



Laurea Magistrale
Web marketing e
digital communication

SCHEDA **CORSI**
2018/2019



Laurea Magistrale
Web marketing e
digital communication

PRIMO ANNO

2018/2019

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Antropologia culturale dei digital media (Campus di Verona)	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, dal punto di vista del marketing, obiettivo di questa disciplina è affrontare lo studio e l'analisi qualitativa delle dinamiche sociali complesse della rete, attraverso un'indagine orientata all'etnografia, che in questo ambito disciplinare prende specificatamente il nome di *netnografia*. Caratteristica fondamentale di questo nuovo metodo di ricerca è l'osservazione e lo studio delle identità di rete attraverso l'analisi semantica della loro narrazione, a partire dal testo e dai concetti chiave (*hashtag*), fino ad analizzare le metafore, le forme culturali, i riti e i comportamenti attraverso i quali utenti e gruppi comunicano e attivano dinamiche relazionali attraverso i canali sociali online.

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 (storytelling e storydoing).
- Indagine netnografica.
 - Definizione degli obiettivi della ricerca.
 - Criteri di analisi e selezione dei gruppi di interesse.
 - Strumenti di osservazione, raccolta e contestualizzazione dei dati.
 - Classificazione dei messaggi e delle conversazioni e identificazione dei ruoli.
- Analisi e interpretazione.
 - Affidabilità vs validità.
 - Interpretazione degli insight culturali.
 - Interpretazione degli insight commerciali.
- Pianificazione brand strategy.
- 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 un progetto di ricerca finalizzato all'individuazione e definizione di identità, significati e culture di un brand, così come risulta ricodificato dalle web tribe e le community online individuate, con l'obiettivo di ridefinirne la brand strategy.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Antropologia culturale dei digital media (Campus di Verona)	Guidolin Ugo	5	40

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 del progetto realizzato in gruppo (max 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:

- network analysis: osservare, tracciare, analizzare e studiare le comunità di interesse online per rilevare profili, identità, scenari, comportamenti e dinamiche di relazione attraverso l'osservazione e l'indagine netnografica;
- discourse analysis: analizzare il modo in cui il linguaggio viene utilizzato nei messaggi e nella narrazione in rete attraverso lo studio del testo, dei concetti chiave e delle sinonimie, dell'apparato simbolico (p.e. emoji, emoticon, meme) e iconografico (p.e. immagini, foto, video, animazioni);
- sentiment analysis: analizzare e studiare semanticamente le conversazioni in rete per valutare il valore e la percezione di un brand;
- content Analysis: analizzare e studiare come i contenuti e le narrazioni in rete possano essere convertite in informazione, concetti chiave e tematiche in grado di produrre senso in relazione a un brand.

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
KOZINETS R., *Netnography: redefined*, Sage, London, 2015
MCLUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 1967
MILLER D. - SLATER D., *The Internet. An ethnographic approach*, Berg, New York, 2000
PINK S. - HORST H. - POSTILL J. - HJORTH L. - LEWIS T. - TACCHI J., *Digital ethnography. Principles and practice*, Sage, London, 2016

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Antropologia culturale dei digital media (Campus di Mestre)	Scarcelli Cosimo Marco	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di dotare gli studenti degli strumenti teorici e metodologici utili per comprendere al meglio il funzionamento dei media digitali all'interno delle società complesse e delle organizzazioni contemporanee.

Le novità introdotte dai media digitali nel panorama tecnologico e sociale hanno contribuito a modificare le forme espressive, organizzative e identitarie dell'essere umano ed è quindi necessario oggi dotarsi di uno sguardo in grado di cogliere le nuove e innumerevoli sfumature che arricchiscono le attività che hanno a che fare con la comunicazione.

Un tale punto di vista può essere sviluppato proprio grazie ad una lettura che, prendendo spunto dall'analisi sociologica e antropologica della comunicazione, è in grado di affiancare alle capacità tecniche che un comunicatore deve possedere anche l'attenzione ai mutamenti sociali e a quelli che coinvolgono le dinamiche identitarie e l'interazione. Obiettivo centrale è quindi quello di sviluppare, in un percorso che prevede la partecipazione attiva degli studenti, strumenti che accrescano professionalità e creatività mediante la comprensione del ruolo dell'essere umano all'interno di un panorama comunicativo in continua evoluzione.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. Tra "vecchi" e "nuovi" media
 - b. Il continuum tra vecchi e nuovi media.
 - c. Media digitali e società: individui che si fanno media.
 - d. Modelli comunicativi che cambiano: la network society.
 - e. La cultura digitale.
 - f. Le caratteristiche dei nuovi media (Ibridazione e convergenza, multimedialità, ipertestualità, interattività, personalizzazione, crossmedialità).
 - g. Le nuove frontiere del mobile.
2. Media digitali, identità e interazione
 - a. Media digitali e vita quotidiana.
 - b. Identità, interazione e media digitali.
 - c. Partecipazione e media digitali.
 - d. I social media e la gestione del self.
 - e. Il processo di individualizzazione e i digital media: networked individualism.
 - f. Disuguaglianze e differenze dentro e fuori dai digital media.
3. Lo studio di Internet e della società
 - a. Come si studia internet da un punto di vista antropologico e sociologico.
 - b. Lo studio degli utenti: la prospettiva antropologica e sociologica.
 - c. Introduzione alle tecniche di indagine quantitative e qualitative.
 - d. Introduzione alle tecniche digitali che permettono di attuare indagini antropologiche e sociologiche: tecniche quantitative e qualitative, etnografia della rete, big data.
 - e. L'etica nello studio degli individui in rete.

Focus

Approfondimento su scrittura scientifica: le fonti della ricerca. La struttura di un report scientifico.

Metodologia

Il corso prevede una parte di lezioni frontali con partecipazione attiva degli studenti e una parte seminariale in cui gli studenti esporranno i contenuti dei paper scientifici che trattano i temi affrontati nelle lezioni teoriche.

La struttura seminariale favorirà il confronto con il docente e tra 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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Antropologia culturale dei digital media (Campus di Mestre)	Scarcelli Cosimo Marco	5	40

attività di ricerca pensate ad hoc dal docente e che consisteranno nello studio sociologico e antropologico delle dinamiche identitarie e d'interazione che la rete permette attraverso svariate piattaforme (Social Network Site, Blog, Forum, ecc.).

Modalità d'esame

L'esame sarà diviso in tre parti.

Gli studenti, suddivisi in gruppi concordati con il docente, dovranno svolgere un lavoro in cui applicheranno le conoscenze metodologiche e teoriche acquisite durante il corso.

La prima parte dell'esame consisterà nell'esposizione orale dei risultati dei lavori e nella discussione degli stessi con l'intera classe e con il docente. In questa parte il gruppo riceverà una valutazione che andrà da 0 a 3 punti.

Per la seconda parte dell'esame (che verrà valutata da 0 a 12 punti) gli studenti dovranno redigere un *paper* che seguirà la struttura illustrata in aula dal docente e che riporterà nel dettaglio i presupposti teorici e le evidenze empiriche emerse durante il lavoro di gruppo. Il *paper* dovrà essere consegnato nelle date comunicate dal docente durante la prima lezione.

In conclusione ci sarà la prova orale (valutata da 0 a 15 punti) che si svolgerà durante gli appelli ordinari.

Apporto specifico al profilo professionale

Tutte le attività che hanno a che fare con la creatività e con la comunicazione non possono trascendere una conoscenza approfondita del ruolo dell'essere umano all'interno di un panorama sempre più complesso e che vede i media digitali diventare pervasivi nella vita quotidiana di ognuno.

Il corso offre gli strumenti etico-culturali utili per chi deve lavorare nel mondo della comunicazione. Comprendere i meccanismi sociali e antropologici che stanno dietro alla comunicazione mediata e al marketing digitale e possedere una visione critica degli aspetti che circondano queste due sfere è indispensabile per completare la formazione di professionisti che non siano meramente tecnici ma veri e propri creatori di comunicazione. La creatività, l'intraprendenza e le capacità comunicative verranno stimolate a partire proprio dalla conoscenza delle dinamiche di appropriazione dei media digitali da parte di soggetti che, grazie ai new media, si muovono lungo gli spazi di produzione e consumo dei prodotti comunicativi come protagonisti e non più come fruitori passivi.

Nello specifico le competenze maturate durante il corso aiuteranno il professionista ad approfondire e consolidare alcuni aspetti culturali legati ai media digitali, ai loro utilizzatori e alle dinamiche sociali a essi connesse. Tale preparazione, combinata con gli strumenti più tecnici che il corso di laurea fornisce, permetterà una migliore gestione del pubblico di riferimento e delle dinamiche identitarie che la comunicazione digitale e il web marketing favoriscono.

Infine la visione critica, le conoscenze e gli strumenti che il corso svilupperà daranno modo al professionista di implementare anche lavori che, oltre alla produzione della comunicazione, mirino anche ad attività educative e culturali relative ai media digitali.

Contatti

c.scarcelli@iusve.it

Orario ricevimento

Per il ricevimento del docente fare riferimento alla piattaforma Eventbrite.

Bibliografia

CARDANO M., *Tecniche di ricerca qualitativa*, Carocci, Roma, 2003

SIAPER A., *Understanding New Media*, Sage, London, 2018

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

BAYM N., *Personal Connection in the digital age*, Polity Press, Cambridge, 2015

BOCCIA ARTIERI G., *Stati di Connessione*, Franco Angeli, Milano, 2016

BOYD D., *It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web*, Castelvechi, Milano, 2014

BENNATO D., *Sociologia dei media digitali*, Laterza, Bari-Roma, 2011

BRAKE D. R., *Sharing our lives online*, Palgrave Mcmillan, New York, 2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Antropologia culturale dei digital media (Campus di Mestre)	Scarcelli Cosimo Marco	5	40

- CASTELLS M., *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano, 2013
 DRUSIAN M. - RIVA C., *Bricoleur High-tech*, Guerini, Milano, 2012
 GIACCARDI C., *Abitanti della rete*, Vita&Pensiero, Milano, 2010
 GRECO G., *Pubbliche intimità. L'affettivo quotidiano nei siti di social network*, FrancoAngeli, Milano, 2014
 JENKINS H., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2013
 PASQUALI F. - SCIFO B. - VITTADINI N., *Crossmedia Cultures. Giovani e pratiche di consumo digitale*, Vita&Pensiero, Milano, 2009
 PAPACHARISSI B., *A Networked Self*, Routledge, New York, 2010
 RIVA G., *I social Network*, Il mulino, Bologna, 2016
 SCARCELLI C.M., *Intimità digitali*, Franco Angeli, Milano, 2015
 STELLA R. - RIVA C. - SCARCELLI C.M. - DRUSIAN M., *Sociologia dei new media*, UTET, Torino, 2015
 THOMPSON J. B., *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna, 1998
 VITTADINI N., *Le professioni della comunicazione 2017. Il libro bianco. Una guida per studenti, professionisti e formatori*, Franco Angeli, Milano, 2017
 WELLMAN B., *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, Guerini, Milano, 201

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Communication strategy and media planning	Favaretto Maria Pia	3	24

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

SCENARI E TREND DELLA COMUNICAZIONE

- I nuovi paradigmi della comunicazione digitale.
- Marketing 4.0.
- Piattaforme web di co-creazione del valore.
- Marketing virale.

MODULO 2

PIANO DI COMUNICAZIONE: FASE DI ANALISI

- Analisi della missione strategica.
- Consumatore multicanale e ricerche online.
- Mercato e analisi competitiva.
- Modelli di *branding*: dal prisma d'identità all'*archetypal branding*.

MODULO 3

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

- 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.

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 individualmente.

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 digitali di imprese e organizzazioni. L'attenzione ai temi specifici, il lavoro individuale e in team, sono orientati a costruire un 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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Communication strategy and media planning	Favaretto Maria Pia	3	24

Attività applicative

Esercitazioni ed elaborazioni individuali e in piccoli gruppi.

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'ANSELMINI 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
Copywriting e scrittura per i media digitali	Zuccaro Anna	4	32

Obiettivi

Il corso intende fornire le nozioni base e le tecniche ottimali per la creazione e declinazione della scrittura tradizionale e creativa sui media digitali. A partire da un'analisi del linguaggio attuale e del copywriting, quale veicolo di contenuto a carattere promozionale, si intendono dotare gli studenti delle competenze testuali per applicare il loro pensiero alle nuove tecnologie e accompagnarli a comprendere l'evoluzione che può avere la creatività applicata, con apposite competenze tecniche, a questo strumento. Scopo finale è saper comprendere quali canali sono preferibili per veicolare contenuti testuali e, a seguire, saper declinare un medesimo messaggio in forme diverse a seconda dello strumento di comunicazione che ci si trova ad affrontare, conoscendone registri e stili efficaci per gli obiettivi prefissati.

Il corso trarrà origine dalla comprensione dei differenti stili di scrittura, per passare attraverso la scrittura creativa e l'impiego pubblicitario, fino ad arrivare alla definizione di ipertesto ed alle caratteristiche della redazione digitale, con comprensione delle dinamiche SEO, social, e-mail, destinate a favorire un'autorevolezza organica, ovvero extra ogni operazione di sponsorizzazione e investimento pubblicitario sul web, per offrire un contenuto di valore e qualità fin dal principio. Approfondimenti verranno riservati alle motivazioni sottostanti la viralità delle fake news e a come contrastare il fenomeno con contenuti documentati e autorevoli. Le proposte di Focus riguarderanno invece la *content creation* nei palinsesti radiofonici e la *corporate communication*, in particolare nel contesto della scrittura redazionale (per *house organ* e in ambito di ufficio stampa). Gli studenti a fine corso dovranno saper declinare il medesimo messaggio in piattaforme che necessitano di linguaggi differenti.

Prerequisiti richiesti

Una solida base di sintassi di lingua italiana e inglese.

Contenuti del corso

Premessa sulla lingua scritta: la padronanza linguistica, l'editing e la correzione bozze, gli stili e le potenzialità.

La creatività del linguaggio: le regole sempre valide.

Il copywriting pubblicitario, con analisi delle più recenti case history.

Il Naming: tecniche, case history, strumenti.

Il content marketing nell'epoca H2H: dinamiche many to many e potenziamento dei canali tradizionali.

Il SEO: peso del contenuto online e dell'off-site. Il lettore nascosto: gli spider dei motori di ricerca.

Il SEO copywriting: parole chiave, titolo, meta-tag, meta-key, meta-description.

La creazione dei testi per l'e-commerce, stando agli algoritmi SEO.

E-mail e loro differenti declinazioni, il ruolo determinante dell'oggetto.

I Social media e i differenti registri per una visibilità organica.

La valenza strategica di dotarsi di un piano editoriale.

La scrittura collaborativa, un futuro di condivisione.

Blog, fact checking e fake news: quali sono gli strumenti linguistici di difesa e di contrasto

Focus

Content Creation per la comunicazione radiofonica e il ruolo nell'*inbound marketing*.

Corporate Communication e *House Organ*: da comunicazione interna a veicolo strategico esterno.

Metodologia

Lezioni frontali con presentazioni e confronto in aula. Analisi di case *histories*. Esercitazioni di creatività e tecniche SEO. Utilizzo della lingua inglese in occasione di lezioni teoriche.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma scritta: dato un messaggio da veicolare verrà chiesta la declinazione in differenti forme di scrittura per il mondo digitale, potenzialmente anche in lingua inglese.

Apporto specifico al profilo professionale

Al termine del percorso gli studenti sapranno utilizzare il linguaggio in base alla destinazione d'uso. Saranno in grado di gestire i messaggi in maniera attiva per veicolargli, come professionisti in

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Copywriting e scrittura per i media digitali	Zuccaro Anna	4	32

prima persona partecipi e coinvolti nel mondo digitale, dotati di competenze e strumenti, con piena padronanza della scrittura, della lettura e della comprensione del testo.

Attività applicative

Durante il corso agli studenti verrà chiesta la simulazione di attività professionali, individuali o in piccoli gruppi, con la fornitura di brief focalizzati ad uno svolgimento prettamente linguistico. Potrà essere richiesta la ricerca nel web di esempi pratici di quanto spiegato in determinate lezioni, per discuterne insieme in aula. Verrà favorito l'utilizzo di strumenti e tools online autorevoli, perché gli studenti acquisiscano autonomia in merito.

Contatti

a.zuccaro@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

PETRUCCI M., *Copywriting quantistico*, Flaccovio, Palermo, 2018

SCANDELLARI R., *Rock'n'blog*, Mondadori, Milano, 2018

ZUCCARO A., *Copywriting. La scrittura fatta dalle persone per le persone*, Libreria Universitaria, Padova, 2015

Manuali di approfondimento facoltativi:

BABUDRO P., *Manuale di scrittura digitale creativa e consapevole*, Flaccovio, Palermo, 2016

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

QUENEAU R., *Esercizi di stile*, Einaudi, Torino, 2008

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Creatività e problem solving	Schianchi Paolo	3	24

Obiettivi

Problem solving: l'arte di analizzare, affrontare e risolvere positivamente situazioni problematiche, siano esse di natura personale, interpersonale o lavorativa. L'obiettivo del corso è quello di stimolare le capacità percettive e l'attenzione degli studenti rispetto ai problemi che si possono generare durante un processo progettuale e creativo. Il tutto attraverso un metodo non convenzionale che punta sull'interazione diretta fra docente e studenti. Inoltre si vuole far apprendere come l'atto di cambiare la visione delle cose e degli avvenimenti possa essere fondamentale, al fine di prendere decisioni di successo, in particolare nel caso in cui ci si trovi di fronte a un problema complesso da risolvere.

Il principio base del corso sarà quindi incentrato sul continuo cambio prospettico rispetto ai problemi che si creano durante l'iter progettuale di analisi, al fine di aiutare gli studenti a crearsi un proprio metodo risolutivo nei momenti di blocco creativo. Ovvero stimolarli ad apprendere un percorso di creazione individuale per la costruzione di un processo risolutivo.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza degli strumenti di elaborazione grafica.

Contenuti del corso

Il corso sarà svolto con un approccio non convenzionale, in quanto si vuole far apprendere agli studenti, attraverso il metodo diretto, quanto sia importante affrontare una problematica lavorativa attraverso il controllo della situazione e delle emozioni. Il fine è quello di spingerli a utilizzare, stimolandola, la creatività come elemento base di ogni processo, anche quello più complesso. Saranno svolte alcune lezioni frontali che verteranno sui concetti di problema, creatività, bivio e gruppo, spiegando quanto siano l'uno l'anima dell'altro. Infatti non ci sarebbe problema senza un foglio bianco, una decisione da prendere sul bivio e un gruppo/target/cliente a cui dare risposte. Mentre, data la volontà di creare un'interazione diretta fra docente e studenti, il cuore del corso si svolgerà con il metodo dell'esercitazione continua. Il fine è quello di stimolare gli studenti a guardare fuori da sé, esplorando gli scenari possibili attraverso un continuo cambio delle prospettive.

Nello specifico gli studenti gestiranno un problema concreto di cui dovranno costruire, nel corso delle lezioni, un metodo personale di risoluzione ai problemi progettuali, gestionali e interpersonali. Una forma di ricerca collettiva in progress che porti gli studenti a comprendere, sul campo, il processo creativo di risoluzione dei problemi. Dovranno quindi lavorare su più testi multidisciplinari contemporaneamente, in quanto non è mai detto dove si trovi la soluzione. A conclusione del corso dovranno elaborare una serie di slide in cui documenteranno il percorso intrapreso e come sono arrivati alla soluzione, dimostrando come si costruisca un processo di soluzione creativo ai problemi. La docenza, oltre a guidarli nel percorso e nella bibliografia individuale, inserirà a sorpresa, durante i semestre, degli elementi critici nel loro lavoro di analisi, al fine di costringerli a prendere decisioni quando posti di fronte a un bivio critico. Essi potranno quindi essere di natura progettuale, gestionale o interpersonale.

Saranno creati dei gruppi di lavoro con un massimo di 4/5 elementi e a ognuno di essi sarà assegnato uno dei seguenti temi a cui trovare una soluzione:

CASO 1: Creare una street action contro il bullismo nelle per un'associazione di volontariato presso un centro commerciale, ma questa non vuole apparire e non desidera che i passanti vengano fermati.

CASO 2: Comunicare agli anziani all'interno di una casa di riposo il concetto di privacy in rete. Insegnare l'uso corretto dei social network a persone con deficit di memoria.

CASO 3: Un progetto non convenzionale da svolgersi nel web per la promozione di un canile comunale, in cui però i concetti di abbandono e adozione non devono essere mai resi noti.

CASO 4: Curare il lancio di un cantante di jodel a Matera. Comunicare una realtà locale attraverso immagini virali, territoriali e con un budget limitato.

CASO 5: Progettare il lancio di un lampadario a gocce di produzione italiana in un luogo borderline. Comunicare il design di lusso attraverso uno spazio tutto da ripensare.

Metodologia

Lezioni frontali, esercitazione continua, verifiche in itinere pubbliche di presentazione del proprio lavoro ed elaborazione di uno dei casi assegnato al gruppo.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Creatività e problem solving	Schianchi Paolo	3	24

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella 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 50% dal progetto realizzato e al 50% dalla prova orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire agli studenti le competenze necessarie per gestire un progetto di comunicazione, anche in casi di difficoltà ed emergenza, sviluppando tanto la capacità di lavorare in team, quanto quella di estendere le ricerche svolte in gruppo a un accrescimento individuale, puntando sul controllo della situazione e delle emozioni. Un approccio che mette in connessione lo studente con la realtà lavorativa di uno studio professionale in cui, una volta inserito nel mondo del lavoro, dovrà mettere al servizio delle relazioni con il cliente il massimo delle sue competenze.

Attività applicative

Risoluzione di uno dei cinque casi di studio svolti durante l'esercitazione continua.

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

FISCHETTI A., *La creatività e il problem solving*, Alpha test Edizioni, Milano 2012

SCHIANCHI P., *Webcreativity. Creatività e visual marketing post-web*, Dario Flaccovio, Palermo, 2016

Testi aggiuntivi e obbligatori saranno concordati individualmente con il docente durante il semestre.

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, per creare siti web vetrina e siti di e-commerce nel rispetto della normativa, per gestire la promozione e il direct marketing.

Si 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 con il rispetto nel trattamento dei dati personali.

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 di 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. 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 diritto di recesso. Le novità del 2014.
3. Il contratto concluso per posta elettronica. Il contratto concluso tramite accesso al sito.
4. 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 *privacy*.
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. La 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 sito internet 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 al termine delle lezioni.

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

ZICCARDI G., *Il libro digitale dei morti. Memoria, lutto, eternità e oblio nell'era dei social network*, Utet, Torino, 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing planning	Sordi Francesco	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di fornire agli studenti le nozioni e gli strumenti per concepire, ideare, organizzare e monitorare un efficace piano di marketing, secondo un approccio altamente professionale di carattere scientifico.

Il corso ha un carattere fortemente esperienziale (*training on the job*) per dare agli studenti l'occasione di comprendere approcci, dinamiche e tecniche dall'analisi alla strategia, fino all'*execution*.

Prerequisiti richiesti

Avere le nozioni base del marketing e aver studiato il libro: SORDI F., *Evolvi il tuo marketing*, Libreria Universitaria, Padova, 2013

Le lezioni del corso si terranno in lingua inglese.

Contenuti del corso

Analisi e strategia per una pianificazione di marketing di carattere scientifico.

Il marketing e il marketing scientifico.

I fattori strategici per l'avvio di un buon piano marketing

Analisi e matching analitico per la definizione dei fattori strategici

Il concetto di utilità e la sua misurazione

La definizione delle politiche di pricing.

La definizione delle politiche di prodotto.

La definizione delle politiche distributive.

La definizione delle politiche comunicative.

Marketing planning di carattere scientifico.

Marketing planning: definizione politiche operative, *scheduling*, *budgeting*.

La redazione del piano di marketing scientifico:

- comprendere le relazioni esistenti fra gli input e gli output di marketing;
- elaborare un modello di relazioni tra i fattori;
- le origini dei Simulated Test Market (STM);
- ideazione e vantaggi dei Simulated Test Market (STM);
- metodologie per valutare le risposte del mercato;
- misurare il rendimento degli investimenti marketing;
- il Business Model Canvas come strumento di check al termine del flusso di marketing planning.

Costruire e misurare il valore di brand e di prodotto.

La Brand Equity.

La Customer Equity.

Applicazione dell'intero workflow ad una simulazione di caso di startup business.

Costruire gli strumenti di indagine.

Raccolta ed elaborazione dei dati.

Strategia e marketing plan.

Metodologia

Ciascun modulo è strutturato a partire da un inquadramento teorico, un approfondimento a partire da *case histories* un lavoro di applicazione pratica su un caso reale. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente e in team di lavoro.

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing planning	Sordi Francesco	5	40

particolare verso la realtà delle agenzie di marketing e le realtà aziendali. Le figure professionali interessate sono il responsabile marketing, il responsabile della comunicazione, *il project manager*, *il product manager*.

Attività applicative

Gli studenti svolgeranno un'esercitazione di gruppo legata allo sviluppo creativo di un progetto marketing.

Contatti

f.sordi@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi di riferimento obbligatori

CLANCY K., KRIEG P., *Your gut is still not smarter than your head*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2007

SORDI F., *Marketing scientifico*, Flaccovio editore, Palermo, 2018

Testi di riferimento facoltativi

CLANCY K., KRIEG P., *Marketing scientifico*, Egea, Milano, 2005

SORDI F., *Evolvi il tuo marketing*, Libreria Universitaria, Padova, 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, Reflect\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
Psicopedagogia degli stili di vita	Giusto Nicola	5	40

Obiettivi

Il corso si propone di fornire i rudimenti conoscitivi e metodologici per affrontare la crescente complessità dei mercati in un'ottica di marketing e di analisi dei consumi.

I cambiamenti di linguaggi, tecniche, strumenti di marketing sono il risultato di processi che vanno al di là del mondo delle mere pratiche di acquisto per intercettare le dimensioni più complesse e articolate della personalità, degli stili di vita, delle contaminazioni tra ambienti reali, virtuali o aumentati che caratterizzano la contemporaneità.

Il digital marketer deve acquisire le conoscenze socio-psico pedagogiche che riguardano il complesso flusso che coinvolge percezione di sé e del mondo, l'attenzione e la memorizzazione degli stimoli esterni, il giudizio e il pregiudizio, la comprensione per arrivare a generare un comportamento d'acquisto.

Cosa cambia nei desideri e nelle pratiche del prosumer digitale?

In un mondo caratterizzato dall'iper personalizzazione, il web marketer deve essere in grado di intercettare quelle dimensioni più psicosociali che guidano e intervengono sulla scelta, emozionali, irrazionali, di appartenenza, mostrando di conoscere e padroneggiare i diversi contesti della relazione con gli user.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

L'obiettivo del corso è fornire agli studenti un solido inquadramento teorico e strumenti concettuali utili per la corretta interpretazione delle dinamiche degli stili di vita e del mondo dei consumi nella società contemporanea, caratterizzata dalla trasformazione digitale in corso e dai nuovi strumenti di comunicazione.

Nella prima parte del corso, saranno analizzati i diversi approcci di natura psicologica e sociologica e le principali teorie sociali sull'argomento. In particolare, s'intende favorire la riflessione critica degli studenti in merito ai concetti d'identità, percezione di Sé e dell'Altro, stile di vita e comportamento del soggetto moderno inteso come individuo consumatore (più recentemente, prosumer) in relazione alla complessità della network society. Inoltre, saranno approfonditi i potenziali e reali processi di cambiamento generati dalla trasformazione digitale rispetto ai fenomeni di consumo, produzione di senso, diffusione e condivisione d'idee, ai dispositivi di potere e alla dimensione simbolica presente in ogni relazione sociale.

Nella seconda parte, le conoscenze così acquisite saranno utilizzate per investigare i concetti d'innovazione sociale e *human centric design* e le possibili applicazioni nello sviluppo di una strategia di marketing e comunicazione aziendale adeguata al particolare tipo di consumatore, pubblico e ambiente socio-culturale cui è destinato il prodotto o servizio in vendita.

Metodologia

Il corso prevede la partecipazione attiva degli studenti durante i giorni di lezione che alterneranno lezioni teoriche, momenti di discussione e attività pratiche sia individuali che in team di lavoro.

Modalità d'esame

L'esame consiste in un colloquio orale che valuterà il grado di conoscenza raggiunto dallo studente circa gli argomenti trattati a lezione. In fase di valutazione, si terrà conto anche dei risultati delle attività proposte e dell'impegno dimostrati durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Far acquisire allo studente strumenti metodologici per la riconoscibilità (analisi, osservazione, classificazione, relazione) dei diversi contesti socio- organizzativi a fronte delle profonde trasformazioni in atto. Apprendere ad incrociare la componente "numerica" e strumentale dei "new media" con l'aspetto "culturale" delle situazioni, dei destinatari. Considerare le indagini di scenario come strumento di lavoro. Riconoscere la necessità / utilità di identificare i bisogni, attese, motivazioni, valori individuali nei differenti contesti e i corrispondenti bisogni attesi, motivazioni e valori a livello di gruppi e nelle organizzazioni per meglio finalizzare e valorizzare gli strumenti del comunicare "situati", in riferimento ad una valutazione etica dell'agire comunicativo.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicopedagogia degli stili di vita	Giusto Nicola	5	40

Contatti

n.giusto@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia**Testi di riferimento obbligatori per l'esame:**

LOVINK G., *L'abisso dei social media. Nuove reti oltre l'economia dei like*, 2016, Bocconi Editore, Milano

Uno a scelta tra i seguenti:

CODELUPPI V., *Ipermondo. Dieci chiavi per capire il presente*, Laterza, Roma, 2012

BAUMAN Z., *Consumo dunque sono*, Laterza, Bari, 2010

Testi di approfondimento:

ARVIDSOON A., GIORDANO A., *Societing Reloaded*, Milano, Egea, 2012

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

BOTSMAN R., ROGERS R., *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, HarperCollins, New York, 2010

BOURDIEU P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 1984

CAMPBELL, C., *The craft consumer: culture, craft and consumption in a postmodern society*. in *Journal of Consumer Culture*, 5 (1). pp. 23-42, ISSN 1469-5405, 2005

CASTELLS M., *La nascita della società in rete*, Bocconi Editore, Milano, 2014

CODELUPPI V., *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, 2008

DEBORD G., *La società dello spettacolo*, Massari, Bolsena, 2002

DELANDA M., *A new Philosophy of society: Assemblage Theory and Social Complexity*, Continuum, London, 2006

FABRIS G., *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Franco Angeli, Milano, 2010

FOUCAULT, M. *Nascita della biopolitica. Corso al Collège de France (1978-1979)*, Feltrinelli, Milano, 2007

FOUCAULT M., *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, Einaudi, Torino, 2014

GALIMBERTI U., *Psiche e techne. L'uomo nell'età della tecnica*, Feltrinelli, Milano, 2000

LATOUCHE S., *Breve trattato sulla decrescita serena*, Bollati Borinighieri, Torino, 2008

LOVINK G., *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, 2012, Bocconi Editore, Milano

MAUSS M., *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi, Torino, 2002

MULGAN G., *Social Innovation*, Egea Editore, 2013

WELLMAN B., RAINIE L., *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, Guerini Scientifica, Milano, 2013

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Social Media Marketing LAB	Vannini Giovanni	5	40

Obiettivi

Il LAB conduce gli studenti a mettere in pratica tutte le conoscenze, abilità, e competenze acquisite di web marketing e digital strategy al fine di progettare e presentare un piano completo di social media marketing nel rispetto di modelli e metodologie solide, ma con attenzione innovazione e creatività. Gli studenti, in team, agiscono come vere e proprie agenzie di digital strategy; in competizione tra loro, si confrontano con una sfida reale di marketing e comunicazione presentata in un brief completo da una organizzazione partner del LAB.

Obiettivo finale è rendere ogni studente capace di generare un progetto completo di Social Media Marketing, dall'analisi al ROI. L'esperienza insegna anche a lavorare in team e gestire tempi e priorità, a praticare il public speaking e la comunicazione persuasiva, a riconoscere e implementare le migliori tecniche social e digital.

Prerequisiti richiesti

Competenza sui fondamenti metodologici del Marketing. Conoscenza operativa di natura e funzioni di social media, marketing, social networks, piattaforme social, web marketing e digital strategy, piattaforme di produzione editoriale, metriche di analisi, indicatori base di performance di marketing e comunicazione digitale.

Contenuti del corso

Come prepararsi a ricevere un brief: gli elementi conoscitivi; come interpretare correttamente la sfida, organizzare il lavoro nel team, definire ruoli, tempi, fasi creative, affrontare la progettazione esecutiva, preparare la presentazione. Scegliere i modelli di riferimento per raggiungere obiettivi SMART. Il modello di Chris Anderson / TED per diffondere un'idea e farne esperienza comune. Come progettare: debrief e riqualificazione degli obiettivi; capire a fondo i bisogni espressi (e non) e la sfida proposta; analizzare il target nell'ambito del modello dell'iper-interaction scenario; analizzare la cultura digitale e social del cliente; ideare il concept strategico; definire e pianificare strumenti, azioni, contesti, contenuti, e canali di social interaction; definire e organizzare le priorità, individuare i KPI, chiarire il ROI di piano progettuale; presentare il progetto secondo tecniche teatrali e di marketing.

Metodologia

Mentoring individuale e di team, con attivazione reverse mentoring e presenza attiva per essere costante punto di riferimento su fondamenti delle discipline da impiegare, metodologie, modelli, strumenti, che fasi creative e strategiche della progettazione, piattaforme e indicatori. Il LAB è condotto con una didattica completamente interattiva, con dimostrazioni tecniche, discussione di problemi e presentazione di casi benchmark o di ispirazione, integrazione di filmati, questionari, *meme* e altri elementi sia relativi agli aspetti metodologici sia operativi. Viene fornita una timeline con milestone intermedie e una mappa guida per la progettazione.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di presentazione pubblica di un progetto nell'ambito di un team, e nella valutazione di tutti gli elementi indicati agli studenti, inclusi i materiali consegnati al cliente.

Apporto specifico al profilo professionale

Lo studente realizza un'esperienza metodologica e progettuale immersiva nell'uso di leve social e digital per le sfide di marketing e comunicazione. L'esperienza gli consente acquisire conoscenza analitica, competenza tecnica e abilità programmatica, fortemente richieste dal mondo delle imprese e delle agenzie. Il bagaglio tecnico-culturale di cui lo studente è dotato una volta completato il laboratorio è carico di competenze su ruolo e potenziale di social media e digital communication, content marketing, social digital publishing, storytelling, modelli di conversion marketing, digital analysis e misurazione del ROI, che strutturano una solida professionalità nell'ambito del web marketing e digital communication.

Attività applicative

L'intero laboratorio è svolto con l'ausilio continuamente attivo di strumenti online, richiamati in diretta in modo coerente ai fini di apprendimento, educativi, formativi. Intenso lavoro di

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Social Media Marketing LAB	Vannini Giovanni	5	40

affiancamento in *mentoring*. Sono forniti modelli operativi utili a ogni fase della progettazione, da quella organizzativo-manageriale alla strategico-operativa, dall'analisi del target al ROI.

Contatti

g.vannini@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti via Skype; chat via Telegram; appuntamenti di persona prima e dopo gli orari del LAB.

Bibliografia

- AGOSTINI A. - RUSSO S., *SEO&Content*, Hoepli, Milano 2017
 AULETTA K., *Googled: the end of the world as we know it*, Bungeishunju / Tsai Fong Books, New York, 2010
 BLANCHARD O., *Social Media ROI*, Hoepli, Milano 2014
 BOUGH B. - AGRESTA S., *Perspectives on Social Media Marketing*, Springer, New York, 2012
 DIOTTO M., *Brand positioning. Applica le 15 leggi di diamante per diventare leader del tuo mercato*, Flaccovio, Palermo, 2018
 DIOTTO M., *Web Marketing Manager & Digital Strategist*, Flaccovio, Palermo 2017
 FAVARETTO M. P., *La strategia di comunicazione nell'era digitale*, Libreriauniversitaria, Padova, 2013
 GARDELLIN M., VANNINI G., *Music Marketing 3.0*, LibreriaUniversitaria, Padova, 2016
 GILMORE J. H. - PINE B. J., *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2015
 GODIN S., *Permission marketing*, Simon & Schuster, New York, 2000
 HAGEL J. - ARMSTRONG A. G., *Net gain*, Gabler, New York, 2000
 HIMANEN P., *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*, Feltrinelli, Milano, 2007
 KOTLER P., *Marketing management*, Pearson, Milano, 2014
 KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., *Marketing3.0 – from product to customers to the human spirit* - Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2010
 KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., *Marketing4.0 – dal tradizionale al digitale* – Milano, Hoepli, 2017
 LEVINE R. - LOCKE C. - SEARLS D. - WEINBERGER D., *Cluetrain manifesto*, Basic Books, New York, 2001
 PACKARD V., *I persuasori occulti*, Einaudi, Milano, 2005
 RIFKIN J., *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano, 2000
 SORDI F., *Evolvi il tuo marketing*, LibreriaUniversitaria, Padova, 2013.
 SHAPIRO C. - VARIAN H., *Information rules*, Mcgraw Hill Professional Harvard Business School, Harvard, 1998
 SINGH S. - DIAMOND S., *Social Media Marketing For Dummies*, For Dummies, New York, 2014
 VAIDHYANATHAN S., *The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry)*, Jeff Korhan, New York, 2013
 ZALTMAN G., *Come pensano i consumatori*, Etas, Milano, 2003

Le pagine dedicate e business e a developer di Facebook, Google e altri secondo necessità di piano. L'accordo che un utente accetta quando comincia a usare uno dei social media più diffusi. Altri documenti, articoli, studi, white paper, siti e risorse sono segnalati e resi disponibili durante il percorso in aula.

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
- Music: elementi di analisi dei generi musicali.
- Sound design e music design: elementi di storia del progetto sonoro dai futuristi ad oggi, identikit del sound designer e del music designer.
- Warm up: esercizi di ascolto critico di brani musicali, per imparare a riconoscere i parametri fondamentali ed a cogliere le relazioni tra aspetti strutturali e referenziali.
- Warm up: esercizi di composizione di brevi sequenze musicali, per acquisire le tecniche di montaggio audio.
- Warm up: esercizi di editing e montaggio audio.

Elementi progettuali.

- Partnership strategica. Elementi del progetto dell'alleanza azienda – artista musicale. Esame di casi studio: Fiat Chrysler Automobiles, Mercedes Benz, Bacardi, Converse, Philips.
- Partnership strategica. Metodo per costruire un'alleanza efficace: condivisione di caratteri fondamentali, progetto dell'ambiente digitale interattivo.
- Corporate sound. Definizione e casi studio: Audi, Kia, Mercedes.
- Corporate sound. Metodo per costruire l'identità sonora flessibile: tonality, guidelines, sound elements, applications.
- Corporate sound. Selezione degli esiti del processo di costruzione dell'identità acustica d'azienda: sound logo, soundscape, hold on.

Progetto.

- Partnership + Corporate sound. Progetto ibrido guidato dal docente, e sviluppato in aula, di identità acustica per l'azienda indicata dal docente, attraverso la collaborazione con un artista partner.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sound design	Luca Stefano	5	40

- RegISTRAZIONI in aula di materiali sonori prodotti dall'artista partner (simulazione)
- Partnership + Corporate sound. Impostazione in aula del progetto ibrido, sviluppato in autonomia dagli studenti, di identità acustica per l'azienda scelta dallo studente, attraverso la collaborazione con un artista partner.

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, elaborato 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 del web marketer, in quanto fornisce strumenti teorici e operativi per utilizzare strategicamente, e non semplicemente tatticamente, il suono e la musica all'interno di un progetto di comunicazione aziendale.

Muovendosi nell'ambito del Sound Branding, gli studenti acquisiranno la capacità di stabilire tra suono / musica e utente un rapporto non occasionale, come accade in tutti i casi in cui la musica accompagna una campagna di comunicazione, svolge il proprio ruolo funzionale e lo esaurisce al termine di questa, bensì stabile, grazie al quale costruire un canale di comunicazione tra brand e consumatore sempre attivo, attraverso il quale veicolare messaggi e stimoli in linea con la promessa del brand.

Attività applicative

Gli studenti saranno tenuti a:

- studiare i testi obbligatori indicati in bibliografia ed eventualmente, se vorranno (facoltativo), anche i testi, i film e i siti web indicati in programma (si veda paragrafo "Bibliografia");
- 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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia del web e della digital communication	Mariani Valerio	5	40

Obiettivi

Fornire allo studente gli strumenti per comprendere le dinamiche delle reti di comunicazione digitale attraverso l'analisi storica e l'interpretazione della loro evoluzione. Focalizzare le tappe fondamentali e comprendere l'influenza che uomini, aziende e tecnologie hanno avuto nel processo storico che ha fatto diventare il web il più potente mezzo di conoscenza, comunicazione, condivisione e quindi promozione del mondo. Assimilare i traguardi raggiunti con il fine di padroneggiare il mezzo da professionisti del marketing e della comunicazione e di prevedere gli scenari futuri per interpretarli e utilizzarli al meglio nel proprio contesto professionale.

Prerequisiti richiesti

La conoscenza della lingua inglese aiuta a comprendere la documentazione, i video e i link di approfondimento.

Contenuti del corso

Il contesto storico in cui si sviluppa l'idea di una rete di computer connessi. La Guerra Fredda e la necessità di una comunicazione affidabile e veloce. Le problematiche legate all'incompatibilità tra le macchine e alla mancanza dei protocolli di comunicazione corretti. La consapevolezza di un cambio di paradigma: da una rete di macchine per il calcolo a mezzo di comunicazione.

Prima espansione di Internet e contestuale diffusione della tecnologia di massa grazie allo sviluppo dei Personal Computer. Le motivazioni del passaggio da Arpanet al WWW. La nascita di un metodo innovativo per lo sviluppo della tecnologia (Open Source).

Diffusione del Web 1.0, nascita delle prime Internet Companies, gli strumenti dell'Internet per tutti (ipertesti, programmi di navigazione, motori di ricerca, primi siti aziendali). Yahoo! Nascita di un portale. Le aziende scoprono una nuova forma di pubblicità e un modo diverso di interagire con il consumatore.

La diffusione di Internet in Italia, da Video On Line a Tiscali, da Pisa a Milano passando per Cagliari, le caratteristiche comuni di un portale e le opportunità di visibilità per le aziende.

La bolla della new economy. L'impatto che ha avuto il nuovo mercato digitale nell'economia mondiale. Nuove dinamiche economiche: il valore di un servizio e di un prodotto vs il valore degli utenti che lo utilizzano. Similitudini con la bolla delle startup.

Il Web come servizio. L'e-commerce di Amazon e il marketplace di eBay, confronti e modelli di riferimento. Nascita di una User Interface e di funzionalità e algoritmi di profilazione tuttora basilari in un e-commerce.

Il motore di ricerca: da comparsa a protagonista. Nascita ed evoluzione di Google, la crisi del modello directory di Yahoo! sono obsolete. Le intuizioni alla base di Google e l'introduzione di una piattaforma per la pubblicità digitale delle aziende.

Il Web 2.0, l'utente diventa protagonista. Gli UGC (User Generated Content), blog, blogger, influencer: come hanno cambiato il rapporto tra azienda e consumatore. Utenti attivi: il caso Wikipedia.

La multimedialità in banda larga. Analisi dell'evoluzione di YouTube, le peculiarità comunicative dello strumento video e il senso del viral. Nascita degli YouTuber e del loro rapporto con le aziende.

La musica digitale. Nascita dell'Mp3, come Napster, iTunes e Spotify hanno cambiato il mercato. Evoluzione e forme di utilizzo dei contenuti multimediali come ulteriore strumento di marketing aziendale.

I Social Network. Da MySpace a WeChat passando per Facebook, Instagram e Twitter. Evoluzione dello strumento di engagement aziendale più potente del mondo.

La comunicazione politica nel digitale da un wrestler americano ai movimenti di opinione moderni.

Il ruolo dell'utente attivo, l'influenza del contenuto sull'opinione pubblica.

Internet oggi: i dati aggiornati per una visione chiara di mezzi e metodi prima di una strategia di comunicazione aziendale.

Focus

I focus proposti hanno la finalità di comprendere i nuovi scenari digitali con l'analisi di casi di eccellenza rilevanti riferiti ai diversi argomenti trattati durante le lezioni insieme a ospiti di spessore.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia del web e della digital communication	Mariani Valerio	5	40

Metodologia

Lezione frontale con ausilio degli strumenti multimediali e analisi di casi, confronto assembleare, esemplificazione dei concetti attraverso analisi di gruppo (cooperative learning), coinvolgimento puntuale degli studenti.

Modalità d'esame

L'esame sarà orale. Nell'occasione lo studente ha la possibilità di illustrare un piccolo elaborato in cui, in concerto con il docente, ha scelto di approfondire un particolare argomento del corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Conoscere la storia del Web e l'evoluzione della digital communication è indiscutibilmente e necessariamente formativo per un laureato in *Web marketing e digital communication*. Oltre a rappresentare un bagaglio culturale minimo per comprendere e utilizzare i moderni strumenti di comunicazione digitale, la disciplina e i casi di eccellenza illustrati rappresentano un background essenziale per le sfide professionali future della comunicazione e del marketing digitale.

Attività applicative

Lo studente, singolarmente e all'interno di un piccolo gruppo, è invitato a individuare gli aspetti notevoli di alcune tematiche sviluppate durante il corso. L'idea è di assimilare il percorso storico al fine di sviluppare una sensibilità specifica all'evoluzione temporale dei diversi aspetti della comunicazione digitale.

Contatti

v.mariani@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti previo appuntamento concordato via mail.

Bibliografia

Il corso si baserà su presentazioni del docente, su video e su documentazione di alto livello liberamente scaricabile dalla Rete (anche in inglese) che, ai fini della comprensione dei tempi, ha la stessa importanza di un qualsiasi libro di testo *analogico*.

Lo studente può considerare i testi di approfondimento segnalati in seguito come un'ulteriore linea guida a supporto e come utile ed essenziale patrimonio culturale personale.

Testo obbligatorio

JOHNNY RYAN, *Storia di Internet e il futuro digitale*, Einaudi, Torino, 2013

Testi consigliati

BATTELLE J., *Google e gli altri. Come hanno trasformato la nostra cultura e riscritto le regole del business*, Raffaello Cortina, Milano 2006

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

ISAACSON W., *Gli Innovatori. Storia di chi ha preceduto e accompagnato Steve Jobs nella rivoluzione digitale*, Mondadori, Milano, 2014

STEPHEN D. RAPPAPORT, *Listen First! Ascoltate la Rete per migliorare il vostro business*, Hoepli, Milano, 2012

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia del web e della digital communication	Mariani Valerio	5	40

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

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
Strategie e tecniche di social media marketing	Vannini Giovanni	5	40

Obiettivi

Il corso sviluppa competenze, abilità, e conoscenze sui social media come leve di marketing e di trasformazione sociale ed economica. Partendo da indicatori di scenario complesso dominato da accelerazione e innovazione dirompente, gli studenti prendono consapevolezza del ruolo dei social media come la forma più significativa di ri-mediazione tra individuo e individuo, tra consumatore e brand, tra persona e consapevolezza globale. Gli studenti sono guidati all'analisi e allo sviluppo di capacità di marketing e progettuali che gli consentono di comporre piani d'azione di social media marketing che creino una nuova relazione tra contenuti, canali e contesti nell'ambito dello scenario di iper-interazione brand/cliente finalizzato all'obiettivo. Viene destrutturato il rapporto personale con i social network, al fine di (ri)costruire una visione autorevole, innovativa, autonoma, etica e scientificamente solida del social media marketing, completo di best practice, modelli e metodologie di pianificazione e misurazione del ROI.

Prerequisiti richiesti

Fondamenti di marketing strategico e operativo; principi di comunicazione d'impresa e branding; uso della rete, del mobile, dei principali social networks; elementi di base di SEO, web marketing, web design, copywriting e storytelling, creatività, giornalismo.

Contenuti del corso

Mondo Complesso, ruolo e skills del social media marketing manager:

- un nuovo scenario complesso, globale, iperconnesso, e un nuovo set di abilità, conoscenze, competenze: leadership e life skills;
- accelerazione e digital disruption. Da Kodak a Instagram;
- i fondamenti del nuovo marketing, marketing 3.0 e 4.0.;
il nuovo consumatore: prosumer e (social) touch point dal customer journey al hyper-interactive scenario. I modelli Kotler, McKinsey&Company e Google.

Social Media, Content Strategy e Marketing nelle Reti Sociali:

- reti sociali e reti digitali: potenziale e potere del social media marketing;
- società, economia, e social media: la rigenerazione mediata di una global community. Analisi critica del ruolo di Facebook;
- ruolo e significato del social media marketing nelle organizzazioni complesse. The Coca Cola Company;
- riconcepire il marketing per adattarsi all'innovazione dirompente: il ruolo dei social media e i brand Amazon, Apple, Facebook, Google, Microsoft come brand social per eccellenza;
- definizione di Social Business, Social Media, Social Network, Content Strategy, Content Marketing, Social Media Marketing, Web Marketing Manager e Digital Strategist.

Social Media Marketing: dalla pianificazione ai risultati:

- dagli obiettivi di business e di marketing a obiettivi e strategia di social media marketing: un business case completo con Cesvi;
- content Strategy, Corporate Blogging, celebrity vs person2person: i casi Amanda Palmer e Direct2Dell;
- Wiki, gaming community, microblogging, video platform, mobile, messaggistica, AR/VR, social network: forme e affinità dei social media con gli obiettivi di marketing;
- cultura social e policy: carta dei principi, policy interne per personale, policy per fornitori, policy specifiche per piattaforma, linee guida per la crisi. Casi e best practice;
- generare una cultura social e pianificare il successo del brand: corporate social strategy in 12 passaggi chiave;
- la progettazione e pianificazione di social media marketing in 7 passi. Casi e modelli. Social Community, Social Publishing, Social Commerce, Social Entertainment: principi e strumenti;
- KPI e ROI: pianificare, gestire e misurare il social media marketing: il modello social media in action e i criteri di analisi e misurazione delle performance.

Focus

Dati di mercato, mappe, tool e template di content strategy, social media marketing, uso di Facebook, Twitter, Hootsuite/Buffer, Instagram, LinkedIn e altri. Imparare a trovare, riconoscere, valutare, integrare: IFTTT, Diigo, Feedly, Pocket, Buffer, Quora, Slack, e altri.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Strategie e tecniche di social media marketing	Vannini Giovanni	5	40

Blogging & social: logiche di social business e content strategy dalla corporation alla digital social publishing company.

Attività in aula

Attività per lo sviluppo della capacità critica, creativa, progettuale individuale e di team; dibattito guidato su concetti chiave del social media marketing; proiezione e discussione su video; simulazione ed esercitazione su modelli e con uso di strumenti indicati in aula; co-viewing con Q&A su sessioni di navigazione online mirate.

Metodologia

La didattica frontale ha un ruolo molto preciso e circoscritto alle definizioni e alla presentazione di metodi e modelli fondamentali di social media marketing. Per la maggior parte del tempo, il docente stimola l'interazione per costruire pensiero critico e praticare la co-creazione, anche attraverso simulazione di progettazione, instant challenge, analisi di casi di studio, testimonianze e ricorso a tecniche di flipped classroom e 'peer-review'. Viene stimolata l'abilità nel cercare soluzioni, l'interpretazione dei contenuti e dei contesti, l'acquisizione di modelli di progettazione solidi e aperti all'innovazione, l'autonomia e la capacità di esporre e comunicare. È sempre vivo l'uso di fonti, risorse, strumenti in rete e su mobile.

Modalità d'esame

Ogni studente è chiamato a diventare blogger e deve presentare all'esame un proprio blog che rispetti i criteri visti in aula di social media marketing, content strategy e digital publishing, anche in chiave personal branding & positioning.. Il lavoro svolto come blogger viene valutato con un'incidenza sul voto finale pari a 6 punti su 30. L'esame si svolge solitamente in forma orale con una valutazione della capacità di capire e rielaborare i contenuti del corso e del libro indicato come testo di riferimento (incidenza sul voto finale pari a 24 su 30). Il docente si riserva di sviluppare l'esame in forma scritta o progettuale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso fornisce allo studente modelli e conoscenze specifiche di metodologie, tecniche e pratiche di social media marketing, incluso content strategy, corporate blogging, social digital publishing, community engagement. Lo studente impara in modo strutturato, integrando i principi del marketing, e impara anche a imparare costantemente, per tenere la leadership a fronte delle rapide dinamiche evolutive di scenari e strumenti disponibili. È capace di rendere comprensibile al futuro datore di lavoro il senso, i valori, gli obiettivi, e i vantaggi di un'organizzazione orientata ai social media. Alla fine del corso ha gli strumenti per creare un piano completo, autorevole e organico di social media marketing, ma anche per andare oltre favorendo una cultura corporate social che abilita una più efficiente collaborazione tra funzioni aziendali, incoraggia le conversazioni con il pubblico e lo scambio di conoscenza, e favorisce lo sviluppo collaborativo di prodotti e servizi di nuova generazione con processo di open *innovation*, orientando l'organizzazione a una strategia 4.0.

Attività applicative

Blogging: dalle 5W del giornalismo alle logiche di *e-branding*, *niche marketing*, *social entertainment e community management*.

Marketing e planning: concept e analisi, obiettivi e pubblico, progettazione e pianificazione, pubblicazione e coinvolgimento, crescita e misurazione.

Social Media Marketing: favorire piena integrazione e sinergia non solo del marketing ma di ogni funzione aziendale con i *social media*, generare co-creazione e partecipazione, dare vita a una *content strategy*, essere un esempio di *social media in action*.

Contatti

g.vannini@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve prima e dopo le lezioni su appuntamento, oppure su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail per una call.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Strategie e tecniche di social media marketing	Vannini Giovanni	5	40

Bibliografia

Testo di riferimento

TUTEN T. - SOLOMON M. R., *Social media marketing. Post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Pearson Italia, Milano-Torino, 2014

Testi di approfondimento facoltativi:

BERGER J., *Contagious*, Simon & Schuster, New York 2013

BLANCHARD O., *Social Media ROI*, Pearson Education, Inc., New York 2011
CAROBENE A., *La Social Network Analysis e le sue insospettabili applicazioni*, in *Aggiornamenti Sociali*, pagg. 488-496, Anno 68, Milano, 06-07/2017

DE LUYK A., *Social media marketing. Tra UGC e Algoritmi*. Lupetti, Lupetti, Bologna, 2018.

DIOTTO M., *Web Marketing Manager & Digital Strategist*, Flaccovio, Palermo, 2017.

GARDELLIN M., VANNINI G., *Music marketing 3.0*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2016

GILMORE J. H. - PINE B. J., *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano 2015

GODIN S., *Permission marketing*, Simon & Schuster, New York 2000

HAGEL J. - ARMSTRONG A. G., *Net gain*, Gabler, New York 2000

HIMANEN P., *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*, Feltrinelli, Milano 2007

KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., *Marketing3.0 – from product to customers to the human spirit* - Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2010

KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., *Marketing4.0 – dal tradizionale al digitale* – Milano, Hoepli, 2017

KOTLER P., *Marketing management*, Pearson, Milano 2014

LEVINE R. - LOCKE C. - SEARLS D. - WEINBERGER D., *Cluetrain manifesto*, Basic Books, New York 2001

LUTTRELL R., *Social Media*, Rowman & Littlefield, Lanham, Maryland, (USA), 2016

RIFKIN J., *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano 2000

SCHOLTZ T. – SCHNEIDER N., *Ours to hack and to own. The rise of platform cooperativism, a new vision for the future of work and a fairer internet*. OR Books, New York-London, 2016.

SHAPIRO C. - VARIAN H., *Information rules*, McGraw Hill Professional Harvard Business School, Harvard 1998

SINGH S. - DIAMOND S., *Social Media Marketing For Dummies*, For Dummies, New York 2014

VAIDHYANATHAN S., *The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry)*, Jeff Korhan, New York 2013

ZALTMAN G., *Come pensano i consumatori*, Etas, Milano, 2003

ZHANG L. – ZHAO J. – XU K., *Who creates trends in online social media: The Crowd or opinion leaders?*, in *Journal of Mediated Communication*, 2015.

Serie TV

The black mirror -Serie TV

La sitografia è dinamicamente trasmessa agli studenti direttamente in aula. Altri documenti, articoli, studi, *white paper*, siti e risorse sono segnalati e resi disponibili durante il percorso in aula.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Strategie e tecniche di web marketing	Macorig Walter	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di presentare una metodologia di marketing orientato al web per l'integrazione degli obiettivi generali strategici e di business delle organizzazioni con un piano operativo di digital media nel quale declinare aspetti di implementazione e monitoraggio dei risultati.

Si articoleranno inoltre case history per sviluppare la capacità di applicare a situazioni concrete le logiche di allineamento strategico, pianificazione digital media, sistemi di monitoraggio ed altre tecniche trattate nel corso

Al termine del corso gli studenti avranno le seguenti abilità:

- Sviluppare un piano di digital media
- Integrare le iniziative digitali con il piano generale di marketing e con tutte le varie iniziative digitali inclusi i siti web, il posizionamento nei motori di ricerca, e-mail, social media, campagne mobili e promozioni online.
- Ricerche di mercato orientate ai consumatori per indirizzare l'efficacia delle campagne, migliorare le prestazioni commerciali, potenziare le iniziative CRM per la fidelizzazione dei clienti
- Ottimizzare gli investimenti nella comunicazione digitale e determinare i ritorni degli investimenti

Prerequisiti richiesti

È richiesta la conoscenza di base del Marketing e del Marketing Mix.

Contenuti del corso

Modulo 1: Fondamenti di Web Marketing

- Introduzione e modelli di business
- La strategia di Web Marketing
- Il Web Marketing Mix

Modulo 2: Strumenti di Web Marketing

- Introduzione ai principali strumenti di Comunicazione e Promozione del Web Marketing
- Generazione di traffico
- Internet Advertising
- Social Media
- Nuove tecnologie e forme di coinvolgimento degli utenti

Modulo 3: Pianificazione e Monitoraggio

- Modelli di gestione delle campagne
- Definizione e monitoraggio del budget economico
- Definizione di KPI e monitoraggio dell'andamento della campagna
- Nello sviluppo dei moduli didattici saranno illustrate esemplificazioni tratte da casi aziendali.

Metodologia

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

Modalità d'esame

La valutazione dei livelli di apprendimento degli studenti avviene attraverso un esame orale.

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, pianificare ed operare le strategie comunicative di imprese e organizzazioni basate sui nuovi paradigmi del digital media.

L'attenzione ai temi specifici, il lavoro individuale e in team sono orientati a costruire un solido impianto concettuale e 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 marketing e comunicazione di aziende e organizzazioni.

Attività applicative

Verranno valutati casi di studio reali di campagne di Web Marketing sui quali i discenti faranno

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Strategie e tecniche di web marketing	Macorig Walter	5	40

delle analisi critiche e delle valutazioni in ordine strategico e di pianificazione anche utilizzando modelli di calcolo su fogli Excel.

Si inizieranno ad utilizzare alcuni primi strumenti operativi di Web Marketing.

Contatti

w.macorig@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

CHAFFEY D. - SMITH P., *Digital Marketing Excellence* Edizioni Routledge, London, 2017

Durante il corso verranno poi indicate fonti WEB o pubblicazioni recenti - alla data delle lezioni - che trattano i temi operativi specialistici.

Va specificato che le fonti più qualificate ed aggiornate sono disponibili online e saranno presentate in lingua inglese.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing	Cappelletti Nicolò	5	40

Obiettivi

Il corso vuole approfondire, all'interno del quadro di riferimento delle discipline sociologiche, le conoscenze teorico-concettuali fondamentali per comprendere i modelli di comunicazione e i linguaggi propri dei diversi canali (in particolare internet e il mobile) della comunicazione digitale e gli "spazi relazionali" che attraverso di essi vengono a generarsi. In secondo luogo vuole sviluppare le competenze necessarie ad intraprendere attività di comunicazione e marketing digitale sviluppando ed ottimizzando la presenza in rete (di brand, di prodotto, ecc.).

Le lezioni affronteranno le seguenti tematiche con un approccio semiotico-sociologico.

Il corso offre allo studente una base teorica per orientarsi nel mondo della comunicazione digitale e del web marketing attraverso una serie di concetti, teorie e strumenti metodologici sfruttando la novità rappresentata dai nuovi strumenti della *digital communication* in rapporto con la cultura di massa e i media tradizionali. Un ulteriore approfondimento permetterà allo studente di spaziare tra i diversi linguaggi utilizzabili nel mondo del web marketing e della comunicazione digitale.

Prerequisiti richiesti

Conoscenze di base di semiotica generale.

Contenuti del corso

I fondamenti del digitale.

Vecchi media, new media e *remediation*.

Vortice digitale. Informazioni, oggetti e nuovi media.

Cultura digitalizzata e complessità mediatica.

Semiotica dei nuovi media: teorie, metodi e oggetti.

Interfaccia, interazione, interattività, usabilità.

Digitalizzazione del prodotto e del consumatore.

Il web 2.0 come spazio di interazioni, palestra di pratiche, luogo di intelligenza collettiva.

Linguaggi e innovazione: intelligenza artificiale, blockchain e data science.

Linee guida per l'analisi di piattaforme digitali.

Metodologia

Lezioni frontali, attività pratiche e momenti di confronto su casi aziendali esaminati in aula.

Modalità d'esame

L'esame consisterà in una prova orale e nella presentazione di un elaborato pratico.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso permette allo studente di acquisire i diversi linguaggi e approcci socio-semiotici di riferimento. In particolare il laureato in *web marketing & digital communication* saprà utilizzare il linguaggio proprio della disciplina e il suo uso performativo nei new media sia dalla parte dell'impresa, sia dalla parte del consumatore.

Contatti

n.cappelletti@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

COSENZA G., *Semiotica dei Nuovi Media*, Laterza, Roma-Bari, 2014

MANOVICH L., *Il linguaggio dei nuovi media*, Edizioni Olivares-MIT Press, Milano-Boston 2005

Testi di approfondimento

BOLTER J.D., GRUSIN R., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Asscoiati, Milano, 2003

BURGESS J., GREEN J., *Youtube*, Polity Press, Cambridge, 2009

LOVINK G., *Network Without a Cause*, Polity Press, Cambridge 2012

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing	Cappelletti Nicolò	5	40

MANOVICH L., *Software Takes Command*, Bloomsbury Publishing, New York, 2013

MENDUNI E., *I media digitali. Tecnologie, linguaggi, usi sociali*, Laterza, Bari, 2007

PHILIPS A., *Transmedia Storytelling*, McGraw Hill, New York, 2012

PONT S., *Digital State*, Kogan Page, London, 2013

TUFTE E., *The Visual Display of Quantitative Information*, Cheshire, CT: Graphics Press, 1983

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Web marketing LAB	Macorig Walter	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di sviluppare in modo pratico ed operativo quanto appreso nel propedeutico "Strategie e tecniche di web marketing" e nei corsi magistrali che lo studente avrà frequentato nel semestre.

Verrà sviluppato un *project-work* articolando il "caso" di una reale campagna di Web Marketing in tutte le sue fasi – da quelle strategiche e di pianificazione a quelle operative di implementazione e gestione dei vari strumenti specialistici. Il tutto verrà organizzato in *team-work* attraverso il lavoro di squadra e l'assegnazione a ciascun componente della classe di ruoli operativi realistici simulando il lavoro di agenzia.

Durante l'articolazione dell'esercizio verranno illustrate le principali tattiche operative del Web Marketing e si potrà svolgere una pratica puntuale sugli strumenti tecnici di lavoro.

Al termine del corso gli studenti avranno le seguenti abilità:

- progettare e presentare un piano di *web marketing*;
- conoscere le tattiche operative;
- operare sui principali strumenti di *digital media*;
- monitorare l'andamento delle campagne.

Prerequisiti richiesti

Corso propedeutico ed obbligatorio "Strategie e tecniche di web marketing".

Contenuti del corso

Modulo 1: Progettazione del Caso

- Progettazione di Campagna di Web Marketing.
- Realizzazione della documentazione di Presentazione della Campagna.
- Pianificazione operativa e di budget della campagna.

Modulo 2: Implementazione del Caso

- Project Management innovativo di tipo "Agile".
- Realizzazione di tutte le fasi operative della Campagna.
- Team-Work in aula con sessioni dedicate ai vari strumenti operativi utilizzati: advertising PPC, SEO e SEM, eMailing, blogging, social media, e-Commerce.

Modulo 3: Monitoraggio e revisione del Caso

- Monitoraggio dell'andamento della campagna.
- Revisione critica in aula dei risultati conseguiti.

Metodologia

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

Utilizzo in aula informatica di Personal Computer connessi ad Internet. Sviluppo di piani di Web Marketing con strumenti Office (presentazioni, testi e fogli di calcolo). Utilizzo dei vari strumenti operativi di Web Marketing perlopiù erogati attraverso browser Internet.

Modalità d'esame

La valutazione dei livelli di apprendimento degli studenti avviene attraverso un esame orale e la presentazione e discussione del *project-work*.

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, pianificare ed operare le strategie comunicative di imprese e organizzazioni basate sui nuovi paradigmi del *digital media*.

L'attenzione ai temi specifici, il lavoro individuale e in team sono orientati a costruire un solido impianto concettuale e 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 marketing e comunicazione di aziende e organizzazioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Web marketing LAB	Macorig Walter	5	40

Attività applicative

Verrà svolto un *project-work* basato sullo sviluppo di una completa campagna di *web marketing*. Nelle fasi iniziali di progettazione verranno utilizzati gli strumenti di Office mentre nella parte di implementazione si opererà in modo puntuale con strumenti specialistici come ad esempio: motori CMS e di blogging, sistemi di advertising PPC, soluzioni di *email marketing*, *landing page*, analisi del traffico internet, gestione di social media, sistemi di commercio elettronico.

Contatti

w.macorig@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

CHAFFEY D. - SMITH P., *Digital Marketing Excellence* Edizioni Routledge, London, 2017

Durante il corso verranno poi indicate fonti WEB o pubblicazioni recenti - alla data delle lezioni - che trattano i temi operativi specialistici.

Va specificato che le fonti più qualificate ed aggiornate sono disponibili online e saranno presentate in lingua inglese.



Laurea Magistrale
Web marketing e
digital communication

SECONDO ANNO

2018/2019

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Business planning e start-up d'impresa	Prataviera Filippo	5	40

Obiettivi

L'attività in oggetto si propone di promuovere la diffusione della cultura di impresa e di trasmettere conoscenze utili in ordine ai fattori che condizionano lo sviluppo dell'imprenditorialità e delle imprese. All'interno di questo quadro verranno affrontate le problematiche principali relative all'avvio di un'attività imprenditoriale, sia di tipo industriale, sia di servizi, sia di tipo professionale.

Particolare attenzione verrà poi fornita alla definizione del business model ed alla predisposizione del business plan.

Gli obiettivi specifici dell'attività formativa consistono, dunque nel:

- stimolare la propensione all'attività imprenditoriale come alternativa ragionevole al lavoro dipendente;
- fornire conoscenze sul sostegno professionale per i potenziali imprenditori;
- favorire il contatto con il mondo dell'impresa attraverso interventi mirati di imprenditori e liberi professionisti;
- fornire conoscenza sugli strumenti di finanza agevolata, tradizionale e partecipazione al capitale di rischio per l'avvio ed il consolidamento delle start up.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso svilupperà i seguenti argomenti:

- Gli ecosistemi per l'innovazione.
- Start up e Spin off. Analogie e differenze dal punto di vista aziendale.
- Business Model Canvas.
- Business design.
- Business Planning.
- I servizi pubblici e privati per la nascita e lo sviluppo delle start up. Lavori di gruppo su problemi legati alla nascita ed allo sviluppo delle start up.
- Incubatori, acceleratori e coworking per la nascita e lo sviluppo delle start up.
- Lavori di gruppo su problemi legati alla nascita ed allo sviluppo delle start up.
- Gli strumenti di incentivo all'avvio d'impresa innovativa.

Metodologia

La modalità fondamentale attorno cui ruota il corso è l'apprendimento partecipativo. È dunque fondamentale che gli studenti partecipino al dibattito in aula. Per favorire l'interazione, accanto ad alcune lezioni frontali, il corso prevede anche lavori e presentazioni di gruppo. Tutte le attività e le discussioni svolte in aula concorrono a formare, insieme al voto conseguito nell'esame scritto, il voto finale.

Modalità d'esame

L'esame consiste in un test scritto sui testi in programma e la presentazione di un progetto relativo allo sviluppo di un'idea d'impresa, sviluppato singolarmente o a piccoli gruppi, sulla base di un piano strategico e di un piano finanziario previsionale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si pone l'obiettivo di sviluppare le competenze e fornire gli strumenti per intraprendere un percorso di sviluppo di impresa o valutare nuove opportunità di business. Partendo dall'idea, verrà formulato un business plan e saranno valutate le risorse a disposizione, per arrivare all'analisi della comunicazione di un brand di successo ed alla sua presentazione al pubblico e a investitori.

Si utilizzerà il Business Model Canvas come strumento di pensare agli affari. Questo nuovo modo di pensare risulta estremamente chiaro e permette di vedere e tenere a mente tutte le cose importanti del proprio business.

Il corso è pensato in modo tale da porre gli studenti al centro di un percorso formativo dedicato al tema della creazione di impresa, attraverso lo stimolo delle capacità di pensiero critico e della creatività nella rappresentazione della propria business idea.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Business planning e start-up d'impresa	Prataviera Filippo	5	40

Attività applicative

Durante il corso, gli studenti stenderanno un piano d'impresa specifico sulla base del brief generale assegnato dal docente o di idee maturate dal discente. Per l'esame orale, gli studenti realizzeranno una presentazione del loro progetto d'impresa tramite slide da consegnare al docente.

Contatti

f.prataviera@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi fondamentali

CHIODA E. – DONADIO G. – INGROSSO L. – TRIPEPI T., *Startup: Sogna, credici, realizza. Dall'idea al successo*, Hoepli, Milano, 2016

DI DIEGO S., *Business plan di successo. Guida pratica per start-up e imprese vincenti*, Maggioli editore, Rimini, 2017

Testi opzionali

THIEL P. – MASTERS B., *Da zero a uno. I segreti delle startup, ovvero come si costruisce il futuro*, Etas, Milano, 2015

SQUILLACE M., *Startup di successo che hanno fatto il Web in Italia*; Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2014

Testi consigliati

CHAN K.W. - MAUBORGNE R., *Strategia Oceano Blu*, Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press, 2005.

CHRISTENSEN C. M., *Il dilemma dell'innovatore. Come le nuove tecnologie possono estromettere dal mercato le grandi aziende*, Franco Angeli, Milano, 2016

Riviste online

<http://startupitalia.eu/>

<https://www.economyup.it/>

<https://bebeez.it/>

<http://www.aifi.it/>

<http://www.venetoeconomia.it/>

<http://www.crowdfundingreport.it/>

<http://www.osservatoriocrowdinvesting.it/>

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 experiences, Markets and marketing, Negotiation, Gamification, New media, Web marketing, Design communication.*

Prerequisiti richiesti

Livello B2 Lingua Inglese.

Contenuti del corso

Business Fundamentals: Industry groups and sectors; Economic cycles; Break-even analysis. Quality and Standards; adjectives relating to quality; collocations for quality standards. Risk: PEST analysis. Thinking outside the box; adverbs to qualify attitudes; the use of vague language. Creating Shareholder Value by Creating Customer Value. Values; the development of ethically-responsible policies; language for raising a difficult point. Describing cross-cultural experiences: Reporting back on research; Tenses review. "Reflections on a Life in Database Marketing", article by Merlin Stone, Head of Research at The Customer Framework. "A definition for gamification; anchoring gamification in the service marketing literature", research paper by Kai Huotari and Juho Hamari (published on-line 15/1/16). Understanding the Global Market; using the CAGE Distance Framework; the use of social media for global marketing. Writing Cover Letters and CVs; action verbs and interview techniques (1). Writing CVs and an English LinkedIn (2). Final Work: Development and completion of Cover Letter, CV, LinkedIn profile, Graphic CV and Graphic Portfolio in English, and development, completion and presentation of a brand identity for a new product or new service in English, to be marketed via the Web.

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 multimediali.

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 ed 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 *Web Marketing Manager*.

Contatti

c.chiusso@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

CHAFFEY D. - ELLIS-CHADWICK F., *Digital Marketing pdf e-book*, Pearson Higher Education, London, 2015

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

Testi di approfondimento: durante il corso, saranno forniti altri testi e articoli.

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 marketing e nella comunicazione per i media digitali. 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 può 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 alla comunicazione e al marketing nei media digitali: 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 *Web Marketing & Digital Communication*, attraverso un'indagine sull'utilizzo etico del web nella comunicazione aziendale.

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 una 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 *Web Marketing & Digital Communication* and l'opportunità di comprendere come la questione etica pervada intimamente la progettazione, pianificazione e gestione delle attività economiche, educative e culturali per i nuovi media digitali, e come debba essere affrontata con un agire comunicativo pienamente responsabile. Nello sviluppo di un piano di social media marketing, di new communication, di web marketing (mobile marketing, ecommerce, PR digitale...) o di unconventional marketing (guerrilla marketing, viral marketing, buzz marketing, emotional marketing...), il futuro Digital Communication and Web Marketing Manager non dovrà solo mettere in gioco le proprie abilità tecniche e creative, 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 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
 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*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2012
 PRATELLESI MARCO, *New Journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti*, Bruno Mondadori, Milano, 2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e media	Mariagrazia Villa	3	24

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

SANNA IGNAZIO (a cura di), *L'etica della comunicazione nell'era digitale*, Studium, Roma, 2012

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 passione nelle attività lavorative e nel tempo libero.

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

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 legati al web marketing e alla comunicazione digitale. 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 digitale e del web marketing. Le tecniche di marketing virale e *stealth* formatesi negli approcci non convenzionali di marketing, di *connected marketing*, di marketing relazionale ed esperienziale, rappresentano solo alcuni ambiti specifici di marketing che si prestano particolarmente alla definizione del profilo professionale ricercato attraverso il Corso di Laurea Magistrale in *Web marketing e digital communication*.

Attività applicative

Durante il corso gli studenti si dovranno cimentare nella realizzazione di una serie di lavori di gruppo ed individuali che li guideranno attraverso un percorso finalizzato alla pratica e

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing avanzato	Rosin Umberto	5	40

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 digitale e del web marketing. 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
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
Strategie e tecniche di <i>unconventional marketing</i>	Montieri Vittorio	5	40

Obiettivi

Il corso affronta il tema del marketing non convenzionale sia sotto il profilo teorico che in una prospettiva tecnico-pratica. Per ciascuno dei diversi strumenti della galassia *unconventional* sarà fornita una contestualizzazione culturale e una specialistica interna al mix della promozione di marca, sarà visionata un'ampia casistica e ne saranno analizzati i processi strategici, ideativi ed esecutivi. L'obiettivo è quello di favorire l'apertura mentale e le conoscenze metodologiche necessarie per concepire e pianificare operazioni di marketing non convenzionale originali, efficaci e strategicamente appropriate. Fondamentale in questo senso è sviluppare negli studenti la capacità di integrare sinergicamente le leve di comunicazione che saranno prese in considerazione durante il corso e in altri insegnamenti del corso di laurea. Il laboratorio dedicato a questa disciplina, che avrà luogo nel semestre successivo, metterà gli studenti alla prova e darà un riscontro concreto della loro preparazione.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il marketing non convenzionale.

- Dal marketing al marketing non convenzionale.
- Spazio fisico e spazio virtuale: ambiti dell'*unconventional marketing*.
- L'approccio media-neutral.
- I *driver* della comunicazione non convenzionale.

Ambient media.

- Tipologie.
- Tecniche: intrusione, trasformazione, installazione.
- Valori: formale, funzionale, fatico, attenzionale.

Guerrilla marketing.

- Tipologie e casistica.
- La variabile *candid camera*.
- La variabile *high-tech*.
- La variabile interattiva.

Viral Marketing.

- Il *word of mouth*.
- L'analisi di rete.
- I video virali: format.
- I video virali: strategia e consuntivo.
- Gli internet meme.
- Memejacking, memescaping, ad-based meme.

Il fattore *cool* nella comunicazione non convenzionale.

- Genesi del *cool*.
- Il circolo ermeneutico del *cool hunting*.
- Individuazione e analisi dei *trend*.
- *Cool Mapping*.

Branded entertainment.

- La convergenza tra promozione e intrattenimento.
- *Branded content* e *branded entertainment*.
- Tipologie (cortometraggi online, *web series*, produzioni cinematografiche e televisive).
- Casi di studio.
- *Native advertising*.
- Piattaforme e formati di pubblicità native.
- Giornalismo e comunicazione di marca.

Metodologia

Lezioni frontali corredate da casi di studio ed esercitazioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Strategie e tecniche di <i>unconventional marketing</i>	Montieri Vittorio	5	40

Modalità d'esame

L'esame consisterà in una prova scritta individuale.

Apporto specifico al profilo professionale

Lo studente sarà in grado di progettare e gestire operativamente un'operazione di marketing non convenzionale. Maturerà le competenze per selezionare le soluzioni più adeguate, coordinare le diverse attività nello spazio fisico e in quello virtuale e favorirne l'amplificazione mediatica online e offline.

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:

BRIOSCHI A. - USLENGHI A., *White space. Idee non convenzionali sulla comunicazione*, Egea, Milano, 2015

Dispensa a cura del docente

Testi di approfondimento:

AMBROSIO G. (a cura di), *Le nuove terre della pubblicità*, Meltemi, Roma, 2005

ARNESANO G., *Viral Marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa*, Franco Angeli, Milano, 2007

BAZZOFFIA A., *Spot 2.0. L'uso di You Tube come mezzo pubblicitario*, Franco Angeli, Milano, 2014

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

BORELLO D. - DALLI D. - GISTRÌ G., *Marche alla ribalta. Il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, EGEA, Milano, 2008

CAIAZZO D. - FEBBRAIO A. - LISIERO U., *Viral video*, Fausto Lupetti, Milano, 2013

CORTI G., *Occulta sarà tua sorella! Pubblicità, product placement, persuasione: dalla psicologia subliminale ai nuovi media*, Castelvechi, Roma, 2004

COVA B. - GIORDANO A. - PALLERA M., *Marketing Non Convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. Il Sole 24 Ore, Milano, 2012.

FERRARI T., *Marketing e comunicazione non convenzionale. Guerrilla, virale, polisensoriale, emozionale*, Clueb, Bologna, 2009

GODIN S., *Unleashing the ideavirus*, Hyperion, New York, 2001

DORRIAN M. - LUCAS G., *Guerrilla advertising. Unconventional brand communication*, Laurence King Pub., London, 2006

GAVATORTA F. - MAESTRI A., *Digital content marketing. Strategia, storytelling, engagement*, Anteprima Edizioni, Milano, 2013

GRINTA E., *Branded Entertainment. La rivoluzione del settore marcom inizia da qui*, Franco Angeli, Milano, 2017

HIMPE T., *Advertising is dead. Long live advertising!*, Thames&Hudson, New York, 2006

LEVINSON J. C. - LUCAS G., *Guerrilla advertising: cost-effective techniques for small-business success*, New York, Houghton Mifflin Company, 1994

MILNER M., *The world made meme. Public conversations and participatory media*, The MIT Press, Cambridge, 2016

MONTIERI V., "Il marketing stravagante", in DIOTTO M. (a cura di), *Web Marketing Manager and Digital Strategist: la bibbia delle nuove professioni Web*, Flaccovio Editore, Palermo, 2017

NELLI R.P., *L'evoluzione delle strategie di branded entertainment. Presupposti teorici e condizioni di efficacia*, Vita e Pensiero, Milano, 2011

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Strategie e tecniche di <i>unconventional marketing</i>	Montieri Vittorio	5	40

NELLI R. P., *Content marketing. Approcci e tendenze nell'esperienza italiana*, Vita e Pensiero, Milano, 2016

PEDRONI M., *Coolhunting. Genesi di una pratica professionale eretica*, Franco Angeli, Milano, 2010

PEVERINI P., *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, LUISS University Press, Roma, 2017

PORCEDDU CILIONE M., *Comunicazione non convenzionale*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013

SASSOON J., *Storie virali. Come creare racconti di marca capaci di diffondersi in modo esplosivo nel web*, Lupetti, Milano, 2012

SHIFMAN L., *Memes in digital culture*, The MIT Press, Cambridge (MA)-London, 2014

VACCARO C., *Native advertising. La nuova pubblicità*, Hoepli, Milano, 2016

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e linguaggi della pubblicità digitale	Pillon Lisa	5	40

Obiettivi

Il corso si propone di fornire una panoramica completa sul tema *Web Advertising e Search Engine Marketing*.

Verranno analizzati i principali strumenti di Promozione Digitale: caratteristiche, funzionalità, ambiti di applicazione e modalità di utilizzo. In accompagnamento alla parte teorica verranno di volta in volta mostrati alcuni esempi significativi e case *history reali*.

Il corso avrà inoltre un'impronta fortemente pratica: la materia per essere compresa appieno deve essere "toccata con mano". Gli studenti utilizzeranno in prima persona alcuni dei *Tools* analizzati, simulando la creazione di vere e proprie campagne pubblicitarie.

Prerequisiti richiesti

Dimestichezza col Web, nozioni generali di Web Marketing, personal computer individuale e connessione ad internet.

Contenuti del corso

Il Web come strumento e opportunità di business. Panoramica introduttiva sulle dinamiche, i linguaggi e i vantaggi del digital marketing, con focus sul corretto approccio da adottare in ottica *Inbound e Permission Marketing*.

Motori di ricerca: visibilità e posizionamento. Posizionamento organico VS posizionamento a pagamento: caratteristiche, vantaggi e svantaggi, differenze ed opportunità di utilizzo.

Elementi di SEO on-page e SEO off-page.

Keyword Advertising e Display Advertising. Google AdWords: cos'è, come funziona, quando e come utilizzarlo. Tipologie di campagna, strategie di offerta, metodi di targeting, formati degli annunci. Come strutturare una campagna ottimizzata in base all'obiettivo.

Facebook e Instagram Advertising: caratteristiche e modalità di utilizzo del tool per la gestione delle inserzioni su Facebook e Instagram; come scegliere la tipologia di campagna in base agli obiettivi; best practices per la targetizzazione e la creazione delle inserzioni.

Remarketing o Retargeting: cos'è, come funziona, quando e come utilizzarlo.

Mobile Marketing: i nuovi *device* e la loro diffusione hanno cambiato modi e tempi di fruizione del web da parte degli utenti. Come sfruttare al meglio le opportunità offerte dal *Mobile Marketing*.

Email Marketing: quando, come e perché utilizzarlo. Quali caratteristiche dovrebbe avere una email per essere più efficace.

Web Analytics: monitoraggio e analisi delle statistiche di un sito; come utilizzarle per capire il comportamento degli utenti, l'impatto delle diverse attività pubblicitarie e individuare eventuali criticità.

Metodologia

Lezioni teoriche in aula con esercitazioni pratiche individuali o di gruppo (le esercitazioni prevedono che ogni studente sia dotato di pc e che vi sia connessione a internet). Le lezioni verranno accompagnate da slide ed eventuale altro materiale audio/video.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma di verifica scritta, con domande a risposta libera, relativamente alle conoscenze acquisite.

Il voto finale terrà conto anche delle esercitazioni pratiche svolte in aula, che avranno un peso di massimo il 20%.

Apporto specifico al profilo professionale

Alla fine del corso lo studente avrà acquisito una buona conoscenza dei principali meccanismi di *Web Advertising*. Sarà in grado di destreggiarsi e di valutare quali strumenti utilizzare e in che modo, sulla base degli obiettivi da raggiungere.

Avrà inoltre acquisito una padronanza di base a livello pratico di alcune delle principali piattaforme di pubblicità online e sarà in grado di creare autonomamente vere e proprie campagne.

Attività applicative

Esercitazioni pratiche individuali o di gruppo relativamente alla creazione di campagne

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e linguaggi della pubblicità digitale	Pillon Lisa	5	40

pubblicitarie. Gli studenti saranno inoltre stimolati a partecipare attivamente alle lezioni mediante riflessioni ed analisi su casi concreti portati dal docente o relativi alla loro esperienza personale.

Contatti

l.pillon@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

BERTOLI M., *Web marketing per le PMI. Seo, email, app, Google, Facebook & Co. per fare business*, Hoepli, Milano, 2015

Durante le lezioni verranno segnalate eventuali altre fonti Web (siti, blog e forum, spesso più aggiornati rispetto al cartaceo) o pubblicazioni recenti in linea coi temi affrontati.

Facoltativi, come approfondimento:

- ARRIGONI G., *Email Marketing - Acquisisci clienti e aumenta le tue vendite: quello che ogni imprenditore dovrebbe sapere sull'acquisizione clienti*, Dario Flaccovio Editore, Palermo 2016
- BELTRAMI A., *Come promuovere la tua attività sul web senza pubblicità. 54 soluzioni di Content marketing pronte all'uso che funzionano anche senza budget*, Franco Angeli, Milano, 2018
- BORGHI S., *Vademecum SEO. Guida 100% pratica dai primi passi al posizionamento*, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2016
- CANNAVIELLO M., *Email marketing automation. Il motore che accelera il rapporto con i clienti e le vendite*, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2017
- DE NOBILI F., *Digital marketing integrato. Strumenti, strategie e tecniche per aumentare le vendite*, Hoepli, Milano, 2018
- DI BIASI I., *Link building. Aumenta l'autorevolezza del tuo sito e scala le vette dei motori di ricerca*, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2017
- DIEGOLI G., BRAMBILLA M., *Mobile marketing. Nuove relazioni, nuovi clienti*, Ed. Hoepli, 2016
- FARABEGOLI A., *Email marketing con MailChimp*, Ed. Apogeo, 2016
- GAGLIARDINI C., *La nuda verità sul Web Marketing*, EPC Editore, Milano, 2017
- GENTILI V., *Strategie e tattiche di Facebook Marketing per aziende e professionisti*, Dario Flaccovio Editore, 2016
- GNASSO S., IABICHINO P., *Existential Marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*, Hoepli, Milano, 2014
- ISONE L., *Strategie SEO per l'e-commerce. Guida completa per ogni tipo di piattaforma*, Hoepli, Milano, 2017
- KRUG S., *Don't make me think. Un approccio di buon senso all'usabilità web e mobile* (3° edizione), Tecniche Nuove, Milano, 2014
- MALTRAVERSI M., *SEO e SEM. Guida avanzata al web marketing*, Edizioni LSWR, Milano, 2016
- LORUSSO G., *AdWords agile. Come ottimizzare le campagne AdWords in 3 semplici passaggi*, Hoepli, Milano, 2018
- TAMPIERI M., *Funnel marketing formula. Progetta e sviluppa sistemi di vendita efficaci online*, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2017
- SPORTELLI A. - FAÉ M., *Il succo del web marketing*, Strumenti di Business Edizioni, Milano, 2016
- SPORTELLI A., *La pubblicità su Facebook. Solo i numeri che contano*, Hoepli, Milano, 2016

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche di digital public relation	Fidora Ginevra	5	40

Obiettivi

Molto spesso in ambito sia accademico che aziendale e professionale le attività online e di Digital PR sono concepite e gestite in modo non sempre allineato alla comunicazione istituzionale e dell'Ufficio Stampa ed alla strategia di marketing più in generale. In molti casi queste attività sono svolte da Uffici Stampa con personale poco reattivo alla gestione tempestiva richiesta dalle online Press Release 2.0. Il corso si prefigge l'obiettivo di dare un quadro di riferimento teorico di collocazione delle attività di comunicazione online all'interno del marketing d'azienda, sia strategico che operativo, nonché di presentare metodi e strumenti per una loro efficace integrazione. Le *teorie e tecniche di digital public relation e reputation management* saranno poi sviscerate nella panoramica della Digital Communication (comprendente anche: Web Marketing, Social Media Marketing, Social Business, Mobile Marketing, ecc.).

Il corso intende sviluppare le teorie e le tecniche di *digital public relation* sia per le *people relation* (relazioni con le persone nei Social Media) e sia per il *Brand Reputation Management*, con lo scopo di illustrare obiettivi, tecniche, strumenti e azioni per consentire all'azienda di comunicare con tutti gli stakeholder (con il cliente interno ed esterno, i partner, ecc.) favorendo in questo modo il contatto empatico, conversazionale con pubblici e influencer della Rete.

Al termine del percorso gli studenti saranno in grado di:

- realizzare una strategia di Digital PR e Reputation Management che consenta di rafforzare gli *asset reputazionali* dell'azienda in un'ottica di sviluppo del brand (Brand Reputation Building), partendo da casi concreti;
- sviluppare network per lancio di prodotti, di eventi e di iniziative con l'utilizzo dei principali strumenti delle digital PR;
- attuare le principali attività sviluppo e gestione delle news e delle Press Release 2.0 con gli strumenti delle Social Media Relations per progetti di Marketing e in team interdisciplinari;
- riuscire a sviluppare la *customer relationship*, in modo da contribuire anche all'innovazione di prodotto (conoscendo l'approccio della netnografia e del consumer *insight*) e di servizio (feedback e customer satisfaction);
- alla fine del corso lo studente sarà in grado di porre le basi per impostare e sviluppare la comunicazione online per brand e prodotti.

Prerequisiti richiesti

Account Twitter e LinkedIn attivi e aggiornati.

Contenuti del corso

Il corso intende fornire delle solide basi teoriche per l'impostazione di una strategia di comunicazione aziendale, oltre che una panoramica delle attività concrete e degli strumenti di Digital PR e Reputation Management, attraverso l'analisi di case study e attività in aula; in particolare si affronteranno gli argomenti sotto elencati.

Il passaggio dall'ufficio stampa tradizionale alle Digital PR:

- gli obiettivi strategici delle digital PR, il concetto di reputazione aziendale e la possibilità per le aziende di avere (una forma di) controllo sulle conversazioni;
- il ruolo e le attitudini di un Digital PR nel web collaborativo della "network society".

Immagine e reputazione aziendale:

- Brand Positioning: posizionare la marca rispetto alla concorrenza ed ai fattori di differenziazione;
- Brand Identity: identificare il business model, i valori, la promessa di valore, i punti di forza del brand, la sua identità;
- Brand Engagement: puntare sulla coerenza, sulla credibilità, con attenzione al passaparola, alle reti sociali.

Monitorare e misurare la Reputation:

- mappatura degli stakeholder coinvolti (interni ed esterni);
- strumenti per il monitoraggio;
- modelli di misurazione.

Le relazioni con gli influencer:

- chi sono gli influencer e perché sono così importanti per le aziende: tentativi di definizione e tipologie di influencer;
- pre-requisiti: analisi della comunicazione interna e mappatura delle community già esistenti

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche di digital public relation	Fidora Ginevra	5	40

per l'individuazione di eventuali gap / disallineamento tra percezione interna e comunicazione esterna;

- principali esempi di azioni di digital PR;
- come individuare, mappare, ingaggiare gli influencer; quali aspetti considerare e come valutarli; la conoscenza della *blogosfera* e del proprio territorio digitale anche approfondendo le reti relazionali (*reti informali*, primarie, SNA - Social Network Analysis, ecc.);
- l'importanza di una strategia: dalla definizione degli obiettivi all'analisi dei KPI;
- lavorare con le community;
- "formare gli influencer";
- le regole dell'influencer marketing in Italia.

Riuscire a comunicare:

- creare contenuti per catturare l'attenzione degli utenti e vincere la "sfida operativa";
- tecniche per lo sviluppo del passaparola per la propagazione in rete di un fatto in una news online, intesa come il contenuto che sia in grado di influenzare e creare engagement nelle *community* di riferimento: notiziabilità e time to market;
- costruzione della comunicazione: il Media Kit; il comunicato stampa: come si scrive e come viene frammentato e declinato sui media; newsletter e news release come strumento (non di vendita diretta ma) di informazione e aggiornamento di settore;
- brand journalism;
- strumenti per realizzare una costruire un contenuto online coerente con i processi di conversione dell'azienda (Press Release 2.0 all'interno di una Social Media News Room);
- consapevolezza del rischio e accuratezza come aspetti fondamentali dell'informazione.

Lavorare sui social: personal branding e reputazione del digital PR:

- ottimizzare i propri canali social;
- creare e gestire il proprio personal branding;
- LinkedIn e Twitter.

Protezione del capitale reputazionale:

- caratteristiche delle crisi online;
- il processo di valutazione della crisi e la decisione su come reagire;
- l'evoluzione della crisi: innesco, espansione, esplosione e successiva decrescita;
- prepararsi alla crisi.

Focus

Nel corso ci sarà un approfondimento tematico sul come generare un processo di Digital Public Relations per il lancio di un nuovo prodotto/servizio/brand. In questo contesto saranno approfonditi gli aspetti che un responsabile Digital PR potrebbe affrontare anche nel lancio di un vera e propria StartUP: lo sviluppo della Business Idea con l'adozione di un Business Model.

Gli aspetti che saranno approfonditi saranno quelli relativi alla Customer relationship e dei canali di comunicazione verso i segmenti della clientela. Questa attività potrebbe essere interessante anche per aziende che vogliono fare innovazione di prodotto e di servizio avvalendosi delle Digital PR e delle *tecnologie digitali*.

Metodologia

Esplorazione delle strategie e delle tattiche di Digital PR e di gestione della reputazione aziendale, a partire da un inquadramento teorico. Approfondimento degli strumenti operativi. Analisi di casi di studio e di temi di attualità. Simulazione di casi reali (aziendali e professionali).

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma d'incontro individuale orale che terrà conto anche dei risultati e dell'impegno profuso nei lavori in team 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 degli Uffici Stampa, Agenzie di PR, delle Agenzie di Advertising e di Comunicazione tradizionali, delle Web Digital Agency, contesti di realtà aziendali e attività di freelance.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche di digital public relation	Fidora Ginevra	5	40

Le figure professionali interessate sono: Digital PR, Digital communication manager, Responsabile comunicazione corporate, Corporate reputation manager, e-Reputation manager, Viral marketing manager; Publisher manager; Community manager; Customer relationship manager; Web and Digital Marketing Manager, Social media marketing manager, Marketing manager.

Attività applicative

Gli studenti svolgeranno un'esercitazione su uno o più Case History, che consenta di approfondire: Come generare il passaparola, come coinvolgere gli influencer. Nel corso sarà anche affrontate le tecniche e metodologie di creazione di contenuti al fine di:

- realizzare contenuti con capacità di propagazione *virale*, che si avvalgano del canale del *passaparola* per ottenere il *buzz*, la discussione e la condivisione;
- favorire il posizionamento di un'azienda online attraverso la qualità e la frequenza dei contenuti pubblicati. Il Digital PR dovrà collaborare per il raggiungimento degli obiettivi di Web Marketing dell'azienda migliorando il posizionamento nei motori di ricerca utilizzando apposite keywords (combinazioni di parole chiave), link, tag, ecc. nelle Online Media Release.

Le azioni principali in caso di Crisis management, scegliere se, come e quando intervenire, correggere le opinioni negative, cos'è successo e che cosa si doveva fare (casi reali).

Tali attività saranno collocate nella seconda metà del corso e sviluppate in parte in aula.

Contatti

g.fidora@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi di riferimento obbligatori

VENTURINI R., *Relazioni Pubbliche Digitali*, Egea, Milano, 2015

Facoltativi

CENNAMO D. - FORNARO C., *Professione Brand Reporter*, Hoepli, Milano, 2017

CHIEFFI D., *Online Crisis Management*, Apogeo, Milano, 2013

CORRADINI I., *La reputazione aziendale. Aspetti sociali, di misurazione e di gestione*, Franco Angeli, Milano, 2016

SASSOON J., *Web Storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, Franco Angeli, Milano, 2012

TAGLIAPIETRA P., *Leader Digitali*, Franco Angeli, Milano, 2015

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Unconventional marketing LAB	Montieri Vittorio	5	40

Obiettivi

Il laboratorio costituisce la naturale prosecuzione del corso di *Strategie e tecniche di unconventional marketing*. Le diverse modalità di comunicazione non convenzionale esaminate nella sezione teorica troveranno applicazione in funzione delle specifiche richieste di una committenza o della partecipazione a un contest. Tra i diversi strumenti promozionali a disposizione (*guerrilla marketing, street marketing, ambient media, flashmob, social mob, video virale*) gli studenti selezioneranno quelli più idonei alla tematica proposta, individueranno possibili integrazioni crossmediali e condurranno il progetto fino alla sua realizzazione finale.

Prerequisiti richiesti

Aver sostenuto l'esame di *Strategie e tecniche di unconventional marketing*.

Contenuti del corso

Valutazione analitica del brief della committenza.
 Ricerca e approfondimento tematico.
 Individuazione degli insight.
 Checklist degli strumenti non convenzionali.
 Definizione delle strategie e degli obiettivi.
 Fase di brainstorming.
 Selezione e discussione delle proposte.
 Studio della fattibilità.
 Pianificazione e *scheduling*.
 Produzione.
Seeding/Media e social media relations.
 Consuntivo e presentazione.

Metodologia

I frequentanti saranno suddivisi in gruppi omogenei in base alle loro specifiche capacità e inclinazioni. Interagiranno con il docente e saranno indirizzati e valutati in modo continuativo nelle fasi di progettazione, esecuzione e feedback. La presenza fisica alle lezioni sarà obbligatoria nel modulo iniziale. Per gli altri moduli sarà possibile anche la presenza tramite tecnologie di collegamento on line come Skype potendo gli studenti nel periodo essere impegnati nel *Project-work* fuori regione o all'estero.

Modalità d'esame

L'esame consisterà in una presentazione orale in aula con supporto multimediale. Tutti i componenti di ciascun gruppo sono tenuti a prendere la parola ed esporre parte del proprio lavoro.

Apporto specifico al profilo professionale

Lo studente sarà in grado di gestire operativamente una campagna di marketing non convenzionale e di sfruttarne il potenziale di notiziabilità.

Attività applicative

L'intero laboratorio costituisce un'esperienza diretta delle possibilità, dei limiti e delle complessità di un'attività di marketing non convenzionale a basso costo.

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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Unconventional marketing LAB	Montieri Vittorio	5	40

Bibliografia

Testi obbligatori di riferimento:

HIMPE T., *Advertising is dead. Long live advertising!*, Thames&Hudson, New York, 2006
 DORRIAN M., LUCAS G., *Guerrilla advertising. Unconventional brand communication*, Laurence King Pub., London, 2006

Testi di approfondimento:

AMBROSIO G. (a cura di), *Le nuove terre della pubblicità*, Meltemi, Roma, 2005
 ARNESANO G., *Viral Marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa*, Franco Angeli, Milano, 2007
 BAZZOFFIA A., *Spot 2.0. L'uso di You Tube come mezzo pubblicitario*, Franco Angeli, Milano, 2014
 BRIOSCHI A. - USLENGHI A., *White space. Comunicazione non convenzionale*, Egea, Milano, 2009
 CAIAZZO D. - FEBBRAIO A., LISIERO U., *Viral video*, Fausto Lupetti, Milano, 2013
 CATTANEO C.A., *Dal marketing convenzionale al marketing non convenzionale*, Pavia University Press, Pavia, 2013
 COVA B. - GIORDANO A. - PALLERA M., *Marketing Non Convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. Il Sole 24 Ore, Milano, 2012
 COVA B. - SAUCET M., "Unconventional Marketing: from Guerrilla to Consumer Made", in
 MONTIERI V., "Unconventional o non unconventional", in DIOTTO M: (a cura di), *Web Marketing Manager and Digital Strategist: la bibbia delle nuove professioni Web*, Flaccovio Editore, Palermo, 2017
 MOUTINHO L. - BIGNÉ E. - MANRAI A. K. (a cura di), *Routledge Companion on The Future of Marketing*, Routledge, Oxon-New York, 2013
 DE NOBILI F., *Strategie di content marketing. Guida pratica alla creazione di contenuti per social e blog*, Hoepli, Milano, 2016
 FERRARI T., *Marketing e comunicazione non convenzionale. Guerrilla, virale, polisensoriale, emozionale*, Cleub, Bologna, 2009
 LEVINSON J.C. - LUCAS G., *Guerrilla advertising: cost-effective techniques for small-business success*, Houghton Mifflin Company, New York, 1994
 PORCEDDU CILIONE M., *Comunicazione non convenzionale*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013
 SASSOON J., *Storie virali. Come creare racconti di marca capaci di diffondersi in modo esplosivo nel web*, Lupetti, Milano, 2012
 SAUCET M., *Street marketing TM. The future of guerrilla marketing and buzz*, Praeger, Westport, 2015

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Video editing avanzato	Rossetti Claudio (Campus di Mestre)	-	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



Laurea Magistrale
Web marketing e
digital communication

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 (<i>Campus di Mestre e Verona</i>)	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*, Castelvevchi 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
Web marketing e
digital communication

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.

BUCCI-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	Manara Ivan (Campus di Verona) Piovesan Andrea (Campus di Mestre)	-	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	Manara Ivan (Campus di Verona) Piovesan Andrea (Campus di Mestre)	-	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	Chiavegato Luca (Campus di Verona) Zuliani Paolo (Campus di Mestre)	-	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

l.chiavegato@iusve.it
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 positionig* 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 medialiali (*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 (Campus di Mestre)	-	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 (Campus di Mestre)	-	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

