due distinte visioni della stessa: la multimedialità come declinazione dell'immagine aziendale attraverso diversi media di comunicazione (supporti cartacei, packaging, merchandise...); e la multimedialità come utilizzo di più mezzi di comunicazione all'interno dello stesso supporto (website, cd-rom, movie-clip...).

È importante che venga acquisito l'approccio multidisciplinare alla multimedialità. La stesura di un progetto comunicativo multimediale può coinvolgere molte figure professionali, ma l'aspetto fondamentale è il coordinamento e la visione d'insieme che deve guidare la progettazione incrociata dei diversi elaborati.

Metodologia

Durante il primo ciclo di lezioni teoriche si analizzeranno esempi importanti di raffigurazioni artistiche, fotografiche, cinematografiche di rappresentazione quadridimensionale. Si utilizzeranno, ad esempio, piani sequenza di importati autori cinematografici intesi come essenza di "racconto" privo di soluzione di continuità per coinvolgere lo studente e far comprendere il significato e l'importanza di movimento e spazio. Il corso quindi prenderà in esame una serie di casi reali che saranno analizzati e decodificati.

I contenuti del corso sono presentati all'interno di un percorso formativo strutturato in lezioni teoriche, analisi di gruppo e laboratori pratici. Il corso intende far vivere allo studente l'iter che parte dalle prime interazioni con la committenza, passando attraverso la decodifica dei desiderata del cliente, per giungere alla definizione dell'idea progettuale. Quest'ultima, inizialmente illustrata tramite suggestioni, sarà trasformata da ogni singolo studente in un concept vero e proprio. Si prosegue quindi alla traduzione della strategia comunicativa in elaborati, che dovranno essere adattati a diversi supporti, sia tradizionali (carta, gadget...), sia multimediali (website). Il corso farà lavorare gli studenti su tematiche reali e con committenti veri che, se ritenuto funzionale al corso, potranno essere invitati in aula a interagire direttamente con gli studenti.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di comunicazione multimediale e software	Barbato Andrea Barbato Davide Stefanoni Alessandro	8	64

Attività applicative

Durante il corso verranno assegnate 3 esercitazioni agli studenti. La prima punterà alla realizzazione di una identità dinamica con declinazione su diversi media. La seconda esercitazione richiederà agli studenti di sviluppare un breve video promozionale. La terza ed ultima esercitazione porterà ogni studente a disegnare il layout grafico per un sito internet.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale. Ogni studente dovrà presentare gli elaborati sviluppati durante il corso che varranno per l'esame finale l'80%. Dovrà essere innanzitutto presentato il *concept* che ha guidato le progettazioni, mentre ogni singolo elaborato, che compone il pacchetto comunicativo, dovrà essere affiancato da una relazione che ne spieghi le specifiche tecniche di realizzo. In sede di esame sarà fatta una disamina delle tematiche affrontate che andrà a definire nel dettaglio per il 20% il giudizio finale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire agli studenti il metodo analitico e le conoscenze multidisciplinari che permettano di realizzare un elaborato multimediale in linea con l'identità dinamica progettata e mirato a soddisfare i bisogni del committente. Intende inoltre verificare le capacità di *problem solving* dello studente, calandolo in contesti e problematiche tipiche del mondo lavorativo.

Contatti

a.barbato@iusve.it
d.barbato@iusve.it
a.stefanoni@iusve.it

Orario ricevimento

I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testi obbligatori:

BARBATO A., BARBATO D., STEFANONI A., *Identità dinamica. Tra metodo e pensiero laterale*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2015
CORRAINI P., CAPRIOLI S., *Manuale di immagine non coordinata*, Corraini, Mantova, 2006
JENKINS H., *Cultura convergente: dove collidono i vecchi e i nuovi media*, Apogeo Education, Milano, 2013

Testi opzionali:

DABNER D., STEWART S., ZEMPOL E., *Graphic design. Principi di progettazione e applicazioni per la stampa, l'animazione e il Web*, Hoepli, Milano, 2015
MUNARI B., *Da cosa nasce cosa*, Laterza, Bologna, 2010

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	10	80

Obiettivi

Il corso si fonda su un approccio alla progettazione grafica finalizzata ad una dimensione formativa dal taglio culturale, teorico, storico che fornisca anche le indispensabili nozioni tecnico-pratiche, per affrontare con sicurezza la dimensione della progettazione professionale.

Si ritiene fondamentale per la crescita conoscitiva approfondire diversi livelli tematici, articolando la programmazione su più percorsi disciplinari tra loro armoniosamente correlati.

Il primo costituito da lezioni teoriche e contestuali sperimentazioni pratiche, per stimolare un percorso di autonomia progettuale attento e finalizzato alle esigenze del mercato.

Il secondo percorso caratterizzato dallo sviluppo delle idee progettuali affrontate nella prima fase, attraverso il confronto e la progettazione in aula.

L'inserimento nella magistrale è una fase delicata per definire gli esordi del percorso progettuale, per questo riteniamo fondamentale affrontare contemporaneamente la progettazione delle forme principali di espressione grafica: dal logo al *lettering*, fornendo la struttura per lo sviluppo della *corporate identity*, indagata sotto il profilo teorico e con applicazioni pratiche. La finalità è dare identità alle cose dalle cose, attraverso il processo grafico comunicativo.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

L'articolazione del corso è organizzata in diversi momenti di approfondimento teorico e pratico, e seminari su singoli nuclei tematici, con esercitazioni concrete che, partendo dall'analisi di progetti guida esemplari, arrivano allo sviluppo creativo e progettuale.

Saranno somministrate lezioni teoriche sostenute in itinere, riguardanti le teorie, le regole, i principi generali della composizione degli elementi grafici e contemporaneamente lezioni tecniche su applicativi informatici legati alla grafica seguite da esercitazioni sui temi trattati nelle lezioni teoriche.

Su queste basi i contenuti di programma toccheranno i seguenti argomenti:

Il *lettering*. Gli elementi strutturali e la potenzialità comunicativa del carattere.

Logo e marchio: studio e realizzazione di marchi e loghi partendo da casi esemplari.

Il carattere nel progetto grafico: le "oggettere".

L'immagine indagata dalle arti visive al visual design, introduzione alle teorie della comunicazione visiva, (le funzioni dell'immagine, forme retoriche, metalinguistiche, poetiche...)

Temi monografici con analisi di opere ed autori tra *regola e contaminazioni*: Ikko Tanaka e Leonardo Sonnoli.

La corporate identity attraverso i casi studio: Olivetti, MART.

Focus

Verrà affrontato almeno un approfondimento tematico nel quale verranno esposti progetti di corporate identity progettati dallo studio ultrarkitettura, riguardanti aziende ed istituzioni: DiME, Comandi e Knip.

Metodologia

Si parte dall'analisi dello stato di fatto degli oggetti proposti dai docenti. Alla fase analitico-teorica seguiranno le esercitazioni con lo sviluppo concreto dei progetti sotto la guida dei docenti.

Modalità d'esame

Per accedere all'esame bisogna aver sostenuto almeno una revisione di progetto con i docenti.

Il tema d'esame, "**L'identità dalle cose**", si struttura nella creazione dell'identità visiva di un *brand* esistente sul mercato, coinvolgendo la committenza nel brief iniziale, con la finalità di ottenere progetti spendibili ed applicabili. L'esame si terrà nella forma di un progetto grafico supportato da colloquio. Si costituisce di una parte concreta di progetto dove si ipotizza la creazione di una *corporate identity* da concordare con la docenza e in armonia con quanto indicato durante il corso dell'anno. La parte pratica dovrà essere sviluppata in totale aderenza ai temi teorici trattati nelle lezioni frontali, diventandone applicazione concreta. Le indicazioni puntuali sul numero di tavole, i metodi grafici, i prodotti finali esatti, saranno somministrate durante le lezioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	10	80

Apporto specifico al profilo professionale

I temi progettuali proposti nascono da riscontri effettivi e da richieste della realtà aziendale, istituzionale e di *brand*; i metodi perseguiti si pongono inoltre come assetti legati alle istanze progettuali sviluppate da studi ed agenzie di *graphic design*. Le parti teoriche impartite sono essenziali per affrontare gli elementi basilari della progettazione, indispensabili per il completamento del profilo degli studenti che si concretizzerà nel momento del tirocinio.

Attività applicative

Progetto grafico: "sette cerchi", bozza di type design con proto-creazione di una polizza.
Progetto grafico: dall'analisi di tre periodi-stili significativi del design grafico, proporre la propria interpretazione di logo e logotipo personali, con successiva digitalizzazione.

Contatti

a.chinellato@iusve.it
c.noventa@iusve.it

Orario ricevimento

I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi personalmente o preventivamente via mail.

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

Dispense fornite dai docenti.

ARGAN G.C., *Storia dell'arte italiana Storia dell'Arte italiana. Vol. III Da Michelangelo al Futurismo*, Editore Sansoni, Milano 2002

BARONI D., *Il manuale del design grafico*, Longanesi & C., Milano 2008

CHINELLATO A., NOVENTA G.C., *La superficie bianca*, Edizioni libreriauniversitaria.it, Padova 2013

DIOTTO M., (a cura di), *Graphic & digital designer. Una professione proiettata nel futuro*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2016

Testi di approfondimento:

MAEDA J., *Le leggi della semplicità*, Bruno Mondadori, Milano 2006

MUNARI B., *Design e comunicazione visiva*, Editori Laterza, Bari 1968

TESTA A., *Le vie del senso. Come dire cose opposte con le stesse parole*, Edizioni Carocci, Milano 2004

POLANO S. - VETTA P., *Abecedario. La grafica del Novecento*, Mondadori & Electa, Milano 2002

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing dei servizi	Bertato Chiara	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di fornire agli studenti un quadro chiaro del contesto marketing nel quale la comunicazione esprime il suo ruolo chiave, cosicché essi possano idearla e svilupparla operativamente in modo coerente e sinergico rispetto agli obiettivi aziendali, al contesto di mercato e competitivo e all'insieme delle altre leve di prodotto, prezzo e distribuzione.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Dal marketing tradizionale al marketing scientifico.

Dal marketing 1.0 al marketing 4.0.

Il marketing mix e le sue evoluzioni.

Il modello di marketing scientifico 3D-ing.

Lo strategic check.

La regola dell'80/20.

Focus

Il neuromarketing.

Metodologia

Ciascun modulo è strutturato a partire da un inquadramento teorico, un approfondimento a partire da *case histories* internazionali e un lavoro di applicazione pratica su un caso reale. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente e in team di lavoro. Sarà possibile, in ragione dello svolgimento del corso, lo sviluppo di un'esercitazione finale per un'azienda, da condursi in parte in aula. Tale esercitazione sarà valutata ai fini dell'esame per il 30% del voto finale.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma d'incontro individuale orale che terrà conto anche dei lavori di gruppo e singoli elaborati durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Questa disciplina si pone in stretta relazione con i possibili sbocchi lavorativi degli studenti, in particolare verso la realtà delle agenzie di marketing e le realtà aziendali. Le figure professionali interessate sono il *graphic designer* e il direttore creativo.

Attività applicative

Gli studenti svolgeranno un'esercitazione di gruppo legata allo sviluppo creativo di un progetto marketing. Essa sarà collocata nella seconda metà del corso.

Contatti

c.bertato@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testi di riferimento obbligatori

DE NOBILI F., *Digital marketing integrato. Strumenti, strategie e tecniche per aumentare le vendite*, Hoepli, Milano, 2018. (Parti)

DIB A., *Il marketing plan vincente. Il metodo in una pagina per il vostro successo*, Hoepli, Milano, 2017. (Parti)

KOTLER P. - KARTAJAYA H. - SETIAWAN I., *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano, 2017.

SORDI F., *Evolvi il tuo marketing*, Libreria Universitaria, Padova, 2013.

Facoltativi

MARSHALL P., *Il principio 80/20 per vendite e marketing. La guida definitiva per lavorare meno e ottenere di più*, ROI Edizioni, Macerata, 2018.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Photoshop	Zuliani Paolo	-	20

Obiettivi

Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di elaborazione dell'immagine Adobe Photoshop al fine di poter elaborare le immagini fornite dal cliente, sia da un punto di vista cromatico che creativo. Conoscere le tecniche di elaborazione dell'immagine, l'utilizzo dei livelli e la creazione di effetti sia su immagini a due dimensioni che a tre dimensioni. Comprendere le caratteristiche fondamentali di un programma a mappa di bit. Analizzare le funzionalità creative del programma. Elaborare l'immagine in funzione della stampa. Eseguire inserimenti fotografici con effettistiche varie.

Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Sapere identificare i principali organi di input e output collegabili ad un PC.

Contenuti del corso

Le caratteristiche di un'immagine digitale
 L'area di lavoro di Adobe Photoshop
 Strumenti di taglio e trasformazione
 Lavorare coi livelli e maschere.
 Utilizzo dei tracciati vettoriali.
 La correzione colore.
 Dipingere con Photoshop e Ritocco fotografico.
 Tipografia.
 Filtri.
 Azioni e menù automatizza.
 Camera Raw Essentials.
 Preparazione ed esportazione di immagini per il web.

Metodologia e criteri di valutazione

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line. La valutazione finale sarà espressa da un unico voto sull'ultimo lavoro svolto.

Modalità d'esame

La valutazione finale del corso Adobe Photoshop non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di ECTS. La frequenza è obbligatoria al 100% delle ore di lezione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione/elaborazione d'immagini da utilizzare nell'area della grafica editoriale, della multimedialità, della comunicazione d'impresa, della comunicazione istituzionale e della preparazione di contenuti web.

Contatti

p.zuliani@iusve.it

Orario ricevimento

I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Adobe Photoshop, CC – *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese), 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

Obiettivi

Il corso intende fornire un'introduzione generale allo studio delle risorse, della creatività, dell'indagine psico-sociale, dei problemi e delle strategie per il posizionamento di un brand e di una *corporate* nel mercato odierno.

L'approccio al *brand positioning* sarà di tipo semiotico, indagando e presentando le regole e gli approcci diversi (strutturale e interpretativo) che hanno dato vita a questa disciplina, analizzando le nozioni fondamentali derivanti dalle teorie, aiutando lo studente nella comprensione delle strutture efficaci messe in atto per una comunicazione creativa, eticamente corretta e vincente a livello di advertising (progettuale e relazionale). L'approccio sarà di tipo esperienziale valutando le ultime novità di pubblicazione di *brand* con diversi tipi di *positioning* e nei diversi mezzi di comunicazione utilizzati (carta stampata, cartellonistica, web, televisione, radio e social) in quella che viene definita la semiotica digitale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Che cos'è la brand communication: definizioni; identità visiva; brand awareness; brand resonance; brand love; brand attachment; brand engagement; brand emotion.

L'originalità del brand: essere originali (si parte dal comunicatore); essere riconoscibili (è il valore del brand); essere unici (il prodotto diventa nome di categoria); essere storici (il prodotto vive della storia progettando il futuro).

Il marketing del brand; il nuovo viaggio del cliente; il neuro marketing.

La struttura della comunicazione: emittente, messaggio, ricevente; il segno: indicale, iconico e simbolico; i codici comunicativi; la scheda di brief.

L'emozione come elemento comunicativo: comunicazione e significazione; denotazione e connotazione.

Le dimensioni di comunicazione di un brand: dimensione sintattica; dimensione semantica; dimensione pragmatica.

Le funzioni comunicazione di un brand: funzione fatica; funzione emotiva; funzione poetica; funzione metalinguistica; funzione referenziale; funzione conativa.

I dispositivi creativi: le 15 Leggi di diamante; gli archetipi; le neuroscienze; emotional marketing; brain marketing; il triangolo semiotico; il quadrato semiotico.

Lo storytelling del brand: brand narrative strategy; le storie e le narrazioni; livelli di narrazione; focalizzatori e narratori; il ritmo narrativo; attanti.

Le strategie di positioning del brand; arbitrarietà VS soggettività; asse sintagmatico e asse paradigmatico; la ricezione: la teoria del cliente; l'enunciazione: la teoria del pubblicitario; l'autenticità; growth hacking; la strategia del Gratis; internal branding; brand naming; brand placement; brand entertainment. L'evoluzione del branding: heritage marketing; co-branding; brand extension; brand community; Digital co-creation.

Focus

La social TV e l'interazione con il pubblico.

Metodologia

Lezioni frontali (lettura e visione di testi, di problemi e di pubblicità con discussione collettiva).

Modalità d'esame

L'esame consiste in un'esposizione in aula di uno spot a livello professionale e un colloquio orale sui testi in programma.

Apporto specifico al profilo professionale

La semiotica è la "grammatica della comunicazione" che il laureato deve possedere sia in termini culturali che linguistici, attraverso lo sviluppo di una capacità d'analisi e decodifica dei linguaggi iconici e simbolici e abilità nell'applicare teorie e modelli della comunicazione nei contesti specifici con il fine di ottenere una comunicazione vincente a livello pubblicitario, progettuale e interpersonale.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

Contatti

m.diotto@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia di riferimento**Testi obbligatori:**

DIOTTO M., *Brand positioning. Le 15 Leggi di Diamante per diventare leader del tuo mercato*, Flaccovio, Palermo 2018

DIOTTO M. (a cura di), *Graphic & digital designer. Una professione proiettata nel futuro*, Libreriauniversitaria.it, Padova 2016

Altri testi a cui si farà riferimento nelle lezioni:

AAKER D., *Brand relevance. Marketing innovativo per spiazzare i competitor*, Franco Angeli, Milano 2011

AGNELLO M., *Semiotica dei colori*, Carocci, Milano 2013

ANDERSON C., *Gratis*, Rizzoli, Milano 2009

COSENZA G., *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari 2014

ECO U., *Trattato di semiotica generale*, La nave di Teseo, Milano 2016

FLOCH J.M., *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Franco Angeli, Milano 2015

GRANT A., *Essere originali. Come gli anticonformisti cambiano il mondo*, Hoepli, Milano 2016

MARRONE G., *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Editore Laterza, Roma 2009

OLINS W., *Brand new. Il futuro del branding nella società che cambia*, Einaudi, Torino 2015

CAMERA A., *Startup marketing. Strategie di growth hacking per sviluppare il vostro business*, Hoepli, Milano 2017

ROLLE L., *Semiotica in pratica. Strumenti per governare le strategie di brand*, Franco Angeli, Milano 2014

SALETTI A., *Neuromarketing e scene cognitive per vendere di più sul web*, Flaccovio, Palermo, 2016

RIES A. – TROUT J., *La guerra del marketing*, Anteprema Edizioni, Torno, 2016

TRAINI S., *Le basi della semiotica*, Bompiani, Milano 2013

VOLLI U., *Manuale di semiotica*, Laterza, Bari 2007

ZINGALE S., *Interpretazione e progetto. Semiotica dell'inventiva*, Franco Angeli, Milano 2016

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Siti Web	Marchi Michele	-	20

Obiettivi

Realizzare e gestire siti internet di media complessità con WordPress integrandoli con temi professionali (free o premium). Comprendere come predisporre una newsletter integrata al sito, come trasformare un sito monolingua in un sito multilingua. Comprendere come indicizzare un sito e come usare Google Analytics.

Prerequisiti richiesti

Conoscere il software Adobe Photoshop per ottimizzare le immagini. Conoscere l'interfaccia ed il funzionamento di WordPress. Saper installare in remoto ed in locale il più diffuso CMS.

Contenuti del corso

Il corso approfondirà i seguenti contenuti:

- uso di template o temi professionali responsive e parallax; installare plugin che permettano una maggiore personalizzazione del sito; gestione di un sito multilingua; creare e gestire una newsletter da associare alle pagine del sito; trasferire un sito da locale a remoto e viceversa;
- SEO: l'indicizzazione sui motori di ricerca ed il supporto Google Analytics.

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

La valutazione finale sarà espressa da un unico voto sull'ultimo lavoro svolto.

Modalità d'esame

La parte pratica della disciplina verrà valutata attraverso un progetto conclusivo che potrà prendere in considerazione anche il materiale prodotto nei vari laboratori. L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione del corso interamente in aula. Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di ECTS.

In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, lo studente potrà sostenere nuovamente l'esame nella sessione di esonero di settembre. Possono accedere a questa sessione d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter realizzare e gestire in autonomia e con professionalità siti internet di media complessità, realizzati con Wordpress.

Contatti

m.marchi@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Esercizi, fonti web e bibliografia del docente saranno comunicati all'inizio e durante il corso

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Drusian Michela	5	40

Obiettivi

La società contemporanea occidentale per prosperare deve consumare. Da questa semplice constatazione discendono molteplici implicazioni sociali, culturali, storiche, economiche di cui si occuperà il corso attraverso uno sguardo sociologico. Verranno spiegate le teorie sul consumo viste da varie prospettive che arricchiranno il bagaglio degli studenti di strumenti analitici. Ogni autore verrà collocato nel periodo storico appropriato e messo in relazione con i fenomeni di consumo contemporanei. Il consumo verrà analizzato insieme al marketing, in particolare ci si soffermerà sui modi in cui quest'ultimo ricostruisce incessantemente l'associazione tra consumi e desideri degli individui, dei gruppi, delle famiglie. Nell'approccio sociologico al marketing, che è stato chiamato *societing*, produttore e consumatore sono attori attivi, partecipativi e cooperanti al fine di creare significati ed esperienze sociali. Gli studenti saranno quindi in grado di: analizzare le pratiche e le dinamiche di consumo, con i diversi significati a seconda dei contesti di riferimento; definire esperienze e fenomeni in base alle diverse prospettive; usare linguaggi propri delle teorie del consumo e del marketing; valutare appropriatezza, punti di vista, debolezze dei casi studio presentati.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Le teorie sociologiche sul consumo: dal commercio; dalla politica; dall'economia; dal lusso; dallo spettacolo delle merci; dalla cultura romantica; dall'etica.

Le teorie classiche: Karl Marx, Georg Simmel, Thorstein Veblen, Max Weber, David Riesman, Talcott Parsons, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu.

Le teorie contemporanee: la Scuola di Birmingham, Michel de Certeau, George Ritzer, Gilles Lipovetsky, Mike Featherstone, Martyn Lee, Alan Bryman.

Le influenze sociali sul consumo: il gruppo sociale; l'analisi economica della famiglia; l'analisi sociologica della famiglia; i gruppi sociali; gli opinion leader e i divi.

Lo stile di vita: i primi tentativi di segmentazione; la segmentazione psicografica; VALS: verso una teoria del comportamento umano; le ricerche sul cambiamento sociale e il sistema 3SC; l'analisi dei trend.

La cultura sociale: Marcel Mauss, Claude Lèvi-Strauss, Mary Douglas, Appadurai e Kopytoff, Daniel Miller, Grant McCracken.

I limiti del consumo: fisici e sociali; la critica al consumo e il consumerismo; globalizzazione e anti-globalizzazione.

La marca e il consumo: la natura della marca e modelli; archetipi; l'approccio esperienziale alla marca.

L'istituzionalizzazione del marketing: la relazione tra soddisfacimento dei desideri e consumo dei beni.

Modalità d'esame

L'esame verificherà puntualmente lo studio dei testi in programma.

Apporto specifico al profilo professionale

La sociologia permette di avere uno sguardo critico nei confronti di ciò che accade nella vita quotidiana, sia in suo aspetto micro, sia in quello macro. In tal senso, il corso fornisce strumenti utili alla comprensione delle dinamiche del consumo e del marketing e delle logiche sottostanti. I futuri esperti di comunicazione grafica e multimediale potranno avvalersi di capacità di analisi dei fenomeni che consentiranno loro di elaborare strategie professionali consapevoli di tutti i significati sociali, culturali, economici.

Attività applicative

Nessuna.

Contatti

m.drusian@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Drusian Michela	5	40

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via email.

Bibliografia

CODELUPPI V., *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, 2005 (tranne capp. 7, 8, 9, 10).
SILLA C., *Marketing e desiderio*, Carocci, Roma, 2014, solo la parte terza "Istituzionalizzazione del marketing 1910-1930".

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia dei media	Rossato Cristiana	5	40

Obiettivi

Gli obiettivi formativi del corso consistono nel dare agli studenti gli opportuni strumenti per una conoscenza completa della storia dei media e contemporaneamente fornirli di modalità e strumenti interpretativi grazie ai quali analizzare criticamente tendenze e scenari attuali e futuri.

Capire in che modo i molteplici mezzi di comunicazione della storia e le diverse tecnologie, da ieri ad oggi, abbiano influito sullo sviluppo della società e sulle scelte comunicative nella trasmissione di informazioni, notizie, eventi.

Analizzare le trasformazioni della comunicazione nel corso della storia, a partire dal medium *parola* attraverso tutti i successivi supporti, invenzioni e innovazioni mediatici.

Individuare le criticità e negatività dei media per comprendere quali percorsi interpretativi e comunicativi sia necessario oggi attuare per ottenere una comunicazione più efficace, persuasiva, corretta. Individuare i punti forti e gli aspetti positivi dei mass media per saperli interpretare in ogni possibile e futura interazione.

Far esperienza diretta delle applicazioni e potenzialità dei media per avere una panoramica completa dell'attuale proposta comunicativa sul mercato.

Prerequisiti richiesti

Contattare la docente per valutare il programma e i testi da portare all'esame.

Contenuti del corso

Partendo dal medium *parola*, primo mezzo di comunicazione nella storia dell'uomo passando attraverso l'invenzione di stampa, telegrafo, telefono, cinema, radio, televisione fino alla diffusione dei media tecnologici e digitali, il corso intende approfondire il ruolo passato e presente dei mezzi di comunicazione. I media verranno considerati sotto molteplici aspetti: culturale, politico, economico, tecnologico, religioso.

Saranno oggetto di analisi e di riflessione i mezzi di comunicazione di massa nell'analisi e studio delle innovazioni tecnologiche, delle scoperte scientifiche e delle rivoluzioni sociali che li hanno accompagnati nel loro sviluppo fino alla scoperta delle innovazioni medial (new-media) che hanno contraddistinto la fine del 1900 e gli inizi del 2000.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma scritta sui due testi obbligatori indicati e sulle slide e video del corso.

Apporto specifico al profilo professionale

La conoscenza della storia dei media e lo sviluppo comunicativo avvenuto nei secoli attraverso la scoperta e l'innovazione dei mezzi di comunicazione, l'approfondimento e la competenza dell'uso, passato e presente, dei media fornisce al laureato una cultura e una preparazione sulla complessità del sistema mediatico e di tutti gli scenari comunicativi con i quali entrerà in contatto nella sua futura professione. Il laureato acquisirà pertanto quelle competenze e nozioni utili per poter in futuro valutare, proporre e costruire azioni comunicative specifiche e adatte a ciascun mezzo di comunicazione con cui entrerà. Il suo profilo sarà pertanto completo anche della conoscenza delle potenzialità e dei metodi gestionali dei mezzi di comunicazione.

Contatti

c.rossato@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti (prima o dopo la lezione) accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testi obbligatori

CIUFFOLETTI Z., TABASSO E. *Breve storia sociale della comunicazione*, Carocci, Roma, 2013

CRISTANTE S. *Prima dei mass media*, Egea, Milano, 2011

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia dei media	Rossato Cristiana	5	40

Testi di riferimento:

- ANICHINI *Il testo digitale*, Milano, Apogeo, 2010
 BENTIVEGNA *Teorie delle comunicazioni di massa*, Roma-Bari, Laterza, 2012
 BERTETTO *Introduzione alla storia del cinema*, Novara, UTET, 2012
 BETTETINI *L'audiovisivo. Dal cinema ai nuovi media*, Milano, Bompiani, 2001
 BRIGGS, A – BURKE, P. *Storia sociale dei media*, Bologna, Il Mulino, 2010
 CASETTI, F. *L'occhio del Novecento*, Milano, Bompiani, 2009.
 CHELL, E. *La realtà mediata*, Milano, Franco Angeli, 2009
 CODELUPPI, V. *Il ritorno del medium*, Milano, Franco Angeli, 2011
 COSENZA, G. *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza, 2010
 DEBORD, G. *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini & Castoldi, 2008
 EISENSTEIN E., *Le rivoluzioni del libro. L'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna*, Mulino, Bologna, 1984
 GRASSO, A. *Prima lezione sulla televisione*, Roma-Bari, Laterza, 2011
 GRIGNAFFINI, G. *I generi televisivi*, Roma, Carocci, 2012
 INNOCENTI, V. - PESCATORE G. *Le nuove forme della serialità televisiva*, Bologna, Archetipolibri, 2008
 LUHMANN, N. *La realtà dei mass media*, Milano, Franco Angeli, 2012
 MARINELLI, A. - CELATA, G. *Connecting television*, Milano, Guerini Associati, 2012
 MCLUHAN, M, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 2011
 PEVERINI, P. *I media: strumenti di analisi semiotica*, Roma, Carocci, 2012
 PIREDDU, M. - SERRA, M. *Mediologia*, Napoli, Liguori, 2012
 POPPER *Cattiva maestra televisione*, Venezia, Marsilio, 2012
 RONDOLINO. G. - TOMASI, D. *Manuale del film*, Novara, UTET, 2011
 SILVERSTONE, R. *Perché studiare i media?*, Bologna, Il Mulino, 2002

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7	56

Obiettivi

Acquisire le conoscenze di base relative alle teorie e alle tecniche della comunicazione pubblicitaria. Saper utilizzare le conoscenze nell'analisi critica e nella creazione di elaborati pubblicitari. Sviluppare consapevolezza rispetto ai propri interessi e capacità specifici.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Cos'è la pubblicità

- Come scienza e come arte; come teoria e come prassi; come modalità di informare, comunicare, promuovere, persuadere; come incrocio di discipline;
- La sua evoluzione storica e i personaggi di rilievo;
- Teorie a confronto come premessa alle diverse tipologie.

Cosa si percepisce della pubblicità

- La percezione delle forme e del colore e la psicologia della gestalt;
- La composizione, la struttura, le unità percettive e l'ordine di lettura;
- Valore espressivo di linee e forme;
- I colori, il linguaggio dei colori;
- Caratterizzazione cromatica di brand e settori merceologici.

Cosa c'è nella pubblicità

- I format/contenitori e gli elementi base della pubblicità;
- Analisi del messaggio statico, dalla pagina al manifesto;
- Analisi del messaggio dinamico, dallo spot di pochi secondi al video in minuti;
- Tipologie e chiavi comunicative;
- Tecniche e stili estetici;
- Contaminazioni e citazioni artistiche;
- Scrittura creativa.

Come si fa la pubblicità

- La campagna pubblicitaria all'interno di un piano di marketing;
- Il processo e le fasi: analisi, strategia, la fase creativa;
- La realizzazione: le nuove sfide del mondo digitale.

La pubblicità sociale

- Ambiti e tematiche;
- Tipologie e uso delle emozioni;
- Campagne sociali e social network.

Metodologia

Lettura dei manuali di riferimento e ausilio delle slide in piattaforma che hanno le immagini relative. Video di supporto per la guida alle esercitazioni e per gli approfondimenti. Revisione collettiva degli elaborati individuali.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di un incontro individuale orale al termine della consegna di elaborati personali preventivamente visionati e giudicati.

Apporto specifico al profilo professionale

Questa disciplina si pone in stretta relazione con i possibili futuri sbocchi lavorativi degli studenti. Le conoscenze teoriche culturali propedeutiche e quelle più specifiche della disciplina, troveranno una concreta applicazione nel contesto di esercitazioni laboratoriali. L'attenzione dunque sarà rivolta a sviluppare nei ragazzi competenze pertinenti e coerenti con il profilo professionale: saper analizzare ed utilizzare i linguaggi, gli strumenti e le tecniche più adatte alla produzione del

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7	56

messaggio e saper pianificare (in relazione a tutti i soggetti coinvolti) la complessità del processo produttivo della comunicazione pubblicitaria grafica e multimediale.

Attività applicative:

Le attività applicative constano di elaborati individuali e un manifesto dove si sviluppano capacità estetiche/percettive e di lettura guidata dell'elaborato, una di analisi e costruzione di una pagina pubblicitaria dove si applicano correttamente format ed elementi base della pubblicità ed inoltre si sperimentano diverse chiavi comunicative.

Contatti

g.bandiera@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Fondamentali:

- BANDIERA G., BELLAMIO S., BONOTTO F., *Pubblicità: manuale imperfetto - Analisi, riflessioni e storie emblematiche sul mondo dell'advertising*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2017;
 DIOTTO M. (a cura di), *Graphic & digital designer. Una professione proiettata nel futuro*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2016
 FERRARESI M., MORTARA A., SYLWAN G., *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci editore, Roma, 2007
 VECCHIA M., *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Lupetti, Milano, 2007

Complementari di approfondimento:

- ARNHEIM R., *Arte e percezione visiva*, Milano, Feltrinelli, 2008;
 BANDIERA G., *Pubblicità "ad arte". Sintesi complessa di strategie, tecniche e creatività*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013
 BERNOCCHI R., SOBRERO R., *Pubblicità Progresso*, Rai eri, Roma, 2011;
 BRUSATIN M., *Storia dei colori*, Einaudi, Torino, 1983;
 CHIRUMBOLO A., DI LORENZI C., *La persuasione pubblicitaria*; Carocci editore, Roma, 2012;
 CODELUPPI V., *Il potere della marca – Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Torino, Bollati Boringhieri, 2001;
 CODELUPPI V., *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità*, Carocci, Roma, 2010;
 CODELUPPI V., *La pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, 2002;
 ELLIOT P., *Just doing it. Storia dell'advertising attraverso i suoi protagonisti.*, Fausto lupetti editore, Milano, 2011;
 FALCINELLI R., *Cromorama. Come il colore ha cambiato il nostro sguardo*, Einaudi, Torino, 2017;
 FERRARESI M., MORTARA A., SYLWAN G., *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci editore, Roma, 2007;
 GABARDI E., *Campagne 2012 – Ventotto storie di comunicazione testimoni dei nostri giorni*, FrancoAngeli, Milano, 2013;
 GADOTTI G., BERNOCCHI R., *La pubblicità sociale, maneggiare con cura*, Carocci, 2010;
 GOLEMAN D., RAY M., KAUFMAN P., *Lo spirito creativo*, Milano, Edizione Mondolibri, 1999;
 HACHEN MASSIMO, *Scienza della visione – Spazio e Gestalt, design e comunicazione*, Apogeo, Milano, 2007;
 HELLER S., ANDERSON G., *Graphic design – 50 maestri da cui trarre ispirazione*, Vallardi, Milano, 2016;
 HORNUNG D., *Colour, a workshop for artists and designers*, Laurence King Publishing, Londra, 2005;
 ITTEN J., *Arte del colore*, Il Saggiatore, Milano, 1965;
 KANDINSKY W., *Punto linea e superficie*, Milano, Adelphi, 1995;
 KANIZSA G., *Grammatica del vedere*, Bologna, il Mulino, 1997;
 LEHMANN E.R., *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Carocci, Roma, 2003;
 LOMBARDI M., *La strategia in pubblicità – Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale*, Franco Angeli, Milano, 2010;

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7	56

LOMBARDI M., *Creatività in pubblicità. Dalla logica alle emozioni*, Franco Angeli, Milano, 2017;
 MANCINI M., *Bill Bernbach e la rivoluzione creativa. Il mito di un personaggio e di un movimento che hanno cambiato la storia della pubblicità*, Franco Angeli, Milano, 2007;
 MANFREDINI G. (a cura di), *Nuovo Dizionario illustrato della Pubblicità e Comunicazione*, Milano, Lupetti, 2001;
 MARINI L., *Questo libro non ha titolo perché è scritto da un art director*. Fausto Lupetti editore, Bologna, 2008;
 MINISTRONI L., *Il Manuale della Marca: consumatore, cultura, società*, Milano, Fausto Lupetti, 2010;
 NOORDA B., AMBONE R., TOVAGLIA P., *Ricerca e progettazione di un simbolo – una metodologia progettuale grafica*, Bologna, Zanichelli, 1977;
 OGILVY D., *Confessioni di un pubblicitario*, Lupetti, 1998;
 PASTOUREAU M., SIMONNET D., *Il piccolo libro dei colori*, Ponte alle grazie, Milano, 2006;
 PEVERINI P., *I Media: strumenti di analisi semiotica*, Carocci, Roma, 2012;
 POLESANA M.A., *La pubblicità intelligente – L'uso dell'ironia in pubblicità*, Franco Angeli, Milano, 2005;
 TESTA A., *Le vie del senso*, Carocci, Roma, 2004;
 TESTA A., *Farsi capire*, Rizzoli, Milano, 2009;
 TESTA A., *La trama lucente*, Rizzoli, Milano, 2010;
 TESTA A., *Minuti scritti – 12 esercizi di pensiero e scrittura*, Rizzoli Etas, Milano, 2013;
 TUNGATE M., *Storia della pubblicità – Gli uomini e le idee che hanno cambiato il mondo*, FrancoAngeli, Milano, 2010;
 RUSSO D., *Free Graphics*, Lupetti, Milano, 2009;
 VECCHIA M., *Leggere la pubblicità – La decodifica dei messaggi*, CUEM, Milano, 2006;
 VON GOETHE J.W., *La teoria dei colori*, Il saggiatore, Milano, 1981.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Video editing	Rossetti Claudio	-	20

Obiettivi

Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di montaggio video *Adobe Premiere* e effettistica *Adobe After Effects*, al fine di poter montare ed elaborare video e grafica in movimento sia da un punto di vista cromatico che creativo. Conoscere le tecniche di importazione e gestione delle clip video ed audio, l'integrazione con *After Effects* per la creazione di grafica animata, i principali strumenti per il montaggio, utilizzo e applicazione dei principali filtri e transizioni.

Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Sapere identificare i principali organi di input e output collegabili ad un PC.
Gli studenti che andranno ad utilizzare durante le lezioni il proprio portatile dovranno avere installato la versione Adobe Creative Suite CS6.

Contenuti del corso

Adobe Premiere

Tipi di formati audio e video, tipologie di encoder.
Visione generale dell'interfaccia di Adobe Premiere.
Importazione di clip video, audio e still.
Scelta delle clip e definizione di in e out point.
Strumenti di taglio delle clip.
Aggiunta delle transizioni e loro gestione.
Strumenti di editing e inserimento delle clip in timeline.
La correzione colore e il *color grading*.
Applicazione e visione dei principali effetti disponibili.
Esportazione di un filmato con visione dei principali parametri di esportazione da premiere e con Adobe Media Encoder.
Importazione di un progetto di *Adobe After Effects*.

After Effects

Preparazione dei file per *After Effects*.
Visione dell'interfaccia di *Adobe After Effects*.
Animazione di oggetti 2D con l'utilizzo di posizione, rotazione, scala.
Visione di alcuni effetti da applicare alla grafica.
Utilizzo delle pre composizioni.
Creazione ed uso della maschera.
Uso delle gerarchie e dell'oggetto nullo.
Creazione di una grafica animata in *After Effects*.
Integrazione tra *After Effects* e *Premiere*.

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei programmi con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/3 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. In una seconda fase, le esercitazioni saranno legate alla creazione o elaborazione di video forniti dal docente, da trattare con l'obiettivo di arrivare al modello consegnato.

Modalità d'esame

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.
La valutazione finale sarà espressa da un unico voto sull'ultimo lavoro svolto.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Video editing	Rossetti Claudio	-	20

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione/elaborazione di video da utilizzare in ambiti come: web, comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti

c.rossetti@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Adobe Premiere CC, *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese), London 2017

Adobe After Effects CC, *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese), London 2017



CAMPUS DI VENEZIA-MESTRE

via dei Salesiani, 15
30174 Venezia - Mestre (VE)
didattica.comunicazione@iusve.it

CAMPUS DI VERONA

Regaste San Zeno, 17
37123 Verona (VR)
didattica.comunicazione@iusve.it

www.iusve.it
comunicazione@iusve.it

