



A&M

Laurea Triennale
Advertising &
Marketing

DGD

Laurea Triennale
Digital &
Graphic Design

OPZIONALI
2020/2021

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Mobile Journalism	Cristiana Rossato	3	24

Obiettivi

Il corso intende offrire gli strumenti concettuali e metodologici necessari ad affrontare lo studio e l'applicazione del Mobile Journalism (Mojo), una forma emergente di giornalismo che ha preso piede negli ultimi 15 anni e che prevede prevalentemente l'uso di dispositivi mobili, dotati di connessione (come smartphone, tablet, ecc.) per confezionare, pubblicare e distribuire notizie e indagini di stampo giornalistico.

Il corso affronterà i diversi concetti che gravitano attorno al concetto di Mobile Journalism definendone le proprietà culturali e le relazioni con altre forme simili di giornalismo emergenti come il Data Journalism, il Visual Journalism o il Phonejournalism.

L'approccio metodologico del corso sarà improntato principalmente all'attività progettuale, coinvolgendo gli studenti nell'organizzazione, scrittura e produzione di piccoli reportage o documentari sulla base della raccolta di riprese video e immagini effettuate esclusivamente con il proprio dispositivo digitale (smartphone, tablet, GoPro etc.), dalla scrittura ed editing dei testi fino alla pubblicazione e alla distribuzione online.

Il corso condurrà gli studenti a sviluppare nuove competenze nell'ottica di:

- progettare una storia in ottica di produzione mobile
- raccontare contenuti per immagini alla maniera di giornalisti, documentaristi o filmmaker.
- organizzare e fare editing del materiale per trasformarlo in un prodotto finito
- adattare i contenuti a canali, dispositivi, modalità di consumo molto diversi tra loro nella logica della crossmedialità, analizzando audience e abitudini di consumo mediatico, individuando i format e linguaggi più adeguati a un pubblico sempre più abituato ad un'informazione immediata, veloce, diretta.
- interpretare i cambiamenti nel mondo dell'informazione, provando ad individuare i trend in atto

Prerequisiti richiesti

Essere in possesso di un dispositivo digitale portatile (smartphone, tablet, GoPro etc.) e avere una conoscenza base delle applicazioni audio-video.

Contenuti del corso

1. Introduzione al corso e ai concetti generali
 - Come il mobile influenza il giornalismo moderno
 - Differenze tra Data Journalism, Visual Journalism, Phonejournalism e Mobile Journalism
2. Flusso di lavoro nel Mobile Journalism
 - Pianificare e organizzare l'indagine giornalistica
 - Analizzare l'audience
 - Condurre un'intervista
 - Schemi di regia e montaggio: regole base del linguaggio audiovisivo per il mobile
 - Costruire lo storytelling
 - Scrivere la sceneggiatura della voce narrante
 - Organizzare gli elementi visivi in una video story e realizzare lo storyboard
3. Realizzare un reportage video
 - Fare reporting video con il proprio digital device
 - Selezionare le app adeguate per l'editing audio e video

Metodologia

Corso pratico laboratoriale

Modalità d'esame

Per l'esame verrà richiesta la realizzazione di un progetto di mobile journalism.

Apporto specifico al profilo professionale

In generale il corso offre allo studente le giuste competenze e le risorse concettuali, metodologiche e tecniche necessarie per essere in grado di conoscere, comprendere e applicare la pratica del Mobile Journalism in quanto nuova forma di giornalismo emergente e proiettata verso il futuro.

Vi è infatti una domanda sempre più crescente di reporter in grado di confezionare il servizio videogiornalistico in autonomia con investimenti minori rispetto all'assunzione di personale, troupe e strumenti professionali da parte delle reti e dei canali di informazione soprattutto online. L'online rappresenta infatti la nuova frontiera dove l'informazione va sempre più spostandosi secondo nuovi format e linguaggi giornalistici, tra cui il Mobile Journalism, che i reporter del futuro devono saper interpretare e applicare con le tecniche necessarie. di muoversi in autonomia. L'esercizio della calligrafia allena al "segno educato" ma invita anche ad aprirsi e sperimentare "a mano" nuove e uniche possibilità espressive in campo grafico.

Attività applicative

Lo studente dovrà essere in grado di realizzare un reportage o un documentario utilizzando solo gli strumenti previsti dal Mobile Journalism e dimostrando di essere in grado di applicare le teorie e le tecniche affrontate durante il corso.

Contatti

c.rossato@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. L'appuntamento può avvenire anche tramite videocall (Skype, Google Meet).

Bibliografia

- Piro N., *Mobile journalism. Come progettare, girare, montare e distribuire video professionali con il telefonino e... poco altro*, Centro Doc. Giornalistica, 2018
- Bradshaw P., *The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age*, Routledge, 2017
- Mazzocco D., *Giornalismo online. Crossmedialità, blogging e social network: i nuovi strumenti dell'informazione digitale*, Centro doc. Giornalistica, 2014.
- Polidoro P., *Che cos'è la semiotica visiva*, Carocci, 2008.
- Zarriello R., *Brand journalism. Storytelling e marketing: nuove opportunità per i professionisti dell'informazione*, Centro Doc. Giornalistica, 2019
- *Mobile Journalism Manual*, URL: <https://www.mojo-manual.org/>
- Altro materiale bibliografico verrà fornito dalla docente durante il corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
UX e UI Design: Progettare esperienze digitali efficaci	Ariano Pierfilippo	3	24

Obiettivi

UX e UI designer sono figure differenti, ma complementari.

Il primo ha il compito di progettare l'esperienza dell'utente, cercando di comprendere e soddisfare i reali bisogni degli utilizzatori, migliorando l'usabilità e la facilità d'utilizzo di prodotti digitali (siti web, app, web app, ecc).

Lo UI designer, invece, si occupa di ideare e sviluppare tutto ciò che riguarda l'interfaccia e l'interattività di un prodotto, indicando con chiarezza e precisione all'utente dove trovare ciò che sta cercando.

Durante il corso si acquisiranno le competenze culturali e tecniche per realizzare prodotti digitali funzionali, capaci di rispondere ai reali bisogni degli utenti considerando importanti aspetti, quali la fruibilità e l'impatto estetico, ampliando così le proprie competenze nel digital design.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

In aula si affronteranno due macro-temi: ricerca e design. Per entrambi si analizzeranno processi e metodologie, quali:

- Definizione della visione strategica del prodotto;
- Attività di ricerca sugli utenti (User research);
- Approccio "Design Thinking";
- Definizione di una user personas;
- Architettura dell'Informazione (information architecture);
- Wireframing;
- Sviluppo dell'interfaccia utente;
- Realizzazione di un prototipo funzionante.

Metodologia

Si utilizzerà un approccio learning by doing, coinvolgendo attivamente gli studenti.

Le lezioni frontali teoriche saranno integrate con analisi di casi studio ed esercitazioni pratiche.

Modalità d'esame

L'esame consiste nella presentazione del lavoro progettuale realizzato.

Apporto specifico al profilo professionale

La conoscenza dei principi di UX e UI design è ormai fondamentale per intraprendere la progettazione di siti web, app, web app, ecc. Un designer che intende lavorare all'interno di questo panorama deve quindi possedere, in termini culturali e tecnici, la padronanza di tali metodologie e strumenti per progettare prodotti realmente utili e funzionali.

Attività applicative

All'inizio del corso sarà fornito il brief per il progetto da presentare in sede d'esame.

Durante il corso gli studenti svilupperanno altre esercitazioni minori, che serviranno a mettere in pratica i concetti discussi durante le lezioni.

Contatti

p.ariano@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

- GIUST S., *UX Writing. Micro testi, macro impatto. Come parole ed emozioni guidano gli utenti nella navigazione*, Hoepli, Milano, 2019
- KRUG S., *Don't make me think. Un approccio di buon senso all'usabilità web e mobile*, Tecniche Nuove, Milano, 2014
- MAEDA J., *Le leggi della semplicità*, Mondadori Bruno, Milano, 2006

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sound Experience	Luca Stefano	3	24

Obiettivi

Il suono è parte integrante dell'esperienza quotidiana: influenza il nostro benessere, orienta le nostre scelte e determina la qualità della relazione con l'ambiente. Noi scegliamo un oggetto in base alle sue proprietà acustiche, oltre che quelle formali e materiche; decidiamo di trattenerci in un luogo in virtù del suono ambientale; interagiamo a lungo con dispositivi elettronici, se dotati di interfacce acustiche efficaci. Nel corso delle narrazioni audiovisive, entriamo in empatia con un personaggio attraverso i suoni che lo caratterizzano, e ci emozioniamo nel seguirne le vicende grazie ai suoni e alla musica che le accompagnano.

In ambito accademico, sia nell'area delle scienze umane che di quelle applicate, sono numerose le discipline che hanno posto al centro del proprio interesse la relazione tra l'uomo e l'ambiente mediata dal suono. In ambito produttivo, le aziende impegnate nel settore della comunicazione, soprattutto di area nord europea, hanno preso piena consapevolezza della profonda influenza che il suono ha sul comportamento umano e da anni condividono periodicamente occasioni di incontro per promuovere prodotti e servizi, accomunati dall'espressione « make the world sound better » (Audio Branding Academy e International Sound Awards di Amburgo).

Infine, UNESCO ha riconosciuto l'impatto del suono sulla qualità della vita delle comunità ed ha indetto nel 2020 l'Anno Internazionale del Suono, nell'intento di stimolare dibattiti, azioni e buone pratiche.

Eppure, a fronte di tali osservazioni, rimane insufficiente la nostra capacità di leggere il fenomeno acustico, a causa di una generalizzata carenza di cultura del suono.

Persino tra i professionisti della comunicazione, molti padroneggiano le tecniche di analisi, descrizione e valutazione nel dominio del visuale, ma ben pochi sanno fare altrettanto nel dominio del sonoro.

Di fronte ad un suono, siamo in difficoltà nel riconoscerne il valore, la specifica qualità, le potenzialità; oppure, quand'anche sensibili e capaci di coglierne il portato referenziale, diventiamo impacciati nel descriverlo e inefficaci nell'utilizzarlo compiutamente in un contesto comunicativo. La mancanza di capacità di lettura del suono può rappresentare un limite per il futuro operatore della comunicazione ed un ostacolo allo sviluppo della propria crescita professionale.

Il corso di « sound experience » mira a colmare tale lacuna: si prefigge l'obiettivo di insegnare a ascoltare attentamente l'evento sonoro, a riconoscerne le caratteristiche che lo rendono peculiare, a valutarne la pertinenza rispetto al contesto: in sintesi, mira a formare la capacità di ascolto critico, requisito necessario per ideare, progettare e sviluppare un artefatto comunicativo efficace.

Prerequisiti richiesti

Gli studenti dovranno possedere le competenze informatiche di base.

Contenuti del corso

Si prevede di articolare il corso in tre sezioni:

La prima parte è dedicata agli strumenti per imparare ad ascoltare criticamente suoni e musica, mentre la seconda è dedicata alla presentazione di casi studio, in cui suoni e musica sono intenzionalmente scelti ed efficacemente utilizzati per migliorare la relazione tra l'utente e l'ambiente (oggetto, spazio, dispositivo, narrazione audiovisiva). Infine, la terza parte è dedicata all'esercitazione centrata sull'operazione di sostituzione sonora.

1. Strumenti per l'ascolto critico

Ascoltare il suono

- Tipi di ascolto: ascoltare, udire, intendere, comprendere
- Tipi di analisi: causale, strutturale, referenziale

Descrivere il suono

- Parametri di base: intensità, profilo, durata, altezza, timbro
- Parametri complessi: struttura ritmica e morfologica
- Descrizioni grafiche: forma d'onda, profilo, spettro, sonogramma

Descrivere la musica

- Descrittori di base: tempo (BPM), tonalità, modo, durata
- Descrittori qualitativi: acousticness, energy, instrumentalness, liveness, speechiness, valence
- Descrittori musicali: figure di stasi, di avanzamento, di accrescimento
- Descrittori convenzionali di genere: musica colta, tradizionale, popolare

Valutare il suono e la musica

- Strumenti quantitativi: loudness, pitch strength, fluctuation strength
- Strumenti qualitativi: coerenza, attinenza.

2) Applicazioni

Ambienti

- Paesaggi sonori per abitacoli: Ford Verve, Renault Symbioz, Audi A5
- Paesaggi sonori per spazi espositivi: il Padiglione Philips all'Expo di Bruxelles, gli ambienti sensibili di Studio Azzurro, spazi sonori interattivi a Berna
- Musica e paesaggi sonori per gli spazi di vendita: Mood Stockholm, Åhléns City Stockholm, Swed Bank

Interfacce

- Earcons per strumenti software: Sonic Finder, Shoogle, Arkola
- Auditory icons per dispositivi hardware: dispositivi medicali, elettrodomestici, componenti di abitacoli
- Interfacce vocali: Alexa, Siri

Oggetti

- Il sound della sicurezza: portiera Akura TRX, Serramenti Hoppe
- Il sound della croccantezza: Kellogg's, Pringles
- Il sound del movimento: Audi A8, Mercedes AMG
- Il sound del movimento di domani: Audi E-tron, BMW Iconic Sounds Electric,

Narrazioni audiovisive

- Sound effects per caratterizzare i personaggi: Wall-e, R2d2, laser sword
- Background per qualificare ambienti: English patient, Il Padrino, Apocalypse Now
- Musica per sviluppare gli aspetti emotivi della narrazione: Inception, Interstellar, Dunkirk

3) Esercitazione

In che modo il vissuto quotidiano è influenzato dal suono? Gli studenti potranno verificare in prima persona questa relazione, attraverso un'intervento di sostituzione sonora. L'esercizio si articola in tre fasi

- Viene assegnato allo studente il tema: un oggetto dotato di un proprio product sound, un ambiente caratterizzato dal proprio paesaggio sonoro, un dispositivo dotato di icona sonora, un documento audiovisivo con suoni e musica.
- Al suono originario viene sostituito un suono differente, con un portato referenziale altro, e persino opposto, a quello del suono originario
- Viene messa in scena una simulazione e si osservano le reazioni degli utenti (tester), per cogliere le possibili conseguenze sul rapporto tra utente e ambiente, mediato dal suono.

Metodologia

Durante lo svolgimento della sezione di analisi e di presentazione dei casi studio, si adotterà il format della lezione frontale, mentre durante la sezione pratica, dedicata all'esercitazione, si adotterà il format di laboratorio, con revisioni, presentazioni e discussioni collettive.

Modalità d'esame

L'esame finale consisterà nel colloquio, volto a verificare l'acquisizione da parte degli studenti delle conoscenze teoriche, e nella discussione dell'elaborato finale

Apporto specifico al profilo professionale**Attività applicative**

Gli studenti saranno tenuti a:

- studiare la bibliografia, secondo le indicazioni fornite dal docente nel corso delle lezioni
- svolgere l'esercitazione pratica

Contatti

s.luca@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

- Michel Chion, *L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, Lindau, Torino, 2009
- Barry Truax, *Acoustic communication*, Greenwood Publishing Group, Westport Connecticut, 2001

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Fashion Marketing & Communication	Santanera Laura	3	24

Obiettivi

Il corso è improntato sulla cultura della creatività a servizio dei risultati, anziché quella pura espressione artistica individuale chiamata arte. Questo comporta aver a che fare da una parte con l'illimitata immaginazione dei creativi e la consapevolezza del bello e dell'originale, dall'altra i limiti che tempo ed incertezza economica creano sul mercato.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza elementare della lingua inglese

Contenuti del corso

Il corso si focalizza sui concetti base di business, marketing e comunicazione nel settore fashion, tenendo in considerazione gli aspetti culturali e creativi. Ci si immerge nel concetto di pensiero creativo che si trasforma in business grazie ad un approccio di marketing emotivo.

Si entrerà nella brand identity di fashion brands appartenenti a segmenti di mercato differenti: luxury, contemporary, streetwear, sportswear, fast fashion.

- BRAND MODELS: analisi delle diverse strategie di marketing e comunicazione che i marchi del settore fashion adottano per entrare e rimanere sul mercato.
- POSIZIONAMENTO SUL MERCATO/STRATEGIA DI COMUNICAZIONE per solution brands/authority brands/icon products/iconic brands/cult brands/lifestyle brands.
- MANIFESTO: quali sono i valori su cui si fonda il brand, che ne determinano il credo/la filosofia e per cui il marchio è riconosciuto sul mercato.
- INNOVAZIONE : una delle più potenti strategie di marketing

Metodologia

Un mix bilanciato tra:

- Teoria, con lezioni in lingua italiana ma slide in lingua inglese, per permettere ai ragazzi di apprendere anche un linguaggio tecnico internazionale.
- Esercitazioni pratiche effettuate in gruppo durante le ore di lezione con supporto del docente e da concludersi a casa
- Presentazione dei progetti di gruppo di fronte alla classe, per rafforzare sia conoscenza (sono i ragazzi a spiegare e fornire spunti per open discussions) sia skills di public speaking

Modalità d'esame

La valutazione finale sarà il risultato di:

- 40% progetto finale (tema: INNOVAZIONE)
- 40% progetto intermedio (tema: MANIFESTO)
- 20% partecipazione attiva

Apporto specifico al profilo professionale

Il programma, grazie ad un continuo riferimento al mondo industriale, rafforzerà gli studenti sui seguenti aspetti:

- Introdurli nell'industria del fashion come settore unico, mondiale ed eccellenza del made in Italy
- Conoscere concreti modelli di business di successo nel settore del fashion e del design industriale attraverso i vari segmenti di mercato.
- Capire il ruolo del marketing&communication/brand manager come colui che converte una visione in un modello di business e lo sviluppa coerentemente.

Attività applicative

Vedi in metodologia.

Contatti

l.santanera@iusve.it

Orario ricevimento

“Il docente è a disposizione mezz’ora dopo la propria lezione a calendario previo accordo via mail”.

Bibliografia

Obbligatorio

- Stefania Saviolo & Antonio Marazza, *Lifestyle brands: le marche che ispirano la nostra vita*, Rizzoli, 2012

Facoltativo

- Kevin Roberts, *Lovemarks: il futuro oltre i brands*, Mondadori, 2005



CAMPUS DI VENEZIA-MESTRE

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

CAMPUS DI VERONA

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

www.iusve.it
comunicazione@iusve.it

