



STC

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

OPZIONALI
2019/2020
CAMPUS DI VERONA

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Fare calligrafia: dal segno educato all'Handwriting	Schettin Anna	3	24

Obiettivi

Obiettivo del corso è introdurre gli studenti all'osservazione e alla pratica delle proporzioni delle lettere, con particolare attenzione alla costruzione delle lettere della scrittura corsiva Italiana e all'uso di diversi strumenti di scrittura, dalla matita, al pennino a punta tronca, agli strumenti moderni. Sensibilizzare gli studenti al disegno a mano delle lettere, all'unicità del segno calligrafico e al loro utilizzo espressivo all'interno dei progetti di grafica.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

La calligrafia negli anni è cambiata seguendo le mode e adattandosi a spazi nuovi e diversi, ma il suo scopo è rimasto immutato: comunicare in modo unico. Questo corso vuole essere un'introduzione alla Calligrafia. Si scoprirà come nasce il segno "educato" con lo studio della forma di un alfabeto formale, l'Italico, che si studierà dapprima con la matita e successivamente in modo formale con il pennino a punta tronca e poi moderno con il *brushpen*.

- Italico con la matita | *Handwriting* | Ritmo, spaziatura, lettere legate
- Italico con il pennino a punta tronca. | "La Operina di Ludovico degli Arrighi"
- Italico con il *brush pen* | Lo strumento: i principi, le lettere

Metodologia

Lezioni frontali con slide e dimostrazioni. Esercitazioni in classe e a casa.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di consegna e discussione di progetto calligrafico.

Apporto specifico al profilo professionale

Lo studio pratico della calligrafia avvicina lo studente all'origine della storia della scrittura e della tipografia. La metodologia adottata per il corso segue lo schema della teoria/prova/pratica/correzione ed infine della verifica mediante elaborati finali, che testimoniano la capacità dell'allievo di muoversi in autonomia. L'esercizio della calligrafia allena al "segno educato" ma invita anche ad aprirsi e sperimentare "a mano" nuove e uniche possibilità espressive in campo grafico.

Attività applicative

In occasione di ogni lezione gli studenti realizzeranno tavole di esercizio sull'argomento trattato. Saranno raccolte e valutate all'esame, e utili all'ideazione e realizzazione del progetto finale d'esame.

Contatti

a.schettin@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Dispensa a cura della docente.

Alcuni testi di approfondimento saranno suggeriti durante le lezioni.

Materiali a cura degli studenti

- Matita 2H, HB, temperino, gomma, squadra 45/45, stecca 50 cm.
- Alcuni fogli di carta f.to A3 a quadretti da 5 mm (fogli protocollo).
- Blocco di carta da Layout f.to A3 (Favini Schizza & Strappa).
- Blocco di carta Usomano f.to A3 (Arteco Sketching 30 fogli).
- Matita 4B e/o grafite, matite morbide (alcuni colori), pennarello nero a punta fine.
- Pilot Parallel Pen n 3,8 (verde) e una scatola di cartucce nere.
- Pennarello Tombow o Lyra Dual brush nero

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Fare business con il web	La Forgia Mariella	3	24

Obiettivi

1. Apprendere la metodologia e l'approccio strutturato e consapevole per fare business con e attraverso il web;
2. Acquisire le conoscenze e gli strumenti per impostare un progetto internet orientato al business;
3. Saper delineare con precisione e in modo dettagliato l'analisi del contesto in cui si andrà ad operare;
4. Saper identificare, comunicare e raggiungere il proprio target online;
5. Saper stimare la profittabilità dell'investimento in rete;
6. Elaborare una strategia per poter gestire ed ottimizzare una campagna di "online marketing";
7. Apprendere e acquisire le conoscenze per coinvolgere i visitatori della propria pagina web per trasformarli in clienti reali, fedeli e soddisfatti, consentendo al progetto di evolvere e monitorarne la crescita nel tempo.

Prerequisiti richiesti

Conoscenze del marketing di base e fondamenti di web marketing.

Contenuti del corso

Il corso sarà articolato in un percorso di 7 fasi per l'attuazione di un progetto web.

Prima fase: Riguarda l'impostazione strategica del progetto; la definizione della *mission* e degli obiettivi di business online, l'identificazione del mercato target e del posizionamento online del sito web. L'analisi del ciclo di vita del cliente online;

Seconda fase: La pianificazione del progetto online nelle sue quattro fasi: *revenue, promotion, production, evolution & growth*.

Terza fase: La progettazione del sito, in base agli obiettivi di business online e ai bisogni del target di riferimento.

Quarta fase: Riguarda l'utilizzo di tutti gli strumenti di comunicazione a disposizione dell'impresa per promuovere e favorire la visibilità del sito. Saper utilizzare il *web promotion-mix* e gli strumenti di *advertising* online in modo integrato e complementare per poter elaborare il corretto media mix in base al target group.

Quinta fase: La costruzione delle relazioni e del dialogo online e offline. Si spazierà dalla *newsletter* alla *community*, tenendo conto della multi-canalità e della profilazione del singolo cliente-visitatore per realizzare una *customer experience* totalizzante e coinvolgente;

Sesta fase: Saper misurare e analizzare il comportamento dei visitatori online apprendendone atteggiamenti, percezioni e reazioni;

Settima fase: Come tradurre le precedenti analisi in azioni e modifiche sul sito.

Metodologia

Il corso si svilupperà in modalità interattiva. A momenti di lezione frontale seguiranno momenti di partecipazione e coinvolgimento. Accanto alle lezioni tradizionali saranno fornite agli studenti testimonianze in aula ed esperienze dirette legate al mondo del web. Gli studenti avranno la possibilità di mettersi in gioco e di esprimersi sia individualmente che attraverso team di lavoro grazie alla realizzazione di *project work* di gruppo. Il corso avrà una forte connessione con il contesto socio-economico attuale, con particolare riferimento al mondo del business attraverso il web. Non saranno utilizzati case studies obsoleti ma situazioni reali e casi aziendali recenti ed interessanti. Nel corso delle lezioni saranno letti e commentati articoli di giornale, riviste specializzate, quotidiani, attinenti gli argomenti del corso (Harvard Business Review, ilsole24 ore, Mark up, etc)

Modalità d'esame

L'esame conterà in una parte scritta (*project work* di gruppo) ed un colloquio finale. I lavori di gruppo dovranno essere consegnati quindici giorni prima della data dell'appello d'esame. Il voto finale sarà determinato per il 50% dal *project work* e per il 50% dal colloquio.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire gli strumenti operativi da poter utilizzare nel mondo del lavoro, legati alle professioni di *marketing manager*, *retail manager*, *web project manager*, *sales and product manager*, *customer care manager*, *web and designer manager*.

Attività applicative

Gli studenti durante il corso saranno coinvolti nelle esercitazioni di *web marketing* e nell'interpretazione dei ruoli legati ai personaggi protagonisti del libro di testo. Per l'esame finale è prevista la realizzazione di un *project work* di gruppo le cui modalità di svolgimento saranno spiegate durante le lezioni.

Contatti

m.laforgia@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia**Testi di base:**

BELLINI L., *Fare Business con il web*, Lupetti Editore, Milano, 2006;

Testi di approfondimento facoltativi:

TUTEN TRACY L., SOLOMON MICHAEL R., *Social media marketing. Post- consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Pearson Italia, Milano 2014;

DI FRAIA G., *Social Media Marketing*, Hoepli, Milano, 2015.

ELLIOT G., *Steve Jobs l'uomo che ha inventato il futuro*, Hoepli Milano, 2011.

VESCOVI T., *Il marketing e la rete*, il sole 24 ore, Milano, 2007.

ABBATE G., *Mind marketing*, Scuola di Palo Alto, Milano, 2012.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing per il settore retail	Moschin Massimiliano	3	24

Obiettivi

In coerenza con gli obiettivi generali del corso di laurea, questo insegnamento si concentra sulla strategia aziendale e il marketing dedicato al mondo retail, ovvero quello della proposta di prodotti o servizi al consumatore attraverso touchpoint fisici e ibridi (*online/offline*). Nello specifico i principali obiettivi del corso sono i seguenti:

1. Conoscenza e comprensione di tutte le principali attività legate alla distribuzione commerciale, alle tipologie di punto vendita e alle dinamiche principali del settore retail
2. Conoscenza dell'organizzazione di un punto vendita in chiave *marketing*, con particolare attenzione agli aspetti di organizzazione del layout degli spazi, della distribuzione dei prodotti e del materiale di comunicazione interna
3. Apprendimento dei principi base di *visual merchandising* e disposizione delle merci all'interno del punto vendita
4. Conoscenza di concetti e strategia per la pianificazione del *customer journey* interno al punto vendita per realizzare percorsi orientati agli obiettivi di *marketing* in ambito retail
5. Approfondimento sul *marketing* esperienziale: circuiti polisensoriali all'interno dei punti vendita per creare esperienze di marca
6. Approfondimento sul *marketing* relazionale: strategie di fidelizzazione all'interno del punto vendita
7. Conoscenza delle interrelazioni fra punti vendita fisici e digitali: strategie di omnicanalità e integrazione della rete vendita fra online e offline
8. Conoscenza delle principali tecniche di comunicazione in-store e degli strumenti visuali ed esperienziali per veicolare messaggi di *marketing* nel punto vendita
9. Approfondimento dell'impiego delle nuove tecnologie digitali all'interno del punto vendita per fornire esperienze aumentate o strategie di integrazione digitale (es. *click and collect*, *showrooming* guidato, ...)
10. Conoscenza degli strumenti di analisi delle azioni di *retail marketing*: *survey*, *focus group*, osservazione partecipante, sondaggi

Prerequisiti richiesti

Avere una base di conoscenze in ambito marketing e comunicazione propedeutiche all'inquadramento della materia all'interno dei processi di marketing aziendale, in particolare conoscere le dinamiche di strategia che sono alla base delle attività che si traducono concretamente nei punti vendita.

Contenuti del corso

Il corso prevede di fornire agli studenti le conoscenze di base per approcciare le tematiche e le caratteristiche del marketing applicato nel settore retail. Nello specifico i moduli del corso tratteranno gli argomenti:

- La distribuzione moderna: origine, storia ed evoluzione
- Storia della distribuzione in Italia
- Formati distributivi moderni: caratteristiche e specificità
- Psicologia del consumo: modelli di funzionamento dei processi di acquisto nel retail fra attivatori, meccanismi di conferma e stimoli al ri-acquisto
- Le logiche di organizzazione dei prodotti: gamme e linee
- Prezzo e posizionamento dell'offerta di prodotto
- Marca e distribuzione: lo sviluppo delle private label
- Strategie e logiche del retail:
 - analisi, definizione e gestione della disposizione dei prodotti interni al punto vendita
 - organizzazione dello spazio di vendita e layout
 - merchandising e visual
 - customer journey e percorsi di consumo
 - leve e strategia per la vendita
- Comunicazione nel punto vendita: formati e ibridazione digitale

- Marketing esperienziale: progetti di senso nel retail
- Marketing relazionale: CRM, *loyalty* e strumenti di fidelizzazione nel/al punto vendita
- Omnicanilità: co-esistenza e integrazione fra *retail* e *online*
- Il ruolo delle risorse umane nel punto vendita: criticità organizzative e opportunità
- Indicatori di *performance* e leve di *retail marketing*

Metodologia

Le lezioni prevedono l'utilizzo di supporti multimediali come slides e filmati, l'analisi di casi pratici e il coinvolgimento attivo degli studenti attraverso esercitazioni guidate, analisi e discussione di casi pratici italiani e internazionali. Sarà richiesta la realizzazione di un *project work* individuale da svolgersi dopo visite in punti vendita fisici che gli studenti sceglieranno di analizzare in accordo con il docente.

Modalità d'esame

Per verificare l'acquisizione delle competenze trasferite durante le lezioni, la valutazione dell'apprendimento complessiva si baserà su:

- verifica orale degli argomenti del corso sulle tematiche del programma trattate nei testi indicati e attraverso le lezioni frontali. Lo studente deve dimostrare di conoscere metodi di analisi, concetti base e saper applicare idee e strategie in ambito retail marketing.
- esposizione del proprio *project work* di analisi di un punto vendita fisico, che va analizzato ricostruendo la presenza (o l'assenza) di strategie di *marketing* nel punto vendita, la coerenza con la comunicazione e il *marketing* della marca dell'insegna e suggerendo delle proposte migliorative.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso consentirà allo studente di approfondire concetti e casi di applicazione pratica di strategie di marketing, conoscere le logiche dietro alla distribuzione commerciale moderna, le leve interne ai punti vendita e come una buona strategia di marketing debba essere tradotta nei punti di contatto con i consumatori offerti dal settore retail. Tutto questo permetterà di ampliare il bagaglio teorico e le competenze globali dello studente, dandogli la possibilità di avvicinarsi alle logiche pratiche di marketing aziendale.

Attività applicative

Gli studenti saranno coinvolti in attività pratiche, come esercitazioni e sessioni di discussione per la valutazione di contenuti e case histories durante le lezioni. Inoltre verrà richiesto loro di realizzare un *project work* individuale basato sull'analisi di un punto vendita osservando e analizzando aspetti quali:

- Tipologia di negozio
- Tipologia di affiliazione aziendale (privato, ufficiale, *franchising*)
- Caratteristiche e posizione
- Organizzazione interna
- Presenza di materiale di comunicazione
- Layout e logiche di disposizione dei prodotti
- Valutazione dei format delle vetrine
- Integrazione con la tecnologia digitale
- Coerenza con la strategia del brand dell'insegna
- Presenza di percorsi sensoriali e di customer journey
- Caratteristiche del personale e tecniche di vendita
- Strumenti di *marketing* relazionale
- Ruolo del consumatore nel punto vendita

Contatti

m.moschin@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi di obbligatori:

BONFANTI A., *Customer shopping experience: le sfide del retail tra spazio fisico e digitale*, Giappichelli, 2017

GRANDI S., *Retail marketing trends. Dallo shopper marketing al vertical branding*, EGEA, Milano, 2018

Testi di approfondimento facoltativi:

QUALIZZA G., *Oltre lo shopping. I nuovi luoghi del consumo: percorsi, esplorazioni, progetti*, Edizioni Goliardiche, Trieste, 2006

BELLOMO S., ROSSI G., ANZANELLO M., *Gift card: una convergenza strategica. Dove retail, marketing e finanza si incontrano*, Franco Angeli, Milano, 2015

PEGORARO M., *Retail design e marketing. Progettare per il ritorno dell'investimento*, Franco Angeli, Milano, 2014

SACERDOTE, E., *Retailization. Sfide, scenari e strategie del retail del lusso-moda*, Franco Angeli, Milano, 2016

GIACOMA CAIRE., *Visual Merchandising*, Creative Group, 2011

MASSARA F., *La customer Journey nello spazio di vendita*, Franco Angeli, Milano, 2016

PELLEGRINI L., ZANDERIGHI L., *Il sistema distributivo italiano. Dalla regolamentazione al mercato*, Il Mulino, Bologna, 2013

LUGLI G., *Marketing Distributivo*, UTET, Torino 2010

KOTLER P., STIGLIANO G., *Retail 4.0. 10 regole per l'era digitale*, Mondadori Electa, Milano, 2018

RIZZI B., MILANI S., *Visual merchandising e visual marketing per punti vendita di successo*, Franco Angeli, Milano, 2013

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Metodologia transmediale e storytelling	Cavallo Tiziana	3	24

Obiettivi

Apprendere la definizione di *storytelling* d'impresa e di metodologia transmediale.

- Acquisire la capacità di scegliere il canale migliore per la giusta storia o per una parte di essa.
- Acquisire competenze trasversali nella progettazione multicanale.
- Saper definire un piano di comunicazione transmediale alla luce della progettazione anch'essa realizzata con metodologia transmediale.
- Conoscere moderne e innovative tecniche di comunicazione narrativa al fine di apportare nuove visioni alla progettazione comunicazionale.
- Sviluppare capacità di lavoro in gruppo considerando ruoli diversi e valutando competenze diverse.
- tutte utili alla realizzazione del progetto transmediale.
- Migliorare le proprie capacità di scrittura progettuale e creativa nell'ottica della comunicazione d'impresa e di prodotto.
- Acquisire competenze di valutazione e monitoraggio dei risultati.
- Saper costruire storie di impresa e di prodotto partendo da schemi narrativi classici e utilizzando, in seguito, schemi innovativi.

Prerequisiti richiesti

Avere una base di conoscenze generali, culturali e artistiche attinenti il tema del corso. Avere grande curiosità e desiderio di mettersi alla prova pratica su innovative – e anche sperimentali - metodologie comunicazionali.

Contenuti del corso

Saranno forniti fondamenti teorico pratici dello *storytelling* d'impresa e di prodotto accompagnati da alcuni elementi di scienze della narrazione. Si affronteranno, poi, le basi della progettazione transmediale e nello specifico saranno forniti schemi utili alla realizzazione di progetti di transmedia *storytelling*, innovativa metodologia che si basa, tra le altre tecniche, sulla multicanalità. Si analizzeranno numerosi casi di studio che serviranno a comprendere step produttivi e strumenti per la progettazione transmediale e si utilizzeranno tecniche di lavori di gruppo al fine di comprendere il valore del team transmediale. Attraverso la scrittura di storie di base e relative storie, universi narrativi, paralleli si potrà comprendere la forza innovativa di questa nuova metodologia applicabile anche alla realizzazione di veri e propri piani comunicazione transmediale. Saranno affrontate e analizzate tutte le fasi della progettazione con esercizi in aula e con l'eventuale presenza in aula di testimonianze imprenditoriali nel campo dello *storytelling*. Le esercitazioni si svolgeranno in gruppo e singolarmente anche grazie a tecniche di scrittura creativa mediante l'uso degli schemi narrativi dati. Il corso affronterà, inoltre, elementi di valutazione e misurazione per rendere efficace ed efficiente un proprio progetto di comunicazione narrativo e transmediale. Saranno affrontati temi di marketing e digital PR per costruire un corretto piano di lancio del proprio progetto transmediale e nel limite del possibile si potranno consultare altri docenti e utilizzare i contenuti di altri corsi – ad esempio Teorie e tecniche della pubblicità – per costruire un progetto d'esame trasversale.

Metodologia

Il corso si svilupperà in momenti di lezioni teoriche frontali in aula alternate da esercitazioni singole e di gruppo volte a mettere in pratica i concetti e le metodologie fornite dal docente. Sarà possibile ospitare eventuali professionisti del settore che stanno utilizzando in modo sperimentale tali innovativi metodi di comunicazione al fine di avviare un confronto costruttivo anche su temi come nuovi profili professionali e opportunità lavorative. Saranno utilizzati casi di studio e best practice al fine di analizzare nella pratica campagne e progetti utili anche all'esame finale. Se possibile saranno organizzate visite in alcuni luoghi di ispirazione e saranno visionati materiali, prodotti, opere anche artistiche con l'intento di rendere immersivo il corso.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di colloquio orale che verterà sia sui contenuti delle lezioni sia sul testo obbligatorio. A questa parte orale si aggiungerà la valutazione su una tesina-progetto che dovrà essere consegnata almeno 15 giorni prima dell'appello e potrà essere realizzata in coppia o

singolarmente (la scelta sarà effettuata all'inizio del corso valutando la composizione dell'aula e le possibilità organizzative tra studenti).

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso vuole offrire la possibilità di conoscere, approfondire e sperimentare nella pratica una innovativa metodologia, quella transmediale, che nasce dalle tecniche di *storytelling* e narrazione di impresa. Un moderno manager della comunicazione o un professionista completo nell'ambito della comunicazione soprattutto pubblicitaria non può esimersi dal conoscere e mettere in pratica nuovi modelli in cui le tecniche di narrazione si sposano con quelle delle relazioni pubbliche. Lo *storytelling* visivo sarà al centro delle analisi e delle discussioni in aula al fine di far emergere nel gruppo di studenti momenti di riflessione utili allo sviluppo di capacità e tecniche di narrazione transmediale. La tecnica pubblicitaria stessa è evoluta negli ultimi anni tenendo conto dei forti cambiamenti nei mezzi di comunicazioni e nelle relative tecnologie, pertanto innovativi metodi di comunicazione narrativa potranno arricchire la 'cassetta degli attrezzi' indispensabile a chi affronterà il mondo della pubblicità e della comunicazione in termini più ampi.

Attività applicative

Gli studenti durante il corso saranno chiamati a realizzare in aula esercitazioni pratiche inerenti la metodologia dello *storytelling*, con esercizi di scrittura creativa che non necessitano pregresse conoscenze ma che stimoleranno la creatività a supporto della teoria. In vista dell'esame finale è prevista la realizzazione di una tesina-progetto basata sulla costruzione di un progetto transmediale applicato a un'azienda, o a un prodotto, un'organizzazione, una realtà *profit* o *no-profit*, un concetto proposti per la scelta in aula nelle prime lezioni.

Contatti

t.cavallo@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori:

BERNARDO N., *Transmedia 2.0. Brand, storytelling, entertainment*, Armando Editore, Roma, 2017
JENKINS H. (2003), *Transmedia storytelling, Technology Review*, testo disponibili al sito:
<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Testi di approfondimento facoltativi:

BETTINI A., *Non siamo mica la Coca-Cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare. Usare il Corporate Storytelling senza essere una multinazionale*, Franco Angeli, Milano, 2015
CIANCIA M., *Transmedia Design Framework*, Franco Angeli, Milano, 2016
FONTANA A., *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Hoepli, Milano, 2016
FONTANA A., *Storytelling for dummies*, Hoepli, Milano, 2017
GIOVAGNOLI M., *Transmedia way*, Maggioli Editore, Milano, 2017
GOTTSCHALL J., *L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno resi umani*, Bollati Boringhieri, Torino, 2018
JENKINS H., FORD S., GREEN J., *Spreadable media*, Apogeo education, 2013
JENKINS H., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2006
MATRONWE M., PINARDI D., *Narrativa d'impresa. Per essere ed essere visti*, Franco Angeli, Milano, 2013
McERLEAN K., *Interactive narratives and Transmedia Storytelling. Creatign immersive stories across new media pltaforms*, Routledge, New York, 2017
MENDUNI E., *Entertainment*, Il Mulino, Milano, 2013
PERETTI P., *Marketing digitale. Scenari, strategie, strumenti*, Apogeo, Milano, 2011
PHILIPS A., *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms*, McGraw Hill, New York, 2012
RODARI G., *La grammatica della fantasia*, Einaudi, Torino, 1974
SANZO F., *Tu sei la tua storia*, Giraldi Editore, 2018

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Produzione radiofonica digitale ed estensioni multimediali	Sanavio Marco	3	24

Obiettivi

Acquisire una conoscenza di base degli elementi fondamentali riguardanti la produzione di contenuti audio destinati alla diffusione con estensione ad alcuni principi fondamentali della produzione multimediale che oggi si affianca alla radiofonia tradizionale.

Il corso si propone di partire dall'agito e dall'analisi strutturale di alcuni esempi per giungere a definire un quadro teorico utile ad orientare lo studente sia nell'ambito della radiofonia digitale contemporanea che della produzione multimediale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

- Introduzione al linguaggio radiofonico.
- Elementi di *public speaking*.
- Tecnica vocale e tecnica radiofonica.
- L'audio *storytelling* e il *marketing* emozionale.
- La redazione di audio-notizie e il fact checking.
- La radiofonia musicale e sportiva.
- Principali software di automazione e sistemi di podcast e streaming.
- Format radiofonici e la loro progettazione.
- Laboratori di *storytelling*, energia vocale, *public speaking*, redazione contenuti, giornalismo radiofonico.

Focus

- Teoria del "Ground" della scuola Mediatec di Lione.
- I quattro livelli della comunicazione modulata.

Metodologia

Le varie tematiche inerenti gli aspetti della progettazione e produzione radiofonica trattate verranno approfondite tramite lezioni frontali, learning objects multimediali, attività laboratoriali, elaborazioni personali da completare in orario extracurricolare e lezioni programmate con il metodo degli EAS, Episodi di apprendimento situato.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di colloquio orale (la valutazione dell'esame verterà per il 70% sul colloquio orale e per il restante 30% sull'attività applicativa).

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di offrire allo studente alcune competenze di base sulla progettazione e produzione di contenuti audio in linea con tendenze della radiofonia digitale contemporanea e alla loro estensione in ambito multimediale.

Nel contempo si completerà la formazione analizzando e stimolando a calibrare energia, personalità, tecnica vocale e capacità di improvvisazione come elementi fondanti della tecnica radiofonica. È infatti il substrato personale, in tutta la sua originalità e anche nelle sue carenze, che può originare l'identità pubblica da poter spendere sia nella produzione di contenuti audio destinati alla diffusione che in molti altri ambiti professionali.

Attività applicative

Laboratori su *public speaking*.

Laboratori sui format radiofonici.

Realizzazione di una demo audio vocale sul format scelto e progettato.

Contatti

m.sanavio@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia**Testi obbligatori:**

PERROTTA M., *Fare radio. Formati, programmi e strategie per la radiofonia digitale*, Roma, Dino Audino Editore, 2017

Testi di approfondimento facoltativi:

FENATI B. - SCAGLIONI A., *Radio: modelli, ascolto, programmazione*, Roma, Carocci, 2002

MONTELEONE F., *La radio che non c'è. Settant'anni, un grande futuro*, Roma, Donzelli, 1994

SANNA M., *Immaginazione*, Guida, Napoli, 2007

VALZANIA S., *Una radio strutturalista. Consigli per ascoltare e trasmettere*, Roma, RAI-ERI, 2002

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Strategie e tecniche di comunicazione non convenzionali	Michele Porceddu Cilione	3	24

Descrizione del corso

Anche se viviamo in un'era in cui il marketing è giunto a incasellarsi in pratiche molto standardizzate, non bisogna dimenticare che esso si evolve, né rinunciare a tentare di comprendere ed analizzare il fronte d'onda di questa evoluzione. Lo studente sarà posto a contatto con l'aspetto più estremo ed insolito del marketing e della comunicazione, un mondo talvolta provocatorio, spesso paradossale e comunque sempre al di sopra (o al di sotto) degli schemi di ragionamento classici. Un mondo da alcuni definito col termine di "guerriglia marketing" o "ninja marketing". Il corso ha come obiettivo l'educazione dello studente alle più moderne e inesplorate strategie di comunicazione e commercializzazione, e su come queste innescano, e sono al contempo innescate, dal più imprevedibile e inafferrabile tra tutti i consumatori: il *teenager*.

Il bacino d'utenza dei teenager verrà analizzato dal punto di vista psicologico e da quello della sua cultura emotiva, i cui elementi chiave sono forme espressive come abbigliamento, musica, videogiochi, fumetti, *soft drinks* e intrattenimento. Tale contesto verrà estrapolato non solo attraverso la messa a punto di modelli, ma anche di esempi concreti, grazie a un percorso narrativo che attraversa la storia della moda, evoluzione delle sottoculture, l'esplosione dei generi musicalipiù estremi, l'uso e l'abuso dei social media.

Come risultato di massima, il corso si propone di instaurare nello studente i germogli di una *formamentis* in grado di attuare e improvvisare strategie di comunicazione svincolate dagli schemi e la cui efficacia ed efficienza sia ottenuta proprio grazie alla non convenzionalità dell'approccio.

Obiettivi

Al termine di questo percorso formativo, gli studenti saranno in grado di:

- conoscere i fondamenti di alcuni processi sociali come il consumo emotivo, la moda, le sottoculture
- analizzare i più recenti e moderni modelli di marketing
- conoscere la storia, l'evoluzione e i metodi di applicazione delle forme più estreme di comunicazione e di marketing

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Concetti Base: marketing classico e sue evoluzioni, stili di vita, territori di brand e mode.

Modelli di Marketing Avanzato: modello IHS, modello ciclico, modello di Veblen e sue modernizzazioni, modello di Kawamura.

Caratteristiche principali dell'universo d'utenza: i teenagers, le sottoculture, gli stili, le direzioni di consumo.

Approcci non convenzionali: marketing virale, alpha users, regole di coerenza, uso e anticonvenzionale dei media e loro riclassificazione.

Metodologia

Il percorso prevede il ricorso a diverse metodologie:

- lezioni frontali, con visualizzazione di materiale mediatico e discussione
- illustrazione e analisi di esempi
- esercitazioni su casi di studio

Modalità d'esame

L'esame consisterà in un colloquio orale centrato sulle tematiche trattate durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende arricchire il profilo professionale di un esperto di marketing con un insieme di nozioni, modelli, soluzioni e spunti che, per la loro modernità e per la loro difficile individuazione, non sono state ancora pienamente metabolizzate dagli standard aziendali e accademici. Il profilo professionale di uno studente viene espanso non solo dal punto di vista nozionistico, ma anche da quello del ragionamento e dell'approccio ai problemi, il tutto nell'ottica di inseguimento dello stato dell'arte e di soddisfazione della domanda aziendale in alcuni settori ad alto dinamismo come il

fashion, l'intrattenimento televisivo e editoriale, l'elettronica di consumo, il *soft drink*.

Contatti

m.porceddu@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

BURGESS J., *Youtube*, Cambridge, Polity Press, 2013

CAPPELLARI R., *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Roma, Carocci editore, 2011

GIUSTI N., *Introduzione allo studio della moda*, Bologna, il Mulino, 2009

GNOLI S., *Moda – Dalla nascita dell' haute couture a oggi*, Roma, Carocci editore, 2012

HEBDIGE D., *Sottocultura – Il fascino di uno stile innaturale*, trad. di Pierluigi Tazzi, Milano, Costa & Nolan, 2008

KAWAMURA Y., *La moda*, trad. di Maria Luisa Bassi, Bologna, Il Mulino, 2006

KEET P., *The Tokyo Look Book*, Tokyo, Kodansha International, 2007

KLEIN N., *No Logo*, trad. di Equa Trading e Serena Borgo, Milano, Baldini & Castoldi, 2001

MURTHY D., *Twitter*, Cambridge, Polity Press, 2013

PORCEDDU CILIONE M., *Comunicazione non Convenzionale*, Padova, libreria universitaria.it edizioni, 2013

PEDRETTI R., *Vivian, I. Dalla Lambretta allo Skateboard*, Milano, Edizioni Unicopoli, 2009.

TESTA V., *Gothic Lolita*, Latina, Tunué, 2011

THORNTON S., *Club Cultures*, Cambridge, Polity Press, 1995



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

