



Laurea Magistrale  
Creatività e design  
della comunicazione  
Web marketing e  
digital communication

**OPZIONALI**  
**2019/2020**  
CAMPUS DI MESTRE

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Intelligenza linguistica	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.
- Verbi energetici ed energivori: l'insegnamento dei Neuroni Specchio applicato alla comunicazione verbale.
- Parole piccole, ma potenti: congiunzioni, avversative, uso del "non".
- Lo strumento linguistico più efficace: la cornice perché.
- Il reincorniciamento (reframing) verbale: trasformare parole e frasi energivore in parole e frasi energetiche, mantenendo il significato.
- Il linguaggio dell'autorevolezza, della persuasione e della leadership.
- La percezione delle parole.
- L'ordine delle parole.
- 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.
- Parlare alle categorie di persone codificate dalla Programmazione Neuro Linguistica (PNL), Codice Classico: quelle prevalentemente Visive, Auditive o Cinestesiche.
- Parlare ai 3 cervelli, con le giuste sequenze linguistiche e nel giusto ordine.

### 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.

Esercizi scritti da fare a casa tra una lezione e l'altra, con feedback individuale del docente via mail.

### 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.talamont i@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia****Testi obbligatori di riferimento**

OZACCHIELLO 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, Sangiovanini'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 odiare amare la gente*, Cervia, Eifis Editore, 2015/2019

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
<i>Nice to meet you.</i> Strumenti di autopresentazione per designer	Laura Bortoloni	3	24

### Obiettivi

Promuovere una visione critica degli strumenti di presentazione professionale, indirizzando gli studenti verso la progettazione di un ecosistema di artefatti di comunicazione contestualizzati nel momento e nel contesto di fruizione.

### Prerequisiti richiesti

Conoscenza dei software Adobe Photoshop, Illustrator, Indesign.

### Contenuti del corso

Alla conclusione del proprio percorso formativo, neolaureati abitualmente realizzano curriculum e portfolio per presentarsi a possibili datori di lavoro o committenti, spesso senza considerare la complessità dei punti di vista con la quale questi oggetti vengono valutati.

L'insegnamento partirà con una osservazione critica delle dinamiche che sottendono la creazione e la fruizione di questi strumenti; verranno analizzati nella loro complessità i processi in cui si snoda la presentazione della propria identità professionale, promuovendo una lucida valorizzazione sia delle competenze tecniche, della preparazione culturale ma anche delle *soft skill*, insistendo sul peso delle singolarità nella costruzione del proprio profilo di progettisti.

Il concetto di sistema di identità, con cui gli studenti sono familiari quando applicato a brand e aziende, verrà spostato sulla comunicazione del proprio profilo professionale, portando gli studenti alla consapevolezza dell'ecosistema di strumenti di comunicazione e *touchpoint*, spesso digitali, che circondano ciascuno di noi.

Il corso proseguirà con la declinazione del proprio sistema di identità visiva su due strumenti di autopresentazione archetipali: il curriculum vitae e il portfolio, la cui progettazione costituirà la parte più operativa dell'insegnamento.

### Metodologia

Il corso si articolerà con una prima fase di analisi del contesto di riferimento, valutando rischi e potenziale dei canali di comunicazione su cui si muovono le presentazioni di nostri sé professionali (Linkedin, Instagram, Vimeo, etc), arrivando a contestualizzare la fruizione degli strumenti classici di autopresentazione (curriculum e portfolio) nel contesto della lettera di candidatura e del colloquio.

Agli studenti sarà poi proposto di progettare

- un curriculum vitae alternativo al formato classico Europass
- un portfolio di presentazione di 5 progetti

Il progetto del curriculum vitae sarà un'alternativa al formato Europass. Agli studenti sarà chiesto di riflettere su come rappresentare contenuti quali le proprie competenze o la dimensione temporale e/o geografica del proprio percorso formativo e degli avvenimenti che riporteranno sul curriculum, avvalendosi di tecniche mutate sia dal design dell'informazione (progettazione di linee del tempo, di diagrammi, di mappe, di icone e pittogrammi) che da altre discipline (ad esempio dall'illustrazione o la fotografia).

Il progetto del portfolio sarà dedicato alla costruzione di uno strumento in grado di spiegare identità progettuale del candidato, sia attraverso una presentazione che lo showcase di 5 progetti.

Verranno messi in discussione i cliché visivi che pervadono i social network di condivisione progettuale, da Behance a Dribbble e affini, e si inviterà lo studente a riflettere

- sulla struttura e indice dell'impaginato in termini di sequenza contenuti
- sui tempi di fruizione dell'artefatto e sulle conseguenti scelte progettuali
- sull'opportunità di utilizzo di vari linguaggi promuovendo una scelta consapevole in merito a fotoinserimenti, fotomontaggi o altri tipi di presentazioni visive sulla tipologia di apparato testuale con cui corredare le immagini.

### Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale con la presentazione del progetto eseguito durante il corso.

Si chiederà la consegna pdf definitivo una settimana prima dell'appello per dare modo al docente di avere una visione complessiva del progetto. Il giorno dell'esame lo studente porterà con sé un prototipo cartaceo dei due elaborati.

**Apporto specifico al profilo professionale**

Saper presentare propri progetti, con attenzione all'interlocutore che li sta per valutare, è una competenza cruciale in tutta la carriera di un progettista grafico anche successivamente alla fase di ricerca lavoro, sia che ricopra un ruolo in house e debba relazionarsi con *art director*, sia che si trovi in posizioni professionali che richiedono un diretto contatto con la committenza.

**Attività applicative**

Il docente fornirà maggiori dettagli su formati, modelli, vincoli all'inizio del corso.

**Contatti**

l.bortoloni@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia****Testi obbligatori di riferimento**

Adrian Shaughnessy, *How to Be a Graphic Designer, Without Losing Your Soul*, Laurence King, 2005

**Testi di approfondimento**

Baggini J., *The ego trick*, Granta Books, 2011

Sagmeister S., *Things I have learned in my life so far*, Harry N. Abrams, 2008

Szyborska W., *Vista con granello di sabbia*, Adelphi, 2004

Rose F., *Immersi nelle storie*, Edizioni Codice, 2013

Munari B., *Fantasia*, Laterza, 1998

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Organizzazione di eventi e ufficio stampa	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:

- analisi dello scenario;
- individuazione degli obiettivi;
- profilo dei partecipanti;
- fase preliminare, intermedia, esecutiva, conclusiva;
- aspetti organizzativi;
- programmi e contenuti;
- promozione;
- 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*.

### Metodologia

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

### 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.

### Modalità d'esame

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

### **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.

### **Contatti**

c.rossato@iusve.it

### **Orario ricevimento**

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

### **Bibliografia**

#### **Testi obbligatori di riferimento**

DE VINCENTIIS M., *Teoria e Pratica degli uffici stampa*, FrancoAngeli, Milano 2005

RE P., *Event Management*, Giappichelli Editore, Milano 2007

#### **Testi di approfondimento**

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

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

PECCHENINO M., *Organizzare gli eventi*, Il Sole 24 Ore, 2002

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Trapped graphic design	Rebeschini Anna	3	24

### Obiettivi

Il corso intende mostrare allo studente come, entro forti vincoli, si possano ideare dei progetti grafici creativi, emozionanti, esteticamente accattivanti e tecnicamente corretti.

### Prerequisiti richiesti

Curiosità, flessibilità di pensiero, capacità di mettersi in gioco, senso critico.

### Contenuti del corso

Durante l'atto creativo avere degli ostacoli che limitano il nostro campo di azione, significa essere costretti a superare se stessi e fare un passo avanti rispetto allo standard di prestazione al quale si è abituati per riuscire a aggirare qualsiasi limitazione.

Questi vincoli, nel campo della progettazione, sono spesso dati dai clienti e visti dal *designer* con una connotazione negativa ma allo stesso tempo, se utilizzati in modo alternativo, possono spingere la creatività ben oltre i livelli cui siamo soliti tendere.

I limiti presentati sono, in linea di massima, alcune delle modalità che possono essere utilizzate per la creazione di un elaborato grafico. Naturalmente la gamma è molto vasta quindi è necessario tenere presente che un metodo non è, in assoluto, l'unico corretto: possiamo dire che, in un determinato progetto, un metodo di rappresentazione è più adatto rispetto ad un altro.

Creatività non significa progettare senza metodo. Il basic design ha lo scopo di "far perdere l'equilibrio apparente" al progettista perché poi possa scoprire una stabilità reale. È necessario quindi un metodo progettuale che rassicuri e renda corretta la soluzione degli esperimenti dati. Questo non è né assoluto né definitivo: sono degli elementi oggettivi che, inseriti in un processo logico, portano alla soluzione del problema in modo creativo. Non sono definitivi bensì modificabili in base alle esperienze, alle scoperte e agli eventuali errori del progettista.

Durante il corso si tenderà a esasperare la capacità di sintesi utilizzando le tecniche più adatte alla realizzazione di ogni singolo progetto.

### Metodologia

Durante il primo brief sarà dato il tema del progetto e il primo di 5 vincoli, molto rigidi, entro cui muoversi, come a esempio il divieto di usare i colori, oppure il vincolo dell'utilizzo di materiali fisici. Le regole di progettazione cambieranno ogni lezione fino a giungere all'apice con il penultimo incontro. Essendo un progetto sperimentale il docente seguirà ogni studente singolarmente consigliando e spiegando di volta in volta le tecniche di progettazione grafica più consone al singolo lavoro.

All'inizio di ogni step si presenterà ai compagni di corso il risultato ottenuto esponendo i problemi incontrati, l'iter progettuale ed eventuali modifiche che si desidererebbe apportare. Dopo il confronto saranno dati i vincoli per sviluppare il secondo step. Il tema sarà unico per tutta la durata del corso ma diverso per ogni studente.

Nelle lezioni saranno date nozioni di base di graphic design necessarie per poter svolgere il brief e saranno sempre forniti spunti per eventuali ricerche personali legate al singolo progetto.

### Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale con la presentazione del progetto eseguito durante il corso.

Si chiederà la consegna pdf definitivo una settimana prima dell'appello per dare modo al docente di avere una visione complessiva del corso.

### Apporto specifico al profilo professionale

La creatività è alla base del lavoro di un creativo quindi è fondamentale, oltre a capire come svilupparla, mantenerla sempre in allenamento.

Inoltre, in questo preciso periodo storico, può capitare di dover lavorare sia con budget considerevoli che low cost. Un progettista deve essere in grado di creare in entrambe le condizioni e questo esercizio mostrerà come in ogni situazione sia possibile raggiungere un ottimo risultato. Infine, essendo un corso sia di creatività che di tecnica, le conoscenze sviluppate saranno di supporto ai corsi successivi.

### Attività applicative

Il docente fornirà tema e vincoli all'inizio del corso.



**Contatti**

a.rebeschini@iusve.it

**Orario ricevimento**

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. Vista la natura sperimentale del corso si effettueranno revisioni via mail, quando necessario, fino a due giorni prima della lezione.

**Bibliografia**

Dispense a cura del docente.

I testi sono facoltativi, durante le lezioni il docente fornirà spunti per testi utili per la progettazione.

**Metodologia**

MUNARI B., *Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale*, Laterza, Bari, 2010

MUNARI B., *Fantasia*, Laterza, Bari, 1998

MUNARI B., *Codice ovvio*, Einaudi, Torino, 1994

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

BANDINELLI A. - LUSSU G. - IACOBELLI R., *Farsi un libro. Propedeutica dell'autoproduzione: orientamenti e spunti per un'impresa consapevole. O per una serena rinuncia*, Stampa alternativa, Milano, 1990

**Monografie**

FRUTIGER A., *Segni e simboli*, Stampa alternativa, Milano, 1998

ALBERS J., *Interazione del colore. Esercizi per imparare a vedere*, Il Saggiatore, Milano, 2013

ARNHEIM R., *Arte e percezione visiva*, Feltrinelli, Milano, 2008

**Scrittura**

BENNI S., *Stranalandia*, Feltrinelli, Milano 2015



**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](http://www.iusve.it)  
[comunicazione@iusve.it](mailto:comunicazione@iusve.it)

