



Laurea Magistrale  
Web marketing e  
digital communication

**ANNUARIOIUSVE**  
2016/2017

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE / MASTER'S OF DEGREE  
in **Web marketing e digital communication**

## PRIMOANNO

	DISCIPLINA	ECTS
	Antropologia culturale dei 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 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 linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing	5
	Psicopedagogia degli stili di vita	5
	Social Media Marketing LAB	5
	Web marketing LAB	5
	Sound design ( <i>obbligatorio</i> )	-
	Modellazione solida: dall'idea alla realizzazione grafica ( <i>facoltativo</i> )	-
	Corso opzionale 1	3
	<i>Totale crediti</i>	<b>60</b>

## LABWEB

(Laboratory of Art and  
Web Communication)

## SOFTWARE

Altre discipline  
o attività

## SECONDOANNO

	DISCIPLINA	ECTS
	English for business e communication	5
	Etica e deontologia	3
	Etica e media	3
	Marketing avanzato	5
	Marketing research e data analysis per il mercato	5
	Strategie e tecniche di unconventional marketing	5
	Teorie e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing	5
	Teorie e linguaggi della pubblicità digitale ( <i>corso opzionale obbligatorio</i> )	5
	Teorie e tecniche di digital public relation	5
	Unconvetional marketing LAB	5
	Siti Web <i>Avanzato</i>	-
	Video Editing <i>Avanzato</i>	-

## LABWEB

(Laboratory of Art and  
Web Communication)

## SOFTWARE

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE / MASTER'S OF DEGREE  
in **Web marketing e digital communication**

Altre discipline  
o attività

Corso opzionale 2 ( <i>facoltativo</i> )	3
Project Work / Tirocinio	7
Tesi	12

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

<b>Totale crediti corso</b>	<b>120</b>
-----------------------------	------------

OPZIONALI  
ANNO 2016-2017

Exhibition design	3
New Journalism	3
Organizzazione di eventi e ufficio stampa	3

DEBITI  
FORMATIVI

Filosofia del linguaggio ed estetica	-
Semiotica generale	-
Sociologia dei consumi e del marketing	-
Storia dei media	-
Teorie e tecniche della pubblicità	-
Marketing dei servizi	-
Laboratorio di comunicazione grafica e software	-
Adobe Illustrator	-
Adobe Photoshop	-
Siti Web	-
Video Editing	-



Laurea Magistrale  
Web marketing e  
digital communication

PRIMOANNO

2016/2017

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

### Obiettivi

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

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

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

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

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

### Focus

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

### Metodologia

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

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

Inoltre, gli studenti saranno invitati ad applicare le conoscenze acquisite durante il corso mediante attività pensate ad hoc dal docente e che consisteranno nello studio sociologico e antropologico delle dinamiche identitarie e d'interazione che la rete permette attraverso svariate piattaforme (Social Network Site, Blog, Forum, ecc.).

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

### Modalità d'esame

L'esame sarà diviso in tre parti.

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

La prima parte dell'esame consisterà nell'esposizione orale dei risultati dei lavori e nella discussione degli stessi con l'intera classe e con il docente. In questa parte il gruppo riceverà una valutazione che andrà da 0 a 2 punti (circa il 7% del voto finale).

Per la seconda parte dell'esame (che verrà valutata da 0 a 10 punti: circa il 33% del voto finale) gli studenti dovranno redigere un *paper* che seguirà la struttura illustrata in classe dal docente e che riporterà nel dettaglio i presupposti teorici e le evidenze empiriche emerse durante il lavoro di gruppo. Il *paper* dovrà essere consegnato nelle date comunicate dal docente durante la prima lezione. In conclusione ci sarà la prova orale (valutata da 0 a 18 punti: il 60% del voto finale) che si svolgerà durante gli appelli ordinari.

### Apporto specifico al profilo professionale

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

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

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

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

### Contatti

c.scarcelli@iusve.it

Skype: marscarci

### Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. In base alle necessità dello studente e alla natura del colloquio il ricevimento potrà essere svolto anche via Skype.

### Bibliografia

STELLA R. - RIVA C. - SCARCELLI C.M. - DRUSIAN M., *Sociologia dei new media*, UTET, Torino, 2015

RIVA C. - SCARCELLI C.M. *Giovani e media. Temi, prospettive, strumenti*, McGraw&Hill, Milano, 2016 (Capitolo 1 e 2 capitoli a scelta)

Ogni studente/studentessa dovrà inserire nel programma di studio un articolo scientifico (in inglese) che riguarderà i temi del corso e che concorderà con il docente.

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

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

BOCCIA ARTIERI G., *Stati di Connessione*, FrancoAngeli, Milano, 2016

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

- BOYD D., *It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web*, Castelvechi, Milano, 2014
- BENNATO D., *Sociologia dei media digitali*, Laterza, Bari-Roma, 2011
- BRAKE D. R., *Sharing our lives online*, Palgrave Mcmillan, New York, 2014
- CASTELLS M., *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano, 2013
- DRUSIAN M. - RIVA C., *Bricoleur High-tech*, Guerini, Milano, 2012
- GIACCARDI C., *Abitanti della rete*, Vita&Pensiero, Milano, 2010
- GRECO G., *Pubbliche intimità. L'affettivo quotidiano nei siti di social network*, FrancoAngeli, Milano, 2014
- JENKINS H., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2013
- PASQUALI F. - SCIFO B. - VITTADINI N., *Crossmedia Cultures. Giovani e pratiche di consumo digitale*, Vita&Pensiero, Milano, 2009
- PAPACHARISSI B., *A Networked Self*, Routledge, New York, 2010
- RIVA G., *I social Network*, Il mulino, Bologna, 2016
- SCARCELLI C.M., *Intimità digitali*, FrancoAngeli, Milano, 2015
- THOMPSON J. B., *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna, 1998
- TOSONI S., *Nuovi media e ricerca empirica*, Vita&Pensiero, Milano, 2010
- TURKLE S., *Insieme ma soli*, Apogeo, Milano, 2013
- WELLMAN B., *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, Guerini, Milano, 2012

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

### Obiettivi

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

All'interno del corso è previsto in parallelo lo sviluppo di un project work sul digital storytelling finalizzato a uno studio sulla relazione fra narrazione e processi identitari in rete.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

1. Dall'era della Zero Mobility all'era della Network Mobility
  - 1.1. Il secolo elettrico: breve quadro evolutivo dei media
  - 1.2. Il modello concettuale del medium (apparati tecnologico, semiotico, cognitivo)
  - 1.3. Dall'analogico al digitale: il cammino di convergenza
  - 1.4. La globalizzazione dei sistemi sociali ed economici
  - 1.5. Modelli sociali: dalla comunità organica alla comunità delle reti
  - 1.6. Modelli comunicativi: dal one-to-one al many-to-many
  - 1.7. Network mobility: mobilità, social e cloud computing
  - 1.8. Nuove tendenze e modelli evolutivi
2. Il paradigma digitale
  - 2.1. I principi dei nuovi media
  - 2.2. Linearità e multidimensionalità: il tempo e lo spazio dei nuovi media
  - 2.3. Nuove metafore cognitive
  - 2.4. L'interazione uomo-macchina
  - 2.5. L'interfaccia e il dialogo
  - 2.6. Nuovi modelli di comunicazione in rete
3. Interrealtà e identità mediate
  - 3.1. Interrealtà e de-individuazione
  - 3.2. Metacomunicazione e digital storytelling

### Metodologia

Il corso prevede momenti di spiegazione teorica e dimostrativa, alternati ad esercitazioni condivise in aula o test individuali finalizzati all'applicazione concreta di quanto appreso dagli studenti durante il corso.

Il project work consiste nell'ideazione, realizzazione e pubblicazione online di una serie di storie digitali audiovisive incentrate su un tema specifico. L'esperienza, orientata metodologicamente ai principi del digital storytelling, oltre ad aumentare le competenze sull'uso di questa nuova modalità narrativa, è finalizzata all'approfondimento della relazione fra narrazione e processi identitari in rete. Gli studenti vengono divisi in gruppi di due persone che si occupano ognuno di produrre una storia in digitale. Alla fine verrà chiesto agli studenti di produrre una breve relazione individuale sull'attività svolta.

### Modalità d'esame

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

### Apporto specifico al profilo professionale

In generale il corso offre allo studente le giuste competenze e le risorse concettuali, metodologiche e tecniche necessarie ad interpretare e analizzare le proprietà dei nuovi media digitali e le forme culturali che vi vengono prodotte, aiutandolo così a cogliere il senso della trasformazione e saper



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

interpretare organicamente le tendenze emergenti in prospettiva strategica su progetti di creatività e di marketing.

Nello specifico il project work sul digital storytelling, oltre ad analizzare una delle forme narrative più interessanti della cultura digitale, intende offrire allo studente gli strumenti adeguati di composizione, montaggio, promozione e diffusione in rete di un linguaggio che riscontra sempre più attenzioni anche in ambito professionale, soprattutto nell'ottica dello sviluppo della brand identity.

#### Contatti

E-mail: [u.guidolin@iusve.it](mailto:u.guidolin@iusve.it)

Skype: oogoid

Facebook: <http://www.facebook.com/ugo.guidolin>

Twitter: <http://www.twitter.com/oogo/>

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/oogoid>

#### Orario ricevimento

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

L'appuntamento può avvenire anche tramite Skype o Google Hangouts.

#### Bibliografia

GUIDOLIN U., *Pensare digitale*, Mc-Graw Hill, Milano, 2010

#### Testi di approfondimento:

CARONIA L. - CARON A. H., *Crescere senza figli. I nuovi riti dell'interazione sociale*, Cortina, Milano, 2009

COSENZA G., *Semiotica dei Nuovi Media*, Laterza, Roma, 2010

HIMANEN P., *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*, Feltrinelli, Milano, 2012

JENKINS H., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2010

LÉVY P., *Cybercultura: gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Feltrinelli, Milano, 2001

LÉVY P., *Il virtuale*, Cortina Raffaello, Milano, 2012

LÉVY P., *L'intelligenza collettiva*, Feltrinelli, Milano, 2015

NORMAN D., *Il computer invisibile*, Apogeo, Milano, 2013

RIVA G., *Psicologia dei nuovi media*, Il Mulino, Bologna, 2012

STELLA R., RIVA C., SCARCELLI C.M., DRUSIAN M., *Sociologia dei New Media*, UTET, Padova, 2015

TURKLE S., *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Codice, Milano, 2012

TURKLE S., *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Apogeo, Milano, 2014

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

### Obiettivi

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

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

#### MODULO 1

##### SCENARI E TREND DELLA COMUNICAZIONE

- Dal marketing al *societing*.
- Marketing 3.0.
- Piattaforme web di co-creazione del valore.

#### MODULO 2

##### PIANO DI COMUNICAZIONE DIGITALE: FASE DI ANALISI

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

#### MODULO 3

##### LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

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

#### MODULO 4

##### PIANO DI COMUNICAZIONE: FASE OPERATIVA

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

### Focus

Verrà comunicato a inizio corso.

### 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 lo svolgimento e il superamento di esercitazioni svolte a casa e con un esame orale.

### Apporto specifico al profilo professionale

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

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

### Attività applicative

Esercitazioni ed elaborazioni individuali e in piccoli gruppi.

### Contatti

m.favaretto@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

#### Testi obbligatori di riferimento:

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

#### Testi di approfondimento

ARVIDSSON A. - GIORDANO A., *Societing Reloaded*, Egea, Milano, 2013

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

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

CHIEFFI D., *Social media relations*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2012

COVA B. - GIORDANO A. - PALLERA M., *Marketing non-convenzionale*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2007

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

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

MARK M. - PEARSON C. S., *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*, McGraw-Hill, New York, 2001

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

PERETTI P., *Marketing digitale*, Apogeo, Milano, 2011

ROSE F., *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di internet*, Codice edizioni, Torino, 2013

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

YOUNG A., *Brand media strategy: integrated communications planning in the digital era*, Palgrave Macmillan, New York, 2014

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

### Obiettivi

Il corso intende fornire le nozioni base e le tecniche ottimali per la creazione e declinazione della scrittura tradizionale e creativa sui media digitali. A partire da un'analisi del linguaggio attuale e del copywriting, quale veicolo di contenuto a carattere promozionale, si intendono dotare gli studenti delle competenze testuali per applicare il loro pensiero alle nuove tecnologie e accompagnarli a comprendere l'evoluzione che può avere la creatività applicata, con apposite competenze tecniche, a questo strumento. Scopo finale è saper comprendere quali canali sono preferibili per veicolare contenuti testuali e, a seguire, saper declinare un medesimo messaggio in forme diverse a seconda dello strumento di comunicazione che ci si trova ad affrontare, conoscendone registri e stili efficaci per gli obiettivi prefissati. Il corso trarrà origine dalla comprensione dei differenti stili di scrittura, per passare attraverso la scrittura creativa e l'impiego pubblicitario, fino ad arrivare alla definizione di ipertesto ed alle caratteristiche della redazione digitale, con comprensione delle dinamiche SEO, social, e-mail. Un approfondimento verrà riservato allo storytelling e alla scrittura redazionale (sia per house organ che in ambito di ufficio stampa). Gli studenti a fine corso dovranno saper declinare il medesimo messaggio in piattaforme che necessitano di linguaggi differenti.

### Prerequisiti richiesti

Una solida base di sintassi di lingua italiana e inglese.

### Contenuti del corso

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

La creatività del linguaggio: le regole sempre valide.

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

Il Naming: tecniche, case history, strumenti.

Il *web copywriter* e il *content marketing*: distinzione e potenziamento rispetto ai canali tradizionali.

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

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

La creazione di un testo per siti web, stando agli algoritmi SEO.

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

I Social media e i differenti registri.

Norme redazionali giornalistiche e ufficio stampa.

La scrittura collaborativa, un futuro di condivisione.

### Focus

L'economia delle esperienze e il successo dello storytelling.

House Organ: dalla comunicazione interna a veicolo strategico esterno.

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

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

### Apporto specifico al profilo professionale

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

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

**Contatti**

a.zuccaro@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

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

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

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

**Manuali di approfondimento facoltativi:**

ACCOTO C. - MANDELLI A., *Social Mobile Marketing II ed.*, Egea, Milano, 2014

MATTEUZZI J., *Inbound marketing. Le nuove regole dell'era digitale*, Flaccovio, Palermo, 2014

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

TESTA A., *Minuti scritti. 12 esercizi di pensiero e scrittura*, Rizzoli Etas, Milano, 2013

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

### Obiettivi

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

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

### Prerequisiti richiesti

Conoscenza degli strumenti di elaborazione grafica.

### Contenuti del corso

Il corso sarà svolto con un approccio non convenzionale, in quanto si vuole far apprendere agli studenti, attraverso il metodo diretto, quanto sia importante affrontare una problematica lavorativa attraverso il controllo della situazione e delle emozioni. Il fine è quello di spingerli a utilizzare, stimolandola, la creatività come elemento base di ogni processo, anche quello più complesso. Saranno svolte alcune lezioni frontali che verteranno sui concetti di problema, creatività, bivio e gruppo, spiegando quanto siano l'uno l'anima dell'altro. Infatti non ci sarebbe problema senza un foglio bianco, una decisione da prendere sul bivio e un gruppo/target/cliente a cui dare risposte. Mentre, data la volontà di creare un'interazione diretta fra docente e studenti, il cuore del corso si svolgerà con il metodo dell'esercitazione continua. Il fine è quello di stimolare gli studenti a guardare fuori da sé, esplorando gli scenari possibili attraverso un continuo cambio delle prospettive. Nello specifico gli studenti gestiranno un problema concreto di cui dovranno costruire, nel corso delle lezioni, un metodo personale di risoluzione ai problemi progettuali, gestionali e interpersonali. Una forma di ricerca collettiva in progress che porti gli studenti a comprendere, sul campo, il processo creativo di risoluzione dei problemi. Dovranno quindi lavorare su più testi multidisciplinari contemporaneamente, in quanto non è mai detto dove si trovi la soluzione. A conclusione del corso dovranno elaborare una serie di slide in cui documenteranno il percorso intrapreso e come sono arrivati alla soluzione, dimostrando come si costruisca un processo di soluzione creativo ai problemi. La docenza, oltre a guidarli nel percorso e nella bibliografia individuale, inserirà a sorpresa, durante i semestre, degli elementi critici nel loro lavoro di analisi, al fine di costringerli a prendere decisioni quando posti di fronte a un bivio critico. Essi potranno quindi essere di natura progettuale, gestionale o interpersonale.

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

CASO 1: Comunicare il concetto di pace per un'associazione di volontariato presso un outlet, ma l'associazione non vuole apparire e non desidera che i passanti vengano fermati.

CASO 2: Comunicare agli anziani all'interno di una casa di riposo il concetto di rete internet e i suoi utilizzi. Insegnare l'uso dei social network a persone che hanno deficit di memoria.

CASO 3: Un progetto non convenzionale da svolgersi nel web per la promozione della metropolitana di Milano, in cui però la metropolitana e il concetto di viaggio non devono essere mai resi visibili.

CASO 4: Curare il lancio di un cantante neomelodico nel nord Italia. Comunicare una realtà locale attraverso immagini virali, territoriali e con un budget limitato.

CASO 5: Progettare il lancio di un nuovo stendipanni di produzione italiana in un luogo borderline. Comunicare il design anonimo attraverso uno spazio tutto da ripensare.

Il lavoro dovrà essere sviluppato e concluso prima dell'inizio del LAB erogato nel semestre.

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

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

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

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

La valutazione finale sarà composta al 50% dal progetto realizzato e al 50% dalla prova orale.

### Apporto specifico al profilo professionale

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

### Attività applicative

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

### Contatti

p.schianchi@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

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

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

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

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

### Obiettivi

Scopo del corso è quello di fornire allo studente gli strumenti giuridici necessari per gestire la comunicazione d'impresa, per creare siti web nel rispetto della normativa, per gestire la promozione e il direct marketing.

Si intende, quindi, formare un operatore che sappia utilizzare i nuovi strumenti della comunicazione nel pieno rispetto della normativa vigente e con l'attenzione ai codici etici.

Conoscere la normativa applicabile alle singole fattispecie, infatti, ha un ruolo fondamentale quando si tratta di formulare il messaggio, scegliere i media e materializzare le idee.

Lo studente, al termine del corso conosce e sa gestire i profili giuridici della comunicazione, le responsabilità connesse all'uso delle nuove tecnologie, la disciplina che regola i diversi ambiti in cui si svolge l'attività di informazione e di comunicazione; sa infine reperire, leggere e analizzare sistematicamente i testi giuridici (tra cui principalmente leggi e sentenze).

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

Principi generali.

1. Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nell'ordinamento giuridico.
2. Persone fisiche e persone giuridiche.
3. Diritto all'immagine. Diritto all'identità personale. Diritto all'oblio. Casi.
4. Il contratto: la conclusione, lo scioglimento, il recesso.

*E-commerce.*

1. La direttiva 2000/31/CE e il decreto legislativo n.70 del 2003: *l'e contract*, le norme, i soggetti, le fasi del contratto telematico e gli aspetti critici.
2. Il diritto di recesso. Le novità del 2014.
3. Il contratto concluso per posta elettronica. Il contratto concluso tramite accesso al sito.
4. La tutela del consumatore.

Il diritto d'autore.

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

Il testo unico *privacy*.

1. Il nuovo codice della *privacy*.
2. I Soggetti, i dati personali, sensibili, giudiziari.
3. Informativa, consenso, notifica al garante.
4. Tutela delle banche dati.
5. La protezione della *privacy* nei *social network*.

Le firme elettroniche.

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

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

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

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



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

### Apporto specifico al profilo professionale

Molti sanno creare un sito internet che sappia anche essere efficace.

Pochi conoscono i limiti giuridici che un progetto deve rispettare per essere considerato legittimo. Senza le basi di diritto un ottimo progetto potrebbe essere destinato a decollare e a schiantarsi subito dopo nelle aule dei Tribunali.

Il corso ha lo scopo di supportare le idee con un solido impianto giuridico che possa far decollare anche i progetti più azzardati.

### Attività applicative

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

### Contatti

c.brunazzetto@iusve.it

### Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail o al termine delle lezioni.

### Bibliografia

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

Testo aggiornato della legge sul diritto autore reperibile in: [www.siae.it/documents/BG\\_normativa\\_leggedirittoautore.pdf](http://www.siae.it/documents/BG_normativa_leggedirittoautore.pdf)

Testo aggiornato del d.lgs. n. 70 del 2003 reperibile in: [www.garanteprivacy.it](http://www.garanteprivacy.it)

Slide delle lezioni.

Testi facoltativi:

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing planning	Sordi Francesco	5	40

### Obiettivi

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

### Prerequisiti richiesti

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

Le lezioni del corso si terranno in lingua inglese.

### Contenuti del corso

PARTE 1 – Analisi e strategia per una pianificazione di marketing di carattere scientifico.

1. Il marketing e il marketing scientifico.
2. Il modello 3D-ing per la sintesi dell'analisi della Domanda, dell'Offerta e della concorrenza.
3. L'analisi del vantaggio competitivo.
4. La definizione delle politiche di pricing.
5. La definizione delle politiche di prodotto.
6. La definizione delle politiche distributive.
7. La definizione delle politiche comunicative.

PARTE 2 – Marketing planning di carattere scientifico.

1. Marketing planning: definizione politiche operative, *scheduling, budgeting*.
2. La redazione del piano di marketing scientifico.
  - a) Comprendere le relazioni esistenti fra gli input e gli output di marketing.
  - b) Elaborare un modello di relazioni tra i fattori.
  - c) Le origine dei Simulated Test Market (STM).
  - d) Ideazione e vantaggi dei Simulated Test Market (STM).
  - e) Metodologie per valutare le risposte del mercato.
  - f) Misurare il rendimento degli investimenti marketing.

PARTE 3 – Applicazione diretta del marketing planning di carattere scientifico.

1. Marketing planning - applicazione per start-up: produci ciò che puoi vendere.
2. Marketing planning per lancio prodotto.
3. Marketing planning per rilancio prodotto o re-branding.

### Focus

L'approccio TIM (Total Innovation Management).

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

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

### Apporto specifico al profilo professionale

Questa disciplina si pone in stretta relazione con i possibili sbocchi lavorativi degli studenti, in particolare verso la realtà delle agenzie di marketing e le realtà aziendali. Le figure professionali interessate sono il responsabile marketing, il responsabile della comunicazione, il *project manager*, il *product manager*.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing planning	Sordi Francesco	5	40

**Attività applicative**

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

**Contatti**

f.sordi@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

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

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

**Testi di riferimento facoltativi**

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

SORDI F., *Evolvi il tuo marketing*, Libreria Universitaria, Padova, 2013

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

### Obiettivi

Analizzare ma soprattutto interpretare l'evoluzione storica della rete Internet e del World Wide Web negli ultimi 70 anni. Focalizzare le tappe fondamentali e comprendere l'influenza che uomini, aziende e 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 la profonda evoluzione che ha investito la comunicazione alla diffusione del nuovo media. Assimilare i traguardi raggiunti nell'ottica di prevedere gli scenari futuri per interpretarli e utilizzarli al meglio nel proprio contesto professionale.

### Prerequisiti richiesti

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

### Contenuti del corso

Il contesto storico in cui si sviluppa l'idea di una rete di computer connessi. La Guerra Fredda e il bisogno di una comunicazione affidabile e veloce.

*Approfondimento: come avrebbe comunicato la tua azienda 50 anni fa?*

Prima espansione di Internet e contestuale diffusione della tecnologia di massa. Da Arpanet al WWW passando per concetti ancora oggi indelebili come l'Open Source.

Diffusione del Web 1.0, nascita delle prime Internet Companies, gli strumenti dell'Internet per tutti (ipertesti, programmi di navigazione, motori di ricerca, primi siti aziendali).

*Approfondimento: il rapporto con il cliente, evoluzione di un sito aziendale.*

La diffusione di Internet in Italia, da Video On Line a Tiscali passando per Pisa e Milano, la fruizione di un portale.

*Approfondimento: i casi di eccellenza digitale italiana nel mondo.*

La bolla della new economy. L'impatto che ha avuto il nuovo mercato digitale nell'economia mondiale. Nuove dinamiche economiche: il valore di un servizio e quello di un prodotto.

Il Web 2.0, nuovi scenari di fruizione. L'e-commerce di Amazon e il marketplace di eBay.

*Approfondimento: la struttura elementare di uno shop online.*

Gli Ugc (user generated content), blog, blogger, influencer: come hanno cambiato il rapporto tra azienda e consumatore. Il caso Wikipedia.

*Approfondimento: lo strumento wiki e la sua importanza nella conservazione e nella condivisione del patrimonio aziendale.*

Il motore di ricerca: da comparsa a protagonista. Nascita ed evoluzione di Google, il ruolo delle directory di Yahoo!. Come Google ha cambiato il mondo.

*Approfondimento: usare i servizi di Google in modo professionale.*

La multimedialità in banda larga. Analisi dell'evoluzione di YouTube, ancora Ugc e le peculiarità dello strumento video. Il ruolo degli YouTuber.

*Approfondimento: nascita ed evoluzione del viral marketing, uno strumento efficace per la tua azienda.*

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

*Approfondimento: le piattaforme di streaming come nuovo strumento di marketing aziendale.*

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

*Approfondimento: comunicare tramite social, tutta un'altra storia.*

Il futuro del web e della comunicazione digitale nei prossimi dieci anni. La diffusione della banda larga, la globalizzazione digitale, il ruolo dei contenuti, nuove frontiere per il marketing e la comunicazione digitale.

Come cogliere i nuovi segnali e sfruttarli nel proprio contesto aziendale.

### Focus

Studio e sviluppo di nuovi modelli di comunicazione interna ed esterna di un'azienda alla luce dell'evoluzione dei media digitali studiati durante il corso.

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

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

L'esame si terrà sottoforma di incontro individuale orale. Nell'occasione lo studente deve illustrare un piccolo elaborato in cui, in concerto con il docente, ha scelto di sviluppare un particolare argomento del corso.

### Apporto specifico al profilo professionale

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

### Attività applicative

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

### Contatti

v.mariani@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

Il corso si baserà su presentazioni del docente e su documentazione di alto livello liberamente scaricabile dalla Rete (anche in inglese) che, ai fini della comprensione dei tempi, ha la stessa importanza di un qualsiasi libro di testo analogico. Lo studente può considerare i testi di approfondimento segnalati in seguito come un'ulteriore linea guida a supporto e come utile ed essenziale patrimonio culturale personale.

### Testo obbligatorio

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

### Testi facoltativi e di approfondimento

CASTELLUCCI PAOLA, *Dall'ipertesto al Web. Storia culturale dell'informatica*, Laterza, Milano, 2013

JONES B. L., *Web 2.0 Heroes*, Wiley, London, 2010

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

STELLA R. - RIVA C. - SCARCELLI C.M. - DRUSIAN M., *Sociologia dei new media*, UTET, Torino, 2015

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

### Obiettivi

Il laboratorio è concepito come percorso guidato, collaborativo, pratico mirato a scoprire, capire e dominare i social media al fine di concepire e progettare un piano strategico di *Social Media Marketing* su caso reale. Lo studente entra a fare parte di un team che opera come una vera e propria agenzia *web & digital*. È accompagnato nell'identificazione delle principali caratteristiche d'uso, di contesto e motivazionali dei social media; sviluppa una attenta analisi, compone una strategia esperienziale e un piano di attivazione che integra *social community, publishing ed entertainment o engagement*, gestisce e misura i risultati collegandoli agli obiettivi di comunicazione e dell'organizzazione.

### Prerequisiti richiesti

Uso di internet come utente esperto. Uso di applicativi in ambienti anche *mobile*. Buone basi di Marketing.

### Contenuti del corso

Social Media Marketing Planning in 11 passi. Dal Concept di Progetto alla Presentazione del Piano. 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. Contesto e motivazioni d'uso dei più diffusi, interessanti o emergenti social network. 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.

Uso dei social media per analisi, *benchmark, proof of concept, value proposition & positioning*.

*Conversation Prism* e definizione del cosa, perché, quali, come, quando dei social media.

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.

Estensione della dimensione social all'esperienza utente tramite analisi delle opportunità offerte da mobile e IoT (*Internet of Things*).

Cura della presentazione finale in tutti gli elementi, anche di *public speaking*.

### Metodologia

Il modello è quello del *coaching* con *team* di progettazione, con uso di strumenti online dal vivo e illustrazione dei fondamenti delle discipline e metodologie di riferimento. Il LAB è prevalentemente condotto con didattica interattiva, con dimostrazioni tecniche anche diretta agli studenti, presentazione e discussione di problemi o di casi didattici, integrazione di filmati, questionari, meme e altri elementi di stimolo, ecc. È supervisionata la correttezza dei fondamentali di progettazione nell'esecuzione diretta da parte degli studenti di attività pratiche o tecniche e il lavoro a piccoli gruppi con presentazione finale in plenaria. Viene fornita una *timeline* con *milestone* intermedie.

### Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di presentazione pubblica di un progetto nell'ambito di un team, con presentazione di un lavoro concordato che sia composto di una parte descrittiva tradizionale e una eventualmente online, risultato di un percorso-progetto condotto durante il LAB.

### Apporto specifico al profilo professionale

Lo studente realizza un'esperienza metodologica e progettuale immersiva nelle logiche *social & digital*, 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.

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

### 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

### Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti via Skype.

### Bibliografia

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

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

AULETTA K., *Googled: the end of the world as we know it*, Bungeishunju / Tsai Fong Books, New York, 2010

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

BOUGH B. - AGRESTA S., *Perspectives on Social Media Marketing*, Springer, New York, 2012

DE BAGGIS M., *World Wide We*, Apogeo, Milano, 2010

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

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

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

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

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

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

PACKARD V., *I persuasori occulti*, Einaudi, Milano, 2005

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

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

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

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

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

Le pagine 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	ECTS	ORE
Strategie e tecniche di web marketing	Macorig Walter	5	40

### Obiettivi

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

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

Al termine del corso gli studenti avranno le seguenti abilità:

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

### Prerequisiti richiesti

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

### Contenuti del corso

Modulo 1: Fondamenti di Web Marketing

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

Modulo 2: Strumenti di Web Marketing

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

Modulo 3: Pianificazione e Monitoraggio

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

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

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

### Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito in modo da consentire agli studenti l'apprendimento delle necessarie competenze teoriche e operative per progettare, pianificare ed operare le strategie comunicative di imprese e organizzazioni basate sui nuovi paradigmi del digital media.

L'attenzione ai temi specifici, il lavoro individuale e in team sono orientati a costruire un solido impianto concettuale e metodologico per la soluzione dei problemi e alla elaborazione di piani di comunicazione integrata capaci di rispondere all'attuale contesto socio-economico e necessari per



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

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**

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

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

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

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

### Obiettivi

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

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

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

Modelli e teorie della comunicazione mediata.

Vecchi media, new media e cultura digitale.

Semiotica dei nuovi media: teorie, metodi e oggetti.

Interfaccia, interazione, interattività, usabilità.

Le operazioni, le illusioni, le forme dei new media.

Cenni sulla tecnologia dei database e sulla digitalizzazione del prodotto e del consumatore.

La comunicazione interpersonale mediata da tecnologie.

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

Amiga Demoscene, l'alba del videoclip digitale.

Cenni sui linguaggi semplificati per la programmazione multimediale: Processing e MAX-MSP.

L'uso di LinkedIn a livello professionale (*questo approfondimento del programma verrà tenuto dal prof. Andrea Albanese*).

### Focus

Le frontiere del marketing digitale: prodotti transmediatici e narrazione digitale.

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

L'esame consisterà in una prova orale.

### Apporto specifico al profilo professionale

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

### Contatti

n.cappelletti@iusve.it

### Orario ricevimento

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

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

### Bibliografia

COSENZA G., *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari, 2014  
MANOVICH L., *Il linguaggio dei nuovi media*, Edizioni Olivares-MIT Press, Milano-Boston, 2005  
MANOVICH L., *Software Takes Command*, Bloomsbury Publishing, New York, 2013

### Testi di approfondimento

BURGESS J., GREEN J., *Youtube*, Polity Press, Cambridge, 2009  
LOVINK G., *Network Without a Cause*, Polity Press, Cambridge, 2012  
PHILIPS A., *Transmedia Storytelling*, McGraw Hill, New York, 2012  
PONT S., *Digital state*, Kogan Page, London, 2013  
TUFTE E., *The visual display of quantitative information*, CT: Graphics Press, Cheshire, 1983

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

### Obiettivi

Il laboratorio è concepito come percorso guidato, collaborativo, pratico mirato a scoprire, capire e dominare i social media al fine di concepire e progettare un piano strategico di Social Media Marketing su caso reale. Lo studente entra a fare parte di un team che opera come una vera e propria agenzia *web & digital*. È accompagnato nell'identificazione delle principali caratteristiche d'uso, di contesto e motivazionali dei social media; sviluppa una attenta analisi, compone una strategia esperienziale e un piano di attivazione che integra *social community, publishing ed entertainment o engagement*, gestisce e misura i risultati collegandoli agli obiettivi di comunicazione e dell'organizzazione.

### Prerequisiti richiesti

Uso di internet come utente esperto. Uso di applicativi in ambienti anche *mobile*. Buone basi di Marketing.

### Contenuti del corso

Social Media Marketing Planning in 11 passi. Dal Concept di Progetto alla Presentazione del Piano. 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. Contesto e motivazioni d'uso dei più diffusi, interessanti o emergenti social network. 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.

Uso dei social media per analisi, *benchmark, proof of concept, value proposition & positioning*.

*Conversation Prism* e definizione del cosa, perché, quali, come, quando dei social media.

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.

Estensione della dimensione social all'esperienza utente tramite analisi delle opportunità offerte da *mobile e IoT (Internet of Things)*.

Cura della presentazione finale in tutti gli elementi, anche di *public speaking*.

### Metodologia

Il modello è quello del *coaching* con *team* di progettazione, con uso di strumenti online dal vivo e illustrazione dei fondamenti delle discipline e metodologie di riferimento. Il LAB è prevalentemente condotto con didattica interattiva, con dimostrazioni tecniche anche diretta agli studenti, presentazione e discussione di problemi o di casi didattici, integrazione di filmati, questionari, meme e altri elementi di stimolo, ecc. È supervisionata la correttezza dei fondamentali di progettazione nell'esecuzione diretta da parte degli studenti di attività pratiche o tecniche e il lavoro a piccoli gruppi con presentazione finale in plenaria. Viene fornita una *timeline con milestone* intermedie.

### Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di presentazione pubblica di un progetto nell'ambito di un team, con presentazione di un lavoro concordato che sia composto di una parte descrittiva tradizionale e una eventualmente online, risultato di un percorso-progetto condotto durante il LAB.

### Apporto specifico al profilo professionale

Lo studente realizza un'esperienza metodologica e progettuale immersiva nelle logiche *social & digital*, 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.

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

### 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

### Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti via Skype.

### Bibliografia

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

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

AULETTA K., *Googled: the end of the world as we know it*, Bungeishunju/Tsai Fong Books, New York, 2010

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

BOUGH B. - AGRESTA S., *Perspectives on Social Media Marketing*, Springer, New York, 2012

DE BAGGIS M., *World Wide We*, Apogeo, Milano, 2010

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

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

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

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

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

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

PACKARD V., *I persuasori occulti*, Einaudi, Milano, 2005

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

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

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

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

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

Le pagine 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	ECTS	ORE
Web marketing LAB	Macorig Walter	5	40

### Obiettivi

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

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

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

Al termine del corso gli studenti avranno le seguenti abilità:

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

### Prerequisiti richiesti

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

### Contenuti del corso

Modulo 1: Progettazione del Caso

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

Modulo 2: Implementazione del Caso

- Project Management innovativo di tipo "Agile".
- Realizzazione di tutte le fasi operative della Campagna.
- Team-Work in aula con sessioni dedicate ai vari strumenti operativi utilizzati: advertising

PPC, SEO e SEM, eMailing, blogging, social media, e-Commerce.

Modulo 3: Monitoraggio e revisione del Caso

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

### Metodologia

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

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

### Modalità d'esame

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

### Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito in modo da consentire agli studenti l'apprendimento delle necessarie competenze teoriche e operative per progettare, pianificare ed operare le strategie comunicative di imprese e organizzazioni basate sui nuovi paradigmi del digital media.

L'attenzione ai temi specifici, il lavoro individuale e in team sono orientati a costruire un solido impianto concettuale e metodologico per la soluzione dei problemi e alla elaborazione di piani di comunicazione integrata capaci di rispondere all'attuale contesto socio-economico e necessari per operare in agenzie di comunicazione e nel reparto di marketing e comunicazione di aziende e organizzazioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Web marketing LAB	Macorig Walter	5	40

**Attività applicative**

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

**Contatti**

w.macorig@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia**

CHAFFEY D. - SMITH P.R., *Emarketing excellence*, Edizioni Routledge, London, 2012

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
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 e culturali che sono alla base della pratica del sound design e parallelamente propone sessioni di laboratorio dedicate ad esercitazioni pratiche, finalizzate ad apprendere le principali tecniche di manipolazione e di composizione sonora e audiovisiva. L'obiettivo del corso è infatti quello di fornire agli studenti gli strumenti concettuali, metodologici e operativi essenziali per progettare e produrre materiali sonori nuovi ed originali, destinati a prodotti multimediali ed ambienti interattivi, rispondenti alle esigenze comunicative espresse dal committente.

### Prerequisiti richiesti

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

### Contenuti del corso

Il corso è articolato in otto sessioni di cinque ore ciascuna, articolate in una prima parte, a carattere teorico/culturale, ed una seconda parte, a carattere pratico/tecnico.

1. Il suono: elementi di acustica, elettroacustica, informatica musicale.  
Laboratorio: esercizi di ascolto critico del suono per imparare a riconoscere i parametri fondamentali, e di lettura del suono, per imparare ad interpretare correttamente le principali rappresentazioni grafiche;
2. Il progetto del suono: elementi di storia del sound design, accezioni del termine ed ambiti di applicazione.  
Laboratorio: esercizi di manipolazione del suono, per acquisire le tecniche di editing di base;
3. Il suono espressivo: elementi per un ascolto attivo, quindi causale, strutturale, referenziale.  
Laboratorio: esercizi di analisi del suono e delle figure sonore per imparare a leggere gli aspetti strutturali e referenziali e a cogliere le potenzialità in ambito comunicativo;
4. Sound branding I. Strategie di utilizzo della musica per rinforzare la brand identity: FCA, Bacardi, Red Bull.  
Laboratorio: esercizio di analisi di brani musicali di differenti generi, per cogliere gli aspetti strutturali e referenziali e per immaginare le potenzialità applicative in ambito comunicativo;
5. Sound branding II: strategie di utilizzo del suono per rinforzare la brand identity: Magnum, Pringles, Tic Tac.  
Laboratorio: Progetto finale I. Scelta l'azienda, impostare la partnership con l'artista musicale e scegliere i relativi brani.
6. Strategie di utilizzo del suono e della musica per rinforzare la brand identity: Audi Corporate Sound.  
Laboratorio: progetto finale II. Scelta l'azienda, impostare la costruzione del Corporate Sound (libreria di suoni originali e indicazioni per le composizioni).
7. Sound branding IV: le auditory display in ambiente mobile.  
Focus: le App e l'identità sonora di aziende produttrici di automobili: caratteristiche, potenzialità, criticità.  
Laboratorio: progetto finale III. Applicazione della Corporate Sound alla creazione di tre soluzioni per le App: sonic logo, auditory display, soundscape for digital magazine.
8. Sound branding V: la comunicazione audiovisiva. Cenni di composizione audiovisiva.  
Laboratorio: Esercizi di analisi audiovisiva (partitura multimediale) per imparare ad cogliere le relazioni tra i differenti codici espressivi e riconoscere la strategia comunicativa dell'autore.



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sound design	Luca Stefano	5	40

### Metodologia

Nello svolgimento della parte culturale il corso adotterà il format della lezione frontale mentre nello svolgimento della parte tecnico-pratica il corso alternerà lezioni frontali, necessarie alla spiegazione delle funzionalità del software, con incontri di laboratorio, necessari agli studenti per dare avvio alle attività applicative (esercizi, elaborato 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 e discussione degli elaborati finali. Il voto sarà composto dalle votazioni ottenute dalle esercitazioni pratiche svolte durante l'anno (30%), dall'elaborato finale (40%) dal colloquio orale (30%).

### Apporto specifico al profilo professionale

Il corso contribuisce alla formazione del profilo professionale del web marketer, in quanto fornisce strumenti teorici e operativi per utilizzare strategicamente, e non semplicemente tatticamente, il suono e la musica all'interno di un progetto di comunicazione aziendale. Muovendosi nell'ambito del Sound Branding, gli studenti acquisiranno la capacità di stabilire tra suono / musica e utente un rapporto non occasionale, come accade in tutti i casi in cui la musica accompagna una campagna di comunicazione, svolge il proprio ruolo funzionale e lo esaurisce al termine di questa, bensì stabile, grazie al quale costruire un canale di comunicazione tra brand e consumatore sempre attivo, attraverso il quale veicolare messaggi e stimoli in linea con la promessa del brand.

### Attività applicative

Gli studenti saranno tenuti a:

- studiare i testi obbligatori indicati in bibliografia ed eventualmente, se vorranno (facoltativo), anche i testi, i film e i siti web indicati in programma (si veda paragrafo "Bibliografia");
- svolgere gli esercizi pratici assegnati durante il corso e consegnarli secondo le scadenze prefissate;
- svolgere il progetto finale, finalizzato a mettere a frutto, integrandole, conoscenze teoriche e abilità pratiche acquisite durante il corso.

### Contatti

s.luca@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

CHION M., *L'audio-vision. Son et image au cinéma*, Editions Nathan, Paris, 1990 (tr. it. *L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, Lindau 1997)  
 LINDSTROM M., *Brand sense. Build powerful brands through touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Simon & Shuster, London, 2005  
 MORELLI A. - SCARANI S., *Sound design. Il suono come progetto*, Pitagora, Milano, 2010  
 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. Il suono

CREMASCHI A. - GIOMI F., *Rumore bianco: introduzione alla musica digitale*, Zanichelli 2008  
 ROBINSON PIERCE J., *La scienza del suono*, Zanichelli 1988, cap. 1, 2, 3  
 ZANARINI G., "Il suono", in J.-J. Nattiez (a cura di), *Enciclopedia della Musica*, vol. IX, Einaudi 2001, pp. 5-23

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sound design	Luca Stefano	5	40

## 2. Il progetto del suono

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

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

## 3. Il suono espressivo

SCIARRINO S., *le figure della musica*, Ricordi 1998

SHAFER R.M., *A Sound Education – 100 Exercises in Listening and Sound-Making*, Arcana Editions Ontario, Indian River, Ont, 1992, trad. it. *Educazione al Suono – 100 esercizi per ascoltare e produrre suono*, Ricordi 1998

## 4.-7. Sound design e brand identity

<http://www.audi-soundportal.com>

BRONNER K., HIRT R., *Audio Branding: Brands, Sounds and Communication*, Nomos Edition Reinhard Fischer, 2009

LUSENSKY J., *Sounds Like Branding: Use the Power of Music to Turn Consumers Into Fans*, Bloomsbury 2011

TREASURE J., *Sound business*, Management books 2000 Ltd 2011

## 8. La comunicazione audiovisiva

CHION M., *L'audio-vision. Son et image au cinéma*, Editions Nathan, Paris, 1990 (tr. it. *L'audiovision. Suono e immagine nel cinema*, Lindau 2009): cap. 1, 2, 3

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

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

Henry Stewart Publications, pp., 193–198.

TRUAX B., *Acoustic Communication*, Greenwood Publishing Group 2001.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicopedagogia degli stili di vita	Micalizzi Alessandra	5	40

### Obiettivi

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

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

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

Cosa cambia nei desideri e nelle pratiche del prosumer digitale?

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

### Contenuti del corso

Il corso presenta in prima istanza le principali teorie che riguardano i temi psico-sociali legati al mondo dei consumi con particolare riferimento alla percezione e all'attenzione. Saranno proposti alcuni costrutti teorici al fine di inquadrare alcuni fenomeni sociali del nostro tempo che saranno letti e interpretati alla luce degli strumenti concettuali forniti. Più nello specifico, i temi trattati saranno:

- la percezione e gli errori di valutazione;
- le teorie sul sé: sé personale, sociale e ideale;
- stereotipi, pregiudizi e meccanismi di difesa;
- bisogno, desideri e spinte motivazionali;
- i comportamenti di consumo: teorie ed excursus storico;
- i nuovi media: come cambia il consumatore;
- tecniche e metodi per le ricerche sul consumatore di matrice qualitativa;
- tecniche e metodi per la ricerca sul consumatore di matrice quantitativa;
- l'approccio integrato;
- i new media ed i big data nella profilazione dei consumi;
- le innovazioni nella ricerca sul consumatore (shadowing, neuromarketing, mobile marketing etc).

### Metodologia

I temi saranno affrontati in aula secondo i principi classici della didattica interattiva con la presentazione di contenuti teorici e di casi empirici. Gli studenti saranno suddivisi in gruppi di lavoro per realizzare un'esercitazione di gruppo allo scopo di testare conoscenze acquisite e competenze.

Tutti i materiali usati in aula saranno resi disponibili.

### Modalità d'esame

L'esame si svolgerà in forma scritta con un successivo momento orale per la discussione della prova. Si richiede la realizzazione di un breve elaborato di gruppo, secondo le indicazioni che saranno condivise in aula.

### Apporto specifico al profilo professionale

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicopedagogia degli stili di vita	Micalizzi Alessandra	5	40

**Contatti**

a.micalizzi@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia****I testi di riferimento per l'esame sono i seguenti:**

DALLI D, ROMANI S., *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli Milano, 2013

DEGLI ESPOSTI L., *Essere prosumer nella società digitale. Produzione e consumo tra atomi e bit*, Franco Angeli, 2015

FABRIS G., *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Franco Angeli, 2010 (i capitoli saranno specificati in aula)

Per la parte metodologica si considera propedeutica la lettura del manuale:

MOLTENI L., TROILO G., *Ricerche di Marketing. Metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative*, Egea, Milano, 2012

**Letture consigliate**

BAUMAN Z., *Homo consumens*, Erickson, Trento, 2007

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

GOFFMAN E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1969

PACCAGNELLA G., VELLAR A., *Vivere online. Identità, relazioni, conoscenza*, Il Mulino, Bologna, 2016.

PREVIDI G., *Social-Media-Mente*, Phasar Edizioni, Firenze, 2014

RIVA G., *Psicologia dei new media*, Il Mulino, Bologna, 2012

VACCARINI I., *L'era del narcisismo*, Franco Angeli, Milano, 2012



Laurea Magistrale  
Web marketing e  
digital communication

**SECONDO ANNO**

2016/2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
English for business and communication	Martin Susan	5	40

### Obiettivi

Il corso si propone di fornire agli studenti gli strumenti necessari all'analisi, comprensione e uso indipendente dei linguaggi tecnici professionali del settore. Gli argomenti affrontati saranno: Business communication skills, Cross-cultural experiences, *Markets and marketing*, *Presentations*, *Negotiation*, *New media*, *Web marketing*, *Design communication*, *Art and advertising*.

### Prerequisiti richiesti

Livello B2 Lingua Inglese.

### Contenuti del corso

Business Fundamentals: Industry groups and sectors; Economic cycles.

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

Change: Dynamic sentences for writing a Cover Letter and action verbs for CVs; Interview techniques; Giving a formal presentation.

"David Bowie is": V & A Touring Exhibition, MAMbo, Bologna 14/7/16-13/11/16. Text synthesis.

Markets and Marketing: Marketing mix – the four Ps, the four Cs, mix coherency and dynamics;

Questions for persuading.

Social Media Marketing; Question tags and Negative questions.

Teamwork: Negotiating – dealing with conflict; Adding emphasis; Responding to feedback.

Progress: Problem-solving and brainstorming ideas; Use of adverbs to qualify attitudes; Use of approximation.

Risk: PEST analysis; Participating in a teleconference.

Resources: Starting a Corporate Social Responsibility project; Using Conditionals.

Values: Global brands; Fair Trade; Using inversion for emphasis.

Persuasion and advertising: Selling an idea; Using discourse markers.

Impromptu presentations: Using questions; Dealing with difficult questions; Distancing and depersonalizing using the Passive.

**Final Work:** Development and completion Cover Letter, CV, Graphic CV and Graphic Portfolio, in English and development and completion of a brand identity for a new product or new service in English.

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

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

### Apporto specifico al profilo professionale

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

### Contatti

s.martin@iusve.it

### Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
English for business and communication	Martin Susan	5	40

**Bibliografia**

BAADE K. - HOLLOWAY C. - SCRIVENER J. - TURNER R, *Business Result. Advanced Student's Book + Skills Workbook*, Oxford University Press, Oxford, 2016

**Testi di approfondimento:**

HITCHENS P. - HITCHENS J., *Successful Brand Management*, Hodder & Stoughton, London 2014

LULL J., *Media, Communication and Culture: A Global Approach*, Columbia University Press, Columbia, 2000

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

SMITH N., *Successful Social Media Marketing*, Hodder & Stoughton, London, 2013

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e media	Villa Mariagrazia	3	24

### Obiettivi

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

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

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

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



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e media	Villa Mariagrazia	3	24

### Focus

Viene proposto un approfondimento tematico legato allo specifico della Laurea Magistrale in *Web Marketing & Digital Communication*, attraverso un'indagine sull'utilizzo etico del web nella comunicazione aziendale.

### Metodologia

Il corso consta di:

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

### Modalità d'esame

L'esame prevede una presentazione e discussione dell'esercitazione a tema svolta dallo studente (questa incide per il 30% sulla valutazione finale) e un colloquio orale sugli argomenti trattati durante il corso e i testi fondamentali indicati in bibliografia (questo incide per il restante 70%).

### Apporto specifico al profilo professionale

Il corso offre agli studenti in *Web Marketing & Digital Communication* l'opportunità di comprendere come la questione etica pervada intimamente la progettazione, pianificazione e gestione delle attività economiche, educative e culturali per i nuovi media digitali, e come debba essere affrontata con un agire comunicativo pienamente responsabile. Nello sviluppo di un piano di social media marketing, di new communication, di web marketing (mobile marketing, ecommerce, PR digitale...) o di unconventional marketing (guerrilla marketing, viral marketing, buzz marketing, emotional marketing...), il futuro Digital Communication and Web Marketing Manager non dovrà solo mettere in gioco le proprie abilità tecniche e creative, ma anche la sua stessa persona: i valori e i principi morali che riconoscerà come "buoni" e di validità universale e la capacità di adeguare a essi le proprie valutazioni e scelte in ambito comunicativo. Quest'attenzione etica darà un più ampio respiro, significato e spessore al suo progetto di comunicazione, che sarà non solo al servizio dei suoi obiettivi e di quelli della committenza, ma di tutta quanta la società civile.

### Contatti

m.villa@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

#### Bibliografia

BETTETTINI GIANFRANCO, FUMAGALLI ARMANDO, *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, FrancoAngeli, Milano, 2010

FABRIS ADRIANO (a cura di), *Guida alle etiche della comunicazione*, Edizioni ETS, Pisa, 2011

#### Testi consigliati

AROLDI PIERMARCO, *La responsabilità difficile. Media e discernimento*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2012

BOLLINI LETIZIA, BRANZAGLIA CARLO, *No Brand More Profit: etica e comunicazione*, AIAP Edizioni, Milano, 2003

CALVINO ITALO, *Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Mondadori, Milano, 2000

FABRIS ADRIANO, *Etica della comunicazione*, Carocci, Roma, 2014

LINGUA GRAZIANO (a cura di), *Comunicare senza regole? Etica e mass-media della società globale*, Edizioni Medusa, Milano, 2002

MAINWARING SIMON, *We First: How Brands and Consumers Use Social Media to Build a Better World*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2012

PRATELLESI MARCO, *New Journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti*, Bruno Mondadori, Milano, 2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e media	Villa Mariagrazia	3	24

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing avanzato	Rosin Umberto	5	40

### Obiettivi

Gli obiettivi del corso consistono nel fornire agli studenti le conoscenze e gli strumenti per padroneggiare l'applicazione delle più avanzate tecniche di marketing. Il corso è caratterizzato da un taglio eminentemente operativo e orientato alla definizione di un profilo professionale capace di creare e coordinare campagne di 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: gli elementi del Marketing mix, il *brand* e i metodi di valutazione della *brand equity*.

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

Le lezioni e l'esame si terranno in lingua inglese.

### Contenuti del corso

Il corso approfondirà i seguenti contenuti:

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

### Focus

La passione nelle attività lavorative e nel tempo libero.

La *gamification* e il game design.

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

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

### Apporto specifico al profilo professionale

Attraverso il corso di marketing avanzato gli studenti acquisiranno gli strumenti per implementare le tecniche di marketing strategico e operativo attingendo ai contributi più recenti ed evoluti in ambito disciplinare. Avvalendosi di un approccio integrato alle prospettive di marketing, gli studenti svilupperanno l'attitudine al *problem solving* e a lavorare in gruppo, affrontando i principali temi di marketing con particolare riferimento agli aspetti legati al web marketing e alla comunicazione digitale. In questo senso, l'utilizzo di video, esempi concreti, strategie aziendali valutate particolarmente efficaci ed efficienti, contribuiscono ulteriormente a delineare il taglio pratico e concreto del corso. Il corso di Marketing avanzato è volto a dotare gli studenti di una "scatola degli attrezzi" necessaria e particolarmente utile a definire il profilo professionale di chi vuole ricoprire incarichi operativi e di consulenza nel mondo della comunicazione digitale e del web marketing. Le tecniche di marketing virale e *stealth* formatesi negli approcci non convenzionali di marketing, di *connected marketing*, di marketing relazionale ed esperienziale, rappresentano solo alcuni ambiti specifici di marketing che si prestano particolarmente alla definizione del profilo professionale ricercato attraverso il Corso di Laurea Magistrale in *Web marketing e digital communication*.

### Attività applicative

Durante il corso gli studenti si dovranno cimentare nella realizzazione di una serie di lavori di gruppo ed individuali che li guideranno attraverso un percorso finalizzato alla pratica e all'implementazione delle teorie di marketing più avanzate. Gli studenti dovranno quindi affrontare studi di

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing avanzato	Rosin Umberto	5	40

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**

u.rosin@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia**

COVA B., GIORDANO A., PALLERA M., *Marketing non convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, ed. 3<sup>a</sup>, Il Sole 24 Ore, Milano, 2011 (solo la prima parte)

GIAMPAOLO F., *Societing*, Egea, Milano, 2009 (solo la terza parte)

PHILIP K., KELLER K.L., *Marketing management*, Pearson, Milano, 2015

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing research e data analysis per il mercato (Campus di Mestre)	Brusattin Lorenzo	5	40

### Obiettivi

1. Mettere in contesto il marketing research nell'ambito delle scienze sociali. Suoi aspetti epistemologici e scientifici.
2. Offrire strumenti per interpretare informazioni di tipo quantitativo al fine di poter prendere decisioni radicate nell'evidenza empirica.
3. Impartire nozioni metodologiche che permettano allo studente di realizzare in proprio (o commissionare) ricerche di mercato di tipo quantitativo e/o qualitativo.
4. Iniziare lo studente al trattamento, manipolazione ed analisi dei dati attraverso l'uso del calcolatore e di software specifico.
5. Approfondire gli aspetti e le tecniche del marketing research più affini alla comunicazione e al marketing digitale.

### Prerequisiti richiesti

Nozioni elementari di statistica descrittiva. Il corso viene erogato in lingua inglese.

### Contenuti del corso

1. Aspetti scientifici ed epistemologici del marketing research. Teoria, ipotesi e ciclo della ricerca scientifica. Definizione del problema e dell'oggetto della ricerca. Ricerca esploratoria, desk research, basi dati, dati secondari.
2. Ruolo del marketing research nell'ambito del marketing e della comunicazione. Prassi operative. Etica professionale.
3. Marketing Research Quantitativo
  - Raccolta di dati primari
  - Concettualizzazione, operazionalizzazione e misurazione
  - Campionamento e fieldwork
  - Elementi di inferenza statistica
  - Analisi dei dati e presentazione dei risultati
4. Marketing Research Qualitativo
  - Tecniche qualitative di raccolta dei dati
  - Analisi dei dati qualitativi e presentazione dei risultati

### Focus

Sondaggi Quantitativi Online via Panel.  
Monitorizzazione del buzz / reputazione online di un Brand famoso.

### Metodologia

Lezioni teorico-pratiche in aula ed esercitazioni/laboratorio.

### Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di:

- realizzazione pratica di uno o più *assignment* durante il corso: 50% del voto finale;
- verifica scritta delle competenze teoriche acquisite, a fine corso, in modalità di scelta multipla e quesito: 50% del voto finale.

I risultati del test scritto e il voto finale verranno comunicati nella stessa giornata di svolgimento del test stesso.

### Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende dotare lo studente degli strumenti di ricerca necessari a prendere decisioni strategiche o tattiche ponderate nell'ambito di professionalità legate al web marketing e alla comunicazione (product manager, brand manager, market research manager, consumer insight, public relations manager).

Il corso mira altresì a familiarizzare lo studente con le metodologie tradizionali della ricerca di mercato nonché con nuove tecniche di ricerca e analisi sviluppate specificamente per l'ambito web.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing research e data analysis per il mercato ( <i>Campus di Mestre</i> )	Brusattin Lorenzo	5	40

### Attività applicative

Il corso intende dotare lo studente degli strumenti di ricerca necessari a prendere decisioni strategiche o tattiche ponderate nell'ambito di professionalità legate al web marketing e alla comunicazione (product manager, brand manager, market research manager, consumer insight, public relations manager).

Il corso mira altresì a familiarizzare lo studente con le metodologie tradizionali della ricerca di mercato nonché con nuove tecniche di ricerca e analisi sviluppate specificamente per l'ambito web.

### Contatti

l.brusattin@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

MALHOTRA, N. K., BIRKS D. F., *Marketing Research: An Applied Approach*, Prentice Hall/Financial Times, Harlow, 2007

In alternativa è possibile utilizzare la seguente bibliografia in italiano:

MOLTENI L. - TROILO G., *Ricerche di marketing: metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative*, EGEA, Milano 2012

CORBETTA P. - GASPERONI G. - PISATI M., *Statistica per la ricerca sociale*, Il Mulino, Milano, 2001

### Testi consigliati:

POYNTER R., *The handbook of online and social media research: tools and techniques for market researchers*, Wiley, New York, 2010

UNDERHILL P., *Why We Buy: The Science of Shopping: Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer and beyond*, Simon & Schuster Paperbacks, New York, 2009

ZALTMAN G., *Come pensano i consumatori. Quello che il cliente non dice e la concorrenza non sa*, Etas, Milano, 2003

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing research e data analysis per il mercato (Campus di Verona)	Bresciani Riccardo	5	40

### Obiettivi

Mettere in contesto il *marketing research* nell'ambito delle scienze sociali.

Suoi aspetti epistemologici e scientifici.

Offrire strumenti per interpretare informazioni di tipo quantitativo al fine di poter prendere decisioni radicate nell'evidenza empirica.

Impartire nozioni metodologiche che permettano allo studente di realizzare in proprio (o commissionare) ricerche di mercato di tipo qualitativo, con uno sguardo a tutte le diverse tipologie di principali ricerche qualitative, integrando la capacità di gestire, a supporto, anche dati di tipo quantitativo.

Iniziare lo studente al trattamento, manipolazione ed analisi dei dati qualitativi e quantitativi sia tramite attività *field* che tramite attività *desk*, che attraverso le *survey online*.

Approfondire gli aspetti e le tecniche del *marketing research* più affini alla comunicazione e al marketing strategico.

### Prerequisiti richiesti

Nozioni elementari di *marketing*, *branding*, comunicazione pubblicitaria.

Il corso viene erogato in lingua inglese.

### Contenuti del corso

- Aspetti scientifici ed epistemologici del marketing research. Teoria, ipotesi e ciclo della ricerca scientifica. Definizione del problema e dell'oggetto della ricerca. Ricerca esploratoria, desk research, fieldresearch, gestione dei dati.
- Ruolo del marketing research nell'ambito del marketing e della comunicazione. Prassi operative. Etica professionale.
- Marketing Research Qualitativo
  - Tecniche qualitative di raccolta dei dati: overviewe utilità strategica.
  - I focus group.
  - Le etnografiche e le net-nografie.
  - Ricerche U&A.
  - Un caso contemporaneo: il mobile al servizio delle ricerche qualitative di marketing (nota docente: è probabile che vi sia la possibilità di avere un ospite su questo tema specifico).
  - I panel online e le online community.
  - Campionamento e fieldwork.
  - Analisi dei dati e presentazione dei risultati.
- Casi studio di marketing research qualitativo strategico:
  - il potenziale del/dei mercato/i (tendenze, scenari, creazione di nuovi mercati e anticipazione domanda);
  - segmentazione del mercato: perché ogni target ha caratteristiche peculiari;
  - posizionamento prodotto/brand, analisi potenziale e fine tuning di comunicazione;
  - NPL: il lancio di nuovi prodotti, dalle opportunità al new product development, al lancio sul mercato.
- Elementi di marketing research quantitativo: sondaggi quantitativi online via panel, dal campionamento alla creazione del questionario fino alla somministrazione

### Focus

Le lezioni saranno integrate da alcuni focus pomeridiani facoltativi i cui contenuti e ospiti verranno confermati successivamente.

### Metodologia

Lezioni teorico-pratiche in aula ed esercitazioni/lavori di gruppo a casa.

### Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di:

- realizzazione pratica di uno o più *assignment* durante il corso: 10% del voto finale;
- verifica scritta delle competenze teoriche acquisite, a fine corso, in modalità di scelta multipla e quesito: 50% del voto finale;

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing research e data analysis per il mercato (Campus di Verona)	Bresciani Riccardo	5	40

- discussione di un breve lavoro individuale o di gruppo che mostri l'attuazione e realizzazione di un piccolo progetto di ricerca su un tema da concordare con il docente: 40% del voto finale.

#### Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende dotare lo studente degli strumenti di ricerca necessari a prendere decisioni strategiche o tattiche ponderate nell'ambito di professionalità legate al web marketing e alla comunicazione (*product manager, brand manager, market research manager, consumer insight, public relations manager*). Il corso mira altresì a familiarizzare lo studente con le metodologie tradizionali della ricerca di mercato nonché con nuove tecniche di ricerca e analisi che coinvolgono anche l'ambito web.

#### Attività applicative

1. Sintesi di un articolo accademico pubblicato in una delle principali riviste internazionali specializzate in *marketing research*.
2. Simulazione e reporting dei risultati di una simulazione di un progetto di *marketing research* qualitativo (focus group).
3. Esercizio di analisi di un caso studio tra quelli visti e reporting/sintesi del processo di ricerca e delle principali evidenze.
4. Realizzazione di una survey online utilizzando una piattaforma discussa/vista in classe.

#### Contatti

r.bresciani@iusve.it

#### Orario ricevimento

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

#### Bibliografia

MALHOTRA N. K. - BIRKS D. F., *Marketing Research: An Applied Approach*, Prentice Hall/Financial Times, Harlow, 2007

In alternativa è possibile utilizzare la seguente bibliografia in italiano:

MOLTENI L., TROILO G., *Ricerche di marketing: metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative*, EGEA, Milano, 2012

Testi consigliati:

UNDERHILL P., *Why We Buy: The Science of Shopping: Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer and beyond*, Simon & Schuster Paperbacks, New York, 2009

ZALTMAN G., *Come pensano i consumatori. Quello che il cliente non dice e la concorrenza non sa*, Etas, Milano, 2003



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

### Obiettivi

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

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

Il marketing non convenzionale.

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

Ambient media.

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

Guerrilla marketing.

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

Viral Marketing.

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

Il fattore cool nella comunicazione non convenzionale.

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

Crowdsourcing.

- Caratteristiche e modalità di partecipazione.
- Presupposti socio-economici e motivazione.
- Settori e skills.
- Social media e agenzie specializzate.

Branded entertainment.

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

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

### Focus

Culture Jamming. Product Placement.

### Metodologia

Lezioni frontali corredate da casi di studio ed esercitazioni.

### Modalità d'esame

L'esame consisterà in una prova scritta individuale.

### Apporto specifico al profilo professionale

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

### Attività applicative

Esercitazioni pratiche saranno svolte in aula.

### Contatti

v.montieri@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

#### Testi obbligatori di riferimento:

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

Dispensa a cura del docente

#### Testi di approfondimento:

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

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

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

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

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

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

COLLINA S. - SIMONTE V., *Introduzione alla memetica: la comunicazione virale*, Aracne, Ariccia (RM), 2007

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

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

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

FRAUSIN A. - ZANCANELLA F., *Guerrilla marketing in Italia*, Nuova Prhomos, Città di Castello (PG), 2013

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

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

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

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

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

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

MILNER M., *The world made meme. Public conversations and participary media*, The MIT Press, Cambridge (MA)-London, 2016

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

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

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

PEVERINI P., *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, LUISS University Press, Roma, 2014

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

ROSEN E., *The Anatomy of Buzz. How to create word of mouth marketing*. Crown Business, New York, 2002

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

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

TRUA T., *Marketing presente e futuro: guerrilla, virale, stickering, tribale, social e tutto l'universo del marketing online*, Bitbiblos, Bologna, 2014

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing ( <i>Campus di Mestre</i> )	Cappelletti Nicolò	5	40

### Obiettivi

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

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

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

Modelli e teorie della comunicazione mediata.

Vecchi media, new media e cultura digitale.

Semiotica dei nuovi media: teorie, metodi e oggetti.

Interfaccia, interazione, interattività, usabilità.

Le operazioni, le illusioni, le forme dei new media.

Cenni sulla tecnologia dei database e sulla digitalizzazione del prodotto e del consumatore.

La comunicazione interpersonale mediata da tecnologie.

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

Amiga Demoscene, l'alba del videoclip digitale.

Cenni sui linguaggi semplificati per la programmazione multimediale: Processing e MAX-MSP.

L'uso di LinkedIn a livello professionale (*questo approfondimento del programma verrà tenuto dal prof. Andrea Albanese*).

### Focus

Le frontiere del marketing digitale: prodotti transmediatici e narrazione digitale.

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

L'esame consisterà in una prova orale.

### Apporto specifico al profilo professionale

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

### Contatti

n.cappelletti@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

COSENZA G., *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari, 2014

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing ( <i>Campus di Mestre</i> )	Cappelletti Nicolò	5	40

**Testi di approfondimento**

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

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

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

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

TUFTE E., *The visual display of quantitative information*, CT: Graphics Press, Cheshire, 1983

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing ( <i>Campus di Verona</i> )	Albanese Andrea	5	40

### Obiettivi

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

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

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

La comunicazione mediata dalla tecnologia: ieri, oggi, domani, modelli e teorie.

Digital Divide e Cultural Divide: evoluzione della cultura digitale tra vecchie generazioni e nativi digitali.

Distribuzione ed evoluzione dei lettori tra vecchi media e new media.

App, mobile, web e semiotica dei nuovi media.

Cambiamenti relazionali e di comunicazione tra singoli ed all'interno dei gruppi nell'era delle comunità digitali.

La Comunicazione Digitale tra competenze Marketing e ICT (Information Communication Technologies).

Digital Communication, Digital Marketing, Social Media Communication, Social Media Marketing. Evoluzione del lettore digitale e ciclo di vita della notizia digitale.

Linguaggio digitale delle nuove generazioni: Web Star, Youtubers, Facebook Star.

La comunicazione mediata dalla tecnologia ieri, oggi, domani.

Business Personal Branding.

La comunicazione del singolo e la credibilità dei brand nell'era digitale.

I nuovi ruoli all'interno dell'arena digitale: Influencer, Leader, Opinion Leader.

Tecniche di comunicazione e scrittura digitale, come vengono influenzate le decisioni nell'era digital e social.

Comunicare attraverso Gaming e Gamification: coinvolgimento dell'utente.

L'uso di LinkedIn a livello professionale.

### Focus

Le frontiere del marketing digitale: prodotti transmediatici e narrazione digitale.

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

L'esame consisterà in una prova orale.

### Apporto specifico al profilo professionale

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing ( <i>Campus di Verona</i> )	Albanese Andrea	5	40

**Contatti**

a.albanese@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia**

COSENZA G., *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari, 2014

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

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

VOLLI U., *Il nuovo libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Cremona, 2015

**Testi di approfondimento**

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

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

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

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

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

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

### Obiettivi

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

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

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

### Prerequisiti richiesti

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

### Contenuti del corso

Il Web come strumento e opportunità di business. Com'è cambiato l'atteggiamento degli utenti nei confronti delle aziende online e come dovrebbe cambiare l'approccio dell'azienda per gestire al meglio il rapporto col consumatore.

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

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

Keyword Advertising e Display Advertising. Google AdWords: cos'è, come funziona, quando e come utilizzarlo. Come strutturare una campagna ottimizzata in base all'obiettivo.

Social Media Advertising: differenze d'uso lato utente dei Social più utilizzati e conseguenti opportunità per le aziende.

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

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

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

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

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

Cos'è una Landing Page, perché e come può essere utilizzata a supporto di una strategia pubblicitaria; best practices per la creazione di una Landing Page finalizzata al raggiungimento dell'obiettivo.

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

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

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

### Apporto specifico al profilo professionale

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



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

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

#### Attività applicative

Esercitazioni pratiche individuali o di gruppo relativamente alla creazione di campagne pubblicitarie. Gli studenti saranno inoltre stimolati a partecipare attivamente alle lezioni mediante riflessioni ed analisi su casi concreti portati dal docente o relativi alla loro esperienza personale.

#### Contatti

l.pillon@iusve.it

#### Orario ricevimento

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

#### Bibliografia

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

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

Facoltativi, come approfondimento:

BOVE L., *Google per i negozi e le attività commerciali: Come aumentare i clienti con My Business e la Local Search*, Giunti, Milano, 2015

FARABEGOLI A., *Email marketing in pratica*, Apogeo, Milano, 2014

FERTIK M., THOMPSON D., *Reputation economy. Come ottimizzare il capitale delle nostre impronte digitali*, Egea, Milano, 2015

KRUG S., *Don't make me think. Un approccio di buon senso all'usabilità web e mobile (3° edizione)*, Tecniche Nuove, Milano, 2014

MASSAROTTO M., *Mobile Marketing. Riflessioni sul nuovo rapporto tra azienda e consumatore*, Apogeo, Milano, 2013

RIMEDIO M., *Come sviluppare il tuo business su Facebook*, Mind Edizioni, Milano, 2015

RUSSO S., BOVE L., *Scopri Google Plus e conquista il web*, Flaccovio, Milano, 2014

SPORTELLI A., *La pubblicità su Facebook. Solo i numeri che contano*, Hoepli, Milano, 2016

SPORTELLI A. - FAÉ M., *Il succo del web marketing*, Strumenti di Business Edizioni, Milano, 2016

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche di digital public relation	Sordi Francesco	5	40

### Obiettivi

Molto spesso in ambito sia accademico che aziendale e professionale le attività online e di Digital PR sono concepite e gestite in modo non sempre allineato alla comunicazione istituzionale e dell'Ufficio Stampa ed alla strategia di marketing più in generale. In molti casi queste attività sono svolte da Uffici Stampa con personale poco reattivo alla gestione tempestiva richiesta dalle online Press Release 2.0. Il corso si prefigge l'obiettivo di dare un quadro di riferimento teorico di collocazione delle attività di comunicazione online all'interno del marketing d'azienda, sia strategico che operativo, nonché di presentare metodi e strumenti per una loro efficace integrazione;

Le teorie e tecniche di digital public relation saranno poi sviscerate nella panoramica della Digital Communication (comprendente anche: Web Marketing, Social Media Marketing, Social Business, Mobile Marketing, ecc.);

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

Al termine del percorso gli studenti saranno in grado di:

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

### Prerequisiti richiesti

Account Twitter e LinkedIn attivi e aggiornati.

### Contenuti del corso

1. Attività e strumenti fondamentali:

- 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:
  - La conoscenza degli aspetti principali del Marketing Strategico per impostare una strategia vincente di comunicazione online.
  - La conoscenza della blogosfera e del proprio territorio digitale anche approfondendo le reti relazionali (reti informali, primarie, SNA - Social Network Analysis, ecc.)
  - Lo sviluppo delle strategie delle Digital Public Relations in una prospettiva Beyond the line
  - Tecniche per lo sviluppo del passaparola per la propagazione in rete di un fatto in una news online, intesa come il contenuto che sia in grado di influenzare e creare engagement nelle community di riferimento: la news è ciò che la community (il target/nicchia di riferimento) considera rilevante.
  - La conoscenza di tutti gli altri strumenti per realizzare una costruire un contenuto online coerente con i processi di conversione dell'azienda (Press Release 2.0 all'interno di una Social Media News Room).

2. Le Digital PR e le capacità di generare connessioni e rapporti di fiducia

- 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, le valutazioni, critiche, suggerimenti, modifiche d'uso, ecc.
  - Attuare il monitoraggio del buzz, dei segnali deboli, della viralità ... seguendo gli Influencer e Opinion Leader anche attraverso la netnografia.

3. Le online media release come un'attività di Brand Reputation Building

- Questo corso affronterà le online media release come un'attività di Brand Reputation Building,

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche di digital public relation	Sordi Francesco	5	40

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 Positioning: posizionare la marca rispetto alla concorrenza ed ai fattori di differenziazione, ecc.
  - Brand Identity: identificare il business model, i valori, la promessa di valore, i punti di forza del brand, la sua identità, 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), anche con l'utilizzo di Best Practices di Storytelling, ecc.
4. FOCUS e approfondimento tematico: lanciare un nuovo prodotto servizio come una StartUP
- Nel corso ci sarà un approfondimento tematico sul come generare un processo di Digital Public Relations per il lancio di un nuovo prodotto/servizio/brand. In questo contesto saranno approfonditi gli aspetti che un responsabile Digital PR potrebbe affrontare anche nel lancio di una vera e propria StartUP: lo sviluppo della Business Idea con l'adozione di un Business Model.
  - Gli aspetti che saranno approfonditi saranno quelli relativi alla Customer relationship e dei canali di comunicazione verso i segmenti della clientela. Questa attività potrebbe essere interessante anche per aziende che vogliono fare innovazione di prodotto e di servizio avvalendosi delle Digital PR e delle tecnologie digitali.

### Metodologia

Esplorazione delle strategie e delle tattiche 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 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 risultati e dell'impegno profuso nei lavori in team e singoli, elaborati durante il corso.

### Apporto specifico al profilo professionale

Questa disciplina si pone in stretta relazione con i possibili sbocchi lavorativi degli studenti, in particolare verso: la realtà degli Uffici Stampa, Agenzie di PR, delle Agenzie di Advertising e di Comunicazione tradizionali, delle Web Digital Agency, contesti di realtà aziendali e attività di freelance. 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:

- Come generare il passaparola, come coinvolgere gli influencer. Nel corso sarà anche affrontate le tecniche e metodologie di creazione di contenuti al fine di:
  - Realizzare contenuti con capacità di propagazione *virale*, che si avvalgano del canale del *passaparola* per ottenere il *buzz*, la discussione e la condivisione.
  - Favorire il posizionamento di un'azienda online attraverso la qualità e la frequenza dei contenuti pubblicati. Il Digital PR dovrà collaborare per il raggiungimento degli obiettivi di Web Marketing dell'azienda migliorando il posizionamento nei motori di ricerca utilizzando apposite keywords (combinazioni di parole chiave), link, tag, ecc. nelle Online Media Release.
- Le azioni principali in caso di Crisis management, scegliere se, come e quando intervenire, correggere le opinioni negative, cos'è successo e che cosa si doveva fare (casi reali).

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche di digital public relation	Sordi Francesco	5	40

**Contatti**

f.sordi@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

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

CHIEFFI D., *Social media relations*, Gruppo 24 ore, Milano, 2012

MUSSO P., *Brand Reloading, nuove strategie per comunicare, rappresentare la marca*, Franco Angeli, Milano, 2011

**Facoltativi**

CHIEFFI D., *Online media relations. L'ufficio stampa su internet ovvero il web raccontato ai comunicatori*, Gruppo 24 ore, Milano, 2011

INVERNIZZI E. - ROMENTI S., *Progetti di comunicazione. Digital PR e social media*, Franco Angeli, Milano, 2012

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

SORDI F., *Evolvi il tuo marketing*, Libreria Universitaria, Padova, 2013

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
<i>Unconvetional marketing</i> LAB	Montieri Vittorio	5	40

### Obiettivi

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

### Prerequisiti richiesti

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

### Contenuti del corso

Valutazione analitica del brief della committenza.

Ricerca e approfondimento tematico.

Individuazione degli insight.

Checklist degli strumenti non convenzionali.

Definizione delle strategie e degli obiettivi.

Fase di brainstorming.

Selezione e discussione delle proposte.

Studio della fattibilità.

Pianificazione e *scheduling*.

Produzione.

*Seeding/Media e social media relations*.

Consuntivo e presentazione.

### Metodologia

I frequentanti saranno suddivisi in gruppi omogenei in base alle loro specifiche capacità e inclinazioni. Interagiranno con il docente e saranno indirizzati e valutati in modo continuativo nelle fasi di progettazione, esecuzione e feedback. La presenza fisica alle lezioni sarà obbligatoria nel modulo iniziale (blocco da 10 ore suddiviso in 2 giorni). Per gli altri moduli sarà possibile anche la presenza tramite tecnologie di collegamento on line come Skype potendo gli studenti nel periodo essere impegnati nel *Project-work* fuori regione o all'estero.

### Modalità d'esame

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

### Apporto specifico al profilo professionale

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

### Attività applicative

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

### Contatti

v.montieri@iusve.it

### Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Unconvetional marketing LAB	Montieri Vittorio	5	40

### Bibliografia

#### Testi obbligatori di riferimento:

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

#### Testi di approfondimento:

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Siti Web <i>Avanzato</i>	Marchi Michele	-	20

### Obiettivi

Realizzare e gestire siti internet di media complessità con WordPress e Joomla! integrandoli con temi professionali (free o premium). Comprendere come creare un sito e-commerce, come predisporre una newsletter integrata al sito, come trasformare un sito monolingua in un sito multilingua. Eseguire delle modifiche al tema attraverso i fogli di stile. Comprendere come indicizzare un sito e come poter usare Google Analytics. Conoscere i *framework* per migliorare l'aspetto del sito e dove agire per poter creare un nuovo tema.

### Prerequisiti richiesti

Conoscere il software Adobe Photoshop per ottimizzare le immagini. Conoscere l'interfaccia e le basi di funzionamento dei due CMS Joomla e WordPress. Saper installare in remoto ed in locale i due CMS.

### Contenuti del corso

Il corso approfondirà i seguenti contenuti:

- uso di template o temi professionali responsive e parallax;
- gestione di un sito multilingua;
- gestione di una sezione e-commerce;
- creare e gestire una newsletter;
- introduzione al linguaggio HTML;
- introduzione ai fogli di stile CSS;
- i framework per migliorare il lavoro di web design;
- come modificare un tema;
- SEO: l'indicizzazione sui motori di ricerca;
- Google Analytics;
- trasferimento di un sito da locale a remoto e viceversa;
- introduzione a Dreamweaver.

### Metodologia

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

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

### Modalità d'esame

La parte pratica della disciplina verrà valutata attraverso un progetto conclusivo che potrà prendere in considerazione anche il materiale prodotto nei vari laboratori. L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione del corso. La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di CFU.

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

### Apporto specifico al profilo professionale

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Siti Web <i>Avanzato</i>	Marchi Michele	-	20

**Contatti**

m.marchi@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia**

Esercizi e bibliografia del docente saranno comunicati all'inizio del corso.



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Video Editing <i>Avanzato</i>	Rossetti Claudio (VE) Chiavegato Luca (VR)	-	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

Il montaggio nel linguaggio audiovisivo.

Editing multicamera.

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

Tecniche di ripresa: stop motion, timelapse, steadycam.

Correzione colore primaria e secondaria.

L'utilizzo delle maschere nel *compositing video*.

L'utilizzo del Chroma Key.

Strumenti di tracking in After Effects.

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

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

Ottimizzazione dei formati video e della compressione.

### Metodologia

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

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

### Modalità d'esame

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

### Apporto specifico al profilo professionale

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

### Contatti

c.rossetti@iusve.it - l.chiavegato@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

Testo ufficiale del corso

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

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



Laurea Magistrale  
Web marketing e  
digital communication

**OPZIONALI**  
2016/2017

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

### Obiettivi

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

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

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

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

### Prerequisiti richiesti

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

### Contenuti del corso

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

Nello specifico:

*Le Forme 2D*: linea, ciambella, cerchio, arco, poligono, rettangolo, stella, ellisse, testo.

*I Solidi 3D*: box, sfera, cilindro, torus, teapot, cono, geosfera, tubo, piramide, piano

Disegno e Modifica: muovi, scala, ruota, allinea, specchio, l'uso degli snap, gli snap 2D, 2.5D e 3D estrudi, gruppo, clona, serie. Congelare e nascondere oggetti. Griglie ausiliarie, griglia automatica, operazioni booleane.

*Modellazione 2D*: trasformazione di una forma in spline modificabile, modalità di modifica sub-oggetto, aggiungere nuovi vertici, modifica con i vertici di Bezier, saldare una forma, l'opzione nuova forma, modificatore taglia-estendi.

*Modellazione 3D*: trasformare un solido in mesh modificabile, modalità di modifica sub-oggetto, soft selection, trasformare un solido in oggetto poligonale modificabile, suddivisione NURMS, UVW Map, smooth.

*Il Render e la Regolazione delle Finestre*: il Render rapido, il Render Active Shade Floater, la finestra Viewport Configuration, la finestra di Regolazione del Render, la finestra Environment and Effects, i tasti di scelta rapida, il Sistema di coordinate di riferimento.

*Le Luci*: le luci nella realtà e nel computer: la luce circostante, la radiosità, la attenuazione.

Schemi compositivi, le coordinate del colore, il cerchio cromatico, colori primari e secondari, complementari, caldi e freddi, la luce speculare, diffusa e ambiente, target spot, free spot, target direct, free direct, omni, skylight, regolazione parametri: parametri generali, parametri del tipo luce, effetti, avanzati, intensità/colore/attenuazione, shadow parameters, shadow map parameters, effetti atmosferici, posizionare le cineprese: target e free.

*I materiali*: la finestra Material Editor: la finestra degli slot, i comandi del tasto destro, i pulsanti della cornice: tipi di slot, sfondo, tipi di mosaico, select by material, Material\Map Navigator, get material, put material to scene, assegna materiale alla selezione, materiali hot and cool, make material copy, show map in the viewport, show end results, go to parent, go forward to sibling, pick mate-

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

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

*Applicazioni Pratiche:* Materiali Raytrace, mappe di riflessione e ruvidità, Creare superfici vetrate o cromate

*L'animazione:* configurazione e Parametri, pulsanti dell'animazione, animazione Keyframe, regolare il tempo e la velocità, utilizzare il pannello Motion (movimento), utilizzare una traiettoria usando una spline ed una camera, assegnare un controller, creare un'anteprima e salvare un'animazione.

### Metodologia

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

Esercitazioni:

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

### Modalità d'esame

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

### Apporto specifico al profilo professionale

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

### Attività applicative

Esercitazioni:

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

### Contatti

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

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

Dispense ed appunti fornite dai docenti.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
New Journalism, blogging & post writing	Villa Mariagrazia	3	24

### Obiettivi

Può fare del New Journalism, non solo chi è giornalista, ma chiunque sia in grado di partecipare attivamente alla costruzione di una notizia, apportando contributi importanti. Attraverso il proprio blog, o postando commenti sui social media.

Il giornalismo del futuro è già presente, soprattutto sul web, dove è capace di utilizzare ogni strumento di comunicazione (testo, foto, video) utile a comunicare le notizie; è orientato a produrre inchieste e ad approfondire "la storia dietro la storia" ed è consapevole della necessità di tirar fuori il contenuto etico di un evento.

Il corso intende fornire una conoscenza e una capacità di comprensione del New Journalism, consentendo agli studenti, futuri protagonisti dell'agire comunicativo in vari ambiti professionali e già oggi fruitori di svariate forme di comunicazione, di analizzare criticamente – anche attraverso i new media – come vengono fornite le notizie attualmente, apprendendo le basi di un nuovo modo di fare giornalismo: partecipato, collaborativo, digitale, multimediale, investigativo, etico.

L'insegnamento vuole favorire anche la capacità di applicare concretamente sul campo questa conoscenza e capacità di comprensione, acquisendo l'abilità di padroneggiare i principali stili di scrittura presenti nel giornalismo e di raccogliere, organizzare e gestire il materiale ai fini della produzione di testi corretti ed efficaci.

A conclusione del corso, gli studenti - sulla base delle conoscenze di tipo storico, teorico, pratico e linguistico acquisite - dovrebbero maturare una solida autonomia di giudizio e una capacità argomentativa scientificamente appropriata, oltre alla metodologia necessaria a scrivere secondo i principi del New Journalism. Anche senza fare i giornalisti.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

La prima parte del corso, introdotta da una breve storia del giornalismo e da un inquadramento teorico-culturale sul New Journalism, affronta i principali aspetti dell'attività giornalistica in relazione a un modo nuovo di raccogliere, dare e seguire le notizie, cercando di individuare criteri e regole per acquisire una maggiore consapevolezza del cambiamento epocale in atto, sia da parte di chi comunica sia di chi riceve la comunicazione.

#### 1. *La fine degli imperi di carta e il New Journalism*

Breve storia, da Gutenberg al www, di una professione partita con un foglio e finita nella rete, la crisi di un modello secolare di business, la scelta tra sopravvivere o morire, il fattore tempo e la vicinanza ai lettori, come dovrebbe essere il giornale post internet e l'importanza di tradurre online l'antico patrimonio di saperi e pratiche di un mestiere di forte valore civile. Il giornalismo cambia paradigma contenutistico e stilistico, da monopolio esclusivo delle notizie a gestione di un processo informativo diffuso, grazie alle possibilità offerte dai new media, dallo sviluppo delle piattaforme del web 2.0 e dai social network, la transizione dai siti di news ai blog, dagli aggregatori al citizen journalism.

#### 2. *L'informazione digitale per il giornale del terzo millennio*

Breve storia del "sesto potere" rappresentato dal giornalismo online, dalla fase pionieristica (1992-1995), a quella della sperimentazione (1995-1998), dallo stadio della cosiddetta "new economy" (1998-2000) al periodo della maturità (2002-2008) sino a quello attuale (2008-2015), caratterizzato dall'influenza dei social media e dalla crisi dei giornali di carta. Il rapporto tra giornalismo e social media, da Twitter a Facebook, fact checking e correzione degli errori, il percorso di valore dell'informazione, i social media sitter e le linee guida adottate dai principali media internazionali.

3. *La macchina redazionale, crossmedialità e sostenibilità economica*: il concetto di redazione diffusa, la programmazione del lavoro, la squadra e il singolo, la valutazione del contesto e dei competitor; le caratteristiche del giornale elettronico dai siti al tablet allo smartphone; la home page, il surplus informativo, l'agenda setting, il data journalism, lo slow journalism, come cambia il lettore telematico rispetto a quello del giornale di carta. Il modello economico free con vendita della pubblicità, il modello dei contenuti, in tutto o in parte, a pagamento, il finanziamento con il crowdfunding o enti non profit, il brand journalism.

4. *Le fonti, le notizie e la buona scrittura è viva (e non vegeta)*: credibilità delle fonti, ricerca e selezione, a caccia di notizie nella rete, crowdsourcing, false notizie, importanza della firma, selezione, gerar-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
New Journalism, blogging & post writing	Villa Mariagrazia	3	24

chizzazione e presentazione della notizia e criteri cui deve rispondere un fatto per essere notizia-bile, elaborazione, pubblicazione, approfondimento e aggiornamento della notizia, tipologia delle notizie e formula delle 3 "s", obiettività e leggende metropolitane, etica della notizia. La regola della semplicità e delle 5 W, l'attacco e la chiusa, il linguaggio giornalistico, la punteggiatura, la scrittura online, la scrittura multimediale, la content curation, il visual design delle parole.

5. *Blogging e Post Writing*: come tenere un blog, proprio o aziendale, come scrivere un post efficace e coinvolgente, per il proprio profilo social o per quello della società per cui si comunica, dal post semplice al post complesso, che tenga conto di più media.

6. *Brand Journalism e Newsjacking*: il futuro della comunicazione potrebbe stare in attività borderline tra marketing e giornalismo; i pro e i contro di questa rivoluzione copernicana dell'informazione.

La seconda parte sarà costituita da un'attività laboratoriale in cui gli studenti sperimenteranno come la parola scritta possa essere usata nel New Journalism, o in altre realtà comunicative in rete, e messa in relazione con immagini fotografiche, file audio e video, infografiche, link di approfondimento e altri supporti informativi.

7. *La lettura*: analisi critica di un sito d'informazione, un blog e un social medium.

8. *La scrittura*: imparare a scrivere in modo chiaro, appassionante e piacevole.

9. *Trovare i contenuti*: imparare a trovare notizie da comunicare online.

10. *Fare il follow up*: imparare ad aggiornare e migliorare le notizie nel tempo.

#### Focus

Viene proposta un'attività laboratoriale di New Journalism, focalizzata sull'importanza della parola scritta per comunicare una notizia, tema che verrà analizzato, valutato e discusso insieme agli studenti.

#### Metodologia

Il corso consta di: lezioni frontali, con l'uso di strumenti multimediali, durante le quali viene sollecitato un contributo attivo e personale da parte degli studenti attraverso strumenti quali la discussione collettiva, il confronto e l'apporto di esempi; un laboratorio di New Journalism sulla scrittura; un'esercitazione a tema, da svolgersi singolarmente.

#### Modalità d'esame

L'esame prevede una presentazione e discussione dell'esercitazione a tema svolta dallo studente (questa incide per il 30% sulla valutazione finale) e un colloquio orale sugli argomenti trattati durante il corso e i testi fondamentali indicati in bibliografia (questo incide per il restante 70%).

#### Apporto specifico al profilo professionale

Il corso offre agli studenti del primo anno della Laurea Magistrale in Web marketing & digital communication l'opportunità di comprendere meglio le caratteristiche del New Journalism, a cui potranno essere chiamati a collaborare, sia personalmente che nello svolgimento della loro professione. Una realtà giornalistica online, infatti, potrebbe coinvolgerli in svariati modi: nello studio di campagne promozionali o pubblicitarie, nella progettazione, pianificazione e gestione dei nuovi media digitali, nello sviluppo di un piano di social media marketing, di new communication, di web marketing o di unconventional marketing.

Una conoscenza del New Journalism metterà i professionisti di domani nella condizione di affrontare con più competenza e abilità tecnico-scientifiche le richieste del committente, se è di tipo giornalistico, e di comprendere meglio quel flusso di notizie in cui siamo e saremo sempre più immersi, contribuendo a comunicarle in prima persona. In modo competente, onesto e responsabile.

#### Contatti

m.villa@iusve.it

#### Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
New Journalism, blogging & post writing	Villa Mariagrazia	3	24

### Bibliografia

#### Testi fondamentali

MAZZOCCO DAVIDE, *Giornalismo online. Crossmedialità, blogging e social network*, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma 2014.

PRATELLESI MARCO, *New Journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti*, Bruno Mondadori, Milano 2014.

#### Testi consigliati

BARBANO ALESSANDRO, *Manuale di giornalismo*, Laterza, Roma-Bari 2012.

DE BOTTON ALLEN, *News. Istruzioni per l'uso*, Guanda, Milano 2014.

BRUNO NICOLA E MASTROLONARDO RAFFAELE, *La scimmia che vinse il Pulitzer. Personaggi, avventure e (buone) notizie sul futuro dell'informazione*, Bruno Mondadori, Milano 2011

CARLINI FRANCO, *Lo stile del Web. Parole e immagini nella comunicazione di rete*, Einaudi, Torino 1999.

CAROTENUTO GENNARO, *Giornalismo partecipativo. Storia critica dell'informazione al tempo di Internet*, Nuovi Mondi, Modena 2009.

GAGGI MASSIMO E BARDAZZI MARCO, *L'ultima notizia. Dalla crisi degli imperi di carta al paradosso dell'era di vetro*, Rizzoli, Milano 2010.

GOZZINI GIOVANNI, *Storia del giornalismo*, Bruno Mondadori, Milano 2011.

LANIER JARON, *Tu non sei un gadget. Perché dobbiamo evitare che la cultura digitale si impadronisca delle nostre vite*, Mondadori, Milano 2010.

MAISTRELLO SERGIO, *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*, Apogeo, Milano 2010.

MORRESI ENRICO, *Etica della notizia. Fondazione e critica della morale giornalistica*, Edizioni Casagrande, Bellinzona 2003

OTTONE PIERO, *Il buon giornale*, Longanesi, Milano 1987.

REVEL JEAN FRANCOIS, *La conoscenza inutile*, Longanesi, Milano 1989.

ROIDI VITTORIO, *Cattive notizie. Dell'etica del buon giornalismo e dei danni da malinformazione*, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma 2012.

ZARRIELLO ROBERTO, *Brand Journalism. Storytelling e marketing: nuove opportunità per i professionisti dell'informazione*, CDG Edizioni, Roma 2016.

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

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

### Obiettivi

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

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

Le diverse tipologie degli eventi

Progettare un evento:

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

Comunicare l'evento:

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

Il fund raising.

Finanziamenti e sponsorizzazioni nell'organizzazione di eventi.

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

### Metodologia

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

### Focus

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

### 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.



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

#### 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

c.rossato@iusve.it

#### Orario ricevimento

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

#### Bibliografia

##### Testi di riferimento:

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

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

##### Testi di approfondimento

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Organizzazione di eventi e ufficio stampa (Campus di Mestre)	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.

### Contenuti del corso

Le diverse tipologie degli eventi

Progettare un evento:

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

Comunicare l'evento:

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

Il fund raising.

Finanziamenti e sponsorizzazioni nell'organizzazione di eventi.

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

### Metodologia

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

### Focus

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

### 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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Organizzazione di eventi e ufficio stampa (Campus di Mestre)	Ruffino Greta	3	24

#### 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

#### Orario ricevimento

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

#### Bibliografia

##### Testi obbligatori di riferimento:

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

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

##### Testi di approfondimento:

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

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

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

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



Laurea Magistrale  
Web marketing e  
digital communication

**DEBITIFORMATIVI**

**2016/2017**

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

### Obiettivi

Il corso ha come obiettivo quello di fornire alcuni indispensabili strumenti di analisi filosofica che permettano allo studente di comprendere i termini del dibattito novecentesco sul linguaggio e la sua radicale novità. In quanto dimensione originaria dell'essere uomo, il linguaggio esige di essere sottoposto a un esame critico che permetta di saper distinguere le varie funzioni che lo caratterizzano: dalla funzione meramente strumentale a quella eminentemente evocativa e rivelativa. Profondamente connessa alla linguisticità essenziale dell'uomo è anche la dimensione estetica, intesa, prima di tutto, come il carattere fondamentale percettivo dell'esperienza della realtà. Estetica e linguaggio sono, dunque, chiavi di analisi e riflessione critica indispensabili per lo studente che voglia approcciare in maniera consapevole e matura il mondo delle immagini e la molteplicità dei suoi linguaggi.

### Prerequisiti richiesti

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

### Contenuti del corso

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

### Focus

Il ritratto e l'autoritratto, tra filosofia e fotografia.

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

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

### Apporto specifico al profilo professionale

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

### Attività applicative

Verrà assegnata una tesina su uno o più argomenti trattati durante il corso che varrà il 20% della votazione finale dell'esame. I tempi e le modalità saranno comunicati durante le lezioni.

### Contatti

f.negri@iusve.it

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

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

BENJAMIN W., *Aura e choc*, Einaudi, Torino 2012

NANCY J. L., *Tre saggi sull'immagine*, Cronopio, Napoli 2007

NEGRI F., *Estetica e comunicazione. Piccolo manuale non soltanto per graphic designer*, Libreriauniversitaria, Padova 2016

Testi utilizzati durante il corso:

ANGELUCCI D. (a cura di), *Estetica e cinema*, il Mulino, Bologna 2009.

BUCI-GLUCKSMANN C., *La ragione barocca. Da Baudelaire a Benjamin*, Costa&Nolan, Milano 1992.

D'AGOSTINI F., *Analitici e Continentali. Guida alla filosofia degli ultimi trent'anni*, Cortina, Milano 1997.

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

DERRIDA J., *L'animale che dunque sono*, Jaca Book, Milano 2006.

DERRIDA J., *Pensare al non vedere. Scritti sulle arti del visibile (1979-2004)*, Jaca Book, Milano 2016.

DESIDERI F.- MATTEUCCI G. (a cura di), *Estetiche della percezione*, Firenze University Press, Firenze 2007.

DIODATO R. - SOMAINI A. (a cura di), *Estetica dei media e della comunicazione*, il Mulino, Bologna 2011.

FERRARI F.- NANCY J.-L., *Iconografia dell'autore*, Luca Sossella editore, Roma 2006.

FERRARI F.- NANCY J.-L., *La pelle delle immagini*, Bollati Boringhieri, Torino 2003.

FRECCERO C., *Televisione*, Bollati Boringhieri, Torino 2013.

GADAMER H. G., *Verità e metodo*, Bompiani, Milano 1995.

GUERRI M.- PARISI F. (a cura di), *Filosofia della fotografia*, Raffaello Cortina, Milano 2013.

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

LACOEUE-LABARTHE P., *Il ritratto dell'artista, in generale*, Il Melangolo, Genova 2006.

MAZZOCUT-MIS M. - TAVANI E. (A CURA DI), *Estetica dello spettacolo e dei media*, LED, Milano 2012.

MERLEAU-PONTY M., *Il cinema e la nuova psicologia*, in Id., *Senso e non senso*, Il Saggiatore, Milano 2009, pp. 69-83.

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

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

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

MONTANI P., *Tecnologie della sensibilità. Estetica e immaginazione interattiva*, Raffaello Cortina, Milano 2014.

NANCY J.-L., *Corpus*, Cronopio, Napoli 2004.

NANCY J.-L., *Il corpo dell'arte*, Mimesis, Milano 2014.

NANCY J.-L., *Il ritratto e il suo sguardo*, Cronopio, Napoli 2002.

NANCY J.-L., *L'altro ritratto*, Castelvevchi, Roma 2014.

NEGRI F., *Ti temo vicina, ti amo lontana. Nietzsche, il femminile e le donne*, Mimesis, Milano 2011.

NIETZSCHE F., *La gaia scienza*, Adelphi, Milano 1993 (9°).

PINOTTI A. - SOMAINI A. (a cura di), *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*, Raffaello Cortina editore, Milano 2009.

PINOTTI A., *Estetica della pittura*, il Mulino, Bologna 2007

TAVANI E. (a cura di), *Parole ed estetica dei nuovi media*, Carocci, Roma 2011.

WITTGENSTEIN L., *Ricerche filosofiche*, a cura di M. Trinchero, Einaudi, Torino 1980.

WITTGENSTEIN L., *Tractatus Logico-Philosophicus e Quaderni 1914-1916*, tr. it. di A.G. Conte, Einaudi, Torino 1980.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di comunicazione grafica e software	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	10	80

### Obiettivi

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

Ritenendo fondamentale il momento di crescita conoscitiva da perseguire su molteplici livelli tematici, per favorire una capacità progettuale completa si ritiene necessario articolare la programmazione sviluppando più percorsi disciplinari tra loro armoniosamente correlati.

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

Il secondo percorso caratterizzato dallo sviluppo delle idee progettuali affrontate nella prima fase, attraverso software adeguati.

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

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

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

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

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

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

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

Il colore come scienza e forma visiva. Da Itten alla cromoterapia.

Il carattere nel progetto grafico: le "oggettere".

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

Temi monografici con analisi di opere ed autori tra regola e contaminazioni: da Max Huber ad Albe Steiner e lo Studio Boggeri, da Leonardo Sonnoli a Philippe Apeloig.

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

### Focus

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

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

Per accedere all'esame bisogna aver superato le esercitazioni richieste durante l'anno ed aver sostenuto almeno tre revisioni di progetto con i docenti.

Il tema d'esame, "L'identità dalle cose", si struttura nella creazione dell'identità visiva di un brand esistente sul mercato, coinvolgendo la committenza nel brief iniziale, con la finalità di ottenere progetti spendibili ed applicabili.

L'esame si terrà nella forma di un progetto grafico supportato da colloquio. Si costituisce di una parte concreta di progetto dove si ipotizza la creazione di una corporate identity da concordare con

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di comunicazione grafica e software	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	10	80

la docenza e in armonia con quanto indicato durante il corso dell'anno.

La parte pratica dovrà essere sviluppata in totale aderenza ai temi teorici trattati nelle lezioni frontali, diventandone applicazione concreta. Le indicazioni puntuali sul numero di tavole, i metodi grafici, i prodotti finali esatti, saranno somministrate durante le lezioni.

### Apporto specifico al profilo professionale

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

### Attività applicative

Progetto grafico: "sette cerchi", bozza di type design con proto-creazione di una polizza.

Progetto grafico: da tipo a tipologia.

Progetto grafico: dall'analisi di tre periodi-stili significativi del design grafico, proporre la propria interpretazione di logo e logotipo personali, con successiva digitalizzazione.

Progetto grafico: creazione di un manifesto impostato sulle suggestioni derivate dall'uscita accademica (Max Huber Museum -Chiasso). La linea razionalista e quella emozionale.

### Contatti

a.chinellato@iusve.it

c.noventa@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

#### Manuale obbligatorio di riferimento:

Dispense fornite dai docenti.

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

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

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

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

#### Testi di approfondimento:

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

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

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



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing dei servizi	Sordi Francesco	5	40

### Obiettivi

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

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

Il marketing e il marketing scientifico.  
Le 4P del marketing.  
I modelli di analisi base.  
Il modello di marketing scientifico 3D-ing.  
Il modello di sviluppo creativo Idea3.  
Lo strategic check.  
Il piano marketing operativo.

### Focus

Il green marketing.

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

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

### Apporto specifico al profilo professionale

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

### Attività applicative

Gli studenti svolgeranno un'esercitazione di gruppo legata allo sviluppo creativo di un progetto marketing, sul modello del workshop "Le idee non dormono mai". Essa sarà collocata nella seconda metà del corso.

### Contatti

f.sordi@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

#### Testi di riferimento obbligatori

CHAN K.W. - MAUBORGNE R., *Strategia Oceano Blu*, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts, 2005  
SORDI F., *Evolvi il tuo marketing*, Libreria Universitaria, Padova, 2013

#### Facoltativi

ARIELY, D., *Prevedibilmente irrazionale*, Rizzoli, Milano, 2008

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

### Obiettivi

Il corso intende fornire un'introduzione generale allo studio dei problemi semiotici, indagando e presentando sia gli autori che hanno dato vita a questa disciplina sia le nozioni fondamentali che organizzano le loro teorie, aiutando lo studente nella comprensione delle strutture efficaci messe in atto per una comunicazione vincente a livello pubblicitario, progettuale e relazionale.

Il corso si articola in tre parti che verranno svolte in contemporanea durante il corso. Nella prima parte viene presentato lo statuto epistemologico della disciplina e la terminologia propria di questa scienza. La seconda parte consiste in un breve excursus storico dai filosofi greci (Platone, Aristotele) alla semiotica moderna (semiotica strutturale o generativa di De Saussure e Hjelmslev e semiotica interpretativa di Peirce ed Eco). La terza parte introduce una metodologia d'analisi semiotica applicabile alla pubblicità e ai nuovi media.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

Nella prima parte vengono approfonditi i seguenti concetti:

- comunicazione (comunicazione/significazione, ricezione, i fattori e le funzioni della comunicazione);
- segno (significante/significato, interpretante, segni iconici, segni indicali, segni simbolici e codici, arbitrarietà, connotazione);
- strutture (asse sintagmatico e paradigmatico, espressioni e contenuto, fsemantica, topic, isotopia, enciclopedia);
- enunciazione (tracce della soggettività, débrayage ed embrayage, indici linguistici dell'enunciazione, effetti ed efficacia);
- interpretazione (il ruolo dell'interprete, l'inferenza, abduzione, interpretazione ed uso dei testi);
- i confini del testo (lo spazio e la spazialità, il visivo, gli oggetti, comunicazione non verbale, oralità e scrittura, testi e ipertesti, internet);
- pragmatica (gli ambiti della comunicazione, atti linguistici, la retorica classica);
- dispositivi creativi: triangolo semiotico, quadrato semiotico;
- la teoria del proiettile magico e la teoria matematica dell'informazione.

Nella seconda parte verranno illustrati brevi cenni storici riguardo:

- i Presocratici, Platone, Aristotele. La semiotica nella latinità classica (Cicerone, Quintiliano);
- la semiotica strutturale (Ferdinand de Saussure: dalla linguistica alla semiologia. Louis Hjelmslev: i tratti fondamentali dei linguaggi. Roland Barthes: la semiologia come critica sociale. Algirdas Julien Greimas: il percorso generativo. Sviluppi della semiotica generativa);
- la semiotica interpretativa (Charles Sanders Peirce: l'abduzione, la semiosi, i segni. Umberto Eco: il modello enciclopedico e la cooperazione interpretativa).

Nella terza parte verranno esposti i concetti chiave riguardo:

- la semiotica della pubblicità (pubblicità e comunicazione, il discorso pubblicitario, strategie pubblicitarie, testi pubblicitari, soggetti pubblicitari, i pericoli dell'iperseduazione, siti internet, applicazioni *mobile*);
- la semiotica del progetto: come il design opera nello spazio, fasi di progettazione, il management storytelling, le 15 leggi di Diamante.

### Focus

La social TV e l'interazione con il pubblico.

### Metodologia

Lezioni frontali (lettura e visione di testi, di problemi e di pubblicità con discussione collettiva).

### Modalità d'esame

L'esame consiste in un'esposizione in aula di uno spot a livello professionale o di un proprio lavoro personale in ambito progettuale, comunicativo o di marketing proveniente dai LAB rivisto alla luce dei concetti e tecniche apprese nel corso e un colloquio orale sui testi in programma.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

### Apporto specifico al profilo professionale

La semiotica è la “grammatica della comunicazione” che il laureato deve possedere sia in termini culturali che linguistici, attraverso lo sviluppo di una capacità d’analisi e decodifica dei linguaggi iconici e simbolici e abilità nell’applicare teorie e modelli della comunicazione nei contesti specifici con il fine di ottenere una comunicazione vincente a livello pubblicitario, progettuale e interpersonale.

### Contatti

m.diotto@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia di riferimento

#### Testi obbligatori:

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

VOLLI U., *Manuale di semiotica*, Laterza, Bari 2007

#### Altri testi a cui si farà riferimento nelle lezioni:

AGNELLO M., *Semiotica dei colori*, Carocci, Milano 2013

COSENZA G., *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari 2014

ECO U., *Trattato di semiotica generale*, La nave di Teseo, Milano 2016

FLOCH J.M., *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Franco Angeli, Milano 2015

MARRONE G., *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Editore Laterza, Roma 2009

PEVERINI P., *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, LUISS University Press, Roma 2014

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

SPAZIANTE L., *Icone pop. Indentità e apparenze tra semiotica e musica*, Bruno Mondadori, Milano 2016

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

ZINGALE S., *Interpretazione e progetto. Semiotica dell’inventiva*, Franco Angeli, Milano 2016

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Drusian Michela	5	40

### Obiettivi

La società contemporanea occidentale per prosperare deve consumare. Da questa semplice constatazione discendono molteplici implicazioni sociali, culturali, storiche, economiche di cui si occuperà il corso attraverso uno sguardo sociologico. Verranno spiegate le teorie sul consumo viste da varie prospettive che arricchiranno il bagaglio degli studenti di strumenti analitici. Ogni autore verrà collocato nel periodo storico appropriato e messo in relazione con i fenomeni di consumo contemporanei. Il consumo verrà analizzato insieme al marketing, in particolare ci si soffermerà sui modi in cui quest'ultimo ricostruisce incessantemente l'associazione tra consumi e desideri degli individui, dei gruppi, delle famiglie. Nell'approccio sociologico al marketing, che è stato chiamato societing, produttore e consumatore sono attori attivi, partecipativi e cooperanti al fine di creare significati ed esperienze sociali. Gli studenti saranno quindi in grado di: analizzare le pratiche e le dinamiche di consumo, con i diversi significati a seconda dei contesti di riferimento; definire esperienze e fenomeni in base alle diverse prospettive; usare linguaggi propri delle teorie del consumo e del marketing; valutare appropriatezza, punti di vista, debolezze dei casi studio presentati.

### Prerequisiti richiesti

Aver superato l'esame di *Sociologia generale e dei processi culturali*.

### Contenuti del corso

Le teorie sociologiche sul consumo: dal commercio; dalla politica; dall'economia; dal lusso; dallo spettacolo delle merci; dalla cultura romantica; dall'etica.

Le teorie classiche: Karl Marx, Georg Simmel, Thorstein Veblen, Max Weber, David Riesman, Talcott Parsons, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu.

Le teorie contemporanee: la Scuola di Birmingham, Michel de Certeau, George Ritzer, Gilles Lipovetsky, Mike Featherstone, Martyn Lee, Alan Bryman.

Le influenze sociali sul consumo: il gruppo sociale; l'analisi economica della famiglia; l'analisi sociologica della famiglia; i gruppi sociali; gli opinion leader e i divi.

Lo stile di vita: i primi tentativi di segmentazione; la segmentazione psicografica; VALS: verso una teoria del comportamento umano; le ricerche sul cambiamento sociale e il sistema 3SC; l'analisi dei trend.

La cultura sociale: Marcel Mauss, Claude Lèvi-Strauss, Mary Douglas, Appadurai e Kopytoff, Daniel Miller, Grant McCracken.

I limiti del consumo: fisici e sociali; la critica al consumo e il consumerismo; globalizzazione e anti-globalizzazione.

La marca e il consumo: la natura della marca e modelli; archetipi; l'approccio esperienziale alla marca.

L'istituzionalizzazione del marketing: la relazione tra soddisfacimento dei desideri e consumo dei beni.

### Focus

La sharing economy come esempio di rituale collettivo.

Le teorie sui rituali verranno applicate per analizzare i numerosi casi di sharing economy. Verrà offerta una interpretazione al di là delle consuete motivazioni economiche che interpella invece le dinamiche sociologiche e antropologiche. In tal modo sarà possibile legare la teoria classica alle più nuove frontiere del consumo e del marketing.

### Metodologia

Lezioni frontali, discussioni in aula, esercitazioni individuali, analisi di case study.

### Modalità d'esame

Il voto finale sarà il risultato di due prove: una tesina (vedi attività applicative) e una verifica dei principali concetti teorici. La verifica sarà scritta nei primi due appelli, orale negli appelli successivi. La tesina potrà aumentare il voto della verifica al massimo di due punti.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Drusian Michela	5	40

#### Apporto specifico al profilo professionale

La sociologia permette di avere uno sguardo critico nei confronti di ciò che accade nella vita quotidiana, sia nel suo aspetto micro, sia in quello macro. In tal senso, il corso fornisce strumenti utili alla comprensione delle dinamiche del consumo e del marketing e delle logiche sottostanti. I futuri esperti di comunicazione grafica e multimediale potranno avvalersi di capacità di analisi dei fenomeni che consentiranno loro di elaborare strategie professionali consapevoli di tutti i significati sociali, culturali, economici.

#### Attività applicative

Ai fini del superamento dell'esame, gli studenti dovranno consegnare una tesina compilata secondo le indicazioni fornite durante il corso. Tale tesina verterà sul confronto tra casi di consumo. La tesina potrà aumentare il voto della verifica al massimo di due punti.

#### Contatti

m.drusian@iusve.it

#### Orario ricevimento

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

#### Bibliografia

CODELUPPI V., *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, 2005

FABRIS G.P., *Societing*, Egea, Milano, 2008

FERRARESI M., *I linguaggi della marca*, Carocci, Roma, 2008

Altre dispense fornite dalla docente e messa a disposizione sulla piattaforma sirius.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia dei media	Rossato Cristiana	5	40

### Obiettivi

Gli obiettivi formativi del corso consistono nel dare agli studenti gli opportuni strumenti per una conoscenza completa della storia dei media e contemporaneamente fornirli di modalità e strumenti interpretativi grazie ai quali analizzare criticamente tendenze e scenari attuali e futuri.

Capire in che modo i molteplici mezzi di comunicazione della storia e le diverse tecnologie, da ieri ad oggi, abbiano influito sullo sviluppo della società e sulle scelte comunicative nella trasmissione di informazioni, notizie, eventi.

Analizzare le trasformazioni della comunicazione nel corso della storia, a partire dal medium parola attraverso tutti i successivi supporti, invenzioni e innovazioni mediatici.

Individuare le criticità e negatività dei media per comprendere quali percorsi interpretativi e comunicativi sia necessario oggi attuare per ottenere una comunicazione più efficace, persuasiva, corretta. Individuare i punti forti e gli aspetti positivi dei mass media per saperli interpretare in ogni possibile e futura interazione.

Far esperienza diretta delle applicazioni e potenzialità dei media per avere una panoramica completa dell'attuale proposta comunicativa sul mercato.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

Partendo dal medium parola, primo mezzo di comunicazione nella storia dell'uomo passando attraverso l'invenzione di stampa, telegrafo, telefono, cinema, radio, televisione fino alla diffusione dei media tecnologici e digitali, il corso intende approfondire il ruolo passato e presente dei mezzi di comunicazione. I media verranno considerati sotto molteplici aspetti: culturale, politico, economico, tecnologico, religioso.

Saranno oggetto di analisi e di riflessione i mezzi di comunicazione di massa nell'analisi e studio delle innovazioni tecnologiche, delle scoperte scientifiche e delle rivoluzioni sociali che li hanno accompagnati nel loro sviluppo fino alla scoperta delle innovazioni medial (new-media) che hanno contraddistinto la fine del 1900 e gli inizi del 2000.

### Metodologia

Lezioni frontali teoriche con cenni della parte storica dei media (da approfondire con lo studio personale dei manuali) e con la presentazione e visione di vari materiali per indagare e analizzare concretamente e realmente il percorso, passato e presente, dello sviluppo dei media attraverso lo studio di notizie, eventi, argomenti, applicazioni, fenomeni medial concreti.

### Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale.

### Apporto specifico al profilo professionale

La conoscenza della storia dei media e lo sviluppo comunicativo avvenuto nei secoli attraverso la scoperta e l'innovazione dei mezzi di comunicazione, l'approfondimento e la competenza dell'uso, passato e presente, dei media fornisce al laureato una cultura e una preparazione sulla complessità del sistema mediatico e di tutti gli scenari comunicativi con i quali entrerà in contatto nella sua futura professione. Il laureato acquisirà pertanto quelle competenze e nozioni utili per poter in futuro valutare, proporre e costruire azioni comunicative specifiche e adatte a ciascun mezzo di comunicazione con cui entrerà. Il suo profilo sarà pertanto completo anche della conoscenza delle potenzialità e dei metodi gestionali dei mezzi di comunicazione.

### Contatti

c.rossato@iusve.it

### Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti (prima o dopo la lezione) accordandosi preventivamente via mail.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia dei media	Rossato Cristiana	5	40

### Bibliografia

#### Testi obbligatori

CIUFFOLETTI Z., TABASSO E. *Breve storia sociale della comunicazione*, Carocci, Roma, 2013

CRISTANTE S. *Prima dei mass media*, Egea, Milano, 2011

#### Testi di riferimento:

ANICHINI *Il testo digitale*, Milano, Apogeo, 2010

BENTIVEGNA *Teorie delle comunicazioni di massa*, Roma-Bari, Laterza, 2012

BERTETTO *Introduzione alla storia del cinema*, Novara, UTET, 2012

BETTETINI *L'audiovisivo. Dal cinema ai nuovi media*, Milano, Bompiani, 2001

BRIGGS, A – BURKE, P. *Storia sociale dei media*, Bologna, Il Mulino, 2010

CASSETTI, F. *L'occhio del Novecento*, Milano, Bompiani, 2009.

CHELL, E. *La realtà mediata*, Milano, Franco Angeli, 2009

CODELUPPI, V. *Il ritorno del medium*, Milano, Franco Angeli, 2011

COSENZA, G. *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza, 2010

DEBORD, G. *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini & Castoldi, 2008

EISENSTEIN E., *Le rivoluzioni del libro. L'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna*, Mulino, Bologna, 1984

GRASSO, A. *Prima lezione sulla televisione*, Roma-Bari, Laterza, 2011

GRIGNAFFINI, G. *I generi televisivi*, Roma, Carocci, 2012

INNOCENTI, V. - PESCATORE G. *Le nuove forme della serialità televisiva*, Bologna, Archetipolibri, 2008

LUHMANN, N. *La realtà dei mass media*, Milano, Franco Angeli, 2012

MARINELLI, A. - CELATA, G. *Connecting television*, Milano, Guerini Associati, 2012

MCLUHAN, M. *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 2011

PEVERINI, P. *I media: strumenti di analisi semiotica*, Roma, Carocci, 2012

PIREDDU, M. - SERRA, M. *Mediologia*, Napoli, Liguori, 2012

POPPER *Cattiva maestra televisione*, Venezia, Marsilio, 2012

RONDOLINO. G. - TOMASI, D. *Manuale del film*, Novara, UTET, 2011

SILVERSTONE, R. *Perché studiare i media?*, Bologna, Il Mulino, 2002

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7	56

### Obiettivi

Acquisire le conoscenze di base relative alle teorie e alle tecniche della comunicazione pubblicitaria. Saper utilizzare le conoscenze nell'analisi critica e nella creazione di elaborati pubblicitari. Sviluppare consapevolezza rispetto ai propri interessi e capacità specifici. Sviluppare capacità collaborative e di lavoro d'équipe.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

Cos'è la pubblicità

- Come scienza e come arte; come teoria e come prassi; come modalità di informare, comunicare, promuovere, persuadere; come incrocio di discipline;
- la sua evoluzione storica e i personaggi di rilievo;
- teorie a confronto come premessa alle diverse tipologie.

Cosa si percepisce della pubblicità

- La percezione delle forme e del colore e la psicologia della gestalt;
- la composizione, le unità percettive e l'ordine di lettura;
- i colori, il linguaggio dei colori, colori e pubblicità.

Cosa c'è nella pubblicità

- I format/ contenitori e gli elementi base della pubblicità;
- analisi del messaggio statico, dalla pagina al manifesto;
- analisi del messaggio dinamico, dallo spot di pochi secondi al video in minuti;
- le chiavi comunicative e gli stili;
- contaminazione tra arti e pubblicità;
- sinergia tra immagine e testo.

Come si fa la pubblicità

- La campagna pubblicitaria all'interno di un piano di marketing;
- il processo e le fasi: analisi, strategia e realizzazione;
- strumenti e tecniche del processo: dal brief aziendale alla copy strategy, le tecniche creative, la realizzazione per i diversi media;
- figure professionali, ruoli e competenze del mondo della pubblicità.

Pubblicità sociale

- Ambiti, realtà, tipologie;
- funzione informativa, di sensibilizzazione ed educativa;
- provocazione e censura.

Sfide

- Communication mix;
- interattività;
- crossmedialità; realtà aumentata;
- modalità "glocal".

### Focus

Sarà dato spazio ad un approfondimento relativo alla scrittura: come un testo pubblicitario possa attirare l'attenzione e funzionare; casi studio ed esercitazioni.

### Metodologia

Lezione frontale con ausilio di strumenti multimediali e slide di sintesi, confronto assembleare, esposizione degli studenti, applicazione/ esemplificazione dei concetti attraverso presentazione di casi ed elaborazioni individuali e di gruppo di tipo analitico e creativo.



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7	56

### Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di un incontro individuale orale al termine della consegna di elaborati personali e di gruppo preventivamente visionati e giudicati.

### Apporto specifico al profilo professionale

Questa disciplina si pone in stretta relazione con i possibili futuri sbocchi lavorativi degli studenti. Le conoscenze teoriche culturali propedeutiche e quelle più specifiche della disciplina, troveranno una concreta applicazione nel contesto di esercitazioni laboratoriali. L'attenzione dunque sarà rivolta a sviluppare nei ragazzi competenze pertinenti e coerenti con il profilo professionale: saper analizzare ed utilizzare i linguaggi, gli strumenti e le tecniche più adatte alla produzione del messaggio e saper pianificare (in relazione a tutti i soggetti coinvolti) la complessità del processo produttivo della comunicazione pubblicitaria grafica e multimediale.

### Attività applicative

Le attività applicative constano di elaborati individuali e di gruppo. La parte individuale riguarda due esercitazioni: una di composizione personale, dove si sviluppano capacità estetiche/percettive e di lettura guidata dell'elaborato, una di analisi e costruzione di una pagina pubblicitaria dove si applicano correttamente format ed elementi base della pubblicità ed inoltre si sperimentano diverse chiavi comunicative.

Gli elaborati di gruppo sono due: il primo è la raccolta di tutte le esercitazioni svolte durante il corso e il secondo è l'analisi di una campagna pubblicitaria di un prodotto/servizio e la creazione della successiva, rinnovata seguendo una metodologia scientifica professionale.

### Contatti

g.bandiera@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

#### Fondamentali:

BANDIERA G., *Pubblicità "ad arte". Sintesi complessa di strategie, tecniche e creatività*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013

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

FERRARESI M., MORTARA A., SYLWAN G., *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci editore, Roma, 2007

VECCHIA M., *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Lupetti, Milano, 2007

#### Complementari di approfondimento:

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

BERNOCCHI R., SOBRERO R., *Pubblicità Progresso*, Rai eri, Roma, 2011;

BRUSATIN M., *Storia dei colori*, Einaudi, Torino, 1983;

CHIRUMBOLO A., DI LORENZI C., *La persuasione pubblicitaria*; Carocci editore, Roma, 2012;

CODELUPPI V., *Il potere della marca – Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Torino, Bollati Boringhieri, 2001;

CODELUPPI V., *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità*, Carocci, Roma, 2010;

CODELUPPI V., *La pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, 2002;

ELLIOT P., *Just doing it. Storia dell'advertising attraverso i suoi protagonisti.*, Fausto lupetti editore, Milano, 2011;

FERRARESI M., MORTARA A., SYLWAN G., *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci editore, Roma, 2007;

GABARDI E., *Campagne 2012 – Ventotto storie di comunicazione testimoni dei nostri giorni*, FrancoAngeli, Milano, 2013;

GADOTTI G., BERNOCCHI R., *La pubblicità sociale, maneggiare con cura*, Carocci, 2010;

GOLEMAN D., RAY M., KAUFMAN P., *Lo spirito creativo*, Milano, Edizione Mondolibri, 1999;

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7	56

- HORNUNG D., *Colour, a workshop for artists and designers*, Laurence King Publishing, Londra, 2005;  
 ITTEN J., *Arte del colore*, Il Saggiatore, Milano, 1965;  
 KANDINSKY W., *Punto linea e superficie*, Milano, Adelphi, 1995;  
 KANIZSA G., *Grammatica del vedere*, Bologna, il Mulino, 1997;  
 LEHMANN E.R., *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Carocci, Roma, 2003;  
 LOMBARDI M., *La strategia in pubblicità – Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale*, Franco Angeli, Milano, 2010;  
 LOMBARDI M., *La creatività in pubblicità – Manuale di linguaggio multimediale: dai mezzi classici al digitale*, Franco Angeli, Milano, 2010;  
 MANCINI M., *Bill Bernbach e la rivoluzione creativa – Il mito di un personaggio e di un movimento che hanno cambiato la storia della pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, 2007;  
 MANFREDINI G. (a cura di), *Nuovo Dizionario illustrato della Pubblicità e Comunicazione*, Milano, Lupetti, 2001;  
 MARINI L., *Questo libro non ha titolo perché è scritto da un art director*. Bologna, Fausto Lupetti editore, 2008;  
 MINESTRONI L., *Il Manuale della Marca: consumatore, cultura, società*, Milano, Fausto Lupetti, 2010;  
 NOORDA B., AMBONE R., TOVAGLIA P., *Ricerca e progettazione di un simbolo – una metodologia progettuale grafica*, Bologna, Zanichelli, 1977;  
 OGILVY D., *Confessioni di un pubblicitario*, Lupetti, 1998;  
 PASTOUREAU M., SIMONNET D., *Il piccolo libro dei colori*, Ponte alle grazie, Milano, 2006;  
 PEVERINI P., *I Media: strumenti di analisi semiotica*, Carocci, Roma, 2012;  
 POLESANA M.A., *La pubblicità intelligente – L'uso dell'ironia in pubblicità*, Franco Angeli, Milano, 2005;  
 TESTA A., *Le vie del senso*, Carocci, Roma, 2004;  
 TESTA A., *Farsi capire*, Rizzoli, Milano, 2009;  
 TESTA A., *La trama lucente*, Rizzoli, Milano, 2010;  
 TESTA A., *Minuti scritti – 12 esercizi di pensiero e scrittura*, Rizzoli Etas, Milano, 2013;  
 TUNGATE M., *Storia della pubblicità – Gli uomini e le idee che hanno cambiato il mondo*, FrancoAngeli, Milano, 2010;  
 RUSSO D., *Free Graphics*, Lupetti, Milano, 2009;  
 VECCHIA M., *Leggere la pubblicità – La decodifica dei messaggi*, CUEM, Milano, 2006;  
 VON GOETHE J.W., *La teoria dei colori*, Il saggiatore, Milano, 1981.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Illustrator	Manara Ivan (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	20

### Obiettivi

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

Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di grafica vettoriale Adobe Illustrator CS realizzando semplici composizioni con disegni, logotipi, tabelle, testi.

Conoscere le tecniche di disegno vettoriale e, a livello introduttivo, i problemi legati alla gestione del colore e dell'immagine.

Comprendere le caratteristiche fondamentali di un programma a mappa di bit.

Analizzare le funzionalità creative del programma.

Elaborare l'immagine in funzione della stampa.

Eseguire inserimenti fotografici con effetti varie.

Gestire le immagini in funzione dell'output finale (stampa digitale, offset o web).

### Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Sapere identificare i principali organi di input e output collegabili ad un PC.

### Contenuti del corso

Impostazione di un documento.

- Visione dell'ambiente, delle palette e degli strumenti.
- Personalizzare le viste e l'area di lavoro.
- Navigatore.
- Guide, guide sensibili, righelli ed unità di misura.
- Aggiustare le preferenze.
- Impostazione del documento per stampa, web e device.

Disegnare

- Strumenti di selezione: selezione, selezione diretta, selezione gruppi, bacchetta magica, lazo, menu selezione.
- Le curve di Bezièr: tracciati, punti di ancoraggio e maniglie.
- Strumenti di disegno: penna, linea, poligoni, matita, pennello.
- Pennelli e librerie di pennelli.
- Livelli template.
- Ricalco dinamico.

Lavorare con gli oggetti e le immagini.

- Palette allinea.
- Palette trasforma.
- Le trasformazioni: ruota, rifletti, ridimensiona, altera, trasformazione libera, cutter, forbici, menu trasforma.
- Gruppi, ordine, blocco.
- Palette livelli.
- Palette elaborazione tracciati: combinazione di oggetti e tracciati composti.
- Maschere di ritaglio.
- Impostare le immagini e gestire i collegamenti.

Colorare.

- Metodi colore.
- Palette colore.
- Campioni quadricromia uniformi, colori quadricromia globali e tinte piatte.
- Pattern.
- Librerie di campioni e di colori.
- Contagocce e secchiello.
- Pittura dinamica.
- Sovrastampa.

Trasparenza, sfumature e fusioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Illustrator	Manara Ivan (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	20

- Trasparenza e sue preferenze.
- Metodi di fusione tra livelli.
- Maschere di opacità.
- Fusioni.
- Sfumature.
- Trama sfumata.

Usare del testo

- Editare testo.
- Formattazione con le palette carattere e paragrafo.
- Colonne e paragrafi.
- Circonda con testo.

Creare effetti speciali

- Applicare nuovi attributi traccia e riempimento agli oggetti con la palette aspetto.
- Filtri ed effetti.
- Stili di grafica.
- Funzioni Altera.
- 3D: estrusione e smusso, rivoluzione e rotazione.
- Disegnare in prospettiva.
- Uso dei simboli.

Salvare ed esportare

- Salvare i documenti in formato nativo ed in EPS.
- Salvare i documenti come PDF.
- Esportare la grafica per il web.
- Esportare in altri formati.
- Interscambiabilità tra gli applicativi della CS.

Stampa

- Finestra di stampa.
- Impostazioni di risoluzione e rasterizzazione per disegni complessi, con trasparenze o con trame sfumate.
- Convertire le trasparenze.
- Palette attributi.
- Creare l'abbondanza agli oggetti per la stampa.

### Metodologia e criteri di valutazione

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

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

### Modalità d'esame

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

### Apporto specifico al profilo professionale

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Illustrator	Manara Ivan (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	20

**Contatti**

i.manara@iusve.it

a.piovesan@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia**

Testo ufficiale del corso

Adobe Illustrator, CS6 – *Classroom in a Book*, Milano, Editore Mondadori Informatica 2012.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Photoshop	Chiavegato Luca (VR) Manara Ivan (VE)	-	20

### Obiettivi

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

Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di elaborazione dell'immagine Adobe Photoshop al fine di poter elaborare le immagini fornite dal cliente, sia da un punto di vista cromatico che creativo.

Conoscere le tecniche di elaborazione dell'immagine, l'utilizzo dei livelli e la creazione di effetti sia su immagini a due dimensioni che a tre dimensioni.

Comprendere le caratteristiche fondamentali di un programma a mappa di bit.

Analizzare le funzionalità creative del programma.

Elaborare l'immagine in funzione della stampa.

Eseguire inserimenti fotografici con effettistiche varie.

Gestire le immagini in funzione dell'output finale (stampa digitale, offset o web).

### Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Sapere identificare i principali organi di input e output collegabili ad un PC.

### Contenuti del corso

#### Introduzione Adobe Bridge.

Esplorazione dell'interfaccia..

Cambiare i nomi dei file e rinominare in sequenza.

Creare e applicare parole chiave su files.

La differenza tra programma vettoriale e a mappa di bit.

Il concetto di pixel, risoluzione, numero di bit.

Cenni sul metodo di colore: CMYK, RGB, Lab.

Modifica dimensione immagine: concetto di ridimensionamento e di interpolazione

#### Introduzione a Photoshop

La palette degli strumenti.

La barra delle opzioni.

Gestione delle preferenze.

L'area di lavoro e sua gestione.

Gestione dei pannelli.

Salvataggio di spazi di lavoro.

Lavorare con i documenti a schede.

Disposizione dei documenti.

Panning e zoom.

Capire i formati dei file.

Scegliere la risoluzione di cui si ha bisogno.

Lavorare con le dimensioni e risoluzioni di stampa.

#### Tagliare e Trasformare

Cos'è una selezione.

Esplorazione dei diversi tipi di selezione: bacchetta magica, lazo, selezione rapida e maschera veloce.

Combinazione di selezioni.

Salvare e caricare selezioni.

Usare Undo e Pannello Storia.

Usare le opzioni di taglio.

Strumento di taglio.

Rivela tutto.

Rendere il file più grande utilizzando l'opzione Dimensione immagine.

Ridimensionamento, inclinazione e rotazione, trasformazioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Photoshop	Chiavegato Luca (VR) Manara Ivan (VE)	-	20

Intervallo colori.

Trasforma selezione: ruota, ridimensionamento, ecc.

Trasforma contenuto: libero, distorsione, numerico, ecc.

#### **Lavorare coi livelli e maschere.**

Esplorazione del pannello livelli.

Caricare, selezionare, trasformare un livello.

Elimina, aggiungi, duplica livello.

Strumento testo.

Organizzazione dei livelli coi gruppi.

La fusione, la rasterizzazione e unire i livelli.

Duplicare un livello.

Opacità e riempimento dei livelli.

Proprietà dei livelli.

Introduzione livelli di regolazione.

Maschere e livelli.

Convertire una selezione in una maschera di livello e viceversa.

#### **Tracciati.**

Maschere vettoriali.

Usare le forme vettoriali.

Modificare le maschere.

Strumenti di selezione delle maschere.

Come utilizzare la tastiera con i tracciati

Combinazione di tracciati.

Aggiungere, eliminare, muovere un punto di ancoraggio.

#### **Correzione colore.**

Cenni sull'impostazione colore di Photoshop.

Correzione di un'immagine in bianco e nero.

Come ottenere un bianco e nero da una immagine.

Livelli e Curve.

Il punto bianco e il punto nero nell'immagine a scala di grigio.

Migliorare la qualità tonale con livelli.

Aumentare il contrasto dei toni medi con le curve.

Rimozione di una dominante di colore.

Modifica della temperatura di colore.

Conversione da colore a bianco e nero.

Regolazione delle ombre e luci.

Tonalità / Saturazione.

Sostituzione colore con la selezione colore selettiva.

La maschera di contrasto.

#### **Dipingere con Photoshop e Ritocco fotografico.**

Strumento pennello.

Creazione di pennelli.

Strumento clone.

Strumento secchiello.

Esplorazione delle tecniche di fotoritocco.

Usare i gradienti.

#### **Tipografia.**

Esplorazione degli strumenti di typography.

Paragrafo.

Aggiungere un testo e modificarlo.

Testo su tracciato.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Photoshop	Chiavegato Luca (VR) Manara Ivan (VE)	-	20

Deformare un testo.  
Risoluzione del testo.  
Maschere di testo.

#### Filtri.

Panoramica sui filtri più usati.  
Sfocatura.  
Noise.  
Texture.  
Aggiunta di un effetto di ombreggiatura.  
Creazione di un logo trasparente.  
Aggiunta di bordi, texture e sovrapposizioni di colori.

#### Azioni e menù automatizza.

Carrellata sulle principali azioni disponibili in Adobe Photoshop.  
Visione del menù automatizza.

#### Camera Raw Essentials.

Comparazione tra file raw e jpeg.  
Interfaccia Camera Raw.  
Strumenti di correzione cromatica e tonale.  
Strumento Bilanciamento del Bianco.  
Utilizzando seppia e tonalità della divisione effetti.  
Aggiunta di vignette ed effetti.  
Applicazione del dettaglio.  
Scegliere le preferenze per l'esportazione.  
Salvare le immagini in Camera Raw.  
L'elaborazione di più file in Camera Raw.  
Creare un file HDR.

#### La palette 3d.

Strumenti di creazione di oggetti 3D in Photoshop.  
Importazione e gestione di oggetti 3D generati in altri software.  
Applicazione di texture e luci.  
Animazione di un oggetto 3d con rendering ed esportazione.

#### Metodologia e criteri di valutazione

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

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

#### Modalità d'esame

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

#### Apporto specifico al profilo professionale

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



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Photoshop	Chiavegato Luca (VR) Manara Ivan (VE)	-	20

**Contatti**

l.chiavegato@iusve.it

i.manara@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia**

Testo ufficiale del corso

Adobe Photoshop, CS6 – Classroom in a Book, Pearson Adobe Press (inglese)

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Siti Web	Lucchini Petra	-	20

### Obiettivi

Comprendere le potenzialità dei due principali sistemi CMS di sviluppo di siti web: Joomla e Wordpress. Realizzare siti internet di media complessità andando a gestire contenuti testuali e multimediali.

### Prerequisiti richiesti

Conoscere il software Adobe Photoshop per ottimizzare le immagini.

### Contenuti del corso

Panoramica sulle tecnologie utilizzate.

Tipologie e architetture di siti web.

Sistemi di gestione dei contenuti (CMS).

Struttura tecnica di una pagina web.

Il browser.

Tecnologie utilizzate nel linguaggio html.

Configurare un server localmente.

Wordpress.

- Configurazione.
- Gestione dei contenuti.
- Permalink.
- Plugin e pagine.
- Temi e Widgets.

Hosting

- Scelta e composizione del nome di dominio.
- corretta scelta dell'hosting.
- Cosa acquistare.
- l'FTP.

### Metodologia

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

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

### Modalità d'esame

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

### Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della realizzazione e gestione di siti internet realizzati con il CMS Wordpress.

### Contatti

p.lucchini@iusve.it

### Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Siti Web	Lucchini Petra	-	20

**Bibliografia**

Esercizi e bibliografia dei docenti saranno comunicati all'inizio del corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Video Editing	Chiavegato Luca (VR) Rossetti Claudio (VE)	-	20

### Obiettivi

Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di montaggio video Adobe Premiere e effettistica Adobe After Effects, al fine di poter montare ed elaborare video e grafica in movimento sia da un punto di vista cromatico che creativo. Conoscere le tecniche di importazione e gestione delle clip video ed audio, l'integrazione con After Effects per la creazione di grafica animata, i principali strumenti per il montaggio, utilizzo e applicazione dei principali filtri e transizioni.

### Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Sapere identificare i principali organi di input e output collegabili ad un PC.

Gli studenti che andranno ad utilizzare durante le lezioni il proprio portatile dovranno avere installato la versione Adobe Creative Suite CS6.

### Contenuti del corso

#### Adobe Premiere

Tipi di formati audio e video, tipologie di encoder.

Visione generale dell'interfaccia di Adobe Premiere.

Importazione di clip video, audio e still.

Scelta delle clip e definizione di in e out point.

Strumenti di taglio delle clip.

Aggiunta delle transizioni e loro gestione.

Strumenti di editing e inserimento delle clip in timeline.

La correzione colore e il color grading.

Applicazione e visione dei principali effetti disponibili.

Esportazione di un filmato con visione dei principali parametri di esportazione da premiere e con Adobe Media Encoder.

Importazione di un progetto di Adobe After Effects.

#### After Effects

Preparazione dei file per After Effects.

Visione dell'interfaccia di Adobe After Effects.

Animazione di oggetti 2D con l'utilizzo di posizione, rotazione, scala.

Visione di alcuni effetti da applicare alla grafica.

Utilizzo delle pre composizioni.

Creazione ed uso della maschera.

Chroma Key.

Motion Tracking e Stabilizzazione.

Uso delle gerarchie e dell'oggetto nullo.

Creazione di una grafica animata in After Effects.

Strumenti di animazione 3D.

Utilizzo delle luci all'interno di un'animazione 3D.

Utilizzo dei movimenti di camera.

Integrazione tra After Effects e Premiere.

### Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei programmi con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore 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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Video Editing	Chiavegato Luca (VR) Rossetti Claudio (VE)	-	20

#### Modalità d'esame

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

#### 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

l.chiavegato@iusve.it  
c.rossetti@iusve.it

#### Orario ricevimento

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

#### Bibliografia

Testo ufficiale del corso

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

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



CAMPUS DI VENEZIA-MESTRE

via dei Salesiani, 15  
30174 Venezia - Mestre (VE)  
+39 041 5498506  
didattica.comunicazione@iusve.it

CAMPUS DI VERONA

Regaste San Zeno, 17  
37123 Verona (VR)  
+39 041 5498580  
didattica.comunicazione@iusve.it

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

