



# STC

Laurea Triennale  
Scienze e tecniche  
della comunicazione  
grafica e multimediale

# OPZIONALI

**2019/2020**

CAMPUS DI MESTRE

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Dentro l'agenzia di comunicazione: idee, team, operatività, creazione di valore	David Mazzerelli	3	24

### Obiettivi

Questo corso vuole rappresentare una sorta di ponte ideale tra il mondo accademico e il mondo dell'impresa. Un vero e proprio excursus nel sistema duale: dai banchi dell'università alle scrivanie di un'agenzia. Racconteremo ai ragazzi come funziona un'azienda di comunicazione e come prepararsi al meglio per colmare il gap tra teoria e pratica.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

Cos'è un'agenzia di comunicazione:

- Come si apre un'agenzia di comunicazione? Dall'idea imprenditoriale alla redazione del *business plan*, dalla scelta di soci e collaboratori alla logistica. Diventare imprenditore o cercare la propria realizzazione in un'azienda già affermata? Pro e contro di ogni scelta.
- Fare comunicazione in un'azienda VS Fare comunicazione in un'agenzia: quali sono le principali differenze e le differenti sfide che vi aspettano.
- Quale la differenza tra le piccole e le grandi agenzie? Come fare "quello per cui si è studiato"?
- I ruoli in un'agenzia di comunicazione. Andiamo a scoprire quali sono le mansioni che vi attendono.

Viaggio nell'operatività di un'agenzia. Lato economico, lato creativo e lato commerciale:

- Come si redige un business plan; come si apre una società; conto economico VS conto finanziario; come si "trovano" e chi sono i clienti; come vendere la propria idea e i propri servizi;
- Il processo creativo: il mercato delle idee quotidiane; come redigere un piano editoriale; come allenarsi ad "avere l'occhio giusto" per un visual e un *copy* vincenti; come scrivere un comunicato stampa; come sviluppare una campagna; come redigere un piano mezzi; come scrivere un "*mood board*" creativo; come fare un report delle attività;
- Come seguire un progetto dalla fase embrionale alla conclusione.

### Metodologia

Presentazioni power point, pdf, video, esempi di pagine web e contenuti social.

### Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di colloquio orale.

### Apporto specifico al profilo professionale

Questo corso sarà incentrato sul dare ai ragazzi una panoramica di quello che li aspetta nel caso decidessero di intraprendere una carriera imprenditoriale o da dipendenti. Il focus sarà sulla concretezza di un mestiere dove la manualità, la persona, il rapporto umano e le capacità empatiche restano ancora delle leve fondamentali.

### Attività applicative

Lavoro a gruppi: a ciascun gruppo saranno assegnati dei ruoli dell'agenzia (dall'*account*, all'*art director*, al *copywriter* etc...) che dovranno impersonare e interagire tra loro su un dato progetto.

### Contatti

d.mazzerelli@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

FALCINELLI R., *Critica portatile al Visual Design*, Torino, Einaudi editore, 2014

ZANKER P., *Augusto e il potere delle immagini*, Torino, Bollati Boringhieri editore, 2006

ZANOLLI S., *Risultati solidi in una società liquida*, Milano, Franco Angeli, 2017

I volumi segnalati qui sopra rappresentano testi di approfondimento paralleli al lavoro che si va a fare in classe. Il primo ci porta indietro nella storia per scoprire come la promozione dell'immagine sia stata sempre attuale e così le sue tecniche. Il secondo è maggiormente calato nella società contemporanea. Il terzo, scritto dal direttore commerciale di Diesel, è un vademecum interessante (e motivante) sulle leve fondamentali per creare valore oggi in Italia

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

### Obiettivi

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

### Prerequisiti richiesti

Conoscenze del marketing di base e fondamenti di web marketing.

### Contenuti del corso

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

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

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

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

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

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

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

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

### Metodologia

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

**Modalità d'esame**

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

**Apporto specifico al profilo professionale**

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

**Attività applicative**

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

**Contatti**

m.laforgia@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia****Testi di base:**

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

**Testi di approfondimento facoltativi:**

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Foodwritig, di cosa scriviamo quando scriviamo di cibo	Neri Rossella	3	24

### Obiettivi

A fronte di una “bolla” comunicativa enogastronomica senza precedenti, il corso intende analizzare quali e quante siano le scritture del cibo: dalle grandi guide internazionali alle classifiche mondiali contemporanee, dalla forma dei primi libri di ricette alla nascita della scena gastronomica (editoria, web e social) che ha dato il via alla mitologia del cibo. Il mondo del food è da sempre un mondo a cavallo tra editoria e marketing, per questo il corso si propone di far maturare negli studenti una competenza concreta che li renda capaci di creare diversi contenuti originali, sia giornalistici che promozionali, online e offline, con un atteggiamento consapevole di quali sono le tendenze nella scrittura enogastronomica. Il tutto sarà supportato una conoscenza scientifica di base che aiuti la scelta consapevole di un percorso ulteriore di studi sulla comunicazione in enogastronomia.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

All’inizio del corso si proverà a rispondere alla grande domanda: cosa fa un *foodwriter*? Con un excursus sulle varie competenze e sulla bibliografia necessaria per la cultura enogastronomica a partire dagli autori più blasonati della critica moderna e contemporanea.

In seguito si analizzeranno molti esempi tratti dalla stampa online nazionale e internazionale, soffermandosi anche su come, data la sua attuale fortuna, il *foodwriting* venga assoggettato alle tecniche di *web marketing* più comuni.

Si fornirà agli studenti una mappa del web e il cibo oggi in cui si analizzeranno soprattutto i fenomeni della recensione: da Tripadvisor alle guide e classifiche mondiali, e il fenomeno delle ricette nel *food blogging* e nei social. Si approfondiranno in particolare tre aspetti: il rapporto tra *food blogging* e giornalismo e i casi di editoria digitale di 2night.it e dissapore.com

Alla fine del corso, lo studente sarà in grado di creare e proporre un progetto editoriale proprio.

### Metodologia

Gran parte delle lezioni saranno dedicate ad esempi pratici tratti dalle riviste di settore, in particolare sul web, e alle loro scelte editoriali. Ciascuna nozione teorica sarà affiancata da esempi; sui materiali forniti verrà stimolata una discussione collegiale. Per il *food blogging* e per l’editoria digitale avremo due professionisti ospiti che racconteranno la loro esperienza. Verranno inoltre proposti agli studenti alcuni esercizi per mettere in pratica le nozioni apprese che verranno corretti di volta in volta.

### Modalità d’esame

L’esame consta di un’esercitazione svolta dagli studenti a casa e di un test scritto, in cui ci si soffermerà sugli argomenti trattati durante il corso e sui testi indicati in bibliografia. La valutazione dell’esame è così composta: 60% ottenuto dall’esercitazione, 40% ottenuto dalla prova d’esame.

### Apporto specifico al profilo professionale

La *food industry* ha fatto da traino alla ripresa della PMI italiana, di conseguenza sul mercato un gran numero di committenti cerca esperti nel campo food che siano in grado di curare la comunicazione in queste aziende, e di collaborare con le miriadi di testate nate di conseguenza. Le doti di un buon comunicatore nel campo del cibo e del vino, devono prevedere a che non pecchi mai di ingenuità o di scarsa originalità, per questo devono essere supportate dalla conoscenza della letteratura gastronomica, della scena mondiale, nonché che dalla competenza in quella scienza denominata per la prima volta da Brillat Savarin: “fisiologia del gusto”.

### Attività applicative

Durante le lezioni saranno proposti agli studenti alcuni esercizi pratici esemplificativi. Alla fine del corso, e prima dell’esame, lo studente dovrà realizzare un’esercitazione.

### Contatti

r.neri@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia****Testi di base:**

GOPNIK A., *In principio era la tavola*, Guanda, Parma, 2012

VILLA M., *Professione Food Writer*, Dario Flaccovio, 2019

**Testi di approfondimento facoltativi:**

BOTTURA M., *Vieni in Italia con me*, Phaidon, Londra, 2014

BRILLAT SAVARIN J., *Fisiologia del Gusto*, Sellerio, Palermo, 1999

HORNBY S.A. e LAZZATI M.R., *La cucina del Buon Gusto*, Feltrinelli, Milano, 2013

IACCARINO L., *Dire Fare Mangiare*, ADD, Torino, 2012

MELILLI T., *Spaghetti Wars*, Nouriturfu, Parigi, 2019 (testo in francese)

POLLAN M., *Il dilemma dell'Onnivoro*, Adelphi, Milano 2006

POLLAN M., *Cotto*, Adelphi, Milano, 2014

STEINGARTEN J., *L'onnivoro*, EDT, Torino, 2017

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

### Obiettivi

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

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

### Prerequisiti richiesti

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

### Contenuti del corso

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

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

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

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

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

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

### Apporto specifico al profilo professionale

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

### Attività applicative

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

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

### Contatti

m.moschin@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

Testi di obbligatori:

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

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

**Testi di approfondimento facoltativi:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Obiettivi

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

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

### Prerequisiti richiesti

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

### Contenuti del corso

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

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

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

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

### Apporto specifico al profilo professionale

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

### Attività applicative

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

### Contatti

t.cavallo@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

#### Testi obbligatori:

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

#### Testi di approfondimento facoltativi:

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

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

### Obiettivi

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

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

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

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

### Focus

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

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

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

### Apporto specifico al profilo professionale

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

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

### Attività applicative

Laboratori su *public speaking*.

Laboratori sui format radiofonici.

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

### Contatti

m.sanavio@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia****Testi obbligatori:**

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

**Testi di approfondimento facoltativi:**

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

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

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

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



**CAMPUS DI VENEZIA-MESTRE**

via dei Salesiani, 15  
30174 Venezia - Mestre (VE)  
didattica.comunicazione@iusve.it

**CAMPUS DI VERONA**

Regaste San Zeno, 17  
37123 Verona (VR)  
didattica.comunicazione@iusve.it

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

