



Istituto Universitario Salesiano Venezia  
Aggregato alla Facoltà di Scienze dell'Educazione della  
Università Pontificia Salesiana di Roma

via dei Salesiani, 15  
30174 Venezia - Mestre (VE)  
+39 041 5498511

info@iusve.it  
www.iusve.it



# mSTC

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



# mSTC piano studi

Creatività e  
Design della Comunicazione

## Primo anno

DISCIPLINA	CFU
Brand e corporate identity	5
Communication strategy and media planning	5
Creativity and Graphic design	5
Stili e tendenze di consumo	5
Diritto della comunicazione per le imprese e i media	5
Forme e linguaggi dell'arte	5
Marketing avanzato	5
Storia del graphic design e del design contemporaneo	5
Teorie della comunicazione e dei linguaggi	5

## Lab Com (Laboratory of Art and Basic Communication)

Brand management e corporate identity lab	5
Creativity and Graphic design Lab	5
Marketing and budgeting Lab	5

## Software

Video editing avanzato (Adobe Premiere - After effect)	-
Siti web avanzato (Joomla-Wordpress)	-
Sound design	-

<i>Totale crediti</i>	<b>60</b>
-----------------------	-----------

2013/2014

Piano di studi

# mSTC piano studi

## Web marketing & digital communication

### Primo anno

DISCIPLINA	CFU
Antropologia culturale del digital media	5
Communication strategy and media planning	3
Copywriting e scrittura per i media digitali	4
Creatività e problem solving	3
Diritto della comunicazione per le imprese e i media	5
Marketing avanzato	5
Marketing planning	5
Storia del web e della digital communication	5
Strategie e tecniche di social media marketing	5
Strategie e tecniche di web marketing	5
Teorie e tecniche di digital public relation	5

### Lab Web (Laboratory of Art and Web- Communication)

Social media marketing Lab	5
Web marketing Lab	5

### Software

Video editing avanzato ( <i>Adobe Premiere - After effect</i> )	-
Siti web avanzato ( <i>Joomla-Wordpress</i> )	-
Sound design	-
<b>Totale crediti</b>	<b>60</b>

2013/2014

Piano di studi

# mSTC

## Creatività e design della comunicazione

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Brand e Corporate Identity	Montieri Vittorio	5	40

**Obiettivi** Il corso affronta il tema del significato e del ruolo della marca nel contesto della comunicazione d'impresa. Più specificamente, si propone di fornire le conoscenze teoriche e gli strumenti tecnici necessari per la definizione dei contenuti tangibili e intangibili dell'identità d'impresa/marca e per il loro monitoraggio a livello di ricezione. In quest'ottica si tenderà a offrire un approccio chiaro e non problematico alla straordinaria varietà (e all'ambiguità terminologica) dei metodi d'indagine che da diverse prospettive scientifiche affrontano la questione, maturando al contempo la consapevolezza che solo un atteggiamento pragmatico e flessibile potrà favorire un efficace scambio d'informazioni con gli interlocutori con cui ci si relazionerà in ambito professionale.

Nel rapporto con le reti sociali, saranno in particolare prese in considerazione le ripercussioni determinate da distorsioni ludiche o ideologiche dei messaggi di marca che, grazie all'accesso diretto ai nuovi mezzi di comunicazione da parte degli utenti, rappresentano di fatto una comunicazione parallela e "non ufficiale".

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

## Contenuti del corso

### La comunicazione d'impresa e di marca

#### Origini del concetto di marca

#### Le relazioni di marca

1. Marca e marchio
2. Marca e prodotto
3. Marca e commodity
4. Marca e corporate
5. Marca e consumo
6. Marca e società
7. Co-branding ed estensioni di marca

#### Identità d'impresa e di marca

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

#### Identità verbo-visiva

1. Funzioni, requisiti e tipologie di brand name
2. Tipologie di logo

#### Il posizionamento: modelli e strategie

1. La tecnica del laddering
2. Perceptual mapping
3. La Big Map di Sinottica (Gfk Eurisko)

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

#### Percezione della Marca: indicatori quantitativi

1. Brand awareness
  - Saliienza e patrimonio di marca (V. Meroni)

2. Brand personality
3. Brand image: definizioni teoriche e scomposizioni operative
  - Profilo e Diagramma della brand image
  - Tracking della brand image
  - Tag cloud
  - Advertising KPI's e riflessi sull'immagine di marca

#### Valore della Marca: brand equity

1. Modelli di brand equity: Brand funnel, Brand Dynamics Pyramid, Brand Signature; Brand Asset Valuator, Consumer Based Brand Equity (K. L. Keller), Brand Equity Ten (D. A. Aaker)

#### Il circuito strategico

#### Nuovi linguaggi di marca

1. Ambient media e guerrilla marketing
2. Product placement e branded entertainment
3. Viral marketing
4. La marca aperta: contenuti in crowdsourcing
5. Cool brand

#### Focus

Il focus per l'anno accademico 2013-2014 sarà: amore e odio

1. Affezione al brand: Lovemark e marche di culto
2. Opposizione al brand: Culture Jamming e Subvertising

<b>Metodologia</b>	Lezioni frontali corredate da casi di studio ed esercitazioni.
<b>Modalità d'esame</b>	L'esame consisterà in una prova scritta individuale e in una prova pratica da svolgere in gruppi ristretti.
<b>Apporto specifico al profilo professionale</b>	Lo studente saprà condurre un'analisi desk dei contenuti di marca e sarà in grado di selezionare, commissionare e interpretare gli approfondimenti specialistici necessari. Grazie anche alla conoscenza di nuove forme espressive della comunicazione di marca, maturerà le capacità per fornire istruzioni competenti in una prospettiva strategica.
<b>Attività applicative</b>	Esercitazioni pratiche saranno svolte in aula e assegnate come homework.
<b>Contatti</b>	v.montieri@iusve.it
<b>Orario ricevimento</b>	Il docente è a disposizione un'ora prima dell'inizio e dopo il termine della propria lezione previo accordo via mail.
<b>Bibliografia</b>	<p><b>Testi obbligatori di riferimento:</b>            MINESTRONI L., <i>Il manuale della marca. Consumatore, cultura, società</i>, Fausto Lupetti Editore, Milano, 2009.  <i>Dispensa a cura del docente.</i></p>

**Testi di approfondimento:**

AAKER D.A., *Brand equity. La gestione del valore della marca*, Franco Angeli, Milano, 2010  
 ARVIDSSON A., *La marca nell'economia dell'informazione. Per una teoria dei brand*, Franco Angeli, Milano, 2010.  
 BARILE N., *Brand new world. Il consumo delle marche come forma di rappresentazione del mondo*, Lupetti, Milano, 2009.  
 CARMÍ E., WEGHER E.I., *Branding. Una visione design oriented*, Fausto Lupetti Editore, Milano, 2009.  
 FABRIS G., MINESTRONI L., *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Franco Angeli, Milano, 2010.  
 FONTANA A., *Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Rizzoli ETAS, Milano, 2009.  
 LOMBARDI M., *La marca, una come noi. La personalità di marca nell'era post-spot*, Franco Angeli, Milano, 2010.  
 MARRONE G., *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Laterza, Bari, 2007  
 NELLI R. P., *Branded content marketing. Un nuovo approccio alla creazione di valore*, Vita e Pensiero, Milano, 2012.  
 SANDRI S., *Percepire il marchio: dall'identità del segno alla confondibilità*, Experta, Forlì, 2007  
 SAVIOLO S., MARAZZA A., *Lifestyle brand. Le marche che ispirano la nostra vita*, Rizzoli ETAS, Milano, 2012.  
 SEMPRINI A., *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano, 2013.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Brand management e corporate identity lab	Carlini Michela	5	40

- Obiettivi** Gli studenti vengono guidati a:
1. fare esperienza del processo della gestione e dell'espansione di un brand esistente;
  2. utilizzare le tecniche e gli strumenti che favoriscono il 'design thinking' in modo tale che soluzioni intuitive non preconcepite trovino lo spazio di emergere nel corso del processo;
  3. imparare a sintetizzare idee complesse in messaggi visivi convincenti, modulandoli in maniera appropriata per media diversi;
  4. comprendere le problematiche legate al design per l'ambiente corporate;
  5. imparare a collaborare con altri designers e altri membri di un team creativo.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuti del corso** Il corso è strutturato come un progetto reale e vuole essere occasione di esperienza pratica di brand management. Ogni studente verrà invitato a proporre alcuni brands nei quali si identifica, a indagare il suo legame con il brand e a presentare le sue scelte a un gruppo di lavoro. Successivamente, a ogni gruppo di lavoro verrà richiesto di accordarsi su un unico brand tra quelli proposti e di farne un rebrand (azienda,

operatore di servizi o linea di prodotti). L'obiettivo sarà la preparazione di una proposta all'azienda/operatore di servizi per ottenere l'account (partecipazione a un'ipotetica gara). La consegna finale sarà composta da due elementi:

1. la produzione di un brand book o di un brand video che, attraverso il linguaggio visivo e gli elementi ridefiniti, racconti agli stakeholders i valori del brand, la sua storia e la sua personalità, e ne prospetti il futuro;
2. la compilazione di un process book che racconti all'azienda il processo di rebranding, e che documenti e motivi la strategia proposta.

#### Focus

Verranno proposti due approfondimenti tematici:

1. Tecniche di brand mapping
2. Il carattere tipografico come elemento di branding

#### Metodologia

1. Presentazione di casi studio che facilitino lo sviluppo di schemi di problem-solving adeguati al problema posto.
2. Domande relative alle attività assegnate ai fini di guidare il processo di problem-solving.
3. Letture di approfondimento e di slides tematiche, a seconda delle necessità che emergeranno.
4. Presentazione di metodi e tecniche progettuali (design methods) adatti al progetto.



5. Feedback puntuale in occasione delle presentazioni dei risultati delle attività e feedback rispetto alle riflessioni raccolte nel 'process book'.
6. Valutazione continua.

**Modalità  
d'esame**

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

**Apporto  
specifico al profilo  
professionale**

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

**Attività  
applicative**

Attraverso esercizi mirati gli studenti verranno condotti lungo le fasi del processo di rebranding:

1. valutazione di brand awareness e brand association (p.e. attraverso una mini indagine on-campus);
2. ricerca su brand positioning e valori (ricerca on-line, intervista telefonica, mini questionario on-line);
3. raccolta del materiale di marketing facilmente reperibile, e revisione dei punti di contatto con il brand;
4. analisi della concorrenza (raccolta e tassonomia visiva di marchi, analisi degli slogan e delle 'unique selling propositions');
5. analisi dei gruppi target;
6. analisi del posizionamento;
7. proposta di riposizionamento (brand matrix);
8. miglioramento/espansione del linguaggio visivo (ridefinizione degli elementi del brand, look and feel);
9. modulazione del linguaggio visivo (brand book e brand video);
10. compilazione di un 'process book' per la documentazione del processo.

**Contatti**

m.carlini@iusve.it  
+ 39 349 2945087

**Orario  
ricevimento**

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

**Bibliografia**

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



**Testi di approfondimento:**

BRUIJNE, A. DE, BRANDT, H. P., BOER, S. DE, RENDERS, A., & Total Identity (Firm). (2008). *Identity 2.0*. Amsterdam: BIS : Total Identity.

HELLER, S., & RAND, P. (1999). *Paul Rand*. London: Phaidon.

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

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

NORMAN, D. A. (2004). *Emotional design why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.

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

PENTAGRAM DESIGN. (2010). *Pentagram: marks : 400 symbols and logotypes*. London, U.K.: Laurence King.

RIEL, C. B. M. VAN. (2007). *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. London ; New York: Routledge.

TOTAL DESIGN. (2003). *Total identity*. Amsterdam; Enfield: BIS ; Airlift.

TWITCHELL, J. B. (2005). *Branded nation: the marketing of Megachurch, College, Inc., and Museumworld*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Communication Strategy and media planning	Favaretto Maria Pia	5	36

**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.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

- Contenuti del corso**
- MODULO 1  
SCENARIO E TENDENZE**
1. Societing: un concetto tra marketing e sociologia
  2. Il Marketing 3.0 di Kotler
  3. Il consumatore postmoderno: le competenze del nuovo consumatore e la co-creazione del valore
  4. Mission, Vision e valori dell'organizzazione
- MODULO 2  
LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: LA FASE DI ANALISI**
1. Consumatore multicanale e le ricerche di mercato offline e online
  2. Mercato e analisi competitiva
  3. Il posizionamento e le mappe percettive

4. La strategia di marca: dalla Brand Image alla Brand Identity
5. Modelli: prisma di Kapferer, modello BAV, Y&Rchetypes, SWOT Analysis

### **MODULO 3**

#### **LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: LA FASE STRATEGICA**

1. La definizione degli obiettivi
2. Il Target: dalla segmentazione tradizionale al modello delle Personas
3. La Strategia creativa: dalla copy strategy ai nuovi modelli di comunicazione digitale e integrata
4. L'idea creativa: tecniche di creatività

### **MODULO 4**

#### **LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: LA FASE OPERATIVA**

1. Attività e strumenti di comunicazione
2. L'integrazione tra online e offline: l'efficacia di una sinergia comunicativa
3. Il communication mix tradizionale: advertising, promozioni, eventi, sponsorizzazioni, media
4. relations e relazioni pubbliche
5. La comunicazione digitale e i new media: Blog, Community, Social Network (Facebook,
6. Twitter, LinkedIn, Pinterest), Podcasting e video, Mobile
7. Il piano mezzi: analisi e pianificazione dei media
8. Le unità di misura della pianificazione media

### **MODULO 5**

#### **LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: LA FASE DI VALUTAZIONE E VERIFICA**

1. La misurazione dell'efficacia della comunicazione: approccio e prospettive
2. I modelli e le tecniche di valutazione e verifica della comunicazione online e offline

### **MODULO 6**

#### **ELABORARE UN PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA**

1. Fattori chiave di successo per la strategia di comunicazione
2. La formulazione del piano di comunicazione integrata
3. Case histories di successo

#### **Focus**

Dal prodotto alla relazione: approccio a un nuovo modello di copy strategy integrata per la progettazione di una campagna di comunicazione online e offline.

#### **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.

**Apporto  
specifico al profilo  
professionale**

Il corso è concepito in modo da consentire agli studenti l'apprendimento delle necessarie competenze teoriche e operative per progettare e pianificare le strategie comunicative di imprese e organizzazioni. L'attenzione ai temi specifici, il lavoro individuale e in team, sono orientati a costruire un solido impianto metodologico per la soluzione dei problemi e alla elaborazione di piani di comunicazione integrata capaci di rispondere all'attuale contesto socio-economico e necessari per operare in agenzie di comunicazione e nel reparto di comunicazione di aziende e organizzazioni.

**Attività  
applicative**

Elaborazione in piccoli gruppi di un piano di comunicazione integrata su tema che verrà definito nel corso delle lezioni.

**Contatti**

pia.favaretto@yahoo.it

**Orario  
ricevimento**

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

**Bibliografia**

FAVARETTO M.P., *La strategia di comunicazione nell'era digitale*, Libreria Universitaria.it, 2013.  
LOMBARDI M., *La Strategia in pubblicità*, Franco Angeli, 2010.  
PERETTI P., *Marketing digitale*, Apogeo, 2011.  
PALLERA M., *Create!*, Sperling & Kupfer 2012.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Creativity and graphic design	Schianchi Paolo	5	40

**Obiettivi**

L'immagine è il risultato di uno studio progettuale, ha tirature e diffusioni superiori a molti oggetti d'uso quotidiano, in quanto viene realizzata e divulgata dall'industria della comunicazione. Immagine e oggetto, quest'ultimo inteso nel senso di soggetto ritratto e supporto, diventano così inscindibili e percepiti come un'unica entità. Diventa chiaro, in questo schema, che l'immagine sia un oggetto, che appartenga di diritto al mondo del disegno industriale, sottostando alle stesse regole progettuali e linguistiche, e che i due siano alla base della contemporanea comunicazione grafico-creativa. Lo scopo del corso è quello di far apprendere quanto il sistema design inglobi tanto l'ideazione di una sedia quanto quella di un'immagine, ma soprattutto come queste due diventino un'unica entità quando entrano nel sistema mercato.

Per giungere alla creazione e diffusione di un'immagine in grado di comunicare entrano in gioco necessariamente la conoscenza dei diversi linguaggi grafici e la creatività. Manifestazione quest'ultima di una capacità da non intendere come espressione estemporanea, ma quale disciplina da studiare e coltivare. Il fine è quello di acquisire un metodo per gestire la creatività in tutti i suoi aspetti progettuali e con etica nei confronti della comunità. Il corso



vuole trasmettere agli studenti i principi base del visual marketing, studio dell'immagine in rapporto all'oggetto rappresentato, applicati alla creatività e al graphic design, necessari per interpretare ed elaborare professionalmente i messaggi e i linguaggi che un'immagine porta in sé. Lo studente dovrà imparare a creare comunicazione visuale attraverso una prospettiva etica, creativa, dinamica, evolutiva, mutevole e interattiva.

**Prerequisiti richiesti**

Conoscenza degli strumenti di elaborazione grafica e fotografica.

**Contenuti del corso**

Il progetto di un'immagine è il percorso per arrivare a determinarne l'identità. Tale strada evolutiva sarà percorsa nelle lezioni frontali attraverso l'analisi teorica del rapporto che intercorre fra immagine e oggetto, partendo dagli studi di S. Sontag, V. Flusser, H. Belting e M. Augé, fino alle ultime teorie del visual marketing.

Verranno creati gruppi di lavoro a cui sarà affidata l'analisi di un oggetto di uso comune attraverso la sua immagine. Gli studenti dovranno identificare il valore progettuale, quello comunicativo e il rapporto immagine, medium, corpo. Tale ricerca sarà trasversale, toccando i diversi aspetti sociali, antropologici, culturali e comunicativi del graphic design che queste immagini di oggetti comuni creano e modificano.

Nella prima fase di laboratorio lo studente dovrà scegliere un oggetto comune e le sue declinazioni di immagine quale tema per un meta brief progettuale. In seconda battuta, partendo da un target assegnato dalla docenza, il lavoro progettuale dovrà giungere, attraverso lo studio dei linguaggi di gruppo, all'ideazione di una nuova immagine da comunicare.

La seconda fase di laboratorio verterà sullo sviluppo di un progetto completo di comunicazione integrata, articolato in base ai linguaggi, visivi, verbali, musicali e comportamentali del target assegnato. Il progetto dovrà essere svolto in tutte le sue possibilità mediatiche e dovrà comunicare in modo diretto e comprensibile con il target di riferimento.

Durante il laboratorio lo studente dovrà mantenere saldi i principi progettuali, creativi ed etici che competono a un art director e all'elaborazione di una comunicazione integrata.

**Metodologia**

Lezioni frontali, analisi progettuale di casi studio svolti in gruppi di max 3 studenti, verifiche in itinere pubbliche di presentazione del proprio lavoro ed elaborazione individuale di un progetto

**Modalità d'esame**

L'esame consiste in una presentazione del progetto elaborato durante l'anno accademico, dalla presentazione di una tesina relativa alle considerazioni personali relative all'analisi dei casi studio analizzati e da una discussione sui temi trattati durante il corso.



**Apporto  
specifico al profilo  
professionale**

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

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

**Attività  
applicative**

Tesina critica dedicata alla ricerca sull'immagine di un oggetto comune e dei linguaggi del target assegnata individualmente.  
Progetto completo di comunicazione dell'oggetto comune attraverso l'immagine ideata dallo studente.

**Contatti**

p.schianchi@iusve.it  
+ 338 3134874

**Orario  
ricevimento**

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

**Bibliografia**

**Manuali obbligatori di riferimento:**

M. AUGÉ, *La guerra dei sogni*, Eléuthera, 2011.  
H. BELTING, *Immagine, medium, corpo: un nuovo approccio all'iconologia*, in A. PINOTTI e A. SOMANI (a cura di), *Teorie dell'immagine*, Cortina, 2009, pp.73-98.  
V. FLUSSER, *Per una filosofia della fotografia*, Bruno Mondadori 2006.  
P. SCHIANCHI, *L'immagine è un oggetto*, libreriauniversitaria.it, 2013.  
P. SCHIANCHI, *Di presente in presente, in: Design la raffigurazione di se stesso*, a cura di P. Schianchi, Il Sole 24 Ore Editore, 2010. (Fornito in pdf dal docente poiché in fase di ristampa).

**Testi di approfondimento:**

H. BELTING, *Antropologia delle immagini*, Carocci Editore, 2013.  
G. DORFLES, *Il Feticcio quotidiano*, Castelvecchi, 2012.  
S. Sontag, *Note sul Camp*, Partisan Review 1964 (Scaricabile free in internet).  
M. VITTA, *Il rifiuto degli dei*, Einaudi, 2012.

**Bibliografia individuale:**

Da concordarsi in relazione allo sviluppo del tema di progetto scelto dallo studente.

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

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

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuti del corso** Il corso è strutturato come un progetto da realizzarsi con la partecipazione di un'organizzazione ONLUS del territorio (p.e. Informatici Senza Frontiere che si pone come obiettivo la riduzione del 'digital divide' e che ha sede in

Veneto. Oppure un'altra organizzazione ONLUS che sia compatibile con IUSVE). Le organizzazioni ONLUS, oltre a fornire dei servizi a comunità specifiche, sono caratterizzate da un forte spirito comunitario al loro interno. Si presenta quindi l'occasione di ideare e realizzare forme di comunicazione grafica che soddisfino le esigenze di un'intera comunità di pratica e che la aiutino a crescere. Sono previste delle sessioni in co-presenza con uno o più referenti della ONLUS in modo che l'interazione con la committenza sia da una parte formativa e dall'altra un'occasione per fare esperienza di un progetto di design partecipato.

Le attività in cui gli studenti saranno impegnati saranno:

1. sviluppo individuale di un brief creativo e della strutturazione del problema;
2. combinazione dei briefs individuali in un unico brief creativo che fungerà da documento di riferimento per tutto il progetto;
3. in gruppi di lavoro, sviluppo e produzione di un look and feel, di una campagna di comunicazione e di materiale collaterale, realizzabili a basso costo, utilizzando anche user-generated content, per supportare la ONLUS nella sua crescita;
4. in gruppi di lavoro, presentazione dei risultati di progetto alla committenza;
5. individualmente, compilazione di un "process book/log book" in cui viene dimostrato il processo di problem-solving, la ricerca e l'esplorazione concettuale e visiva, e dove vengono motivate tutte le scelte progettuali.

**Focus:**

Verranno proposti due approfondimenti tematici:

1. presentazione e analisi di casi studio di design per le comunità;
2. presentazione e analisi di casi studio realizzati in co-design con "user-generated content".

**Metodologia**

1. Presentazione di casi studio che facilitino lo sviluppo di schemi di problem-solving adeguati al problema posto.
2. Domande relative alle attività assegnate ai fini di guidare il processo di problem-solving.
3. Letture di approfondimento e slides tematiche, a seconda delle necessità che emergeranno.
4. Presentazione di metodi e tecniche progettuali (design methods) adatti al progetto.
5. Feedback puntuale in occasione delle presentazioni dei risultati delle attività e feedback rispetto alle riflessioni raccolte nel "process book".
6. Valutazione continua.

**Modalità d'esame**

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

**Apporto specifico al profilo professionale**

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

**Attività applicative**

1. Sviluppo di un brief creativo e della strutturazione del problema.
2. Sviluppo e produzione di un look and feel.
3. Ideazione e produzione di una campagna di comunicazione a basso costo di produzione e di materiale collaterale.
4. Compilazione di un "process book/log book".

**Contatti**

m.carlini@iusve.it  
+ 39 349 2945087

**Orario ricevimento**

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

## Bibliografia

### Manuali obbligatori di riferimento:

LUPTON, E. (Ed.). (2011). *Graphic design thinking: beyond brainstorming* (1st ed.). New York : Baltimore: Princeton Architectural Press ; Maryland Institute College of Art.  
BRINGHURST, R. (2001). *Gli elementi dello stile tipografico*. Milano: Sylvestre Bonnard.

### Testi di approfondimento:

*Design research through practice: from the lab, field, and showroom*. (2011). Waltham, MA: Morgan Kaufmann/ Elsevier.  
FLETCHER, A. (2001). *The art of looking sideways*. London ; New York: Phaidon.  
FRUTIGER, A. (1998). *Signs and symbols: their design and meaning*. London: Ebury Press.  
HELLER, S. (2004). *Design literacy: understanding graphic design* (2nd ed.). New York City: Allworth Press.  
HELLER, S. (2012). *100 ideas that changed graphic design*. London: Laurence King.  
HUGHES, R. (2010). *Cult-ure: Ideas can be dangerous*. London: Fiell.  
IDEO. (2003). *IDEO Method Cards: 51 Ways to Inspire Design*. William Stout.  
MÜLLER-BROCKMANN, J. (2007). *Grid systems in graphic design: a visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers = Raster Systeme für die visuelle Gestaltung : ein Handbuch für Grafiker, Typografen und Ausstellungsgestalter*. Sulgen/ Zürich: Niggli.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Forme e linguaggi dell'arte (Form and Language of Art)	Maggi Angelo	5	40

**Obiettivi** The Form and Language of Art course aims to arrive at an historical understanding of the origins of artefacts within specific world cultures, asking about the circumstances of their making, their makers, the media used, the functions of the images and objects, their critical reception and – not least – their subsequent history. The core program will introduce the principal terminology, methods, and questions that comprise the study of art history and will prepare you to discuss and understand the major issues of art history and the central debates of art historical criticism. The course will present students with an overview of the language, themes, and techniques most frequently used in art and its study as well as the tools you need to approach visual art from an art historical perspective. It is strongly encouraged that students pursuing this course be literate in English. This will be of particular importance for students who wish to pursue post-graduate studies.

**Prerequisiti richiesti** Conoscenza della lingua inglese.

**Contenuti del corso** The lecture series listed below provide coverage of each of the periods of art history examined:





1. Prehistory
2. Ancient Near East and Egypt
3. Greece and Rome
4. Byzantium, Eastern and Western Roman Empire
5. Art as a Language from the Classical age to Modernity
6. Late Medieval
7. Linear Perspective
8. Renaissance and Baroque Art
9. Landscape and Villa Culture in Sixteenth-century
10. Caravaggio, Artistic Innovation and Catholic Spirituality
11. Neoclassicism & Romanticism

**Focus**

Detailed information will be supplied for study visits to the cities of Padova (Cappella degli Scrovegni) and Florence (Uffizi).

**Metodologia**

Lezioni frontali in cui si cercherà di dare una visione il più possibile completa delle questioni culturali coinvolte nell'idea di operatività attraverso l'uso dell'immagine.

**Modalità d'esame**

L'esame si terrà nella forma orale.

**Apporto specifico al profilo professionale**

Saranno analizzate le diverse forme d'arte e forme contemporanee di arte/spettacolo e le loro specificità e correnti nel tempo; arti europee ed extra europee; i diversi linguaggi in

base ai modelli di riferimento; continuità e discontinuità nella storia; società e arte; finalità e mezzi. Il corso, di natura strettamente accademico, vuole dare una solida base culturale e artistica a fondamento della creatività e del design della comunicazione.

**Contatti**

a.maggi@iusve.it

**Orario ricevimento**

Il docente è a disposizione dopo la propria lezione a calendario oppure previo accordo via mail.

**Bibliografia**

**Bibliography in English:**

The Story of Art by Ernst Hans Gombrich, one of the most famous and popular books on art ever written, has been a world bestseller for over four decades. Attracted by the simplicity and clarity of his writing, readers of all ages and backgrounds have found in Professor Gombrich a true master, who combines knowledge and wisdom with a unique gift for communicating his deep love of the subject. This book is strongly recommended.

**Bibliography in Italian:**

BURCKHARDT JACOB, *Storia della cultura, storia dell'arte*, Marsilio, Venezia 2002.  
DE FUSCO RENATO, *Una breve storia dell'arte. Dal paleolitico al XX secolo*, Marsilio, Venezia 2010.



GOMBRICH ERNST H., *Arte e illusione. Studio sulla psicologia della rappresentazione pittorica*, Phiadon 2008.

GOMBRICH ERNST H., *Hochberg Julian, Black Max, Arte, percezione e realtà. Come pensiamo le immagini*, Einaudi, Torino 2008.

GOMBRICH ERNST H., *La storia dell'arte*, Phiadon 2009.

GOODMAN NELSON, *I linguaggi dell'arte*, Il Saggiatore, Milano, 2008.

PINELLI ANTONIO, *Storia dell'arte. Istruzioni per l'uso*, Grandi Opere, Laterza Bari, 2009.

HOLLY MICHAEL A., *Panofsky e i fondamenti della storia dell'arte*, Jaca Book, Milano 1991.

PANOFSKY ERWIN, *La prospettiva come forma simbolica*, Abscondita, Milano 2007.

WITTKOWER RUDOLF, *Arte e architettura*, Einaudi Tascabili, Torino 2005.

WITTKOWER RUDOLF, *La scultura raccontata da Rudolf Wittkower. Dall'antichità al Novecento*, Einaudi Tascabili, Torino 1993.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	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 loro possibilità applicative.

**Prerequisiti richiesti** Conoscenze di base di marketing.

**Contenuti del corso** Il corso approfondirà i seguenti contenuti:

1. Le strategie di marketing
2. Critiche all'approccio transazionale di marketing
3. Il marketing relazionale
4. Il marketing esperienziale
5. Le contemporary marketing practices e l'approccio integrato di marketing
6. Il societing
7. Il marketing non convenzionale.



	<b>Focus</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. l'innovazione strategica di marketing</li><li>2. il ruolo delle positive emotions nel marketing</li></ol>
<b>Metodologia</b>	Lezione frontale con l'utilizzo di presentazioni in Power Point, case study, lavori di gruppo.
<b>Modalità d'esame</b>	L'esame si terrà nella forma orale.
<b>Apporto specifico al profilo professionale</b>	Attraverso il corso di marketing avanzato gli studenti acquisiranno gli strumenti per implementare le tecniche di marketing strategico e operativo attingendo ai contributi più recenti ed evoluti in ambito disciplinare. Avvalendosi di un approccio integrato alle prospettive di marketing, gli studenti svilupperanno l'attitudine al problem solving e a lavorare in gruppo, affrontando i principali temi di marketing con particolare riferimento agli aspetti del design della comunicazione e della creatività nella comunicazione. In questo senso, l'utilizzo di video, esempi concreti, strategie aziendali valutate particolarmente efficaci ed efficienti, contribuiscono ulteriormente a delineare il taglio pratico e concreto del corso. Il corso di Marketing avanzato è volto a dotare gli studenti di una "scatola degli attrezzi" necessaria e particolarmente utile a definire il profilo professionale di chi vuole ricoprire incarichi operativi e di consulenza nel mondo della comunicazione. Le tecniche di street e ambient

marketing formatesi negli approcci non convenzionali di marketing, di green marketing e di marketing sensoriale, rappresentano solo alcuni ambiti specifici di marketing che si prestano particolarmente alla definizione del profilo professionale ricercato attraverso il Corso di Laurea in "Design della comunicazione e creatività".

#### **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 all'implementazione delle teorie di marketing più avanzate. Gli studenti dovranno quindi affrontare studi di casi e realizzare piani di marketing destinati alla soluzione di problematiche di natura strategica e operativa con particolare riferimento all'area della comunicazione e della creatività in ambito comunicazionale. La presentazione in classe 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** KOTLER PHILIP, KEVIN L. KELLER, FABIO ANCARANI, MICHELE COSTABILE, *Marketing management*, Pearson, 14<sup>^</sup> ed., 2012.  
FABRIS GIAMPAOLO, *Societing*, Egea 2<sup>^</sup> ed., 2009.  
COVA BERNARD, GIORDANO MIRCO, PAL-LERA ALESSANDRO, *Marketing non convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, ed. 3<sup>^</sup>, Il Sole 24 Ore, Milano, 2011.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	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 ed 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 che sono alla base della pratica del sound design e successivamente propone una serie di esercitazioni pratiche, guidate dal docente, finalizzate ad apprendere le principali tecniche di manipolazione e composizione del suono. L'obiettivo del corso è infatti quello di fornire agli studenti gli strumenti concettuali e operative essenziali per la creazione di suoni nuovi ed originali, destinati ad applicazioni multimediali, sound branding, installazioni.

Ci si attende che al termine del corso gli studenti abbiano acquisito la capacità di produrre ed elaborare suoni originali, differenti dai materiali precostituiti (librerie sonore e preset di elaborazione), rispondenti alle richieste della committenza, da implementare nei contesti di applicazione che lo richiedono.

**Prerequisiti richiesti** Per partecipare al corso è necessario possedere le competenze informatiche di base

**Contenuti del corso** **Parte teorica**

1. La pratica del sound design  
Introduzione al corso: finalità, contenuti, presentazione del tema di progetto e delle modalità di esame.  
Le differenti accezioni del termine "sound design" e i relativi ambiti di applicazione: multimedia (cinema, websites, videogiochi), installazioni (negozi, spazi pubblici, spazi espositivi), sound branding (logo sonoro)
2. Alle spalle del sound design  
Elementi di storia della musica elettronica: la provocazione dei futuristi, la diffusione del suono elettrico, lo sviluppo della "musique concrète", la rivoluzione digitale, l'introduzione del concetto di paesaggio sonoro, internet.
3. Il suono  
Fondamenti di acustica, psicoacustica, organologia.  
Forme di rappresentazione visuale del suono (involuppo di ampiezza, spettro).  
Studio dei parametri fondamentali: altezza, durata, intensità, timbro, localizzazione spaziale.  
La catena elettroacustica: dall'acustico all'analogico al digitale.
4. Il suono trasformato, il suono controllato  
Aspetti teorici del trattamento digitale: campionamento, processamento, sintesi.

Elementi teorici del segnali di controllo: il protocollo MIDI.

5. Il suono organizzato  
Aspetti sintattici e grammaticali della musica: figure, ritmo, forma.
6. Il suono nell'ambiente  
Il paesaggio sonoro e la Soundscape composition; analisi dell'ambiente acustico urbano: il caso di Venezia.
7. Il sound design per il multimedia  
Aspetti percettivi nella relazione suono-immagine. Le funzioni della musica nel cinema. Il sound design per le installazioni
8. Aspetti percettivi nella relazione suono-spazio.
9. Il sound design per la brand identity  
Analisi del rapporto tra suono e identità.
10. Focus: sound design e bambino.  
La progettazione di strumenti software per consentire la pratica di sound design ad utenti insperti: selezione e studio delle tecniche di trattamento, disegno di interfacce grafiche su misura, progetto del repertorio.

**Parte pratica**

11. Leggere il suono  
Presentazione dei materiali richiesti agli studenti: esercizi, progetto intermedio, progetto finale.  
Rappresentazioni del suono nel dominio della frequenza o dell'ampiezza: forma d'onda, spettrogramma, sonogramma.  
Analisi e risintesi secondo Fourier: esempi con suoni puri, suoni strumentali, suoni tratti dal paesaggio sonoro.



12. Registrare il suono  
Problemi di microfonazione, formati audio, tecniche di registrazione in studio, tecniche di field recording.
13. Editare il suono:  
Tecniche di manipolazione di base (selezione, taglia, fade in, fade out, normalizzazione).
14. Elaborare il suono  
Cenni su alcune tecniche di sintesi (sintesi additiva, sintesi sottrattiva, sintesi granulare) e approfondimento delle tecniche di trattamento avanzate (pitch shifting, time stretching, filtering, reverbering).
15. Montare il suono  
Tecniche di microcomposizione e tecniche di composizione di base (figura-sfondo, contrasti, forme iterative).
16. Incontro di laboratorio finalizzato a presentare il progetto finale nel dettaglio e a verificare l'andamento degli esercizi.
17. Mixare il suono  
Tecniche base di mixing: compressione, equalizzazione, posizionamento nello spazio.
18. Sincronizzare suono – immagine  
Aspetti percettivi e soluzioni pratiche. Suono e narrazione.
19. Incontri di laboratorio con gli studenti per lo sviluppo e la finalizzazione del progetto.

**Metodologia** Durante lo svolgimento della sezione teorica, il corso adotterà il format della lezione fronta-

le, mentre durante la sezione pratica il corso alternerà lezioni frontali, necessarie alla spiegazione delle funzionalità del software, con incontri di laboratorio, necessari agli studenti per dare avvio alle attività applicative (esercizi, progetto finale) e la docente per verificarne l'andamento.

**Modalità  
d'esame**

L'esame finale consisterà nel colloquio, volto a verificare l'acquisizione da parte degli studenti delle conoscenze teoriche, e nella presentazione dei tre elaborati finali (ricerca, esercizi, progetto finale).

**Apporto  
specifico al profilo  
professionale**

Il corso contribuisce a raggiungere il profilo professionale richiesto dalla laurea Magistrale in Design della comunicazione e creatività in quanto forma nello studente la capacità di progettare il suono e la capacità di integrare tale competenza con le altre competenze già acquisite in altri corsi per dare vita a progetti di comunicazione multimediale integrata.

**Attività  
applicative**

Gli studenti saranno tenuti a:

1. 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")
2. condurre una ricerca, basata sulla lettura di testi ed analisi di prodotti sonori, inerente uno dei tre argomenti che saranno propo-



sti dal docente e predisporne la stesura. La ricerca è finalizzata a stimolare un approccio personale e critico agli argomenti teorici proposti. La ricerca sarà costituita da due documenti: il testo integrale corredato di immagini (formato pdf) e la sintesi del testo, corredato di suoni ed immagini (formato ppt).

3. Svolgere gli esercizi pratici assegnati durante il corso, finalizzati ad apprendere le funzionalità principali del software, e consegnarli secondo le scadenze prefissate. Gli esercizi saranno costituiti da documenti di tipo Logic pro project.
4. Svolgere il progetto finale, finalizzato a mettere a frutto, integrandole, conoscenze teoriche e abilità pratiche acquisite durante il corso. Il progetto sarà costituito da un documento di tipo Logic pro project.

In dettaglio, di seguito, gli esercizi proposti durante il corso (punto c) con puntuale riferimento alla lezione corrispondente.

#### **Lezione 11 - leggere il suono**

Esercizio: analizzare tre suoni e presentare una scheda descrittiva che evidenzia le correlazioni tra qualità fisiche del suono, la sua percezione nella memoria collettiva, il contesto di esistenza, contesto di utilizzo nelle produzioni audiovisive.

#### **Lezione 12 - registrare il suono**

Esercizio (organizzazione in piccoli gruppi): in uno studio di registrazione (in alternativa, in un ambiente dalle caratteristiche simili ad uno studio di registrazione), acquisire i suoni pro-

dotti su su corpi sonori quotidiani e alcuni suoni prodotti su uno strumento musicale scelto. Successivamente, organizzare una campagna di rilievo acustico a Venezia e acquisirne i suoni d'ambiente.

#### **Lezione 13 - editare il suono**

Esercizio: editare i suoni registrati e predisporre una libreria di suoni originale: suoni d'ambiente, suoni su oggetti quotidiani, suoni di strumenti musicali.

#### **Lezione 14 - elaborare il suono**

Esercizio: dato uno specifico contesto di applicazione, elaborare cinque suoni tratti dalla libreria per dare vita ad una serie di suoni originali disegnati appositamente per rispondere alla richiesta.

#### **Lezione 15 - montare il suono**

Esercizio: costruire tre suoni ibridi, combinando parti di differenti suoni; costruire eventi sonori complessi (un paesaggio sonoro con suoni d'ambiente e di oggetti quotidiani, una trama sonora con suoni strumentali).

#### **Lezione 16 - mixare il suono**

Esercizio: data una composizione di suoni, costruire tre differenti soluzioni di mix ognuno dei quali adeguato ad uno specifico contesto di utilizzo.

#### **Lezione 17 - sincronizzare suono – immagine**

Esercizio: dati due video di un minuto ciascuno, creare la traccia audio originale costituita, rispettivamente, da un paesaggio sonoro, da una trama musicale.

Il progetto finale (punto d) sarà costituito dalla progettazione e realizzazione della traccia audio da applicare ad un prodotto visuale (video



o animazione) della durata di circa tre minuti, illustrativo dell'attività di una istituzione no profit, per dare vita ad un prodotto audiovisivo da diffondere via web.

**Contatti** s.luca@iusve.it

**Orario ricevimento** Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail

**Bibliografia** **Manuali obbligatori di riferimento:**  
ALBERTO MORELLI, STEFANO SCARANI, *Sound design. Il suono come progetto*, Pitagora 2010  
ANDREA CREMASCHI, FRANCESCO GIOMI, *Rumore bianco*, Zanichelli 2008  
MICHEL CHION, *L'audio-vision. Son et image au cinéma*, Editions Nathan 1990 (tr. it. *L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, Lindau 1997)  
*Logic Pro User Manual*

**Testi, documenti sonori e audiovisivi facoltativi, utili per approfondimenti; di seguito l'elenco dei testi riferiti puntualmente alla lezione teorica corrispondente.**

**1. La pratica del sound design**

MICHEL CHION, *L'audio-vision. Son et image au cinéma*, Editions Nathan, Paris, 1990 (tr. it. *L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, Lindau, Torino, 1997): cap. 1, 2, 3

RANDY THOM, *Designing a Movie for Sound*

([www.filmsound.org/articles/designing\\_for\\_sound.htm](http://www.filmsound.org/articles/designing_for_sound.htm)).

**2. Alle spalle del sound design**

MARC BATTIER, "Laboratori", in J.-J. Nattiez (a cura di), *Enciclopedia della Musica*, vol. III, Einaudi, Torino 2001, pp. 404-419.

FRANÇOIS DELALANDE, "Il paradigma elettroacustico", in J.-J. Nattiez (a cura di), *Enciclopedia della Musica*, vol. III, Einaudi, Torino 2001, pp. 380-403.

**3. Il suono**

GIANNI ZANARINI, "Il suono", in J.-J. Nattiez (a cura di), *Enciclopedia della Musica*, vol. IX, Einaudi 2001, pp. 5-23.

JOHN ROBINSON PIERCE, *La scienza del suono*, Zanichelli, Bologna, 1988, cap. 1, 2, 3.

**4. Il suono trasformato, il suono controllato**

ROBERT GUÉRIN, *MIDI L'interfaccia digitale per gli strumenti musicali*, Apogeo editore 2003, cap. 1 e 2.

VINCENZO LOMBARDO, ANDREA VALLE, *Audio e Multimedia*, Apogeo 2008: cap. 1, 2, 3.

**5. Il suono organizzato**

SALVATORE SCIARRINO, *le figure della musica*, Ricordi 1998: cap. 1, 2, 3.

**6. Il suono nell'ambiente**

RAYMOND MURRAY SHAFER, *The tuning of the World*, Random House Inc., Toronto-New York 1977, trad. it. *Il paesaggio sonoro*, Ricordi 1988: in particolare i cap. 1, 2, 4.

BARRY TRUAX, *Soundscape Composition as Global Music: Electroacoustic Music as Soundscape* (<http://www.sfu.ca/~truax/OS7.html>)

Film: *Microcosmos*, Claude Nuridsany e Marie Pérennou, 1996.





### 7. Il sound design per il multimedia

GIULIO LATINI, *L'immagine sonora, caratteri essenziali del suono cinematografico*, Artemide 2006: cap. 8 e 9.

ENNIO MORRICONE, SERGIO MICELI, *Comporre per il cinema, teorie e prassi della musica nel film*, Biblioteca di Bianco e Nero 2001.

Film: *Le triplette de belleville*, Sylvain Chomet, 2003.

### 8. Il sound desing per le installazioni

Studio azzurro, *Museo di narrazione: percorsi interattivi e affreschi multimediali*, Silvana Editore 2011. Pag. 204-229.

Studio Azzurro. *Videoambienti, ambienti sensibili. Video and sensitive enviroments*, Feltrinelli 2007.

### 9. Il sound design per la brand identity

JULIAN TREASURE, *Sound business*, Management books 2000 Ltd 2011: parte 2 e 3.

### 10. Focus: il sound design e il bambino

STEFANO LUCA, *Sviluppare la creatività musicale con le tecnologie digitali: attualità, potenzialità, criticità. Un modello di laboratorio per la scuola elementare* (in corso di pubblicazione).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Stili e tendenze di consumo	Bellocchio Marcella	5	40

**Obiettivi** Il corso intende offrire innanzitutto Il consumo come fenomeno complesso di definizione ed affermazione della persona stessa e non più come comportamento puramente necessario, si conferma quale uno dei più importanti aspetti della vita contemporanea, e viene qui illustrato nelle sue molteplici sfaccettature ed evoluzioni temporali degli ultimi decenni. Un percorso reso concreto attraverso oggetti, spazi e comportamenti e soprattutto grazie alle dinamiche che si instaurano tra chi progetta e chi ne fruisce. Senza dimenticare uno sguardo verso il futuro e le sue sorprendenti potenzialità.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuti del corso**

1. Un excursus sull'evoluzione della "società dei consumi e dello spettacolo" nel XX secolo.
2. Un'analisi delle grandi innovazioni che hanno mutato nel tempo gli stili di consumo della popolazione occidentale.
3. (Sturback's, Hollywood, MTV, Apple, IKEA Airbnb, Disneyland ecc.).
4. I luoghi della distribuzione e del consumo. (Dall'invenzione del supermarket, allo shopping mall, il warehouse club, ecc.)



5. Un'analisi dei vari cicli della "wheel of retailing". Prosper, Mature and Decady. Low-status, low-margin, low-price operators.
6. L'orientamento al consumatore e la customer satisfaction. (La crucialità della customer satisfaction; Life time value ; Il consumerismo; Il consumatore informato e consapevole).
7. Ripensare al target. (Target e società di massa; Rivisitare i criteri di classificazione; Verso una società multietnica; Gli stili di vita; I siti valoriali).
8. Trend sociali, trend di consumo. La relazione tra gli stili di consumo e la cultura popolare.
9. Nuove realtà, nuovi scenari. Tra cyberspazio e globalizzazione.
10. Case Study di maggior successo.

**Focus:**

1. La conoscenza dei prodotti e del loro uso diventa conoscenza attraverso la propria unicità. Le esperienze e le emozioni vengono potenziate attraverso il filtro della consapevolezza e della sapienza, ma è l'estensione della conoscenza, e non solo la sua profondità, che segna la nuova sfida di un sapere per tutti e a tutti accessibile.
2. Le cose che contano non si possono comprare, rinnovare gli stili di vita, quando è di moda "il non avere": l'etica si riavvicina all'estetica e diventa la nuova piattaforma creativa, e al contempo i produttori sempre più dovranno costruire la loro credibilità sulla base autentica del saper fare.

3. L'ambiente in tutte le sue accezioni sta diventando il valore supremo: come contesto vitale, come cornice climatica, come fonte di ispirazione, e più di tutto come qualità complessiva dell'esperienza individuale.

**Metodologia**

Le modalità didattiche utilizzate durante il corso sono: lezioni frontali, lavori di gruppo, esercitazioni, visite aziendali o culturali. Caratteristica saliente della metodologia didattica è la promozione di un processo di maturazione personale che porti l'individuo a conoscere, saper organizzare, comunicare, decidere e realizzare le scelte dell'attività professionale.

**Modalità d'esame**

L'esame consiste in un'approfondita discussione orale sui temi svolti a lezione e sullo studio dei libri di testo.

**Apporto specifico al profilo professionale**

Un nuovo linguaggio, quello del consumo, con una sua grammatica e sintassi che è indispensabile conoscere. Un nuovo consumatore che ha cambiato pelle in cerca di esperienze più che prodotti, di emozioni e sensazioni più che valori d'uso. Generando inediti modelli di consumo, più simili al patchwork che alla linearità/prevedibilità del passato, di cui è necessario apprendere le regole. Le nuove tendenze del marketing (relazionale, estetico, tribale, esperienziale) prendono avvio proprio da questa nuova realtà. Il rischio, per chi svolgere ruoli e compiti di alta responsabilità nel management e nel marketing della comunicazione è non co-



gliere le straordinarie opportunità che la nuova centralità del consumo offre.

Conoscere gli stili e le tendenze di consumo è indispensabile per chi voglia interagire con “questo nuovo consumatore”, per sviluppare creatività in progetti di design grafico e multimediale accompagnando i processi di sviluppo con un attento e consapevole orientamento etico e valoriale e per dialogare con il consumatore.

**Attività applicative** Le lezioni saranno integrate da un lavoro di ricerca (presentazioni su slide), su tematiche sviluppate in classe, che costituirà parte della valutazione d’esame.

**Contatti** m.bellochio@iusve.it

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

**Bibliografia** **Testi obbligatori:**  
S. CAVAZZA - E. SCARPELLINI, *La rivoluzione dei consumi*, Il Mulino.  
G. FABRIS, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli Edizioni.

**Testi consigliati:**  
R. BARTHES, *Miti d’oggi*, Einaudi.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia del graphic design e del design contemporaneo	Bigardi Alessandro	5	40

**Obiettivi** Il corso propone un’ampia visuale sui cambiamenti avvenuti nel design della comunicazione negli ultimi secoli, sino ad addentrarsi nella contemporaneità. Offre una panoramica esauriente di filosofie, correnti stilistiche, tecniche, soggetti e oggetti coinvolti, che hanno maggiormente influenzato la storia del design di comunicazione visiva e l’evoluzione del segno grafico in funzione illustrativa, nell’ambito dell’editoria, della comunicazione pubblicitaria, della moda, della narrativa d’autore e popolare, fino a giungere all’esplorazione delle frontiere contemporanee del genere.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuti del corso**

1. Prospettiva storica: un percorso attraverso la storia moderna e contemporanea del progetto grafico, durante il quale verranno analizzati gli stili, i protagonisti e le opere più significative, con l’obiettivo di evidenziare le influenze reciproche e cross-mediali, nonché l’eredità riflessa nel linguaggio visivo odierno.
  - L’influenza dell’arte moderna al progetto grafico tra XIX e XX secolo.



- Il modernismo pittorico e l'avvento del manifesto persuasivo.
  - Il linguaggio visivo russo delle forme e delle forze spaziali.
  - La filosofia progettuale della Bauhaus e la nascita della nuova tipografia.
  - La diffusione dello stile moderno negli Stati Uniti.
  - L'affermazione dello Stile Tipografico Internazionale e della Scuola Svizzera.
  - La scuola di New York e la rivoluzione nel design editoriale e pubblicitario.
  - L'avvento della corporate identity e dell'immagine coordinata.
  - L'immagine concettuale nella seconda metà del Novecento.
  - La new wave e il progetto grafico post-moderno.
  - Il contributo internazionale alla comunicazione visiva nell'epoca della globalizzazione.
  - L'avvento della grafica digitale e delle nuove forme di espressione tipografica.
2. Prospettiva analitica: un continuo esercizio di estrapolazione dal contesto storico delle singole tecniche e degli stilemi adottati dai diversi protagonisti del graphic design nel corso del tempo, con l'obiettivo di fornire agli studenti una tavolozza degli strumenti del linguaggio visivo utile per comprendere e realizzare progetti di portata internazionale.

**Focus:**

L'evoluzione della griglia tipografica, istituita dallo Stile Internazionale, quale principio organizzativo nel progetto grafico in grado di riaffermare quel radicato senso di ordine che è sempre stato elemento distintivo delle diverse culture lungo il loro percorso di civilizzazione.

**Metodologia**

Lezioni frontali con analisi e discussione collettiva sulle opere più significative di ogni periodo storico affrontato.

**Modalità d'esame**

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale.

**Apporto specifico al profilo professionale**

Attraverso l'individuazione e la comprensione degli elementi che hanno caratterizzato e innovato, nel corso del tempo, gli stili e le regole del progetto grafico internazionale, gli studenti acquisiscono le chiavi di lettura necessarie per analizzare obiettivamente i numerosi stimoli visivi del nostro tempo. In questo modo, gli studenti saranno in grado non solo di valutare criticamente un progetto grafico, ma anche di miscelare tecniche e strumenti per produrre efficaci opere di comunicazione visiva.

**Contatti**

a.bigardi@iusve.it  
+39 342 007 888 6

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

**Bibliografia** **Testi obbligatori:**  
MEGGS P.B., PURVIS A.W., *Megg's History of Graphic Design*, Hoboken, John Wiley & Sons, 20125, capp. 13-24.  
HELLER S., VIENNE V., *100 Ideas That Changed Graphic Design*, Londra, Laurence King, 2012.  
BIGARDI A., *L'affermazione della griglia nell'organizzazione dello spazio tipografico*, in «Paratesto» n. 9, Pisa-Roma, Fabrizio Serra, 2012.  
Articoli e approfondimenti che si rendessero necessari, verranno indicati e resi disponibili durante il corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie della comunicazione e dei linguaggi	Burgio Valeria	5	40

**Obiettivi** Obiettivo principale del corso è dare agli studenti gli strumenti per muoversi nel mondo della comunicazione, considerando in particolare le relazioni e contaminazioni tra linguaggio verbale e linguaggio visivo non solo nei media a stampa, ma anche nei media digitali e nelle piattaforme multimediali. A questo scopo, verranno inizialmente esaminate le principali teorie dell'informazione e della comunicazione, con particolare attenzione alle teorie sull'impatto sociale dei media. Ci si focalizzerà in seguito sulle differenze tra comunicazione per immagini e comunicazione verbale, cercando di sfatare quei miti per cui il linguaggio visivo è immediato e diretto e riproduce la realtà, mentre il linguaggio verbale è una manipolazione arbitraria e ambigua del reale. Si attraverseranno i tentativi di inizio secolo di creare linguaggi visivi universali sulla base della percezione visiva (dalle teorie della Gestalt all'invenzione di Isotype), in contrapposizione alle prime teorie semiotiche più concentrate sul linguaggio verbale. Si esamineranno così i linguaggi pubblicitari e le teorie del brand, letto come comunicazione integrata verbo-visiva.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuti del corso** Teorie dell'informazione (Shannon & Weaver) e relazioni con il design dell'informazione odierno.  
Teorie della comunicazione: funzioni della comunicazione di Jakobson, applicate a linguaggio verbale e a fotogiornalismo.  
Media, tecnologie e cambiamento sociale: da M. McLuhan a E. Morozov.  
Fondamenti di semiotica: Peirce (la parola come regno del simbolico e dell'arbitrario; l'immagine come regno dell'iconico e del motivato); Saussure: arbitrarietà del linguaggio verbale.  
Fondamenti di psicologia della percezione: la scuola della Gestalt.  
Universalità del linguaggio visivo: pittogrammi e isotype.  
Comunicare attraverso stereotipi: iconografie.

**Focus:**

Il corso monografico potrebbe concentrarsi sulla costruzione della brand identity tramite strumenti semiotici, oppure sulle teorie dell'information design: come comunicare dati complessi attraverso le immagini.

**Metodologia** Lezioni frontali ed esercitazioni in classe.

**Modalità d'esame** L'esame consisterà in una tesina di analisi di un brand già esistente, oppure nell'analisi del funzionamento di un'infografica tramite la data visualization wheel di Alberto Cairo, e in un esame orale alla fine del corso.

**Apporto specifico al profilo professionale**

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

**Attività applicative**

Le attività applicative consisteranno in analisi svolte durante il corso: analisi di un brand, di una serie di infografiche o di un motion graphic.

**Contatti**

v.burgio@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia**

R. ARNHEIM, *Arte e Percezione Visiva*, Feltrinelli, Milano 2012 (ed. originale: 1954, 1974).  
J.M. FLOCH, *Identità Visive*, FrancoAngeli, Milano 1995.  
A. FRUTIGER, *Disegno, progetto e significato*, Stampa Alternativa/Graffiti, Milano 1998.

Facoltativi:

J. ALBERS, *Interazione del Colore*, Il Saggiatore, Milano 2009 (ed. originale: 1963).  
A. CAIRO, *The Functional Art*, New Riders, Berkeley 2013.

E. GOMBRICH, *Arte e Illusione*, Phaidon Press, Londra 2002 (ed. originale: 1960).

V. MARGOLIN (a cura di), *Design Discourse*, University of Chicago Press, Chicago 1989.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Video editing Avanzato	Rossetti Claudio		20

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

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

**Contenuti del corso**

1. Adobe Premiere e After Effects.
2. Il montaggio nel linguaggio audiovisivo
3. Editing multicamera.
4. Visione di alcune tipologie di montaggio: news, videoclip, reportage, fiction.
5. Tecniche di ripresa: stop motion, timelapse, steadycam.
6. Correzione colore primaria e secondaria.
7. L'utilizzo delle maschere nel compositing video.
8. L'utilizzo del Chroma Key.

9. Strumenti di tracking in After Effects.
10. Analisi del workflow di un prodotto audiovisivo, dalla ideazione alla realizzazione.
11. Conoscenza dell'hardware e del software più diffusi nel settore delle produzioni audiovisive.
12. Ottimizzazione dei formati video e della compressione.

**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 composizioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio computer fornito dalla Scuola (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). 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**

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**

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

**Bibliografia****Manuali obbligatori di riferimento:**

Adobe Premiere, CS6 – Classroom in a Book, Pearson Adobe Press (inglese).  
Adobe After Effects, CS6 – Classroom in a Book, Pearson Adobe Press (inglese).



# mSTC

## Web marketing e digital communication

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	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 con particolare riferimento ai new media.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuti del corso** MODULO 1  
LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE:  
IL PROCESSO ANALITICO

1. Consumatore multicanale e le ricerche di mercato online.
2. Mercato e analisi competitiva. La concorrenza online: diretti e allargati.
3. Analisi delle conversazioni online: brand, prodotti, categorie merceologiche, e valutazione della reputazione online.
4. La strategia di marca: dalla Brand Image alla Brand Identity.
5. Modelli di rappresentazione del Brand: dall'archetypal branding al prisma d'identità.



**MODULO 2**  
**LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE:**  
**IL PROCESSO STRATEGICO**

1. La definizione degli obiettivi.
2. Il Target: dalla segmentazione tradizionale al modello delle Personas.
3. La strategia creativa: dalla copy strategy alla definizione del nuovo modello di copy strategy digitale e integrato.
4. Lo storytelling.
5. L'idea creativa: tecniche di creatività.

**MODULO 3**  
**LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE:**  
**IL PROCESSO OPERATIVO**

1. Attività e strumenti di comunicazione online.
2. La comunicazione digitale e i new media: Blog, Community, Social Network (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest), Podcasting e video, Mobile.
3. L'integrazione con l'offline.
4. Case histories di successo.

**Focus:**

Dal prodotto alla relazione: studio dei nuovi modelli di progettazione per una campagna di comunicazione digitale.

**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.

**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.

**Attività applicative**

Elaborazione in piccoli gruppi di un piano di comunicazione digitale su tema che verrà definito nel corso delle lezioni.

**Contatti**

pia.favaretto@yahoo.it

**Orario ricevimento**

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

- Bibliografia**
- Favaretto M.P., *La strategia di comunicazione nell'era digitale*, Libreria Universitaria.it, 2013.
- Pallera M., *Create!*, Sperling & Kupfer 2012.
- Peretti P., *Marketing digitale*, Apogeo, 2011.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima*, Gruppo 24 Ore, 2010.
- Arvidsson A., Giordano A., *Societing Reloaded*, Egea, 2013.

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

- Obiettivi** Il corso intende fornire gli strumenti e le tecniche ottimali per la creazione e la declinazione della scrittura sui media digitali. A partire da un'analisi del linguaggio attuale e del copywriting e scrittura tradizionali si vogliono dotare gli studenti delle competenze per applicare il pensiero creativo testuale alle nuove tecnologie e accompagnarli a comprendere l'evoluzione della creatività in questo settore.
- Scopo finale è saper usare la parola a seconda dello strumento di comunicazione che ci si trova ad affrontare, conoscendo registri e stili validi ed efficaci per gli obiettivi prefissi. Il corso trarrà origine dalla definizione di ipertesto e dalle caratteristiche della scrittura digitale, per arrivare ad approfondire la creatività del linguaggio in una realtà in cui il destinatario è interattivo, partecipe. Gli studenti a fine corso dovranno saper declinare il medesimo messaggio in piattaforme che necessitano di registri differenti.

- Prerequisiti richiesti** Una solida base di sintassi di lingua italiana e inglese.

## Contenuti del corso

1. Premessa sulla lingua scritta: l'editing, gli stili e le potenzialità.
2. La creatività del linguaggio: le regole sempre valide.
3. Scrittura creativa: esempi di campagne storiche.
4. Evoluzione di scrittura creativa sui nuovi media: palmari, smartphone, navigatori satellitari, gruppi di discussione, videogiochi.
5. Tecnica teaser nei differenti strumenti: sito web, newsletter, social media.
6. Il web copywriter: article marketing, ghostwriting, conversational writing.
7. Il SEO: peso del contenuto online e dell'off-site, il lettore nascosto: gli spider dei motori di ricerca.
8. Il SEO copywriting: parole chiave, titolo, meta-tag, meta-key, meta-description.
9. Il Social media marketing e i differenti registri.
10. La creazione di un testo per siti web.
11. Il ghostwriting su gruppi di discussione e dettaglio del Naming.
12. La creazione testuale di una newsletter per e-mail marketing.

### Focus (2 ore):

L'economia delle esperienze e lo storytelling.

## Metodologia

1. Lezioni frontali con presentazioni e confronto in aula.
2. Analisi di case histories.
3. Esercitazioni di creatività.

## 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, 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 veicarli, come professionisti in 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 ricerca nel web di esempi pratici di quanto spiegato in determinate lezioni, per discuterne insieme in aula.

## Contatti

a.zuccaro@iusve.it


## Orario ricevimento

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

## Bibliografia

### Manuali obbligatori di riferimento:

TESTA A., *Le vie del senso*, Carocci Editore, Roma 2007.  
LORENZETTI L., *Scrivere 2.0*, Hoepli, Milano 2010.



COVIELLO M., *Il mestiere del copy. Manuale di scrittura creativa*, Franco Angeli, Milano 2012.

**Manuali a scelta di approfondimento:**

PIRELLA E., *Il copywriter – Mestiere d'arte*, Il Saggiatore, Milano 2002.

JI LU, *L'arte della scrittura*, Guanda Edizioni, Milano 2002.

TESTA A., *La parola immaginata*, Il Saggiatore, Milano 2009.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Creatività e problem solving	Bellocchio Marcella	3	24

- Obiettivi**
1. Decisioni semplici di solito hanno bisogno di un semplice processo decisionale, ma le decisioni difficili tipicamente coinvolgono questioni come queste:
  2. Incertezza - Molti fatti non possono essere conosciuti.
  3. Complessità - È necessario prendere in considerazione molti fattori interconnessi.
  4. Conseguenze ad alto rischio - L'impatto della decisione può essere significativo.
  5. Alternative - Ognuno ha una propria serie di incertezze e conseguenze.
  6. Problemi interpersonali - può essere difficile prevedere come gli altri reagiranno.
  7. Con queste difficoltà in mente, il modo migliore per prendere una decisione complessa è quella di utilizzare un processo efficace. Processi chiari di solito portano a risultati coerenti, di alta qualità, e possono migliorare la qualità di quasi tutto quello che facciamo. Il corso *Creatività e problem solving* si delinea come un processo che contribuirà a migliorare la qualità delle decisioni dei futuri professionisti. Attraverso utili suggerimenti su come stimolare le capacità percettive e l'attenzione, il corso stimola lo studente a cambiare prospettiva per prendere decisioni di successo. Allo stesso tempo verranno analizzate le più co-



muni cause di assenza di motivazione e di atteggiamento creativo sul lavoro e proposte soluzioni concrete per contrastarle.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

- Contenuti del corso**
1. Mind tools. Il Potere Creativo della Mente.
  2. Cos'è un problema. Dal problema alla soluzione. (Sviluppare soluzioni, trovare la soluzione adatta, applicazione della soluzione).
  3. Metodo e Problem Solving.
  4. La struttura del processo di soluzione di un problema: problem posing; problem finding; problem setting; problem solving; decision making; decision taking.
  5. Dove si colloca la creatività nel processo di problem solving.
  6. Creatività e metodo.
  7. Idea-Generation Tools
  8. Il Futures Wheel. Identificare le conseguenze future di un cambiamento.
  9. "What If" Analysis. Prendere decisioni, esplorando scenari.
  10. Comunicazione creativa.
  11. Brainstorming e tecniche di Group Thinking.
  12. Analisi e studio di Case Study.

**Focus:**

1. The Expert and Educated Incapacity. Imparare a trovare soluzione al di fuori del nostro campo d'indagine, è un cambio di prospettiva necessaria.

2. Creative Action. Inspiring Change. Visione sistemica e approccio strategico. Visione allargata, interamente dedicata ad aiutare le organizzazioni socialmente responsabili a massimizzare il loro impatto positivo sul nostro pianeta.

**Metodologia**

Learning by matching: confronto costante e interazione elevata grazie allo scambio di visioni e spunti finalizzata a migliorare l'apprendimento.

Metaphoric Experimental Learning & Role Playing: Utilizzo della metafora per facilitare l'apprendimento e simulazione di situazioni da gestire e interpretare.

Pertanto alle lezioni teoriche attive s'intercaleranno: lavori di gruppo (problem solving); esercitazioni pratiche; simulazioni addestrative e role playing;

Caratteristica saliente della metodologia didattica è la promozione di un processo di maturazione personale che porti l'individuo a conoscere, saper organizzare, comunicare, decidere e realizzare le scelte dell'attività professionale.

**Modalità d'esame**

L'esame consiste in un'approfondita discussione orale sui temi svolti a lezione e sullo studio dei libri di testo.

**Apporto specifico al profilo professionale**

La creatività è una leva fondamentale per raggiungere obiettivi strategici di marketing. Alimentare la scintilla della creatività all'interno del Corso di Laurea Magistrale in Web mar-



keting & digital communication che prepara professionisti di marketing e comunicazione aziendale in grado di integrare in maniera strategica media tradizionali e media digitali, diventa un'abilità importante. Di fronte a situazioni complesse di tipo aperto e di rapida evoluzione, le aziende si rendono conto che l'innovazione continua e costate nello sviluppare soluzioni creative ai problemi aziendali è fondamentale per guidare l'innovazione e fronteggiare la concorrenza.

**Attività applicative** Le lezioni saranno integrate da un lavoro di ricerca (presentazioni su slide) da parte degli studenti, su tematiche presentate in classe, che costituirà parte della valutazione d'esame.

**Contatti** m.bellocchio@iusve.it

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

**Bibliografia** U. SANTUCCI, *Fai luce sulla chiave. Problem setting: l'arte di definire i problemi prima di risolverli*, Brossura.  
A. FISCHETTI, *La creatività e il problem solving*, Brossura.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	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 web marketing e 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 loro possibilità applicative.

**Prerequisiti richiesti** Conoscenze di base di marketing.

**Contenuti del corso**

1. Il corso approfondirà i seguenti contenuti.
2. Le strategie di marketing.
3. Critiche all'approccio transazionale di marketing.
4. Il marketing relazionale.
5. Il marketing esperienziale.
6. Le contemporary marketing practices e l'approccio integrato di marketing.
7. Il societing.
8. Il marketing non convenzionale.

**Focus:**

1. L'innovazione strategica di marketing.
2. Il ruolo delle positive emotions nel marketing.

**Metodologia**

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

**Modalità  
d'esame**

L'esame si terrà nella forma 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 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 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 classe 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**

rosin@unive.it



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

**Bibliografia** KOTLER PHILIP, KEVIN L. KELLER, FABIO ANCARANI, MICHELE COSTABILE, *Marketing management*, Pearson, 14<sup>^</sup> ed., 2012.  
FABRIS GIAMPAOLO, *Societing*, Egea 2<sup>^</sup> ed., 2009.  
COVA BERNARD, GIORDANO MIRCO, PAL-LERA ALESSANDRO, *Marketing non convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, ed. 3<sup>^</sup>, Il Sole 24 Ore, Milano, 2011.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing Planning	Ponchio Albino	5	40

**Obiettivi** Il corso intende fornire gli strumenti di base, le tecniche e le metodologie per l'analisi, la progettazione strategica e la definizione dei piani operativi di marketing. In uno scenario economico, sociale, culturale e competitivo sempre più difficile e complesso, una chiara visione ed un chiaro approccio metodologico alla pianificazione di marketing rappresentano l'obiettivo finale del corso.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuti del corso** PARTE 1:  
CONCETTO ED EVOLUZIONE DEL MARKETING

1. Nuova visione del marketing come creatore di valore per il consumatore.
2. Processo e percorso metodologico della pianificazione di marketing.
3. Fasi di lavoro e logiche strategiche ed operative.
4. Dalla strategia corporate alla strategia di marketing.

2013/2014

Web marketing

PARTE 2:  
ANALIZZARE E CAPIRE PER DECIDERE  
(MARKETING INTELLIGENCE)

1. Analisi degli scenari di mercato, segmentazione, attrattività.
2. Analisi dello scenario competitivo.
3. Analisi del consumatore, comportamenti e bisogni.
4. Analisi interna.
5. Strumenti e ricerche di base per l'analisi di marketing.
6. Swot analysis.
7. Fattori critici di successo e vantaggi competitivi.

PARTE 3:  
STRATEGIA DI MARKETING  
E MARKETING – MIX

1. Obiettivi di marketing.
2. Strategia di marketing, positioning, aree di business, source of business, targeting.
3. Strategia di marketing – mix.

PARTE 4: MARKETING PLAN

1. Dalla strategia alla pianificazione del marketing – mix.
2. Prodotto, diversificazione, lancio nuovi prodotti.
3. Comunicazione, obiettivi, strategie, communication - mix.
4. Distribuzione.
5. Prezzo.

PARTE 5:  
VALUTAZIONE DELLE PERFORMANCE

1. Il processo circolare del marketing.
2. Metodologie e strumenti di misurazione e valutazione.

**Focus:**

La centralità del consumatore nella strategia di marketing. Analizzare, conoscere, capire i comportamenti, le dinamiche di acquisto ed i bisogni del consumatore come fattore competitivo dell'impresa.

**Metodologia**

Lezioni frontali, presentazione e discussioni di case histories ed esperienze del docente, esercitazioni.

**Modalità  
d'esame**

La valutazione del livello di apprendimento degli studenti avviene attraverso un esame orale e la presentazione discussione di un project work.

**Apporto  
specifico al profilo  
professionale**

Al termine del corso gli allievi avranno una chiara impostazione metodologica ed una chiara visione dell'intero processo di pianificazione di marketing. Si impadroniranno di strumenti e tecniche specifiche e, soprattutto, avranno una profonda comprensione del legame, delle connessioni e delle coerenze tra processo di marketing e processo di comunicazione.

**Attività applicative** Elaborazione in piccoli gruppi di un piano di marketing.

**Contatti** a.ponchio@iusve.it

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

**Bibliografia** **Manuale obbligatorio di riferimento:**  
LAMBIN J.J., MARKET, Driven Management, Mc Graw Hill.

**Testi a scelta di approfondimento:**  
KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., *Marketing 3.0. Dal Prodotto al Cliente all'Anima*, Gruppo 24 Ore.  
KOTLER P., KELLER K., *Il Marketing del Nuovo Millennio*, Pearson Prentice Hall; Gruppo 24 Ore (a cura di), Collana di Management: Marketing.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	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 ed 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 che sono alla base della pratica del sound design e successivamente propone una serie di esercitazioni pratiche, guidate dal docente, finalizzate ad apprendere le principali tecniche di manipolazione e composizione del suono. L'obiettivo del corso è infatti quello di fornire agli studenti gli strumenti concettuali e operative essenziali per la creazione di suoni nuovi ed originali, destinati ad applicazioni multimediali, sound branding, installazioni.

Ci si attende che al termine del corso gli studenti abbiano acquisito la capacità di produrre ed elaborare suoni originali, differenti dai materiali precostituiti (librerie sonore e preset di elaborazione) rispondenti alle richieste della committenza, da implementare nei contesti di applicazione che lo richiedono.

**Prerequisiti richiesti** Per partecipare al corso è necessario possedere le competenze informatiche di base.

**Contenuti del corso**

**Parte teorica**

1. La pratica del sound design
  - Introduzione al corso: finalità, contenuti, presentazione del tema di progetto e delle modalità di esame.
  - Le differenti accezioni del termine "sound design" e i relativi ambiti di applicazione: multimedia (cinema, websites, videogiochi), installazioni (negozi, spazi pubblici, spazi espositivi), sound branding (logo sonoro).
2. Alle spalle del sound design
  - Elementi di storia della musica elettronica: la provocazione dei futuristi, la diffusione del suono elettrico, lo sviluppo della "musique concrète", la rivoluzione digitale, l'introduzione del concetto di paesaggio sonoro, internet.
3. Il suono
  - Fondamenti di acustica, psicoacustica, organologia.
  - Forme di rappresentazione visuale del suono (involuppo di ampiezza, spettro).
  - Studio dei parametri fondamentali: altezza, durata, intensità, timbro, localizzazione spaziale.
  - La catena elettroacustica: dall'acustico all'analogico al digitale.

4. Il suono trasformato, il suono controllato
  - Aspetti teorici del trattamento digitale: campionamento, processamento, sintesi.
  - Elementi teorici del segnali di controllo: il protocollo MIDI.
5. Il suono organizzato
  - Aspetti sintattici e grammaticali della musica: figure, ritmo, forma.
6. Il suono nell'ambiente
  - Il paesaggio sonoro e la Soundscape composition. Analisi dell'ambiente acustico urbano: il caso di Venezia.
7. Il sound design per il multimedia
  - Aspetti percettivi nella relazione suono-immagine. Le funzioni della musica nel cinema.
8. Il sound design per la brand identity I
  - Analisi del rapporto tra suono e identità.
9. Il sound design per la brand identity II
  - Brand sound, brand voice, brand music, sonic logo.
10. Focus: brand identity e web magazine
  - La progettazione del suono per contribuire alla brand identity di una rivista on-line: il caso di "Dante - The first international magazine with an Italian soul".

**Parte pratica**

11. Leggere il suono
  - Presentazione dei materiali richiesti agli studenti: esercizi, progetto intermedio, progetto finale.



- Rappresentazioni del suono nel dominio della frequenza o dell'ampiezza: forma d'onda, spettrogramma, sonogramma.
  - Analisi e risintesi secondo Fourier: esempi con suoni puri, suoni strumentali, suoni tratti dal paesaggio sonoro.
12. Registrare il suono
    - Problemi di microfonazione, formati audio, tecniche di registrazione in studio, tecniche di field recording.
  13. Editare il suono
    - Tecniche di manipolazione di base (selezione, taglia, fade in, fade out, normalizza).
  14. Elaborare il suono
    - Cenni su alcune tecniche di sintesi (sintesi additiva, sintesi sottrattiva, sintesi granulare) e approfondimento delle tecniche di trattamento avanzate (pitch shifting, time stretching, filtering, reverb).
  15. Montare il suono
    - Tecniche di microcomposizione e tecniche di composizione di base (figurafondo, contrasti, forme iterative).
  16. Incontro di laboratorio finalizzato a verificare l'andamento degli esercizi e a presentare il progetto finale nel dettaglio.
  17. Mixare il suono
    - Tecniche base di mixing: compressione, equalizzazione, posizionamento nello spazio.
  18. Sincronizzare suono – immagine
    - Aspetti percettivi e soluzioni pratiche. Suono e narrazione.

19. Incontri di laboratorio con gli studenti per lo sviluppo e la finalizzazione del progetto.

#### **Metodologia**

Durante lo svolgimento della sezione teorica, il corso adotterà il format della lezione frontale, mentre durante la sezione pratica il corso alternerà lezioni frontali, necessarie alla spiegazione delle funzionalità del software, con incontri di laboratorio, necessari agli studenti per dare avvio alle attività applicative (esercizi, progetto finale) e la docente per verificarne l'andamento.

#### **Modalità d'esame**

L'esame finale consisterà nel colloquio, volto a verificare l'acquisizione delle conoscenze teoriche esposte nella prima parte del corso, e nella presentazione dei tre elaborati finali (ricerca, esercizi, progetto finale).

#### **Apporto specifico al profilo professionale**

Il corso contribuisce a raggiungere il profilo professionale richiesto dalla laurea Magistrale in Web marketing & Digital Communication in quanto forma nello studente la capacità di progettare il suono per accrescere l'efficacia della comunicazione digitale nell'ambito del web marketing.

#### **Attività applicative**

Gli studenti saranno tenuti a:

1. 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”);

2. condurre una ricerca, basata sulla lettura di testi ed analisi di prodotti sonori, inerente uno dei tre argomenti che saranno proposti dal docente e predisporre la stesura. La ricerca è finalizzata a stimolare un approccio personale e critico agli argomenti teorici proposti. La ricerca sarà costituita da due documenti: il testo integrale corredato di immagini (formato pdf) e la sintesi del testo, corredato di suoni ed immagini (formato ppt);
3. svolgere gli esercizi pratici assegnati durante il corso, finalizzati ad apprendere le funzionalità principali del software, e consegnarli secondo le scadenze prefissate. Gli esercizi saranno costituiti da documenti di tipo Logic pro project;
4. svolgere il progetto finale, finalizzato a mettere a frutto, integrandole, conoscenze teoriche e abilità pratiche acquisite durante il corso. Il progetto sarà costituito da un documento di tipo Logic pro project.

In dettaglio, di seguito, gli esercizi proposti durante il corso (punto c) con puntuale riferimento alla lezione corrispondente.

#### **Lezione 11 - leggere il suono**

Esercizio: analizzare tre suoni e presentare una scheda descrittiva che evidenzia le correlazioni tra qualità fisiche del suono, la sua percezione nella memoria collettiva, il contesto di esistenza, contesto di utilizzo nelle produzioni audiovisive.

#### **Lezione 12 - registrare il suono**

Esercizio (organizzazione in piccoli gruppi): in uno studio di registrazione (in alternativa, in un ambiente dalle caratteristiche simili ad uno studio di registrazione), acquisire i suoni prodotti su corpi sonori quotidiani e alcuni suoni prodotti su uno strumento musicale scelto. Successivamente, organizzare una campagna di rilievo acustico a Venezia e acquisirne i suoni d’ambiente.

#### **Lezione 13 - editare il suono**

Esercizio: editare i suoni registrati e predisporre una libreria di suoni originale: suoni d’ambiente, suoni su oggetti quotidiani, suoni di strumenti musicali.

#### **Lezione 14 - elaborare il suono**

Esercizio: dato uno specifico contesto di applicazione, elaborare cinque suoni tratti dalla libreria per dare vita ad una serie di suoni originali disegnati appositamente per rispondere alla richiesta.

#### **Lezione 15 - montare il suono**

Esercizio: costruire 3 suoni ibridi, combinando parti di differenti suoni; costruire eventi sonori complessi (un paesaggio sonoro con suoni d’ambiente e di oggetti quotidiani, una trama sonora con suoni strumentali).

#### **Lezione 16 - mixare il suono**

Esercizio: data una composizione di suoni, costruire tre differenti soluzioni di mix ognuno dei quali adeguato ad uno specifico contesto di utilizzo.

#### **Lezione 17 - sincronizzare suono – immagine**

Esercizio: dati due video di un minuto ciascuno, creare la traccia audio originale costituita,



rispettivamente, da un paesaggio sonoro, da una trama musicale.

Il progetto finale (punto d) sarà costituito dalla messa a punto di un progetto di comunicazione sonora per una azienda, e consisterà nella realizzazione delle tracce audio per una serie di prodotti audiovisivi di breve o brevissima durata da diffondere via web.

**Contatti** s.luca@iusve.it

**Orario ricevimento** Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail

**Bibliografia** **Manuali obbligatori di riferimento:**  
ALBERTO MORELLI, STEFANO SCARANI, *Sound design. Il suono come progetto*, Pitagora 2010.  
ANDREA CREMASCHI, FRANCESCO GIOMI, *Rumore bianco*, Zanichelli 2008.  
BARRY TRUAX, *Acoustic Communication*, Greenwood Press 2001.  
Logic Pro User Manual.

Testi, documenti sonori e audiovisivi facoltativi, utili per approfondimenti; di seguito l'elenco dei testi riferiti puntualmente alla lezione teorica corrispondente.

1. **La pratica del sound design**  
MICHEL CHION, *L'audio-vision. Son et image au cinéma*, Editions Nathan, Paris, 1990 (tr. it. *L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, Lindau, Torino, 1997):

cap. 1, 2, 3.

RANDY THOM, *Designing a Movie for Sound* ([www.filmsound.org/articles/designing\\_for\\_sound.htm](http://www.filmsound.org/articles/designing_for_sound.htm)).

2. **Alle spalle del sound design**

MARC BATTIER, *"Laboratori"*, in J.-J. Nattiez (a cura di), *Enciclopedia della Musica*, vol. III, Einaudi, Torino 2001, pp. 404-419.  
FRANÇOIS DELALANDE, *"Il paradigma elettroacustico"*, in J.-J. Nattiez (a cura di), *Enciclopedia della Musica*, vol. III, Einaudi, Torino 2001, pp. 380-403.

3. **Il suono**

GIANNI ZANARINI, *"Il suono"*, in J.-J. Nattiez (a cura di), *Enciclopedia della Musica*, vol. IX, Einaudi 2001, pp. 5-23.  
John Robinson Pierce, *La scienza del suono*, Zanichelli, Bologna, 1988, cap. 1, 2, 3.

4. **Il suono trasformato, il suono controllato**  
ROBERT GUÉRIN, *MIDI L'interfaccia digitale per gli strumenti musicali*, Apogeo editore 2003, cap. 1 e 2.

VINCENZO LOMBARDO, ANDREA VALLE, *Audio e Multimedia*, Apogeo 2008: cap. 1, 2, 3.

5. **Il suono organizzato**

SALVATORE SCIARRINO, *Le figure della musica*, Ricordi 1998: cap. 1, 2, 3.

6. **Il suono nell'ambiente**

RAYMOND MURRAY SHAFER, *The tuning of the World*, Random House Inc., Toronto-New York 1977, trad. it. *Il paesaggio sonoro*, Ricordi 1988: in particolare i cap. 1, 2, 4.



BARRY TRUAX, *Soundscape Composition as Global Music: Electroacoustic Music as Soundscape* (<http://www.sfu.ca/~truax/OS7.html>).

Film: *Microcosmos*, Claude Nuridsany e Marie Pérennou, 1996.

**7. Il sound design per il multimedia**

GIULIO LATINI, *L'immagine sonora, caratteri essenziali del suono cinematografico*, Artemide 2006: cap. 8 e 9.

ENNIO MORRICONE, SERGIO MICELI, *Comporre per il cinema, teorie e prassi della musica nel film*, Biblioteca di Bianco e Nero 2001.

Film: *Le triplette de Belleville*, Sylvain Chomet, 2003.

**8. Il sound design per la brand identity I**

JULIAN TREASURE, *Sound business*, Management books 2000 Ltd 2011: parte 2 e 3.

**9. Il sound design per la brand identity II**

JACOB LUSENSY, *Sounds Like Branding: Use the Power of Music to Turn Consumers Into Fan*, Bloomsbury Publishing Plc 2011: cap. 1, 2.

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

**Obiettivi**

Scoprire l'evoluzione storica della rete Internet dagli albori ai giorni nostri. Individuarne le tappe fondamentali e comprendere l'influenza che gli uomini, le aziende e la tecnologia hanno avuto nel processo storico che ha fatto diventare il web il più potente mezzo di conoscenza, comunicazione, condivisione e promozione del mondo. Comprendere quando e come è evoluta la comunicazione all'arrivo del nuovo media. Assimilare i traguardi raggiunti anche e soprattutto nell'ottica di prevedere gli scenari futuri.


**Prerequisiti richiesti**

Nessuno.

**Contenuti del corso**

Nascita della rete Internet: idea, finalità e realizzazione. Evoluzione in forma di media, analisi delle prime pagine web e loro obiettivi iniziali. La maturazione del contenuto web e la consapevolezza della forma comunicativa. Diffusione del Web 1.0 e degli strumenti di fruizione da parte degli utenti (ipertesti, programmi di navigazione, motori di ricerca, primi siti aziendali). Lo sviluppo dei progetti comunicativi da parte delle aziende, nascita della digital communication. Evoluzione verso il Web 2.0, nascita di nuovi strumenti e filosofie di utiliz-





zo (portali, modelli di pubblicità strutturata, campagne di comunicazione e di marketing, social network, e-commerce). Piena determinazione del web come potente forma comunicativa aziendale, consapevolezza del contenuto e delle sue potenzialità virali. Analisi dell'evoluzione degli attori coinvolti nel processo comunicativo azienda-cliente (le costole digitali dei media tradizionali, i blogger, gli utenti come influencer involontari).

**Focus:**

Il Focus sarà un'analisi storica del percorso verso il digitale di un brand editoriale leader in Italia nel settore del fashion e come questa evoluzione ha aperto importanti prospettive al processo comunicativo brand-target.

**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 si terrà sottoforma di incontro individuale orale. Nell'occasione lo studente illustrerà un piccolo elaborato – eventualmente realizzato in team ma per il quale ha avuto un ruolo specifico - in cui avrà scelto un evento o un periodo storico notevole, al fine di comprendere valori e limiti del progetto comunicativo all'interno del particolare contesto storico.

**Apporto specifico al profilo professionale**

Apporto specifico al profilo professionale  
Conoscere la storia del web e l'evoluzione della digital communication deve essere considerato particolarmente formativo per un laureato in Web Marketing e Digital Communications. Oltre a rappresentare un bagaglio culturale minimo per la consapevolezza di come si è giunti oggi ad avere a disposizione i moderni strumenti di comunicazione digitale, la disciplina e i casi di eccellenza illustrati rappresentano un valido ed essenziale background per l'implementazione di una innovativa strategia comunicativa digitale.

**Attività applicative**

Lo studente, singolarmente e all'interno di un piccolo gruppo, sarà invitato a individuare per alcune precise pietre miliari della comunicazione digitale gli aspetti notevoli condividendoli con il team. L'idea è di immedesimarsi nel particolare momento storico, rendendosi consapevole di cosa fosse possibile sviluppare con i mezzi e le tecnologie a disposizione.

**Contatti**

v.mariani@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia**

Il corso si baserà su appunti e presentazioni del docente e su documentazione liberamente scaricabile dalla Rete (anche in inglese). 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. Il primo testo è fortemente consigliato.

**Testi a scelta di approfondimento:**

HAFNER KATIE; LYON MATTHEW, *La storia del futuro. Le origini di Internet*, Feltrinelli.

JOHNNY RYAN, *Storia di Internet e il futuro digitale*, Piccola Biblioteca Einaudi.

PAOLA CASTELLUCCI, *Dall'ipertesto al Web. Storia culturale dell'informatica*, Laterza.

RICCARDO DI BARI, *L'era della web communication. Il futuro è adesso*, Tangram Edizioni Scientifiche.

MARCO MONTEMAGNO, MISKA RUGGERI, *Alla conquista del web*, Mursia.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Strategie e Tecniche di Social Media Marketing	Vannini Giovanni	5	40

**Obiettivi** Il corso si propone di definire i social media e il loro ruolo, attuale e futuro, per la persona e l'organizzazione, in una prospettiva di marketing. In uno scenario tecnologico sempre più capace di rendersi amichevole e funzionale per ogni tipo di possibile utente, i social network ridefiniscono il contesto di relazione tra brand e cliente. Al fine di comprenderli ed essere in grado di governare i processi di costruzione collaborativa di senso e significato di un brand attraverso di essi, si procede con un percorso di destrutturazione del rapporto personale per costruire una visione ampia, culturalmente attiva, etica e funzionale dei social media. Il tutto viene concettualmente ricomposto e ricondotto all'interno di un piano di marketing, secondo i principi più radicati e i modelli più innovativi al tempo stesso.

**Prerequisiti richiesti** Basi di Marketing e marketing planning. Nozioni di comunicazione. Uso di Internet.

**Contenuti del corso**

**1. Fondamenti.**

- Lo scenario competitivo del secolo delle reti: macrotrend e microaudience.
- Concetti chiave per capire il nuovo consumatore: dai big data alle reti neurali.
- I fondamenti del nuovo marketing, '4 P' e prosumer.

- Evoluzione dei media (cenni essenziali), dal mass alle nicchie sociali georeferenziate, l'impatto di Google e le conseguenze sulle dinamiche delle industrie del settore editoriale.

## 2. Reti Sociali.

- Cosa sono le reti sociali.
- Perché le reti sociali (a cosa servono in termini di business e perché utenti e imprese non ne faranno mai più a meno).
- Quali sono, e come alcuni brand global leader hanno dato 'corpo digitale' alle reti tecnologicamente abilitanti.
- Conoscere le reti sociali: analisi dei protagonisti. Google e Facebook. Le logiche di Amazon e Apple.
- Conoscere l'utente: dimensioni di interazione tra utente e reti sociali (iper profilazione, micro & geo marketing).
- La potenza del mobile e l'uso di app social.

## 3. Business, Reti Sociali e Marketing.

- Dal passaparola alla profilazione analitica: da dove vengono i dati, come ottenerli, organizzarli, ordinarli per priorità di impatto, misurarli.
- Associare dati a obiettivi: comporre informazioni dai dati e collegare le informazioni ai risultati aziendali.
- Impostare una social media strategy: dalla definizione degli obiettivi alla misurazione dei risultati, passando per pianificazione ed esecuzione.
- Gli strumenti per pianificare, gestire e misurare i social media orientando

l'azione e l'interazione verso risultati specifici (misurabili): il ciclo listen and research - content creation and curation - engagement (dashboard & comments) - web site analytics - social media analytics. Sintonizzazione e sincronizzazione tra il ciclo dell'uso dei social e i risultati aziendali.

- Marketing strategy, marketing planning, social media: iscrivere la social media strategy nella pianificazione marketing di organizzazioni e prodotti.

### Focus

Studio di un template di un piano di social media marketing.

#### **Approfondimento tematico 1: IFTTT.**

Come un'app ha deciso di mettere internet al servizio dell'utente e perché ci sta riuscendo.

Casi pratici.

Discussione di gruppo guidata dal docente.

#### **Approfondimento tematico 2: blogging & social.**

Dalla corporation alla digital social publishing company.

Case study: The Coca-Cola Company.

### Metodologia

Il corso è strutturato su un'architettura portante di moduli di apprendimento a erogazione frontale che affrontano i concetti chiave e forniscono gli strumenti utili ai fini educativi e formativi. Su tali moduli sono inseriti momenti di interazione e approfondimento guidato finalizzati a tenere attivo e stimolare costantemente il pensiero, la riflessione su modelli e applicazioni, l'attenzione e la partecipazione. Viene



	<p>stimolata l'abilità nel cercare e nel comprendere, l'interpretazione dei contenuti e l'autonomia di giudizio, comprese l'elaborazione e l'organizzazione di un argomento; la capacità di esporre e di comunicare. È sempre vivo l'uso della rete internet.</p>
<b>Modalità d'esame</b>	<p>L'esame si terrà nella forma di incontro individuale orale che terrà conto anche dei lavori in team e singoli elaborati e di specifiche performance online ottenute durante il corso.</p>
<b>Apporto specifico al profilo professionale</b>	<p>Il concetto di 'social media' contiene due ingredienti fondamentali del marketing: i sistemi sociali con tutti i loro apparati valoriali, culturali, motivazionali e simbolici da capire, conoscere, interpretare e con cui entrare in costruttiva sintonia per stabilire una relazione con il pubblico; i canali - media - attraverso cui questa relazione stabilisce contatti e può essere fatta evolvere, sapientemente guidata, da attenzione a fedeltà. Il corso fornisce allo studente conoscenze specifiche di metodo, di tecniche e di pratiche per usare i social e i media. Lo studente impara a usarli in modo strutturato, integrando i principi del marketing, e a tenere conto delle rapide dinamiche evolutive degli strumenti disponibili. Il tutto servito con la capacità di rendere comprensibile al futuro datore di lavoro il senso, i valori, gli obiettivi, e i vantaggi di un'organizzazione orientata ai social media.</p>

<b>Attività applicative</b>	<p>Viene proposto un progetto in gruppo che prevede le seguenti fasi.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Analisi e mappatura concettuale di un caso azienda e del suo prodotto di punta.</li><li>• Definizione di un percorso di rigenerazione dell'azienda in chiave social, da soggetto con logiche top-down o di massa a racconto, narrazione, editore del proprio brand/prodotto.</li><li>• Produzione di un progetto in cui il conversation marketing confluisce e rafforza il conversion marketing.</li></ul>
<b>Contatti</b>	<p>g.vannini@iusve.it</p>
<b>Orario ricevimento</b>	<p>Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail per un appuntamento via Skype.</p>
<b>Bibliografia</b>	<p><b>Manuale obbligatorio di riferimento:</b> OLIVIER BLANCHARD, <i>Social Media ROI</i>, Pearson Education, Inc., 2011.</p> <p><b>Testi di approfondimento facoltativi, in ordine di importanza secondo criteri del docente:</b> <i>Marketing management</i> – PHILIP KOTLER – 11.a ediz. a cura di W. G. Scott – 2004. <i>Cluetrain manifesto</i> - R. LEVINE, C LOCKE, D. SEARLS e D. WEINBERGER – 2001. <i>L'etica hacker</i> – PEKKA HIMANEN – 2001. <i>I persuasori occulti</i> - VANCE PACKARD – 1957.</p>

*Information rules* - CARL SHAPIRO, HAL VARIAN – 1998.

*Net gain* - JOHN HAGEL, ARTHUR G. ARMSTRONG – 2000.

*L'economia delle esperienze* - JAMES H. GILMORE, B. JOSEPH PINE – 2000.

*L'era dell'accesso* – JEREMY RIFKIN – 2000.

*Permission marketing* – SETH GODIN – 2000.

*The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry)* di SIVA VAIDHYANATHAN – 2012.

*La nascita della società in rete* – MANUEL CASTELLS – 2003.

*Il potere delle identità* – MANUEL CASTELLS – 2003.

*Come pensano i consumatori* - ZALTMAN, GERALD – 2003.

*Contagious* - JONAH BERGER – 2013.

*Googled: The End of the World As We Know It* - KEN AULETTA – 2010.

*Six Degrees: The Science of a Connected Age* - HUBERMAN, Bernardo 2003.

*Bioeconomia* - CHRISTOPHER MEYER, STAN DAVIS – 2003.

*World Wide We* - MAFE DE BAGGIS – 2010.

*Hierarchy of Needs: A Theory of Human Motivation* - ABRAHAM H. MASLOW – 1954.

#### **Serie TV**

*The black mirror* - Serie TV.

Altri documenti, articoli, studi, white paper, siti e risorse sono segnalati e resi disponibili durante il percorso in aula.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	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:

1. sviluppare un piano di digital media;
2. 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;
3. 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;
4. 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

1. Introduzione e modelli di business.
2. La strategia di Web Marketing.
3. Il Web Marketing Mix.

MODULO 2:  
STRUMENTI DI WEB MARKETING

1. Introduzione ai principali strumenti di Comunicazione e Promozione del Web Marketing.
2. Generazione di traffico.
3. Internet Advertising.
4. Social Media.
5. Nuove tecnologie e forme di coinvolgimento degli utenti.

MODULO 3:  
PIANIFICAZIONE E MONITORAGGIO

1. Modelli di gestione delle campagne.
2. Definizione e monitoraggio del budget economico.
3. Definizione di KPI e monitoraggio dell'andamento della campagna.
4. 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** L'esame si terrà nella forma di somministrazione di test scritto basato su risposte a scelta multipla.

**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 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** Dispense a cura del docente oltre al testo didattico del quale è consigliato l'acquisto: "WEB MARKETING" di A. Ferrandina – Edizioni FAG.

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 in e saranno presentate in LINGUA INGLESE.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e tecniche di digital public relation	Milan Leonardo Sordi Francesco	5	40

- Obiettivi**
1. 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;
  2. Le teorie e tecniche di digital public relation saranno poi sviscerate nella panoramica della Digital Communication (comprendente anche: Web Marketing, Social Media Marketing, Social Business, Mobile Marketing, ecc.);
  3. 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 implementare programmi di marketing

che consentano all'azienda (corporate) di comunicare con il cliente interno ed esterno (Social Business) favorendo in questo modo il contatto empatico, conversazionale con pubblici e influencer della Rete, al fine di dialogare con loro coinvolgendoli in maniera partecipativa, in modo da gestire al meglio il patrimonio (l'equity) del brand e dei prodotti online.

Al termine del percorso gli studenti saranno in grado di:

1. fare network per eventi e iniziative con l'utilizzo dei principali strumenti delle digital PR;
2. 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 ed in team interdisciplinari (come accade nelle realtà lavorative);
3. realizzare una strategia di Digital PR che consenta di rafforzare gli asset reputazionali dell'azienda in un'ottica di sviluppo del brand (Brand Reputation Building), partendo da casi concreti;
4. riuscire ad sviluppare la customer relationship, anche per l'ascolto delle esigenze e delle aspettative, in modo da contribuire anche all'innovazione di prodotto (utilizzando la netnografia ed il consumer insight) e di servizio (feedback e customer satisfaction);
5. alla fine del corso lo studente sarà in grado di porre le basi, anche creative, per pro-

muovere e sviluppare la comunicazione online per brand e prodotti con un storia da raccontare, una memoria da condividere... in grado di creare engagement nei Social Media.

**Prerequisiti richiesti**

Nessuno.

**Contenuti del corso**

1. Attività e strumenti fondamentali
  - 1.2. Il corso affronta una panoramica degli obiettivi e strumenti di base di un Ufficio Stampa online, la conoscenza degli influencer e della più ampia Digital Communications attraverso:
    - lo sviluppo di un fatto in una news online, intesa come il contenuto che sia in grado di influenzare e creare engagement nelle community di riferimento: la news è ciò che la community (il target/nichia di riferimento) considera rilevante;
    - la conoscenza e l'uso di Twitter, come principale strumento del Digital PR;
    - la conoscenza della blogosfera e del proprio territorio digitale (fonti professionali, pagine su Facebook e Google Plus, forum, altri Social Media, ecc.);
    - la conoscenza di tutti gli altri strumenti per realizzare una costruire una Press Release 2.0 all'interno di





- una Social Media News Room.
2. Le Digital PR e le capacità di generare connessioni e rapporti di fiducia
    - 2.1. Nel corso sarà messo al centro delle Digital PR le connessioni con gli influencer della rete, da creare e curare al fine di:
      - sviluppare le discussioni attorno ai prodotti, alle esperienze di consumo, incoraggiando le recensioni positive (brand ambassador) le valutazioni, critiche, suggerimenti, modifiche d'uso (consumer insight, co-creazione), ecc.;
      - attuare il monitoraggio del buzz, dei segnali deboli, della viralità ... seguendo gli Opinion Leader anche attraverso la netnografia.
  3. Le online media release come un'attività di Brand Reputation Building
    - 3.1. Questo corso affronterà le online media release come un'attività di Brand Reputation Building, un'attività di sviluppo online e offline, del comportamento del brand, che metta l'accento sulla costruzione della reputazione (rispetto al mero ascolto/monitoraggio previsto dal management). A tal fine saranno inserite in questo processo di sviluppo Marketing del brand:
      - Brand Identity (identificare il business model, i valori, la promessa di valore, i punti di forza del brand, la sua identità, ecc.);

- Brand Positioning e Re-Positioning (ri-posizionare la marca rispetto alla concorrenza ed ai fattori di distintività, ecc.);
  - Brand Awareness (creare conoscenza, comunicazione e consapevolezza attorno al valore promesso, intercettando le attese dei prosumer/consum-attori, ecc.);
  - Brand Engagement (puntare sulla coerenza, sulla credibilità, con attenzione al passaparola, alle reti sociali... ad una considerazione che porti lo sviluppo condiviso della conoscenza, partecipando e condividendo la narrazione del brand).
4. FOCUS e approfondimento tematico: Digital PR 2.0, Social Business e Open Innovation
    - 4.1. Nel corso ci sarà un approfondimento tematico sul come generare un processo di Digital PR che parta dalla comunicazione interna (abilitando competenze relazionali ed expertise interne all'azienda) con i diversi Touch-Points online dell'azienda (website, blog interno/esterno, Social Media, Social Network, ecc.). In questo contesto il ruolo del Digital PR sarà vissuto come hub (interno/esterno), non solo per le informazioni online (coadiuvando l'Ufficio Stampa) ma anche per il marketing, la produzione (customer insight), la vendita (Social CRM), il customer service (netnografia), ecc.

**Metodologia** Esplorazione delle strategie e delle tattiche delle Digital PR a partire da un inquadramento teorico, un approfondimento degli strumenti operativi. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente e in team di lavoro anche per simulare casi reali (aziendali e professionali) in cui giocano più ruoli/attori (role playing, gioco di ruoli).  
In particolare, saranno adottate anche metodologie di Coaching (allenamento alle motivazioni e all'autoapprendimento dello studente) e di Team Coaching, per sviluppare le capacità raggiungere risultati nelle attività applicative.

**Modalità d'esame** L'esame si terrà nella forma d'incontro individuale orale che terrà conto anche dei 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.  
Le figure professionali interessate sono: Digital PR, Digital communication manager, Responsabile comunicazione corporate, 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:

1. La conoscenza di un CRM - Customer Relationship Management e di un Social CRM
2. 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 (testo/foto/video) 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.
3. 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** f.sordi@iusve.it  
l.milan@iusve.it

**Orario ricevimento** I docenti riceveranno su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

**Bibliografia** **Manuali obbligatori di riferimento:**  
FRANCESCO SORDI, *Titolo da definire*, Libreria Universitaria, Padova, 2013.  
DANIELE CHIEFFI, *Social media relations*, Gruppo 24 ore, 2012.  
PATRIZIA MUSSO, *Brand Reloading, nuove strategie per comunicare, rappresentare la marca*, Franco Angeli 2011.

**Testi a scelta di approfondimento:**  
DAVID MEERMAN SCOTT, *Nuove regole di marketing & Pubbliche relazioni*, Libreria dello sport, 2010.  
DANIELE CHIEFFI, *Online media relations. L'ufficio stampa su internet ovvero il web raccontato ai comunicatori*, Gruppo 24 ore, 2011.  
In caso di variazioni alla bibliografia attuale i nuovi testi verranno indicati prima dell'inizio del corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Video editing Avanzato	Rossetti Claudio		20

**Obiettivi** Conoscere le diverse tecniche e tipologie di montaggio per capire quali utilizzare in determinati contesti. Saper utilizzare la correzione colore, primaria e secondaria, al fine di rafforzare la trasmissione di un messaggio. Conoscere le principali tecniche di compositing e di effettistica 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

1. Il montaggio nel linguaggio audiovisivo
2. Editing multicamera.
3. Visione di alcune tipologie di montaggio: news, videoclip, reportage, fiction.
4. Tecniche di ripresa: stop motion, timelapse, steadycam.
5. Correzione colore primaria e secondaria.
6. L'utilizzo delle maschere nel compositing video.
7. L'utilizzo del Chroma Key.

8. Strumenti di tracking in After Effects.
9. Analisi del workflow di un prodotto audiovisivo, dalla ideazione alla realizzazione.
10. Conoscenza dell'hardware e del software più diffusi nel settore delle produzioni audiovisive.
11. Ottimizzazione dei formati video e della compressione.

**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 composizioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio computer fornito dalla Scuola (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). 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**

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**

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

**Bibliografia**

Adobe Premiere, CS6 – *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese).  
Adobe After Effects, CS6 – *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese).

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

**Obiettivi** Il laboratorio è concepito come percorso guidato, collaborativo, pratico e a uso intensivo di internet mirato a scoprire, capire e dominare i principali social media e formulare un piano. Lo studente viene accompagnato nell'identificazione delle principali caratteristiche d'uso, di contesto e motivazionali dei social media più rilevanti in Italia e nel mondo; l'analisi è sempre completata da una conoscenza pratica dei meccanismi e delle logiche di funzionamento e di efficacia. Il lavoro è finalizzato a consentire allo studente di avere tutti gli strumenti per scegliere e includere in piena autonomia uno o più social network, con le loro peculiari caratteristiche, iscriverli in un piano, connetterli agli obiettivi aziendali, per poi pianificare attività pratiche che consentano di generare attrazione, favorire il coinvolgimento e convertire gli utenti in clienti.

**Prerequisiti richiesti** Uso di internet come utente esperto. Uso di applicativi in ambienti anche mobile. Basi di Marketing.

**Contenuti del corso** Contesto e motivazioni d'uso dei più diffusi, interessanti o emergenti social network. I principi chiave: ascolto, apprendimento, adattamento.

I fattori chiave: visione, scopo, valore, risorse, trasparenza.

Social media mapping, selezione, integrazione in un piano con una visione unitaria e funzionale agli obiettivi.

Casi specifici di social media personal branding, uso dei social per un evento, il lancio di un prodotto, la gestione di una crisi, il posizionamento di una start up, la conversione di un'azienda alle logiche dei media sociali.

Alla scoperta dei super star brand che sono i social network oggi, con scheda anagrafica di ciascuna società (es. Facebook, Google, ecc.) e breve storia, posizionamento, e funzionamento pratico di:

- Facebook
- Twitter
- Google+
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- Instagram
- Vine
- Slideshare
- Foursquare
- Quora
- TripAdvisor

altri rilevanti.

Dashboard, aggregatori, indicatori di influenza e piattaforme di gestione dei social e dei risultati: definizione, identificazione, analisi delle caratteristiche chiave e dei costi, studio e parametri di selezione in funzione dei casi e contesti applicativi.



Identificazione, analisi e verifica pratica del funzionamento delle app di connessione, servizio, analisi e gestione dei social e delle interazioni, degli stati e delle attività.

Il laboratorio ha natura pratica, per cui per ogni social media analizzato e per ogni strumento o applicativo sarà condotto un esercizio pratico guidato dal docente in piena e interattiva collaborazione con il o i più esperti tra gli studenti, che diverranno tutor dei propri compagni di corso, al fine di fare maturare conoscenza e dimestichezza di alto profilo su ogni social, sul social marketing mix e sulle pratiche d'uso e di conversione.

#### **Metodologia**

La didattica frontale è utilizzata in modo interattivo, con uso di strumenti online dal vivo, e solo per le finalità essenziali di fare comprendere con chiarezza la natura e l'uso possibile di ciascun media sociale o strumento presentato. Il laboratorio è prevalentemente condotto con didattica interattiva, con dimostrazioni tecniche anche diretta dagli studenti, presentazione e discussione di problemi o di casi didattici, integrazione di filmati, questionari, casi didattici flash di stimolo, ecc. È favorita la didattica attiva con esecuzione diretta da parte degli studenti di attività pratiche o tecniche e il lavoro a piccoli gruppi con breve presentazione delle conclusioni in plenaria.

#### **Modalità d'esame**

L'esame si terrà nella forma di incontro individuale orale, con presentazione di un lavoro concordato che sia composto di una parte descrittiva tradizionale e una online, risultato di un percorso-progetto condotto durante il laboratorio.

#### **Apporto specifico al profilo professionale**

Lo studente realizza un'esperienza immersiva nel mondo dei social media, che un domani gli consente di porsi come portatore di una conoscenza analitica, di una competenza tecnica e di una 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 cosa sono e a cosa servono i social media, di progettazione editoriale digitale, composizione di palinsesti aziendali, principi di storytelling, modelli di conversion marketing che lo rendono appetibile alla funzione marketing di ogni realtà sul mercato.

#### **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.

#### **Contatti**

[g.vannini@iusve.it](mailto:g.vannini@iusve.it)

#### **Orario ricevimento**

Il docente riceve su richiesta degli studenti via Skype.

## Bibliografia

### **Manuale obbligatorio di riferimento:**

ANDREW MACARTHY, *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!*, Paperback, London 2012.

### **Testi di approfondimento facoltativi, ordinati secondo la rilevanza che il docente attribuisce a ciascun testo per i fini del laboratorio:**

*The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry)* di Siva Vaidhyanathan – 2012.

*Built-In Social: Essential Social Marketing Practices for Every Small Business* - JEFF KORHAN – 2013.

*Contagious* - JONAH BERGER – 2013.

*Cluetrain manifesto* - R. LEVINE, C LOCKE, D. SEARLS e D. WEINBERGER – 2001.

*Perspectives on Social Media Marketing* - BONIN BOUGH and STEPHANIE AGRESTA.

*Social Media Marketing For Dummies* - SHIV SINGH and STEPHANIE DIAMOND.

*World Wide We* - MAFE DE BAGGIS – 2010.

*Permission marketing* – SETH GODIN – 2000.

*Marketing management* – PHILIP KOTLER – 11.a ediz. a cura di W. G. Scott – 2004.

*I persuasori occulti* - VANCE PACKARD – 1957.

*Information rules* - CARL SHAPIRO, HAL VARIAN – 1998.

*Net gain* - JOHN HAGEL, ARTHUR G. ARMSTRONG – 2000.

*L'economia delle esperienze* - JAMES H. GILMORE, B. JOSEPH PINE – 2000.

*L'era dell'accesso* – JEREMY RIFKIN – 2000.

*L'etica hacker* – PEKKA HIMANEN – 2001.

*Come pensano i consumatori* - ZALTMAN, GERALD – 2003.

*Googled: The End of the World As We Know It* - KEN AULETTA – 2010.

Le pagine del centro assistenza di Facebook e Google.

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	CFU	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 teamwork 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:

1. Progettare e presentare un piano di Web Marketing.
2. Conoscere le tattiche operative.
3. Operare sui principali strumenti di digital media.
4. 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

1. Progettazione di Campagna di Web Marketing.
2. Realizzazione della documentazione di Presentazione della Campagna.
3. Pianificazione operativa e di budget della campagna.

MODULO 2:  
IMPLEMENTAZIONE DEL CASO

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

MODULO 3:  
MONITORAGGIO E REVISIONE DEL CASO

1. Monitoraggio dell'andamento della campagna.
2. 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.

**Attività  
applicative**

Verra 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 men-

tre 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** D. CHAFFEY E P.R. SMITH, *Emarketing excellence*, Edizioni Routledge

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

# mSTC

## Corsi opzionali

### 2013-2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
ADV music Spot, sound and jingle	Azzoni Simone	3	24

**Obiettivi** Il corso prevede di fa acquisire allo studente abilità e competenze trasversali teoriche e pratiche nell'analisi del rapporto tra musica e immagine.  
In particolare, per quanto riguarda la musica inerente allo spot pubblicitario, lo studente sarà in grado di comprendere criticamente la relazione tra codice sonoro e codice visivo.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

- Contenuto del corso**
1. Introduzione
    - L'esperienza musicale
  2. La fruizione musicale
    - La percezione nella musica
    - La musica come linguaggio
    - Le funzioni della musica
  3. Musica e consumo
    - Musica e media
    - Musica e tecnologia
    - Musica e televisione. Le sigle
    - Suono vs immagine
    - Musica vs parlato
    - Jingle e musica negli spot



4. Ruolo e funzioni della musica nella pubblicità
  - Le categorie
  - Il co-marketing
5. Pubblicità e musica: uno schema interpretativo
  - Il tappeto sonoro
  - La sospensione temporale: il suono del silenzio
  - Largo alla parola: la musica si fa da parte
  - La demarcazione e il marchio sonoro

**Metodologia**

1. Lezione frontale
2. Analisi di testi visivi
3. Analisi di spot con schede e schemi interpretativi
4. Discussione laboratoriale sui contenuti

**Modalità d'esame**

L'esame si terrà nella forma di un colloquio orale.

**Apporto specifico al profilo professionale**

Il corso intende fornire al profilo del laureato un bagaglio di strumenti per l'analisi e l'individuazione di una "colonna sonora" per immagine fissa o in movimento. In particolar modo lo studente sarà in grado di leggere le funzioni argomentative e persuasive, fatiche e descrittive che la musica svolge. Il corso contribuisce quindi ad approfondire le relazioni tecniche, discorsive che intercorrono

nella comunicazione audiovisiva tra suono e icona a partire dalla propria esperienza.

**Contatti**

s.azzoni@iusve.it  
azzoni.simone@gmail.com

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia****Testi a scelta di approfondimento:**

AA.VV., *Tracce storico teoriche relative alla musica per il cinema e la televisione*, Tecom Project, Ferrara, 200.

BASSETTI S., *La musica secondo Kubrick*, Lindau, Torino, 2005.

BULL M., *Paesaggi sonori*, Il Saggiatore, Milano, 2000.

DI MARINO B., *Interferenze dello sguardo*, Buloni, Roma, 2002.

CANO C., *La musica nel cinema*, Grnese, Roma, 2009.

CALABRETTO R., *Lo schermo sonoro*, Marsilio, Venezia, 2010.

CHION M., *L'audiovisione suono e immagine nel cinema*, Lindau, Torino, 2009.

DI MARINO, B. *Clip: anni di musica in video*, Castelvechi, Roma 2009.

GIOCHINO L., *Ascoltare le immagini*, Grnese, Roma, 2002.

FABBRI F. *Rock around the clock. Breve storia della popular music*, Utet, Torino, 2000.

FRITH, S., *Il rock è finito*, EDT, Torino, 2009.

FRITH, S., *Performing rites*, Oxford University Press, Oxford, 2010.

FRITH, S., GOODWIN, A., *The music video reader*, Routledge, London, 2003.

MONET D., *Multimedia*, Il Saggiatore, Milano, 1997.

LIGGERI, D., *Musica per i nostri occhi*, Bompiani, Milano, 2007.

MOUELLIC G., *La musica nel cinema*, Lindau, Torino, 2005.

PEVERINI, P., *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve*, Meltemi, Roma, 2008.

PIVATO S., *Il secolo del rumore*, Il Mulino, Bologna, 2010.

REPETTO P., *La visione dei suoni*, Il Melangolo, Genova, 2008.

RONDOLINO G., *Cinema e musica: breve storia della musica cinematografica*, UTET, Torino, 2003.

SCHAFER R., *Il paesaggio sonoro*, Ricordi, 1985.

SIBILLA, G., *L'industria della musica*, Roma, Carocci, 2002.

SIBILLA, G., *Musica da vedere. Il videoclip nella televisione italiana*, Roma, Rai/ERI-VQPT, 2005.

SIBILLA, G., *I linguaggi della musica pop*, Bompiani, Milano, 2001.

SIBILLA, G., *Musica e media digitali*, Bompiani, Milano, 2001.

SZENDY P., *Tormentoni*, Isbn Edizioni, Milano, 2009.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Estetica della comunicazione	Negri Federica	3	24

**Obiettivi** Il corso si propone di approfondire il significato dell'estetica della comunicazione considerata secondo un duplice approccio, in primo luogo, interrogandosi in senso filosofico sull'esistenza di un "senso comune estetico" - sensus communis aestheticus secondo la definizione dei Kant -, che sembra essere il presupposto necessario di ogni comunicazione, per rendere, cioè, l'esperienza estetica di ogni individuo condivisibile e utilizzabile nel mondo. Il secondo aspetto riguarda la capacità dei media - vecchi e nuovi - di trasformare e configurare, più o meno radicalmente, la capacità umana di condividere l'esperienza estetica. L'estensione dell'indagine estetica dai media classici - come scrittura, fotografia e cinema, ad esempio - sino a quelli contemporanei - come YouTube o Facebook - permette (anzi, esige) una stimolante apertura interdisciplinare.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuto del corso**

1. I Parte
  - L'esperienza estetica nell'analisi di I. Kant: il "senso comune estetico"
  - Il mondo mi guarda, il mondo mi parla: l'approccio fenomenologico

2013/2014

Corsi opzionali



- Maurice Merleau-Ponty
- Mikel Dufrenne
- Dino Formaggio
  - La lingua innumerevole dello spirito: Walter Benjamin
  - Lo spessore del simbolo: Paul Ricoeur

## 2. II Parte

- Il valore la potenza e l'uso artistico dei media:
  - Marshall McLuhan
  - La fotografia: Lázló Moholy-Nagy
  - La radio: Rudolf Arnheim
  - Il cinema: Sergej Ejzenstein
- Qualcosa è cambiato? I nuovi media

### Focus

L'estetica dell'effimero di Christine Buci-Glucksmann.

### Metodologia

- Lezione frontale
- Analisi di testi filosofici e di immagini
- Discussione sui contenuti

### Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma orale.

### Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è pensato per acquisire uno sguardo critico sulle problematiche implicate dalla moltiplicazione e differenziazione delle modalità di esperienza estetica del mondo contemporaneo; l'acquisizione di precisi riferimenti teorici

del dibattito contemporaneo è, infatti, momento necessario per evitare ingenuità nell'analisi del reale.

### Attività applicative

Approfondimento di gruppo di alcune tematiche discusse in aula.

### Contatti

f.negri@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

#### Manuali obbligatori di riferimento:

Diodato R. - Somaini A. (a cura di), *Estetica dei media e della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2011.

Montani P., *L'immaginazione intermediale. Per illustrare, rifigurare, testimoniare il mondo visibile*, Laterza, Roma-Bari, 2010.


#### Testi a scelta di approfondimento:

BARTHES R., *La camera chiara*, Einaudi, Torino, 2003.

BENJAMIN W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 2011.

BUCI-GLUCKSMANN C., *Esthétique de l'éphémère*, Galilée, Paris, 2003.

CARBONE M., *Sullo schermo dell'estetica. La pittura, il cinema e la filosofia del fare*, Mimesis, Milano, 2008.



CASSETTI F., *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Bompiani, Milano, 2005.

Dalpozzo C., *Fuori campo. Dentro e oltre l'immagine cinematografica*, Libreria Universitaria, Padova, 2012.

Debord G., *La società dello spettacolo*, Baldini Castoldi Dalai, Milano, 2013.

Debray R., *Vita e morte dell'immagine*, Il Castoro, Milano, 2010.

Deleuze G., *L'immagine-movimento. Cinema 1*, Ubulibri, Milano, 1984.

*L'immagine-tempo. Cinema 2*, Ubulibri, Milano, 1989.

Diodato R., *Estetica del virtuale*, Bruno Mondadori, Milano, 2005.

Ejzenstejn S., *Teoria generale del montaggio*, Marsilio, Venezia, 1985.

Foucault M., *Le parole e le cose*, BUR, Milano, 2009.

*Utopie, eterotopie*, Cronopio, Napoli, 2006.

HEGEL G. W. F., *Estetica* Einaudi, Torino, 1997.

INVITTO G., *L'occhio tecnologico. I filosofi e il cinema*, Mimesis, Milano, 2005.

KANT I., *Critica della facoltà del giudizio*, Einaudi, Torino, 1999.

MCLUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2008.

MERLEAU-PONTY M., *Il visibile e l'invisibile*, Bompiani, Milano, 2003.

MONTANI P., *Fuori campo. Studi sul film e l'estetica*, Quattro venti, Urbino, 1993.

MONTANI P. - CARBONI M. (a cura di), *Lo stato dell'arte. L'esperienza estetica nell'era della tecnica*, Laterza, Roma-Bari, 2005.

ORTOLEVA P., *Il secolo dei media. Riti, abitudini, mitologie*, Il Saggiatore, Milano, 2009.

PINOTTI A., *Piccola storia della lontananza. Walter Benjamin storico della percezione*, Cortina, Milano, 1999.

SOMAINI A. (a cura di), *Il luogo dello spettatore. Forme dello sguardo nella cultura delle immagini*, Vita e Pensiero, Milano, 2005.

TAVANI E., *Parole ed estetica dei nuovi media*, Carocci, Roma, 2011.

2013/2014

Corsi opzionali

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Organizzazione di eventi e ufficio stampa	Ruffino Greta	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.

**Contenuto del corso**

**Parte teorica:**

1. Le diverse tipologie degli eventi
2. 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
3. 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
  4. 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.

**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 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**

g.ruffino@iusve.it  
greta.ruffino@gmail.com

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia****Manuali obbligatori di riferimento:**

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

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

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

**Testi di approfondimento:**

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

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

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

2013/2014

Corsi opzionali



INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Exhibition design	Luca Stefano	3	24

**Obiettivi** L'Exhibition Design è il progetto dell'esperienza di fruizione dello spazio espositivo. Con il termine "spazio espositivo" si intende, in senso ampio, lo spazio predisposto ad accogliere una serie di apparati concettuali e fisici volti alla comunicazione nel senso più ampio. Rientrano in questa categoria gli spazi dedicati alla messa in scena di beni culturali (mostre e musei), di beni di consumo (luoghi del commercio, negozi e fiere), di spettacoli ed eventi performativi.

Per affrontare la progettazione dell'esperienza del fruitore, è necessario mettere sul campo competenze e abilità afferenti a discipline diverse: architettura d'interni, design, light design, graphic design, sound design, interaction design, film making, educational programming.

Su un piano generale il corso intende formare negli studenti la capacità di assumere un approccio interdisciplinare per apprendere a tessere relazioni tra pratiche differenti e giungere a un progetto complesso (inteso nel senso etimologico di "tessuto insieme") e organico nello stesso tempo.

Più in particolare, il corso intende fornire strumenti concettuali e operativi di base per affrontare due dei numerosi aspetti coinvolti nell'exhibition design: la progettazione dello spazio e la progettazione del suono.

**Prerequisiti richiesti**


Gli studenti dovranno possedere le competenze informatiche di base.

**Contenuto del corso**

**Parte teorica**

12 ore articolate in 6 lezioni della durata di un'ora ciascuna.

1. Un approccio interdisciplinare
  - Introduzione al corso e presentazione degli elaborati da presentare all'esame.
  - Definizione del termine "Exhibition design": accezioni, ambiti di applicazione, discipline coinvolte.
  - Il concetto di multimedialità
2. Stabilire relazioni
  - Visuale e sonoro; gestuale e spaziale; testuale e sonoro. Esempi di progetti complessi
3. Leggere lo spazio
  - Elementi base di architettura di interni: forme, dimensioni, materiali, luce, carattere.
4. Mettere in scena lo spazio
  - Stabilire relazioni, narrare, drammatizzare, nascondere e mostrare.
5. Il suono
  - Forme di rappresentazione visuale del suono e studio dei parametri fondamentali.
  - La catena elettroacustica: dall'acustico all'analogico al digitale. Aspetti fisici, aspetti percettivi e criticità del suono diffuso nello spazio interno.

- 
6. Mettere in scena il suono
    - Narrare, evocare, descrivere, suggerire. Soluzioni pratiche e dispositivi tecnici.

#### **Parte pratica**

12 ore articolate in 6 lezioni della durata di due ore ciascuna

7. Leggere ed editare il suono
  - Rappresentazioni del suono nel dominio della frequenza o dell'ampiezza: forma d'onda, spettrogramma, sonogramma.
  - Tecniche di manipolazione di base (selezione, taglia, fade in, fade out, normalizza)
8. Montare il suono
  - Tecniche di microcomposizione e tecniche di composizione di base (figura-sfondo, contrasti, forme iterative)
9. Sincronizzare suono – immagine
  - Aspetti percettivi e soluzioni pratiche. Suono e narrazione
  - Progettare l'esperienza sonora del fruitore in uno spazio espositivo
10. Incontri di laboratorio con gli studenti per lo sviluppo e la finalizzazione del progetto
11. Focus: un caso studio. Ultracorpi, rassegna di mostre sul corpo contemporaneo, Firenze, 2004
12. Incontri di laboratorio con gli studenti per lo sviluppo e la finalizzazione del progetto

#### **Metodologia**

Durante lo svolgimento della sezione teorica, il corso adotterà il format della lezione frontale, mentre durante la sezione 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 (progetto finale) e al docente per verificarne l'andamento.

#### **Modalità d'esame**

L'esame finale consisterà nel colloquio, volto a verificare l'acquisizione da parte degli studenti delle conoscenze teoriche, e nella presentazione dei due elaborati finali (ricerca, progetto finale).

#### **Apporto specifico al profilo professionale**

Il corso contribuisce a raggiungere il profilo professionale richiesto dalla laurea Magistrale in Design della comunicazione e creatività e dalla laurea Magistrale in Web marketing & Digital Communication in quanto sviluppa la capacità di progettare lo spazio espositivo e dunque insegna allo studente ad utilizzare l'architettura come mezzo di comunicazione.

#### **Attività applicative**

Gli studenti saranno tenuti a:

1. 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");
2. condurre una ricerca, basata sulla lettura di testi, inerente uno degli argomenti



che saranno proposti dal docente e predisporne la stesura. La ricerca è finalizzata a stimolare un approccio personale e critico agli argomenti teorici proposti. La ricerca sarà costituita da due documenti: il testo integrale corredato di immagini (formato pdf) e la sintesi del testo, corredato di suoni ed immagini (formato ppt);

3. Svolgere il progetto finale, finalizzato a mettere a frutto, integrandole, conoscenze teoriche e abilità pratiche acquisite durante il corso. Il progetto sarà articolato in fasi di avanzamento, le prime delle quali saranno costituite da esercizi preliminari finalizzati ad acquisire familiarità con le funzioni principali del software. Il progetto sarà costituito da una serie di documenti di tipo Logic pro project.

Il progetto consisterà nella simulazione, attraverso un prodotto audiovisivo, dell'esperienza visiva e sonora del fruitore. Allo studente verranno fornite le immagini relative alle principali vedute all'interno di uno spazio espositivo dal punto di vista del fruitore; lo studente sarà chiamato a comporre le immagini per dare vita ad una sequenza che simula il movimento del visitatore nello spazio espositivo. Successivamente lo studente procederà al progetto del suono (collocazione dei diffusori e scelta della libreria di suoni) e quindi alla simulazione della sequenza sonora che colpirà le orecchie del visitatore. Il progetto di simulazione prevederà tre utenti, differenti per qualità e velocità del movimento all'interno dello spazio.


In dettaglio, di seguito, le fasi iniziale, intermedia e finale del progetto, proposte in corrispondenza delle lezioni di pratica.

7. Leggere ed editare il suono
  - Fase 1: data una libreria di suoni non editati, curarne l'editing
8. Montare il suono
  - Fase 2: attingendo alla libreria di suoni editati, costruire tre semplice sequenza sonora a carattere narrativo/descrittivo agendo su differenti durate dei suoni
9. Sincronizzare suono – immagine
  - Fase 3: Progettare l'esperienza sonora del fruitore nel corso della visita ad uno spazio espositivo dato

**Contatti** s.luca@iusve.it

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

**Bibliografia** **Manuali obbligatori di riferimento:**  
DAVID DERNIE, *Exhibition Design*, Laurence King Publishing Ltd 2006.  
MICHEL CHION, *L'audio-vision. Son et image au cinéma*, Editions Nathan, Paris, 1990 (tr. it. *L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, Lindau, Torino, 1997).



GIULIANA BRUNO, *Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema*. Paravia Bruno Mondadori Editore 2006.

**Testi, documenti sonori e audiovisivi facoltativi, utili per approfondimenti; di seguito l'elenco dei testi riferiti puntualmente alla lezione teorica corrispondente.**

**Un approccio interdisciplinare**

ANDREA BALZOLA, ANNA MARIA MONTEVERDI, *Le arti multimediali digitali: storia, tecniche, linguaggi, etiche ed estetiche delle arti del nuovo millennio*, Garzanti 2004: introduzione, par.1.

**Stabilire relazioni**

DANIEL DESHAYS, *Pour une écriture du son*, Klincksieck 2006: cap, 1, 4, 6.

ORAZIO CARPENZANO, LUCIA LATOUR, *Fusione danza-architettura*, Testo e immagine 2003.

RUDOLF ARNHEIM, *LA RADIO, L'ARTE DELL'ASCOLTO*, Editori Riuniti 1993: prima parte.

**Leggere lo spazio**

GRAEME BROOKER, SALLY STONE, *What is interior design?*, Rotovision 2010.

**Mettere in scena lo spazio**

ALBERTO FERLENGA, ALDO ROSSI, *Opera Completa*, 1988-1992, Electa 1992: il cimitero di Modena.

ÉTIENNE LUIS BOULLÉE, *Architettura. Saggio sull'arte*. Piccola Biblioteca Einaudi 2005: capitoli indicati dal docente.

REM KOOLHAS, *Prada*, Fondazione Prada Edizioni 2001.

**Il suono**

ANDREA CREMASCHI, FRANCESCO GIOMI, *Rumore bianco*, Zanichelli 2008: cap. 2 e 4.

STEFANO CINGOLANI, RENATO SPAGNOLLO, *Acustica musicale e architettonica*, Città Studi 2007: capitoli indicati dal docente.

**Mettere in scena il suono**

STUDIO AZZURRO, *Museo di narrazione: percorsi interattivi e affreschi multimediali*, Silvana Editore, 2001, p. 204-229.

STUDIO AZZURRO. *Videoambienti, ambienti sensibili. Video and sensitive environments*, Feltrinelli 2007.

2013/2014

Corsi opzionali

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Fenomenologia delle arti contemporanee	Berta Luca	3	24

**Obiettivi** Il corso esplorerà i tratti distintivi dell'arte contemporanea, mettendo a fuoco gli aspetti di continuità e di discontinuità rispetto all'arte delle epoche precedenti. L'individuazione di alcuni riferimenti teorici, la visione delle opere e la discussione analitica, dovrebbero consentire agli studenti di avviare una relazione interpretativa feconda con gli sviluppi più recenti della creatività artistica, e di alimentare la loro curiosità.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuto del corso**

1. Il "secondo me" e l'arte contemporanea
  - Perché di fronte a un'opera d'arte contemporanea è sempre possibile dire "Secondo me questa non è arte"
  - Trovare un paradigma per l'arte contemporanea (Arthur Danto)
  - Badili, letti sfatti e squali in formaldeide: l'estetica alle prese con l'indiscernibilità percettiva tra opera e oggetto comune

2. Da dove viene l'arte contemporanea
  - Quando l'arte era arte. Il paradigma mimetico
  - Le infrazioni al paradigma mimetico. Impressionismo e Post-Impressionismo
  - Il collasso dell'arte mimetica: Cubismo e arte astratta
  - L'opera d'arte nell'epoca della riproducibilità. Dall'oggetto rappresentato alla presentazione dell'oggetto: Duchamp
  - Il contesto sociale e tecnologico del cambio di paradigma: società di massa, smaterializzazione dell'informazione e svincolamento dell'arte dal manufatto artistico
  - L'arte contemporanea come arte che riflette sui propri linguaggi (Magritte, Kosuth, Warhol)
3. I percorsi simultanei dell'arte contemporanea
  - Forme di produzione: opere, installazioni, performances, fotografia, video, nuovi media
  - Arte contemporanea e pubblicità: linguaggi a confronto
  - Arte e corpo: Marina Abramovich
  - Arte e tecnologia: Wade Guyton
  - Arte e mercato: Piero Manzoni e Maurizio Cattelan

**Focus**

Quando la tradizione locale incontra la cultura globale dell'arte contemporanea: 65 artisti di 21 nazioni diverse alle prese con un materiale tradizionale come il vetro di Murano. Il caso di Glasstress alla Biennale di Venezia. [Avendo io coordinato il progetto esecutivo della mostra, potrei organizzare una visita guidata alle sedi espositive e un'illustrazione dei processi di produzione nella fornace muranese].

**Metodologia**

Lezioni frontali; visione di opere in riproduzione fotografica e/o video; visita a mostre in corso laddove possibile; dibattiti in stile seminariale su argomenti selezionati che favoriscano lo scambio di osservazioni sia tra docente e studenti, sia tra gli studenti stessi.

**Modalità d'esame**

L'esame si terrà nella forma di colloquio orale.

**Apporto specifico al profilo professionale**

I laureati dovranno essere in grado di accostarsi in modo interrogativo e non repulsivo alle forme dell'arte contemporanea, per seguire da vicino le frontiere mobili della creatività attuale, pur senza mai rinunciare alla prerogativa di distinguere tra ciò che è significativo e ciò che non lo è.

**Contatti**

l.bera@iusve.it  
+39 328 6583871

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia****Manuale obbligatorio di riferimento:**

VETTESE A., *Capire l'arte contemporanea*, Allemandi, Torino 1998.

**Testi di approfondimento:**

BERTA L., VANONI C., *A letto con Monna Lisa. Arte contemporanea per pendolari e altri curiosi*, Studio LT2, Venezia, 2012.

BONAMI F., *Lo potevo fare anch'io. Perché l'arte contemporanea è davvero arte*, Mondadori, Milano, 2009.

COVACICH M., *L'arte contemporanea spiegata a tuo marito*, Laterza, Roma-Bari, 2011.

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

GRAZIOLI E., *Arte e pubblicità*, Bruno Mondadori, Milano, 2001.

2013/2014

Corsi opzionali

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Iconologia antropologica dell'arte	Galuppo Martina	3	24

**Obiettivi** Approfondire, attraverso un'analisi delle principali tematiche oggetto della comunicazione visiva, il rapporto storico-culturale costituito dalle interrelazioni tra forma, contesto e contenuto.

Le lezioni verteranno su specifiche tematiche i cui molteplici significati sono intrinsecamente applicabili alle dinamiche della rappresentazione di concetti la cui elaborazione è richiesta nel processo creativo del visualizer.

Attraverso la comprensione del dato espressivo, lo studente potrà coniugare la conoscenza dei nessi del messaggio visuale all'applicazione di nuove strategie mediatiche.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

- Contenuto del corso**
1. Fondamenti semantici del fenomeno artistico-visivo
  2. Esame della "partitura iconologica", dall'antichità ad oggi
  3. Modalità di rappresentazione nelle varie epoche storiche e contesti geografico-culturali
  4. Tecniche mirate per la comunicazione di messaggi incisivi

Al centro della trattazione, diversi argomenti di rilievo antropologico tra cui: il mito, il rapporto con il trascendente, il potere e il buon governo, contenuti filosofico-morali, sociali, letterari, psicanalitici, di denuncia, didascalici, allegorici, propagandistici, satirici.

**Focus**

1. La forza dell'immagine e la raffigurazione del potere: dal ritratto imperiale romano all'icona del leader moderno
2. La portata innovativa della riforma gregoriana

**Metodologia**

Lezioni tematiche, analisi delle fonti scritte e visive, laboratorio progettuale (vedi Attività applicative).

**Modalità d'esame**

L'esame si terrà nella forma di verifica orale inerente le tematiche del corso con presentazione su supporto visivo/multimediale di un percorso di approfondimento a cura dello studente.

**Apporto specifico al profilo professionale**

Il ruolo pedagogico dell'immagine per comunicare in modo metalinguistico si ritrova alternativamente o contestualmente nelle manifestazioni figurative od astratte espresse nelle varie epoche storiche ed aree antropiche. Saperle interpretare da un punto di vista antropologico, significa essere in grado di ben orientarsi nel

panorama delle sempre più complesse sfide che il mondo della comunicazione richiede. Con rinnovata consapevolezza, lo studente potrà avvalersi del consolidato bagaglio iconologico ai fini della costruzione della figura del professionista in materia di Comunicazione, dove la creatività è sempre accompagnata da una preparazione "di spessore", sviluppando competenze progettuali complesse, basate sulla conoscenza di presupposti storico-culturali specifici.

**Attività applicative** Riprogettare un topos iconologico della tradizione per veicolare, attraverso innovative formule espressive, un nuovo messaggio.

**Contatti** m.galuppo@iusve.it

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

**Bibliografia** **Manuale obbligatorio di riferimento:**  
E. GOMBRICH. *La storia dell'arte*, Leonardo, XVI ed. ampliata, Mondadori, 1995.

**Testi di approfondimento:**  
W. KANDINSKIJ, *Lo spirituale nell'arte*, SE, Milano 1989.  
G. ZAPPELLA, *L'iconologia di Cesare Ripa, notizie, confronti e nuove ricerche*, Opera, Salerno, 2009.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Il linguaggio fotografico: forma e contenuto	Orlando Diego	3	24

**Obiettivi**

1. Acquisire padronanza del linguaggio fotografico, metabolizzandone gli aspetti tecnici ed espressivi. Lo scopo è creare una preparazione sulla fotografia che permetta di saperla leggere tecnicamente e saper anche indirizzare (o scegliere) il fotografo più opportuno per il tipo lavoro da svolgere.
2. Saper leggere la tecnica fotografica come funzionale all'espressione di un contenuto.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuto del corso** Il processo fotografico nel suo complesso: la motivazione, la decisione dello scatto, le scelte pre-scatto (che mezzo? che modo? che timbro?), lo scatto, il digital workflow (gestione dei file di scatto, editing e cenni di archiviazione), preparazione delle immagini finali per i diversi utilizzi (cenni).  
Ognuno di questi aspetti sarà analizzato in classe partendo dagli esempi pratici risalendo alla teoria.  
Approfondimenti tematici legati ad un ospite (fotografo o photo-editor abituato al confronto su scala internazionale) che in classe discuta e presenti il suo lavoro dal punto di vista applicativo e discuta e analizzi il lavoro degli studenti.



**Metodologia** È un corso di calligrafia, grammatica e analisi logica volto ad acquisire una proprietà di linguaggio. Il punto di partenza saranno le immagini degli studenti che saranno analizzate in classe per evidenziare:  
le problematiche tecniche e la soluzione;  
le problematiche compositive e la soluzione;  
la differenza tra l'intenzione del fotografo e il risultato;  
la differenza tra la finalità della foto e il risultato.  
La metodologia è basata sulla discussione e analisi critica dei lavori degli studenti e sullo sviluppo di un progetto personale da svolgersi nell'arco delle settimane.

**Modalità d'esame** Esame e discussione del progetto personale svolto durante il corso. Questo costituisce la base dell'esame. Il valore aggiunto è dato dalla padronanza di saper capire e leggere il linguaggio fotografico, discutendo in fase d'esame dei lavori altrui.

**Apporto specifico al profilo professionale** Acquisire una padronanza del linguaggio fotografico è essenziale per chi lavora nella comunicazione. Innanzitutto il lavorare con le immagini significa lavorare con chi le immagini le produce. Diventa fondamentale potersi relazionare ai fotografi con la competenza di chi deve guidarli ed utilizzare le loro caratteristiche peculiari. Inoltre saper leggere le immagini e i mezzi per ottenerle permette di essere parte attiva nel processo creativo di una campagna

pubblicitaria, di un libro, di una rivista ed è essenziale per poterle utilizzare sfruttandone tutte le potenzialità.

**Attività applicative** Un progetto fotografico da svolgersi durante tutto l'arco del corso. Si identifica il progetto e il motivo che porta ad interessarsene, la finalità e secondo queste linee si sviluppa il lavoro. Esercitazioni specifiche per tutti: aspetti tecnico/espressivi generali (uso di differenti mezzi e timbri fotografici per fotografare lo stesso soggetto o situazione, portano a risultati diversi che parlano di cose diverse). Esercitazioni mirate: il corso prevede una costante attività di monitoraggio e correzione degli scatti degli studenti in maniera personalizzata (ognuno avrà problematiche diverse).

**Contatti** d.orlando@iusve.it  
diegorlandostudio@gmail.com  
+39 3312620817

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

**Bibliografia** Saranno fornite dispense preparate ad hoc come unico testo obbligatorio di riferimento. Durante il corso saranno indicati alcuni testi o volumi di approfondimento che non sarà necessario acquistare.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Il project management degli eventi culturali	D'Este Andrea	3	24

**Obiettivi** Il corso ha l'intento di fornire una visione dei processi che conducono alla realizzazione di un progetto culturale. Lo scopo didattico è quello di presentare un quadro metodologico delle implicazioni organizzativo-gestionali delle maggiori forme espressive che delineano un evento in tutte le sue declinazioni e funzioni (soprattutto nella prospettiva del controllo quali-quantitativo delle performing arts e della reportistica economico-finanziaria, a preventivo e a consuntivo). Si approfondiranno, quindi, tutti i settori multidisciplinari per l'acquisizione di: competenze di marketing, gestione delle risorse umane, amministrazione, creatività e capacità strategiche, conoscenze manageriali per la gestione di eventi (complessi e non), ideazione, pianificazione e realizzazione di progetti finalizzati a ricoprire un ruolo nell'organizzazione, gestione e innovazione di progetti artistici e culturali sia in ambito istituzionale (o aziendale) sia come liberi professionisti. Si proporranno esercitazioni pratiche, tese al rafforzamento dell'apprendimento conoscitivo ed operativo, che faranno percepire con immediatezza e notevole efficacia la situazione ed il livello di effettivo apprendimento individuale. Sarà, inoltre, analizzato da un punto di vista storico lo sviluppo delle metodiche di interazione con le diverse forme della comuni-

cazione visiva considerando i relativi aspetti cognitivi e psicologici. La parte finale del corso verterà sulla discussione di case-studies con testimonianze di operatori d'importanti istituzioni culturali.

**Prerequisiti richiesti**

Nessuno.

**Contenuto del corso**

1. Le imprese culturali
  - La cultura come fattore di sviluppo
  - Prerogative delle imprese culturali
  - Figure professionali del progetto culturale
  - Ruolo dell'artista e dell'art manager
  - Il project management degli eventi culturali
  - I processi di gestione in un'istituzione culturale
  - I caratteri del project management
2. Il prodotto culturale
  - Definizione di prodotto culturale
  - Caratteristiche, strutturazione e durata di un progetto artistico
  - Rischi delle imprese e dei progetti culturali
  - Il sistema informativo-gestionale di un'azienda culturale
  - L'utilizzo dei sistemi contabili per le decisioni di breve periodo
  - Sistemi di contabilità generale e analitica

3. Il mercato culturale
  - Specificità dei mercati relativi alle imprese culturali
  - Il committente e il consumatore di prodotti culturali
  - Domanda e offerta di progetti culturali e pericoli della concorrenza
  - Il reporting di un'azienda di spettacolo e di un'azienda museale
  - Il controllo economico-finanziario di un progetto: dal preventivo al consuntivo
  - Presentazione di casi di aziende culturali
  
4. Il prezzo
  - Gli elementi della variabile del prezzo nel settore culturale
  - Metodi per strutturare un piano economico e possibile utile
  - Strategia per determinare un prezzo di un prodotto culturale

**Focus**

- Business Game: simulazione della gestione di un'istituzione culturale
- Project work: il project management di una mostra

**Metodologia**    Convenzionale.

**Modalità d'esame**    Project work + orale oppure scritto + orale.

**Apporto specifico al profilo professionale**

Obiettivo del corso è quello di formare un profilo che riesca a far convivere l'osservazione e la valutazione critica dei beni culturali, l'abilità nell'individuare nuove modalità di comunicazione e valorizzazione di tale importante segmento dell'economia nazionale. Il corso forma una figura professionale di grande flessibilità in grado di affrontare le sfide di modernizzazione, internazionalizzazione e innovazione vitali per il rilancio d'impresе ed enti di questo settore. Fornisce sia gli strumenti base a chi intenda affacciarsi per la prima volta sul mondo dell'arte con un proprio progetto imprenditoriale sia, a quanti hanno già operato nel settore, di approfondire una serie di temi settoriali specifici.

**Attività applicative**

All'interno del piano di studi ed in continuità con i contenuti fruiti nei diversi contenuti, viene lasciato spazio a momenti di confronto con altre discipline creative. Obiettivo di questi seminari e workshop è allenare a uno sguardo critico sulle capacità narrative ed espressive di altre forme di comunicazione, spesso non vicine o contigue al mondo dell'advertising e del brand. Ne nasce una maturità di confronto e dialogo che costituisce un bagaglio culturale fondamentale per una critica consapevole delle discipline creative che animano lo scenario contemporaneo.

**Contatti**    a.deste@iusve.it  
 comunicazione@grafichedeste.it  
 deste.andrea@ymail.com

**Orario ricevimento** Il docente è a disposizione un'ora (o mezz'ora) prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.

**Bibliografia** L. SOLIMA, *L'impresa culturale*, Roma, Carocci, 2008.  
P. L. SACCO (a cura di), *Il fundraising per la cultura*, Roma, Meltemi, 2006.  
CARÙ, S. SALVEMINI (a cura di), *Management delle istituzioni artistiche e culturali*, Milano, Egea, 2011.  
F. DONATO, F. BADIA, *La valorizzazione dei siti culturali e del paesaggio: una prospettiva economico-aziendale*, Firenze, Olschki, 2008.  
L. ARGANO, P. DALLA SEGA, *Nuove organizzazioni culturali. Atlante di navigazione strategica*, FrancoAngeli, Milano, 2010.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Information Design	Burgio Valeria	3	24

**Obiettivi** Obiettivo del corso è fornire una base teorica e critica per muoversi nel mondo del design dell'informazione. L'information design consiste nella progettazione della comunicazione dell'informazione nel modo più completo, efficace e chiaro possibile. Si tratta di un doppio processo di traduzione di fenomeni sociali prima in dati statistici, poi in grafici che siano chiari ed esteticamente gradevoli. Il corso sarà costruito sulla solida base delle teorie di Edward Tufte, pioniere della visualizzazione dei dati con un forte background nelle scienze sociali. Si muoverà poi verso la riabilitazione di ornamento, bellezza e soprattutto ironia nei grafici, considerando le più contemporanee teorie di Alberto Cairo, per cui il grafico deve cercare "oggettività, precisione e funzionalità, ma anche bellezza".

**Prerequisiti richiesti** Non indispensabile ma preferibile è saper usare programmi come Adobe Photoshop e Adobe Illustrator.

**Contenuto del corso** Le basi dell'information design: trasparenza, chiarezza, densità e comparabilità.

2013/2014

Corsi opzionali

1. Metodi di visualizzazione e lessico infografico: data mapping, serie temporali, diagrammi, grafici a torta, istogrammi, scatter plots
2. Diagrammi come indici dei fenomeni sociali e icone riconoscibili universalmente: Isotype di Otto Neurath
3. Micro-macro design
4. Rappresentazioni concettuali: tassonomie (diagrammi ad albero, a piramide, tipologie e iconologie)
5. Autovalutazione della comunicazione infografica: la visualization wheel di Alberto Cairo

**Metodologia** Lezioni frontali ed esercitazione: lo studente dovrà produrre un'infografica e discuterla secondo gli strumenti teorici adottati.

**Modalità d'esame** L'esame si terrà nella forma di un esame orale finale, preceduto dalla consegna dell'esercitazione.

**Apporto specifico al profilo professionale** Imparare a comunicare dati complessi attraverso una visualizzazione unica e immediata.

**Attività applicative** Un diagramma su una base di dati precedentemente discussa con la docente.

**Contatti** v.burgio@iusve.it  
val.burgio@gmail.com

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

**Bibliografia** A. CAIRO, *The Functional Art*, New Riders, Berkeley, 2013.  
E. TUFTE, *The Visual Display of Quantitative Information*, Cheshire, CT: Graphics Press, 1983.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Packaging Design Avanzato	Betti Raul	3	24

**Obiettivi** Il corso intende approfondire i diversi ambiti legati al packaging design, concentrandosi sulle problematiche tecnico-operative, creative e di relazione che il professionista deve affrontare durante lo svolgimento dell'attività lavorativa. Durante il corso, si daranno allo studente le linee guida per affrontare in modo concreto lo sviluppo di un progetto, analizzando non solo l'aspetto estetico del prodotto, ma anche i requisiti tecnico produttivi e le implicazioni legislative ed etiche ad esso connesse (anche da un punto di vista di sostenibilità ambientale). Con questi strumenti lo studente sarà in grado di valutare, interpretare e concretizzare, in un progetto reale, le richieste del cliente.

**Prerequisiti richiesti** Conoscenza principali programmi per l'elaborazione grafica e rudimenti di stampa tipografica.

**Contenuto del corso**

**Parte teorica**

1. Il Packaging nel mondo contemporaneo
2. Le principali categorie merceologiche: Lusso, Alimentazione, Musica e Cosmesi
3. Principi di universal design
4. L'aspirazione del prodotto, le esigenze del cliente e le potenzialità del processo produttivo


5. Concretizzazione del pensiero creativo: dal brief alla stampa
6. Valutazione e analisi del processo produttivo
7. Definizione del progetto in coordinamento con il cliente e le strutture produttive
8. Editazione esecutivi, fornitura, verifica e controllo degli elaborati
9. Implicazioni legislative nella progettazione del packaging avanzato
10. I materiali: la competenza tecnica e la capacità di operare in modo multidisciplinare
11. Punti di rischio nel processo produttivo
12. Packaging e ambiente
13. Emozionare: foto, illustrazioni, make-up e 3D
14. Valutazione performance sul punto vendita

#### Parte pratica

L'intera classe svilupperà un progetto di packaging basandosi su un brief assegnato dal docente.

Gli studenti, in virtù delle proprie capacità si divideranno in gruppi con competenze e incarichi diversi e dovranno collaborare insieme ricreando le problematiche e le dinamiche di una reale agenzia e/o azienda. L'obiettivo è il raggiungimento di un progetto comune condiviso.

**Metodologia** Il corso integra modalità didattiche tradizionali (lezioni frontali) con forme di partecipazione diretta da parte degli studenti.



**Modalità d'esame** L'esame è composto da un test scritto sui testi in programma e successivamente da una presentazione del progetto sviluppato durante il corso (singolarmente o in gruppo) simulando le dinamiche di una presentazione al committente.

**Apporto specifico al profilo professionale** Offrire agli studenti gli strumenti per muoversi, passo dopo passo, nel percorso che dal brief conduce al prodotto finito, attraverso la realizzazione di un packaging che rispetti le esigenze del cliente, i limiti imposti dal processo produttivo e dalla legislazione vigente. Valorizzando capacità di relazione interpersonale e un approccio multidisciplinare.

**Contatti** raul.betti@dumbodesignstudio.it

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

**Bibliografia** **Manuali obbligatori di riferimento:**  
ROB THOMPSON, *Graphics and packaging production*, Ed. Thames & Hudson – 2012.  
A cura di: Autori vari, *Packaging Design: Successful product branding from concept to shelf*, Ed. John Wiley & Sons – 2013 (Seconda Edizione).  
BILL STEWART, *Packaging design*, Ed. Laurence King Publishing – 2007.

**Testi di approfondimento:**

GAVIN AMBROSE and PAUL HARRIS, *This end up: Original approaches to packaging design*, Ed. Rotovision – 2003.

A cura di: Autori vari, *MagicPackaging*, Ad. DesignerBooks – 2010.

ERIK CIRAVEGNA, *La qualità del packaging*, Ed. Franco Angeli – 2010.

A cura di: ERIK CIRAVEGNA E VALERIA BUCCHETTI, *Le parole del packaging "Glossario"*, Ed. Dativo – 2009.

**Documentazione legislativa:**

Regolamento (UE) n.1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori.

2013/2014

Corsi opzionali

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Web design	Carlini Michela	3	24

- Obiettivi** Gli studenti vengono guidati a:
1. progettare delle storie per il web;
  2. imparare a scegliere formati, strutture e media adeguati per raccontare delle storie nel web;
  3. imparare a favorire la comprensione di eventi, idee o organizzazioni complesse attraverso la visualizzazione dei dati.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuto del corso** Lavorando in piccoli gruppi e utilizzando contenuti generati dagli utenti e reperibili on-line, gli studenti narreranno una storia su un argomento a scelta che potrà riguardare l'evoluzione e la struttura di un'organizzazione, la strategia di marketing di un'azienda nel corso della sua storia, la biografia di un personaggio rilevante, il processo relativo a un fenomeno naturale, lo sviluppo di un evento storico, etc. Definiranno il gruppo di utenza al quale la storia è rivolta (bambini, adolescenti, adulti, professionisti, etc.). Partendo da una voce di Wikipedia relativa all'argomento scelto, sceglieranno i dati rilevanti per raccontare una storia visiva che permetta una migliore comprensione degli eventi

che la compongono, e procederanno a visualizzarli con delle infografiche per il web (statiche e interattive).

Procederanno poi a pianificare una strategia di comunicazione della storia attraverso i media digitali per darle massima risonanza con il gruppo target definito.

#### Focus

Verrà proposto un approfondimento tematico:

1. presentazione e analisi di casi di best practice riguardanti l'uso di infografiche per la comunicazione digitale.


#### Metodologia

1. Presentazione di casi studio che facilitino lo sviluppo di schemi di problem-solving adeguati al problema posto
2. Domande relative alle attività assegnate ai fini di guidare il processo di problem-solving
3. Letture di approfondimento e slides tematiche, a seconda delle necessità che emergeranno
4. Presentazione di metodi e tecniche progettuali (design methods) adatti al progetto
5. Feedback puntuale in occasione delle presentazioni dei risultati delle attività
6. Valutazione continua

#### Modalità d'esame

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





**Apporto  
specifico al profilo  
professionale**

La comunicazione digitale richiede l'abilità di raccontare in maniera sintetica fenomeni complessi e di trovare forme di comunicazione che ne permettano una veloce comprensione. La qualità e la forma dei contenuti digitali contribuiscono all'usabilità e accessibilità degli ambienti digitali e di conseguenza alla qualità dell'interazione con l'utente. Il corso proposto intende introdurre gli studenti a delle forme di narrazione visiva che potranno essere utilizzate nella pianificazione di campagne di web marketing, di comunicazione digitale e di comunicazione integrata.

**Attività  
applicative**

1. Identificazione di una voce di Wikipedia relativa a un fenomeno complesso perchè composto da numerosi aspetti e elementi
2. Identificazione di un gruppo target e definizione di 'personas'
3. Produzione di una storia, composta da una serie di infografiche che facilitino la comprensione del fenomeno descritto dalla voce di Wikipedia
4. Pianificazione di una strategia di comunicazione digitale per la distribuzione della storia mirata al gruppo target definito

**Contatti** m.carlini@iusve.it

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

**Bibliografia**

**Testi di approfondimento:**

PORTER, J. (2008). *Designing for the social Web*. Berkeley, CA: New Riders.

QUINN, J. (2012). *Steve Jobs: genius by design*. New Delhi : Oxted: Campfire ; Hawkins [distributore].

TUFTE, E. R. (1997). *Visual explanations: images and quantities, evidence and narrative*. Cheshire, Conn: Graphics Press.

TUFTE, E. R. (2001). *The visual display of quantitative information* (2nd ed.). Cheshire, Conn: Graphics Press.

WALTER, A., & Spool, J. M. (2011). *Designing for emotion*. New York, N.Y.: A Book Apart/Jeffrey Zeldman.

© Copyright - Tutti i diritti sono riservati e di proprietà esclusiva dello IUSVE

2013/2014

Corsi opzionali