



A&M

Laurea Triennale
Advertising &
Marketing

SCHEDA **CORSI**
2019/2020

CORSO DI **LAUREA TRIENNALE / BACHELOR**
 in **Advertising & Marketing**
PRIMO ANNO

INSEGNAMENTO	ECTS
Antropologia filosofica e comunicazione	4
Corporate communication	5
Identità fotografica della marca	5
Laboratorio di Advertising e strategy	4
Laboratorio di Brand positioning	4
Laboratorio di Corporate communication	4
Laboratorio di Fotografia e identità visiva	4
Linguaggi e strategie dell'advertising	5
Pedagogia della comunicazione	4
Psicologia della personalità	4
Semiotica	5
Sociologia dei consumi e della pubblicità	4
Storia dell'arte contemporanea	4
Teorie della comunicazione - Communication Theory	4
<i>Totale ECTS primo anno</i>	60

SECONDO ANNO (attivato nell'anno accademico 2020/2021)

INSEGNAMENTO	ECTS
Copywriting e creatività pubblicitaria	4
Estetica	4
Etica e deontologia	4
Fondamenti di marketing	5
Laboratorio di Advertising digitale	4
Laboratorio di Advertising multimediale	4
Laboratorio di Marketing della comunicazione	4
Linguaggi e strategie dell'advertising digitale	5
Linguaggi e strategie dell'advertising multimediale	5
Psicologia della comunicazione	4
Sociologia del marketing	4
Statistica e metodologia della ricerca per le scienze della comunicazione	4
Teologia della comunicazione	3
Corso opzionale 1	3
Corso opzionale 2	3
<i>Totale ECTS secondo anno</i>	60

CORSO DI **LAUREA TRIENNALE / BACHELOR**
 in **Advertising & Marketing**

TERZO**ANNO** (attivato nell'anno accademico 2021/2022)

INSEGNAMENTO	ECTS
Advertising management e marketing digitale	5
Diritto dell'informazione e della comunicazione	3
English for advertising & marketing	4
Laboratorio di Advertising management e marketing digitale	4
Laboratorio di Marketing strategico e neuromarketing	4
Marketing strategico e neuromarketing	5
Metodologia del lavoro scientifico	3
Pedagogia generale	4
Psicologia del marketing e dell'advertising	4
Corso opzionale 3	3
Corso opzionale 4	3
Tirocinio	10
Tesi	8
<i>Totale ECTS terzo anno</i>	60
Totale ECTS	180



A&M

Laurea Triennale
Advertising &
Marketing

PRIMO ANNO
2019/2020

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Antropologia filosofica e comunicazione	Marchetto Michele (Campus di Mestre)	4	32

Obiettivi

Il corso di Antropologia filosofica e comunicazione si propone di illustrare la natura prettamente dialogica dell'essere uomo e l'importanza dell'attività filosofica intesa come strumento dell'autocoscienza umana. La comunicazione si configura, perciò, come dimensione essenziale e determinante della vita umana, non solo come aspetto tecnico e professionale, ma come fattore di autodefinizione dell'essere uomo, con profonde ricadute sul piano etico ed esistenziale. Il corso ha l'obiettivo di consentire allo studente di:

- definire i termini della domanda filosofica sull'uomo;
- definire gli aspetti costitutivi dell'esser-uomo: esistenza, coscienza, persona, libertà, relazione, trascendenza;
- tracciare un orizzonte antropologico all'interno del quale collocare le tecniche e la pratica del sapere comunicativo;
- assimilare criteri interpretativi della condizione umana, stimolando la propria riflessione critica e la propria interpretazione del mondo;
- comprendere i caratteri antropologici della comunicazione;
- individuare i limiti della comunicazione tecnica rispetto a quella esistenziale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il mondo del possibile: figure, categorie e prospettive della cultura filosofica tardo-moderna:

- da nani a giganti: la complessità del moderno;
- la maschera;
- l'assalto alla fortezza della coscienza;
- esistenza e nichilismo.

Che cos'è l'immaginario:

- verità e immaginario;
- immaginario, desiderio, conoscenza;
- immaginario e relazione interumana.

La persona al centro:

- la struttura etica;
- persona e relazione.

Metodologia

Lezione frontale. Analisi di testi filosofici in forma di laboratorio, anche con uso di immagini. Discussione sui contenuti e cooperative-learning. Schemi di sintesi.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

A presupposto del corso è l'idea che la comunicazione si configura come dimensione essenziale e determinante della vita umana, non solo come aspetto tecnico e professionale, ma come fattore di autodefinizione dell'essere uomo, con profonde ricadute sul piano etico ed esistenziale. Ne deriva la finalità di fondo del corso: illustrare la natura prettamente dialogica dell'essere uomo e l'importanza dell'attività filosofica intesa come strumento dell'autocoscienza umana.

L'insegnamento di Antropologia filosofica e comunicazione, quindi, intende fornire al profilo professio-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Antropologia filosofica e comunicazione	Marchetto Michele (Campus di Mestre)	4	32

nale del laureato in Advertising e Marketing un ampio quadro di riferimento culturale e intellettuale, in modo che possa sviluppare le proprie idee consapevole delle implicazioni antropologiche insite nella tecnologia e nella comunicazione che se ne avvale; intende inoltre favorire o consolidare la maturazione di una sensibilità umana ed etica nell'affrontare le problematiche connesse all'ambito professionale specifico.

Attività applicative

Si richiederà agli studenti, singolarmente o in gruppo, di dare rappresentazione grafica o in forma di immagine (power point, video, rielaborazioni grafiche) a concetti presentati durante il corso, in modo da sviluppare la propria capacità di sintesi e individuare i nessi applicativi fra l'ambito culturale e quello più strettamente professionale.

Contatti

m.marchetto@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori di riferimento:

MARCHETTO M., Il mondo del possibile. Figure, categorie e prospettive della cultura filosofica tardo-moderna, Libreria Universitaria, Padova, 2019
 RICOEUR P., La persona, Morcelliana, Brescia, 1998

Testi che saranno usati durante il corso:

BAUDRILLARD J. Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?, Raffaello Cortina, Milano, 1996
 DEBORD G. La società dello spettacolo, Baldini & Castoldi, Milano, 1997
 LEVY P., Il virtuale, Raffaello Cortina, Milano, 1997
 MARCHETTO M., Buber. La vita come dialogo, La Scuola, Brescia, 2013
 RIVOLTELLA P.C., La virtù del digitale. Per un'etica dei media, Morcelliana, Brescia, 2015
 VENTIMIGLIA G., Virtuale, in Enciclopedia filosofica, XII, Bompiani, Milano, 2006

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Antropologia filosofica e comunicazione	Negri Federica (Campus di Mestre)	4	32

Obiettivi

Il corso di Antropologia filosofica e comunicazione si propone di illustrare la natura prettamente dialogica dell'essere uomo e l'importanza dell'attività filosofica intesa come strumento dell'autocoscienza umana. La comunicazione si configura, perciò, come dimensione essenziale e determinante della vita umana, non solo come aspetto tecnico e professionale, ma come fattore di autodefinizione dell'essere uomo, con profonde ricadute sul piano etico ed esistenziale. Il corso ha l'obiettivo di consentire allo studente di:

- definire i termini della domanda filosofica sull'uomo;
- definire gli aspetti costitutivi dell'esser-uomo: esistenza, coscienza, persona, libertà, relazione, trascendenza;
- tracciare un orizzonte antropologico all'interno del quale collocare le tecniche e la pratica del sapere comunicativo;
- assimilare criteri interpretativi della condizione umana, stimolando la propria riflessione critica e la propria interpretazione del mondo;
- comprendere i caratteri antropologici della comunicazione;
- individuare i limiti della comunicazione tecnica rispetto a quella esistenziale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

La sfida dell'antropologia filosofica:

- la ricerca filosofica e i bisogni del contemporaneo; un universo in crisi, la trasformazione del contesto e il post-moderno: dalle certezze antropologiche all'identità liquida;
- la dimensione comunicativa e dialogica della filosofia: pensiero e linguaggio. Comunicare il contemporaneo, l'umano e il digitale. Potenzialità e problematiche;
- l'epoca delle "grandi narrazioni": il mondo raccontato, il mondo visto;
- dalla "galassia Gutenberg" alla galassia multimediale. Raccontare la frammentarietà dell'esperienza.

Quale uomo per il contemporaneo:

- crisi dei modelli antropologici di riferimento. È ancora possibile pensare un "soggetto uomo";
- l'antropologia filosofica come tentativo di ridefinizione dell'essenzialità umana; antropologia del mondo digitale: tra tecnica e perdita dell'alterità.

Metodologia

Lezioni frontali e analisi di materiali diversi.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale, tramite una verifica dell'effettiva conoscenza dei contenuti del corso.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

A presupposto del corso è l'idea che la comunicazione si configura come dimensione essenziale e determinante della vita umana, non solo come aspetto tecnico e professionale, ma come fattore di autodefinizione dell'essere uomo, con profonde ricadute sul piano etico ed esistenziale. Ne deriva la finalità di fondo del corso: illustrare la natura prettamente dialogica dell'essere uomo e l'importanza dell'attività filosofica intesa come strumento dell'autocoscienza umana.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Antropologia filosofica e comunicazione	Negri Federica (Campus di Mestre)	4	32

L'insegnamento di Antropologia filosofica e comunicazione, quindi, intende fornire al profilo professionale del laureato in Advertising e Marketing un ampio quadro di riferimento culturale e intellettuale, in modo che possa sviluppare le proprie idee consapevolmente delle implicazioni antropologiche insite nella tecnologia e nella comunicazione che se ne avvale; intende inoltre favorire o consolidare la maturazione di una sensibilità umana ed etica nell'affrontare le problematiche connesse all'ambito professionale specifico.

Attività applicative

Lavori ispirati agli argomenti trattati a lezione.

Contatti

f.negri@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori:

BAUMAN Z., La vita tra reale e virtuale, Egea, Milano, 2014
 HAN B.-C., L'espulsione dell'Altro, Nottetempo, Roma, 2017
 PANSERA M. T., La specificità dell'umano. Percorsi di antropologia filosofica, Inschibboleth, Roma, 2019

Testi utilizzati durante il corso:

ARENDRT H., La banalità del male, Feltrinelli, Milano, 2013
 ARENDRT H., Vita activa, Bompiani, Milano, 2017
 BAUMAN Z., Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone, Laterza, Roma-Bari, 2001
 BAUMAN Z., Vita liquida, Einaudi, Torino, 2008
 DAMASIO A., L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano, Adelphi, Milano, 1995
 DE CONCILIIIS E. – MECCARIELLO A. (a cura di), Leggere il presente. Che cosa c'è di nuovo?, Asterios, Trieste, 2013
 DERRIDA J., Il monolinguisma dell'altro, Raffaello Cortina, Milano, 2004
 DERRIDA J., L'animale che dunque sono, Jaca Book, Milano, 2006
 FIMIANI M., Antropologia filosofica, Editori Riuniti, Roma, 2005
 FOUCAULT M., Biopolitica e liberalismo, Medusa, Milano, 2001
 FOUCAULT M., Sorvegliare e punire, Einaudi, Torino, 2005
 HAN B.-C., La società della trasparenza, Nottetempo, Roma, 2014
 HAN B.-C., Nello sciame. Visioni del digitale, Nottetempo, Roma, 2015
 LÉVINAS E., Il tempo e l'altro, il melangolo, Genova, 1997
 LÉVINAS E., Totalità e infinito. Saggio sull'esteriorità, Jaca Book, Milano, 2010
 MALKA S., Emmanuel Lévinas. La vita e la traccia, Jaca Book, Milano, 2003
 MARRAZZI A., Uomini, cyborg e robot umanoidi. Antropologia dell'uomo artificiale, Carocci, Roma, 2012
 MARZANO M., La filosofia del corpo, Il melangolo, Genova, 2010
 MASULLO P. A., L'umano in transito. Saggio di antropologia filosofica, Due punti, Bari, 2008
 NANCY J.-L., Corpus, Cronopio, Napoli, 2004
 PALESE E., Da Icaro a Iron Man. Il corpo nell'era del post-umano, Mimesis, Milano, 2011
 PANSERA M. T., Antropologia filosofica, Bruno Mondadori, Milano, 2007
 SCAPOLO B. (a cura di), Per un sapere della crisi. La dissoluzione del sogno cartesiano tra Ottocento e Novecento, Aracne, Roma, 2014
 WEIL S., La persona è sacra? In EAD, Per una costituente dell'Europa, Castelvecchi, Roma, 2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Corporate Communication	Andrea Altinier	5	40

Obiettivi

La Corporate communication è un insieme di attività comunicative che constano nella gestione e nell'orchestrazione di tutte le comunicazioni interne ed esterne volte a creare un incontro favorevole tra gli stakeholder da cui l'azienda dipende. Il corso di Corporate communication si concentrerà sui messaggi emessi da un'organizzazione, ente o istituto aziendale al suo pubblico, come dipendenti, media, partner e il pubblico in generale, in quanto le organizzazioni mirano a comunicare lo stesso messaggio a tutti i suoi stakeholder, per trasmettere coerenza, credibilità ed etica.

Il corso di Corporate Communication permetterà agli studenti di:

- apprendere la definizione di comunicazione pubblica e d'impresa: quadro definitorio, elementi chiave e multidisciplinarietà;
- definire in modo gli obiettivi della comunicazione d'impresa ed individuare il perimetro di intervento della Corporate Communication;
- definire le diverse aree della comunicazione d'impresa e l'organizzazione di un ufficio comunicazione con i diversi profili presenti all'interno delle diverse strutture;
- acquisire le conoscenze di base relative alla comunicazione d'impresa e pubblica e le loro relative differenze: conoscere i principali processi che regolano le dinamiche della comunicazione, gli attori sociali e istituzionali e i nuovi profili di stakeholder presenti nel contesto di riferimento, applicare metodologie e strumenti per la progettazione e la valutazione di servizi per la comunicazione pubblica, cogliere i mutamenti e le trasformazioni in atto nella società in questi ambiti;
- conoscere ed approfondire il concetto di corporate reputation e come la comunicazione può contribuire alla formazione e rafforzamento della stessa;
- definire in modo dettagliato il communication mix, ovvero gli strumenti della comunicazione d'impresa con la profilazione dei punti di forza e debolezza di ognuno individuando quando e come devono essere utilizzati all'interno di una strategia di comunicazione;
- realizzare un focus dettagliato sui singoli strumenti del communication mix;
- analizzare il ruolo del testimonial e la sua gestione all'interno della Corporate Communication ed in questo contesto approfondire la figura dell'influencer e del micro influencer;
- delineare ruolo e funzioni dell'ufficio stampa nella sua moderna accezione di media relation, pr e reputation office conoscendo tempi, organizzazione e ruolo nei confronti dei pubblici interni ed esterni;
- conoscere e saper utilizzare strumenti di media relation, pr e reputation office con un focus sul comunicato stampa, intervista, conferenza stampa, rassegna stampa, lettera di smentita o precisazione e anche gli strumenti più moderni legati ai social e a format innovativi come il punto stampa, i press - lunch;
- conoscere e saper utilizzare gli strumenti di misurazione di una campagna di media relation attraverso i concetti di media impression e media value con l'elaborazione dell'indice EAV;
- saper individuare i fattori fondanti della BCG (Boston Consulting Group) e utilizzare la matrice quando necessario per individuare le potenzialità della nostra azione comunicativa;
- individuare ed utilizzare le principali tecniche spin a disposizione di un ufficio di corporate communication;
- approfondire l'universo della Corporate Social Responsibility: la storia, le teorie, le fasi di costruzione e gli strumenti di comunicazione a disposizione per comunicare i comportamenti etici dell'impresa o dell'ente pubblico;
- saper costruire una strategia di comunicazione attraverso un piano di comunicazione in grado di pianificare azioni e strumenti attraverso lo strumento del diagramma di GANTT;
- conoscere le tecniche per gestire una situazione di crisi istituzionale o aziendale - provocata da fattori interni, esterni o fake news - attraverso la comunicazione. Le tecniche di crisis management e la gestione della comunicazione;
- delineare il fenomeno delle fake news le conseguenza sull'immagine e la reputazione di un'impresa;
- delineare il ruolo della corporate communication nella comunicazione pubblica: norme, obiettivi e tecniche per costruire un sistema di comunicazione degli enti pubblici;
- conoscere il concetto di lobbying e le tecniche di comunicazione a disposizione dell'azienda per fare pressione sui poteri decisori e raggiungere alcuni importanti obiettivi;
- saper gestire la comunicazione dei vertici aziendali che oggi ricopre un ruolo strategico nella

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Corporate Communication	Andrea Altinier	5	40

flusso di comunicazione dell'impresa;

- promuovere il profilo della società, dietro il marchio (marchio aziendale);
- conoscere il concetto di storytelling e costruire una Corporate Communication funzionale ed in sintonia con lo storytelling dell'impresa;
- mobilitare il supporto interno ed esterno per gli obiettivi aziendali.

Prerequisiti richiesti

Avere una base di conoscenze culturali, generali, propedeutiche (storiche, filosofiche, artistiche, psicologiche, sociologiche) come strumenti di partenza per analizzare e comprendere l'articolata disciplina delle Corporate Communication e sviluppare un metodo di analisi ed interpretazione delle dinamiche comunicative. Una disponibilità all'analisi ed alla capacità di fotografare e guardare con attenzione le campagne media delle aziende ed allo loro attività più ampia di advertising e pubbliche relazioni.

Contenuti del corso

Il management della comunicazione rappresenta oggi un driver strategico all'interno del governo delle imprese, alla continua ricerca di consenso e di legittimazione nel loro contesto di riferimento. Il corso affronta il tema del governo della comunicazione d'impresa, con particolare riferimento alla Corporate Communication, sotto il profilo teorico, degli strumenti manageriali e delle tecniche operative, anche attraverso il sistematico ricorso a casi studio ed analisi di campagne o azioni di comunicazione che rappresentano i nuovi trend del settore o esempi di successo e insuccesso che sono entrati nella letteratura della disciplina. Il corso si pone l'obiettivo di delineare il quadro definitorio di Corporate Communication focalizzando i fattori chiave della definizione e contestualizzandola e posizionandola all'interno dell'universo del marketing e del brand management. All'interno della definizione della comunicazione d'impresa saranno approfonditi e definiti i tre pilastri della Corporate Communication ovvero il concetto di identità d'impresa, l'immagine ed, infine, il moderno e nevralgico concetto di reputazione con l'individuazione dei diversi fattori che concorrono alla formazione della stessa soprattutto con l'affermazione dei social network. Saranno delineate le diverse aree della comunicazione d'impresa: istituzionale, economico-finanziaria, di marketing e la comunicazione organizzativa e in questo quadro individuati i ruoli e le nuove professioni del comunicatore. Il corso analizzerà e individuerà una nuova area di intervento che sempre più viene sta emergendo nella gestione della comunicazione d'impresa, ovvero la comunicazione dei vertici dell'impresa. Una tendenza che si va sempre più rafforzandosi e che necessità di essere contestualizzata all'interno del più ampio quadro della comunicazione d'impresa perché va ad influire direttamente sull'identità e sull'immagine aziendale. In conclusione a questa prima parte che definisce identità della Corporate Communication, aree d'intervento ed attori sarà approfondito il concetto di comunicazione cross culturale e verrà definito il ruolo dell'azienda come un vero e proprio attore sociale.

Il corso affronterà il ruolo della comunicazione all'interno dell'azienda anche dal punto di vista organizzativo individuando ruoli, correlazione e funzioni della stessa e soprattutto elaborando il concetto di comunicazione strategica. Il corso illustrerà i diversi profili professionali oggi presenti nella comunicazione e la definizione delle funzioni del manager della comunicazione

Alla definizione del quadro interno seguirà l'analisi dello scenario esterno con la definizione dello stakeholder model e delle principali tipologie di stakeholder presenti oggi sul mercato con la loro profilazione ed un focus specifico sulle figure più recenti come Millenials, Generazione Z, ... Saranno definite le tecniche di stakeholder engagement. La definizione del concetto di stakeholder sarà completata con l'illustrazione delle diverse tipologie di consumo mediale, l'analisi degli stili di consumo e delle motivazioni d'acquisto fornite dalle più recenti ricerche sociologiche e demoscopiche. Nell'analisi della relazione stakeholder - azienda sarà definito anche il ruolo dell'impresa come attore sociale già accennato nel quadro definitorio. Le aziende, in quanto membri della società, hanno bisogno del suo riconoscimento e della sua approvazione. In tale ottica l'impresa non dovrà effettuare comunicazioni orientate esclusivamente alle vendite, ma dovrà stimolare delle relazioni positive con le diverse tipologie di stakeholder. Per raggiungere tale obiettivo essa deve rispettare alcune "regole" quali: l'autenticità, la reputazione, la community e la viralità.

Il corso offrirà, poi, un'analisi approfondita degli strumenti di comunicazione a disposizione della corporate communication e che andranno a definire il communication mix: advertising, le relazioni

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Corporate Communication	Andrea Altinier	5	40

pubbliche, le promozioni, la forza di vendita, il direct marketing, il packaging, il punto vendita, le fiere, la comunicazione organizzativa: strumenti e tecniche, la comunicazione digitale, brand magazine e tendenze emergenti.

Si approfondirà l'attività di media relation nella concezione più moderna ed innovativa che la letteratura attuale definisce reputation management office. Gli strumenti di media relation – comunicato stampa, conferenza stampa, intervista, press break, press tour, rassegna stampa saranno delineati in modo preciso e analitico e sarà declinato il loro utilizzo in diversi contesti e situazioni. Saranno illustrati, inoltre, alcuni sistemi di misurazione e valutazione delle azioni di media relation come le media impression e le media value.

Nello sviluppo della costruzione di una strategia di comunicazione saranno illustrate le correlazioni tra politiche brand e Corporate Communication e fornendo alcuni concetti chiave del brand management: teorie, tecniche e strategie di marca (modello di Kapferer, il brand concept management, la customer based brand equity), brand awareness, branding tra globale e locale, brand equity, costruzione e gestione del valore. Sul piano più operativo saranno delineate funzioni e caratteristiche del brand calendar. All'interno di questo contesto sarà configurato il ruolo della Corporate Communication come driver strategico per la costruzione e l'articolazione di identità, immagine e posizionamento.

Il corso svilupperà il modello della comunicazione integrata. Un approccio moderno che conferisce all'azienda un'identità, uno stile e una tono di voce coerente ed omogeneo in ogni espressione ed azioni della comunicazione. approccio di integrated marketing communication (IMC) in cui diventa centrale la ricerca del come mettere insieme e gestire strumenti meglio conosciuti e strumenti meno conosciuti rendendo la comunicazione omogenea e trasversale, ma in cui a essere centrale è soprattutto il management dell'intero processo di pianificazione della comunicazione.

La Corporate Communication, come sottolineato nella raffigurazione del quadro definitorio individua l'impresa come attore sociale, e per questo costruire la Corporate Social Responsibility diventa un fattore strategico. Per questo verranno delineati: definizioni, modelli, percorsi evolutivi e best practice. Saranno illustrati gli strumenti attraverso i quali si delinea la CSR come la carta dei valori, il codice etico e il bilancio sociale. Saranno definite, inoltre, le pratiche di CRM (Cause Related Marketing). Le teorie e le pratiche di responsabilità sociale d'impresa saranno esemplificate con case history di successo, ma anche attraverso casi di insuccesso in cui l'azienda ha mentito al consumatore e ha comunicato pratiche mai messe in pratica nella realtà per fare comprendere la necessità di integrazione tra tutte le aree dell'impresa.

Una volta definito il quadro degli strumenti a disposizione della Corporate Communication sarà delineato lo strumento attraverso il quale costruire una strategia di comunicazione: il piano di comunicazione. Il corso individua nel piano di comunicazione il perno strategico della corporate communication. Quest'ultimo sarà sviscerato dal punto di vista teorico, organizzativo e pratico. Il corso fornirà il modus operandi per costruzione di un Piano di Comunicazione con modelli e strumenti di analisi connessi: l'analisi dello scenario (analisi SWOT e matrice di BOSTON); l'individuazione degli obiettivi di comunicazione (modello SMART); l'individuazione dei pubblici di riferimento (strategie di targetting); le scelte strategiche; le scelte di contenuto; l'individuazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione da utilizzare all'interno dell'arco temporale; la misurazione dei risultati con strumenti qualitativi (focus group ed interviste mirate), quantitativi (ricerche di mercato e sondaggi) ed anche attraverso le media impression e le media value, che permettono di individuare il valore di una determinata azione di comunicazione o in modo più ampio di un intero piano di comunicazione. Saranno illustrate le modalità e le regole per elaborare il diagramma di Gantt, che rappresenta la rappresentazione grafica e sintetica del piano di comunicazione.

Il corso individuerà le diverse modalità di lavoro con l'azienda come free lance, consulente per conto di un'agenzia di comunicazione o come figura incardinata all'interno dell'ufficio comunicazione/marketing dell'azienda. Saranno fornite le caratteristiche tecniche del brief e la sua importanza nella costruzione di un progetto di comunicazione.

Alcune delle tecniche di comunicazione più moderne: le tecniche spin, la capacità di networking, media planning, newsmanagement, la matrice di misurazione EAV, la narrazione verso l'interno e l'esterno dell'impresa secondo i principi e le tecniche di storytelling, la brand war, il concetto sempre più diffuso di lobbying inteso anche come capacità di costruire relazioni e fare pressione sui pubblici decisori utili anche all'impresa ed elemento che rientra nella Corporate Communication.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Corporate Communication	Andrea Altinier	5	40

Saranno delineati tecniche e percorsi di comunicazione per affrontare eventuali processi di gestione della relazione e della reputazione con l'opinione pubblica come la sindrome nimby.

Durante il corso saranno analizzate le tecniche per la gestione della comunicazione di crisi: definizione, fattori chiave e distintivi di una situazione di crisi, le diverse tipologie di crisi, profilo psicologico di una crisi, il ruolo della comunicazione, gli effetti sulla reputazione, il fattore tempo, il crisis team, le diverse strategie ed, infine, lo strumento dell'issue management utile alla prevenzione di situazioni di crisi. Infine saranno rappresentate ed analizzate gestione efficaci della crisi e contesti in cui la comunicazione non ha operato in modo corretto.

Infine, una parte del corso sarà dedicata al recente fenomeno delle fake news e della misinformazione che oggi influisce in modo determinante anche su quella d'impresa innescando situazioni di criticità. Si tratteranno inquadramento definitorio ed i fattori chiave che contraddistinguono questi due elementi della comunicazione illustrando case history più rilevanti e tecniche per disinnescare gli attacchi da parte di notizie false.

Metodologia

Il corso si svilupperà in momenti di lezione frontale dialogata e metodologie partecipative di studio, analisi, ricerca ed elaborazione. Le lezioni presenteranno in modo dettagliato e strutturato teorie e modelli, ma accanto a questo inquadramento scientifico agli strumenti sarà illustrata la declinazione delle teorie in modo immediato attraverso l'analisi di case history specifiche e l'individuazione dei fattori chiave di quest'ultime. Saranno favorite metodologie di apprendimento interattive, basate sul problem solving, applicate a simulazioni e situazioni di contesto su problematiche specifiche della Corporate Communication e si andranno ad analizzare e disarticolare progetti di comunicazione per individuare elementi chiave, valutare la scelta dei contenuti e dei mezzi, delineare eventuali aspetti di debolezza o di criticità. Lo studente apprenderà le conoscenze teoriche fondamentali, ma in parallelo svilupperà un metodologia di analisi ed interpretazione richiesta dal profilo professionale in questione. Saranno utilizzate, inoltre, tecniche di cooperative-learning, simulate e analisi di casi. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente ed in team di lavoro. E il corso avrà un forte legame con l'attualità perché non saranno utilizzate case history obsolete o datate, ma situazioni o casi aziendali e di comunicazione d'impresa presi direttamente dall'attualità per formare capacità di analisi e individuare errori e o best practice presenti sul mercato. Il corso, infine, non analizzerà solo modelli e case history vincenti, ma analizzerà via via errori di strategie comunicazione, scelte errate nella gestione della comunicazione e nella tempistica della comunicazione per individuare anche i fattori che possono portare all'insuccesso di una strategia di comunicazione.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di colloquio orale individuale con quesiti sulle nozioni teoriche apprese, ma saranno testate anche le capacità di analisi e di scelta di una strategia di comunicazione. Alla valutazione orale si aggiungeranno le valutazioni sui lavori svolti nel corso della lezione che non avranno un peso determinante, ma contribuiranno in quota parte alla definizione del voto finale. Nello specifico sul voto finale l'esame orale costituisce la parte più influente (90%) del voto finale che terrà conto del lavoro svolto in classe (10%) che misurerà la capacità di saper applicare in modo operativo le tecniche e gli strumenti trattati durante il corso. La valutazione dell'esame per la sua parte orale sarà effettuata secondo criteri prefissati e sistemizzati per fornire un'omogeneità di giudizio.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si pone in stretta relazione e complementarietà con la disciplina inserendo la comunicazione d'impresa all'interno della più ampia strategia di marketing e di brand. I contenuti del corso

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Corporate Communication	Andrea Altinier	5	40

sono volti a sviluppare una serie di abilità e skills necessarie per costruire, pianificare e gestire una strategia di comunicazione e quando necessario risolvere situazioni di crisi. Le teorie, i modelli ed il know how fornito anche attraverso l'analisi continua e costante di case history mirano a fornire la capacità di gestire

Il corso mira a fornire conoscenza teoriche, applicative, di analisi e di valutazione della scelte riguardanti la comunicazione d'impresa. In primis il corso offrirà un solido background teorico sul significato di Corporate Communication e sul suo perimetro individuandone gli assi portanti come il concetto di reputation. Lo studente elaborerà, inoltre, la capacità di applicare teorie, modelli e scelta degli strumenti nella predisposizione di un piano di comunicazione integrata (tradizionale e digitale). Saranno forniti gli strumenti per elaborare autonomia di analisi e di giudizio nei confronti degli stimoli di comunicazione istituzionale e di marketing riconoscendo all'interno di una strategia di comunicazione: obiettivi, destinatari, tipologie di strategia creativa e motivazioni di scelta degli strumenti utilizzati. Accanto alle teorie, ai modelli e alle matrici fondamentali per la conoscenza di questa disciplina saranno forniti gli strumenti operativi da utilizzare nelle professioni della comunicazione: analisi SWOT, piano di comunicazione, costruzione di una campagna, gestione del media planning, redazione del bilancio sociale. Il corso offre accanto ad un approfondita matrice metodologica strumenti e modelli di analisi e di gestione operativi (analisi SWOT, Piano di Comunicazione) fondamentali nella costruzione di un progetto di comunicazione ampio, completo ed efficace disegnato sui moderni trend del settore.

Lo studente a fine del corso sarà in grado di saper delineare obiettivi di comunicazione e determinare quali strumenti per raggiungerli lungo un determinato timing mettendo quindi a fuoco le conoscenze e le applicazioni necessarie ad un moderno manager della comunicazione, un direttore della comunicazione a 360° gradi che sappia coordinare tutti i diversi comparti della comunicazione dalla grafica alle relazioni pubbliche passando per le media relation fino ad arrivare alla realizzazione del piano di comunicazione. Un comunicatore in grado di governare relazioni e comunicazione d'impresa inserendola all'interno dell'universo delle politiche di marketing dell'azienda ed alle azioni di branding costruendo una strategia in grado di intercettare i bisogni dell'azienda e le direttrici del mercato.

Il corso prevede l'acquisizione delle competenze per realizzare un ufficio stampa e comunicazione interno all'azienda o su commissione come free lance.

Attività applicative

Nell'articolazione del corso, come accennato nella sezione sulla metodologia, saranno presenti momenti di lavoro singolo e di gruppo in cui gli studenti testeranno e declineranno teorie, tecniche e strumenti spiegati nelle lezioni frontali. Le attività applicative saranno realizzate durante il Laboratorio di Corporate Communication, che rappresenta la parte pratica e progettuale del corso e che si finalizzerà nella realizzazione di un piano di comunicazione.

Contatti

a.altinier@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail ed è, inoltre, durante lo svolgimento del corso a disposizione mezz'ora prima dell'inizio della propria lezione a calendario.

Bibliografia

Testi base:

PASTORE A., VERNUCCIO M., Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management (seconda edizione), Apogeo Education - Maggioli, 2013

PIRA F., ALTINIER A., Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica, Libreria Universitaria, Padova, 2014

PIRA F., ALTINIER A., Giornalismi. La difficile convivenza con fake news e misinformation, Libreria Universitaria, Padova, 2018

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Corporate Communication	Andrea Altinier	5	40

Testi consigliati:

CASTELLS M., La nascita della società in rete, Egea, Milano, 2002

GODIN S., Questo è il marketing. Non puoi essere visto finché non impari a vedere, Roi Edizioni, Macerata, 2019

MARTEL F., Mainstream – Come si costruisce un successo planetario e si vince la guerra mondiale dei media, Feltrinelli (Serie Bianca), Milano, 2010

MUSSI P., Brand reloading – Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca, Franco Angeli, Milano, 2011

PERRONE F., Manuale introduttivo alla comunicazione aziendale, Franco Angeli, Milano, 2006

RIES A., TROUT J., Il posizionamento. La battaglia per le vostre menti, Anteprema, Torino, 2016

REGESTER M., LARKIN J., Risk issues e crisis management nelle relazioni pubbliche, Franco Angeli, Milano, 2010

SÉGUÉLA J., Hollywood lava più bianco, Lupetti, Milano, 1985

SEMPRINI A., Analizzare la comunicazione, Franco Angeli, Milano, 2003

VALDANI E., Marketing Management, Egea, Milano, 2013

VECCHIATO G., Manuale operativo di relazioni pubbliche, Franco Angeli, Milano, 2008

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Identità fotografica della marca	Arianna Novaga	5	40

Obiettivi

Il corso di Identità fotografica della marca ha come argomento centrale la visual identity che attiene principalmente all'aspetto grafico e fotografico di un marchio o di un prodotto come il suo logo, colore, font e altri elementi visuali.

La rappresentazione visiva di un brand passa attraverso il logo o marchio aziendale che sintetizza in un segno o carattere tipografico la personalità di marca, ma anche attraverso l'apparato visivo e fotografico.

Il corso di Identità fotografica della marca intende quindi offrire le competenze necessarie per affrontare l'analisi e lo studio dei visual che caratterizzano diversi brand, in modo da poterne in seguito utilizzare gli elementi in fase di progettazione fotografica del marchio e della sua identità. La rappresentazione della corporate identity, infatti, non passa solo attraverso il graphic design, ma si sviluppa in gran parte con le immagini fotografiche, che collaborano alla costruzione della sua credibilità e vendibilità. La fotografia, in questo caso, non si indagherà come linguaggio autonomo, ma piuttosto come componente di un sistema di relazioni tra segni che convergono verso uno stesso risultato.

Il corso illustrerà le tecniche di fotografia di branding e di tutte quelle immagini realizzate con la finalità di descrivere il corporate aziendale e il business in maniera chiara e coerente.

Le foto di branding diventano quindi fondamentali per l'aspetto dell'advertising e di corporate. Le immagini di branding nascono per essere utilizzate online. Insieme ai testi, completano i contenuti del sito e dei profili social.

Comprendere l'importanza delle immagini nelle fasi di costruzione e comunicazione dell'identità di una marca, soprattutto per ciò che riguarda il mondo del web e dei social, ma non solo, costituisce l'obiettivo primario del corso, che si propone di fornire gli strumenti critici e teorici necessari per attraversarne la complessità strutturale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso illustrerà nello specifico le diverse pratiche di fotografia branding e analizzerà immagini e campagne realizzate con la finalità di coadiuvare il corporate e il business di aziende, griffe, enti pubblici e privati, oltre che di marchi di varia provenienza.

In particolare si tratteranno i seguenti argomenti:

- la fotografia che comunica sé stessa. I marchi di ieri e di oggi;
- la fotografia nei cataloghi Ikea;
- i brand "fotografici" della moda: il caso Dolce e Gabbana nelle fotografie di Ferdinando Scianna e il caso Benetton nelle fotografie di Oliviero Toscani;
- le campagne pubblicitarie innovative Diesel;
- identità del design italiano nella fotografia di Studio Ballo;
- ricerca di corporate identity nelle fotografie dell'azienda Alessi.

Si tratterà inoltre il tema del Self branding, che utilizza le immagini fotografiche come contenitore di esperienze da comunicare, soprattutto sui social e in rete:

- dall'idea alle immagini, identità e social network;
- fotografia, marchi e figura dell'influencer su Instagram. Casi italiani e americani a confronto;
- street style su Internet, tra fotografia e identità visiva;
- altri casi studio italiani.

Infine, si analizzeranno esperienze e pratiche poco riuscite o inadeguate, evidenziando nodi e criticità e proponendo alternative efficaci e soluzioni ai problemi riscontrati.

Metodologia

Il corso viene erogato con un ciclo di lezioni frontali che illustrano una serie di studi di caso da cui trarre spunti di discussione condivisa. È previsto infatti un coinvolgimento diretto dello studente, stimolato ad intervenire e a reagire ai materiali proposti. Sono programmati inoltre incontri con esperti e addetti ai lavori che presenteranno le loro esperienze.

La parte teorica, propedeutica al Laboratorio di Fotografia e identità visiva, provvede a gettare le basi

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Identità fotografica della marca	Arianna Novaga	5	40

per la successiva esperienza pratica, utile per cimentarsi sul piano tecnico e progettuale e per acquisire consapevolezza del mezzo.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di colloquio orale.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire allo studente consapevolezza e capacità critica nei confronti della fotografia e del suo ruolo nel mondo del marketing e dell'advertising, offrendo inoltre le competenze tecniche e professionali per poter affrontare progetti fotografici autonomi o su commissione.

Contatti

a.novaga@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori:

NOVAGA A., Pugni negli occhi o carezze? La fotografia nella comunicazione tra giornalismo, pubblicità e moda, Libreria Universitaria, Limena, Padova, 2019

Testi di approfondimento:

AA.VV. Ballo+Ballo. Il linguaggio dell'oggetto attraverso le fotografie di Aldo Ballo e Marirosa Toscani Ballo, Silvana Editoriale, Milano, 2009

ALESSI A., The dream factory. Alessi from 1921, Rizzoli, Milano, 2016.

BARNCATI D., La pubblicità è femmina ma il pubblicitario è maschio. Per una comunicazione oltre i luoghi comuni, Sperling & Kupfer, Milano, 2002

PAGNUCCO SALVEMINI, L., Benetton/Toscani. Storia di un'avventura 1984-2000, Bolis, Bergamo, 2002

PINCAS S., LOISEAU M., A history of Advertising, Taschen, Colonia, 2008

SCIANNA F., Marpessa, Galleria Il mercante di stampe, Milano, 2002

SOBIESZEK R. A., The art of persuasion. A history of advertising photography, Harry N. Abrams Inc. Publishers, New York, 1988

WARD N., Photography for Advertising, MacDonald Illustrated Book, London, 1990

ZANFI C., (a cura di), Fotografia e Design. L'immagine Alessi, Silvana Editoriale, Milano, 2002

ZANNONI M., Il teatro in fotografia. L'immagine della prima attrice italiana fra Otto e Novecento, Titivillus, Corazzano (PI), 2018

Ulteriori testi di approfondimento verranno forniti durante il corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di advertising e strategy	Bandiera Giovanna	4	32

Obiettivi

Il Laboratorio di Advertising e strategy è la parte pratica e progettuale del corso culturale: Linguaggi e strategie dell'advertising.

Il Laboratorio prevede la realizzazione di un progetto ipotetico o con un'azienda esterna in cui lo studente dovrà:

- applicare le teorie e le tecniche pubblicitarie;
- realizzare una identità visiva (logo, marchio, marca) inedita che possa influenzare a livello pubblicitario;
- realizzare una campagna pubblicitaria tradizionale composta da prodotti editoriali (carta stampata, rivista, quotidiano) e cartellonistica con le conseguenti tavole progettuali.

Di conseguenza lo studente dovrà:

saper utilizzare le conoscenze acquisite durante il corso teorico Linguaggi e strategie dell'advertising, nella creazione di un'identità visiva per un brand rispettando l'iter progettuale corretto: logo, pay off e applicazioni;

- saper creare messaggi pubblicitari utilizzando linguaggi espressivi e chiavi comunicative adeguati ed efficaci, realizzando soluzioni cartacee per riviste, locandine e manifesti;
- sviluppare consapevolezza di sé in relazione alle proprie attitudini, al proprio modo di affrontare un lavoro professionale in ambito ADV, al proprio ruolo nel lavoro d'équipe, alla capacità di rispettare vincoli e procedure.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Approccio sistemico ed etico:

- progettare partendo dal contesto complessivo di riferimento, il brand;
- progettare con la consapevolezza della compresenza di piani teorici e applicativi/estetici, dell'interdisciplinarietà e della complessità da affrontare;
- sviluppare il progetto tenendo conto che le scelte implicano delle visioni filosofiche, storiche, sociali, artistiche ed etiche.

Approccio strategico:

- affrontare la fase strategica tenendo conto dei passaggi consequenziali tra analisi del passato, del presente e della visione prospettica sul futuro;
- individuare le possibili strategie, offrendo al cliente non un'unica possibilità, ma sapendo indicare la pluralità e le diverse valenze di scelta, con particolare attenzione a saper essere innovativi e particolari.

Utilizzo degli elementi del linguaggio:

- scegliere forme e colori corretti ed efficaci nell'ideazione del logo e delle sue applicazioni;
- ideare format ed elementi base della pubblicità;
- realizzare messaggi ADV che sappiano essere corretti percettivamente e contenutisticamente, trovando soluzioni di efficace coerenza tra significato e significante;
- nella costruzione di pagine pubblicitarie e manifesti dimostrare eclettismo e padronanza nell'uso di diverse tipologie espressive, chiavi comunicative, citazioni artistiche, sia nella cura dell'immagine che del testo;
- complessivamente elaborare proposte che siano attente alla creatività, all'innovazione ed inoltre alla percezione formale, che è il primo impatto emotivo.

Metodologia

Essendo al primo anno si cercherà di accompagnare gli studenti in una situazione laboratoriale dove sperimentare strumenti, linguaggi, tecniche. La metodologia pro-attiva laboratoriale permette di affrontare i passaggi progettuali, coinvolgendo e stimolando gli studenti in ogni nodo e individuando possibili soluzioni.

Ogni fase è scandita da un momento iniziale formativo del docente. Poi, dopo la fase elaborativa dei gruppi, si mettono in evidenza le problematiche, i limiti e i pregi dei singoli lavori svolti. Dopo la presentazione dei lavori si discutono in modo partecipato gli elaborati, richiamando continuamente i

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di advertising e strategy	Bandiera Giovanna	4	32

contenuti appresi durante il corso teorico.

Modalità d'esame

L'esame consiste nella presentazione del lavoro progettuale realizzato. Il lavoro di gruppo sarà riprodotto su tavole di analisi e tramite sviluppo di una veloce presentazione video di massimo 5/10 minuti o dal vivo.

Apporto specifico al profilo professionale

Il Laboratorio di Advertising e strategy risulta l'applicazione concreta delle teorie affrontate con il corso di Linguaggi e strategie dell'advertising. Offre l'opportunità di capire ruoli, compiti e processo per l'ideazione di una campagna di advertising a partire dalla creazione dell'identità visiva di un brand.

Attività applicative

Presentazione di un brief per un progetto di identità visiva e della correlata campagna pubblicitaria, da realizzare per un brand, suddivisi in gruppi con competenze eterogenee, sviluppo del lavoro seguendo una metodologia scientifica stringente e soffermandosi ad ogni nodo critico. Individuazione delle strategie di contenuto comunicativo e di linguaggio espressivo e tecnico. Sviluppo concreto e realizzativo del logo e degli elementi coordinati ad esso (pay off, applicazioni, merchandising,...) per la definizione di una precisa identità visiva del brand. Ideazione della campagna pubblicitaria coordinata all'identità visiva, con particolare attenzione alle tecniche creative di gruppo, le tavole progettuali e la produzione di pagine e manifesti cartacei. Formalizzazione dei progetti, ponendo attenzione al processo e alle motivazioni delle scelte. Presentazione orale del progetto da parte dei gruppi con l'ausilio di strumenti digitali.

Contatti

g.bandiera@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

BANDIERA G. - BELLAMIO S. - BONOTTO F., Pubblicità: manuale imperfetto, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2017

GRIZZANTI G., Brand identikit. Trasformare un marchio in una marca, Logo Fausto Lupetti, Milano, 2011

Lehmann E.R., Come si realizza una campagna pubblicitaria, Carocci, Roma, 2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di Brand positioning	-	4	32

Obiettivi

Il Laboratorio di Brand positioning è la parte pratica e progettuale del corso culturale: Semiotica. Il Laboratorio prevede la realizzazione di un progetto ipotetico o con un'azienda esterna in cui lo studente dovrà:

- applicare le teorie e le tecniche della semiotica (da De Saussure, passando a Umberto Eco e la semiotica dei new media);
- realizzare una campagna pubblicitaria di brand positioning che possa raggiungere l'obiettivo prefigurato nel brief (aumento vendite, aumento credibilità, riposizionamento prodotto, riposizionamento azienda nel mercato, politica di rebranding o renaming);
- realizzare il process book in cui viene illustrato l'iter progettuale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il Laboratorio prevede lo sviluppo di una campagna pubblicitaria di posizionamento di un brand (aumento vendite, aumento credibilità, riposizionamento prodotto, riposizionamento azienda nel mercato, politica di rebranding o renaming).

Il processo creativo sarà suddiviso in 4 step: ricerca, incubazione, soluzione e verifica.

RICERCA

È la fase più importante perché è necessario compiere prima un'indagine approfondita sui valori aziendali e poi sulle caratteristiche tecniche del prodotto o servizio che si vuole commercializzare. Questo studio deve essere molto accurato, approfondito e vagliato per evitare errori nella progettazione. È necessario che ogni professionista della comunicazione realizzi un proprio questionario di domande da sottoporre al committente per comprendere realmente cosa richiede.

È la fase in cui sono analizzati i competitor sia sotto l'aspetto valoriale aziendale, sia per quanto riguarda le caratteristiche del prodotto/servizio, nonché le modalità, le regole e le tecniche utilizzate per promuoverlo a livello di mezzi tradizionali, ma anche in rete e nei social network.

INCUBAZIONE

È lo stadio più delicato in quanto gli elementi raccolti nella fase di ricerca devono trovare la giusta collocazione in una proposta creativa che soddisfi le esigenze del cliente, che sia a livello comunicativo efficace e vincente, a livello di significazione per il pubblico distintiva e unica, e soprattutto renda fiero il professionista per il lavoro svolto.

SOLUZIONE

È la parte più semplice se si è lavorato bene nelle due fasi precedenti in quanto diverrà naturale una proposta creativa.

Solitamente al cliente, dopo gli incontri previsti nella fase di ricerca e incubazione, si presentano 3 soluzioni: la prima che rispecchia in pieno quanto già operato dall'azienda (non deve discostarsi dal mood aziendale) in cui il committente si "sentirà a casa"; la seconda che è quella che riteniamo essere quella più corretta, che fa compiere un passo in avanti all'azienda migliorando quanto stabilito nel brief; la terza che è irrealizzabile al momento ma che fa capire al cliente che se vuole c'è un'ulteriore possibilità di crescita (è l'aspetto di marketing di se stesso messo in essere dal comunicatore, in un tempo in cui le aziende ondeggiavano da un professionista ad un altro scegliendo solo in base al prezzo e non al risultato).

VERIFICA

Il comunicatore deve redigere un report per se stesso dove verranno riportate le variabili su cui ci si era prefissati di lavorare. Un altro report dovrebbe essere compilato per il cliente per dare un feedback sul proprio operato mettendo in luce i punti di forza e prospettando soluzioni alternative sui punti che hanno presentato maggior criticità.

Ad esempio nel report personale il comunicatore potrà indicare tutte le difficoltà avute con il cliente (che ovviamente non comunicherà a lui) ma gli serviranno per gestire meglio le future commesse, avendo avuto possibilità di comprendere le modalità comunicative specifiche del committente stes-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di Brand positioning	-	4	32

so.

Questa fase è importante poiché permette al comunicatore di aumentare le proprie competenze comunicative e le strategie da proporre a clienti futuri, alla luce dei suoi successi e insuccessi, e ai committenti di ricevere un feedback sul lavoro svolto e i risultati concreti ottenuti.

Metodologia

Essendo al primo anno si cercherà di accompagnare gli studenti in una situazione laboratoriale dove sperimentare strumenti, linguaggi, tecniche. La metodologia pro-attiva laboratoriale permette di affrontare i passaggi progettuali, coinvolgendo e stimolando gli studenti in ogni nodo e individuando possibili soluzioni.

Ogni fase è scandita da un momento iniziale formativo del docente. Poi, dopo la fase elaborativa dei gruppi, si mettono in evidenza le problematiche, i limiti e i pregi dei singoli lavori svolti. Dopo la presentazione dei lavori si discutono in modo partecipato gli elaborati, richiamando continuamente i contenuti appresi durante il corso teorico.

Modalità d'esame

L'esame consiste nella presentazione del lavoro progettuale realizzato. Il lavoro di gruppo sarà riassunto nel process book e illustrato ai committenti tramite una presentazione come avviene in agenzia.

Apporto specifico al profilo professionale

Il Laboratorio di Brand positioning risulta l'applicazione concreta delle teorie affrontate con il corso di Semiotica. Offre l'opportunità di capire ruoli, compiti e processo per l'ideazione di una campagna di brand positioning a partire dalla creazione di una campagna pubblicitaria di un brand.

Contatti

-

Orario ricevimento

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

Bibliografia

DIOTTO M., Brand positioning. Le 15 Leggi di Diamante per diventare leader del tuo mercato, Dario Flaccovio Editore, Palermo 2018

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di Corporate Communication	Altinier Andrea	4	32

Obiettivi

Il Laboratorio di Corporate communication è la parte pratica e progettuale del corso culturale: Corporate communication.

Il Laboratorio prevede la realizzazione di un progetto ipotetico o con un'azienda esterna in cui lo studente dovrà:

- impostare una ricerca/studio di comunicazione su elementi e criteri di scelta appropriati in base al brief;
- elaborare una analisi e una ricerca sulla comunicazione istituzionale o aziendale propedeutica alla costruzione di un piano di comunicazione o valutativa di una delle fasi del piano stesso;
- ricavare da un'analisi di customer/citizen satisfaction gli elementi necessari per costruire o migliorare la comunicazione dell'azienda o dell'ente pubblico;
- realizzare la programmazione dei piani di comunicazione integrata, utilizzando messaggi e forme visive efficaci;
- misurare dal punto di vista quantitativo e qualitativo il lavoro di ufficio stampa (matrice EAV – Advertising Value Equivalency); sviluppare consapevolezza delle proprie capacità specifiche in relazione al lavoro d'équipe nella pianificazione complessiva della comunicazione.

Il Laboratorio di Corporate Communication permetterà quindi agli studenti di:

- declinare le teorie, le tecniche ed i modelli studiati durante le lezioni in casi operativi proposti dal docente;
- analizzare e decodificare un brief ed estrapolare i concetti chiave da incardinare successivamente nella strategia di comunicazione;
- utilizzare gli strumenti del communication mix;
- organizzare e realizzare i diagramma di Gantt;
- declinare i contenuti per i diversi strumenti;
- misurare i risultati ottenuti e costruzione di un report.

Prerequisiti richiesti

Conoscere il quadro teorico della Corporate Communication e il profilo dei diversi strumenti a disposizione per raggiungere gli obiettivi prefissati. È necessario, inoltre, aver appreso il ruolo della comunicazione d'impresa all'interno delle più ampie competenze del marketing e del brand management per saper declinare le azioni di comunicazione richieste.

Contenuti del laboratorio

Approccio strategico:

- decodificare gli elementi di un brief e saper costruire una strategia incardinata all'interno delle politiche di marketing e di branding dell'impresa;
- saper individuare per gli input forniti le diverse strategie possibili indicando quella più efficace con argomentazioni competenti ed un approccio tecnico;
- saper costruire un progetto di comunicazione con visione strategica che contenga un piano di comunicazione ed il diagramma di Gantt.

Utilizzo degli strumenti:

- saper utilizzare gli strumenti presenti all'interno del communication mix;
- saper declinare i contenuti in relazione allo strumento scelto per il raggiungimento di un determinato target ed uno specifico obiettivo;
- saper integrare più strumenti nella costruzione di una comunicazione richiesta dell'azienda mantenendo coerente stile e tono di voce.

Metodologia

Il Laboratorio di Corporate communication si pone l'obiettivo di far apprendere un processo logico nello studente che parte dall'analisi dell'input fornito dal committente per arrivare alla definizione della strategia con la declinazione dei contenuti. Un modus operandi che vale per il futuro professionista della comunicazione sia che operi all'interno dell'azienda, sia che lavori come consulente. Gli studenti saranno immersi nella situazione laboratoriale dove sperimentare strumenti, linguaggi, tecniche. La metodologia pro-attiva laboratoriale permette di affrontare i passaggi progettuali,

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di Corporate Communication	Altinier Andrea	4	32

coinvolgendo e stimolando gli studenti in ogni nodo e individuando possibili soluzioni. Ogni fase sarà organizzata con un momento iniziale formativo e di brief del docente. Poi, dopo la fase elaborativa dei gruppi, ci sarà una parte dedicata per evidenziare le problematiche, i limiti e i pregi dei singoli lavori svolti.

Modalità d'esame

L'esame consiste nella presentazione del lavoro progettuale realizzato.

L'elaborato sarà la costruzione e pianificazione di una strategia di comunicazione. Il brief sarà fornito dal docente.

Apporto specifico al profilo professionale

Il Laboratorio di Corporate communication consente di utilizzare gli strumenti di comunicazione d'impresa studiati durante il corso di Corporate Communication. In questo modo allo studente sarà fornita la possibilità di apprendere il flusso di lavoro all'interno di un ufficio comunicazione e sperimentare il processo che porta dalle scelte di strategia alla fase operativa fino alla declinazione del contenuto in un messaggio. Un processo che definisce la costruzione e l'implementazione di una strategia di comunicazione. Il laboratorio mira a fornire agli studenti un metodo di lavoro all'interno di una cornice teorica solida e strutturata.

Attività applicative

Realizzazione di diverse tipologie di comunicati stampa (lancio di una campagna, dichiarazioni dei vertici, gestione di una crisi), organizzazione e simulazione di una conferenza stampa, realizzazione di un brand magazine/magazine aziendale/newsletter, analisi della rassegna stampa, realizzazione di un piano di comunicazione (analisi swot, obiettivi, strategia, diagramma di Gantt), simulazione di una situazione di crisi, declinazione degli strumenti di media relation sui social network. Individuazione dei diversi stili e dei diversi registri linguistici da utilizzare negli strumenti di media relation ed i diversi format in relazione agli input del brief.

Le attività applicative permettono di apprendere l'importanza dell'equilibrio nell'utilizzo degli strumenti da utilizzare all'interno di una strategia di comunicazione insieme all'importanza della comunicazione integrata.

Il Lab si concluderà con un lavoro di gruppo che sarà presentato avvalendosi del supporto di strumenti digitali e che, come segnalato, in precedenza rappresenta la modalità d'esame.

Contatti

a.altinier@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail ed è, inoltre, durante lo svolgimento del corso a disposizione mezz'ora prima dell'inizio della propria lezione a calendario.

Bibliografia

VENTURI R., CASALEGNO C., DE PALMA P., Comunicazione integrata e PR: istruzioni per l'uso. Strategie, strumenti e tecniche nel secolo della trasparenza, Franco Angeli, Milano, 2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di Fotografia e identità visiva	Novaga Arianna	4	32

Obiettivi

Il Laboratorio di Fotografia e identità visiva è la parte pratica e progettuale del corso culturale: Identità fotografica della marca.

Si propone di fornire agli studenti gli strumenti progettuali e le competenze pratiche per affrontare una campagna pubblicitaria fotografica o per procedere alla costruzione identitaria richiesta da un committente. Il laboratorio intende inoltre offrire l'esperienza necessaria per l'uso della strumentazione fotografica, in modo da affiancare al pensiero creativo la possibilità di produrre immagini in autonomia.

Il Laboratorio prevede la realizzazione di un progetto ipotetico o con un'azienda esterna in cui lo studente dovrà:

- applicare le teorie e le tecniche fotografiche apprese;
- realizzare una identità visiva fotografica inedita che possa influenzare a livello pubblicitario;
- realizzare una campagna pubblicitaria fotografica composta da prodotti editoriali (carta stampata, rivista, quotidiano) e cartellonistica con le conseguenti tavole progettuali.

Prerequisiti richiesti

Non sono necessarie competenze specifiche pregresse ma si richiede ai frequentanti il possesso (o la possibilità di utilizzo) di una macchina fotografica reflex digitale con un'ottica standard e un cavalletto.

È opportuna inoltre una conoscenza basica di Photoshop CS, Camera Raw o Lightroom, oppure di un qualsiasi programma di editing fotografico.

Contenuti del corso

Al fine poter giungere alla realizzazione di un progetto fotografico in risposta ad una committenza simulata o reale, lo studente dovrà anzitutto sperimentare una grammatica della fotografia che prevede un utilizzo continuativo della fotocamera, in modo da saggiare le possibilità offerte dal mezzo e acquisire le regole di base attraverso l'esperienza diretta. In particolare imparerà a realizzare una corretta esposizione gestendo i parametri della fotocamera, si eserciterà sulla profondità di campo e sul mosso creativo, apprenderà le modalità di ripresa in studio e il controllo dell'illuminazione artificiale e infine produrrà un piccolo eserciziario che raccoglie le prime prove pratiche.

In seguito, per la realizzazione del progetto, applicando le teorie e le tecniche fotografiche apprese, lo studente dovrà realizzare una identità visiva fotografica inedita che possa influenzare a livello pubblicitario o realizzare una campagna pubblicitaria fotografica in toto. In entrambi i casi è richiesta la produzione di prodotti editoriali (carta stampata, rivista, quotidiano) e cartellonistica con le conseguenti tavole progettuali.

Metodologia

L'esperienza pratica del Laboratorio di Fotografia e identità visiva prevede una partecipazione attiva sul campo. Attraverso il metodo learning by doing lo studente potrà infatti esercitarsi con le attrezzature a sua disposizione fino a raggiungere gli skills prefissati. Gli shooting in esterni saranno realizzati con luce naturale mentre in interni permetteranno di sperimentare il potenziale espressivo dell'illuminazione artificiale.

Modalità d'esame

L'esame consiste nella presentazione del lavoro progettuale realizzato.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche e professionali necessarie per poter operare nell'ambito della realizzazione d'immagini da utilizzare nell'area della grafica, dell'editoria, della multimedialità e più in generale della comunicazione istituzionale, in modo da poter affrontare progetti fotografici autonomi o su commissione. Sperimentare pratiche e tecniche permette di fare esperienza della fotografia in tutte le sue declinazioni, soprattutto quelle relative al Marketing e all'Advertising; permette inoltre di acquisire la preparazione necessaria per affrontare il settore visual del mondo del lavoro.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di Fotografia e identità visiva	Novaga Arianna	4	32

Contatti

a.novaga@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

NOVAGA A., Pugni negli occhi o carezze? La fotografia nella comunicazione tra giornalismo, pubblicità e moda, Libreria Universitaria, Padova, 2019

Ulteriori testi e materiali di approfondimento del piano tecnico della fotografia verranno forniti durante il laboratorio.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Linguaggi e strategie dell'advertising	Bandiera Giovanna	5	40

Obiettivi

Linguaggi e strategie dell'advertising è il corso base dell'ambito pubblicitario.

La pubblicità genera una comunicazione potente, mirata e creativa, anzitutto perché reagisce in fretta ai cambiamenti imposti dalla contemporaneità. Essa è costretta a mutare e ad aggiornarsi di continuo per seguire le evoluzioni dei linguaggi, le modificazioni dei mercati, le trasformazioni degli usi e dei costumi, le metamorfosi delle culture con le conseguenti formazioni di nuove subculture e, infine, la pubblicità evolve e si rinnova per seguire e interpretare correttamente i nuovi comportamenti di consumo e le innovazioni tecnologiche introdotte non solo nel campo dei media. La conseguenza di tutto ciò è che coloro che vogliono descrivere il fenomeno pubblicitario devono riuscire a farlo professionalmente e in fretta.

L'insegnamento si propone di fornire agli studenti gli strumenti per comprendere i meccanismi che rendono la comunicazione pubblicitaria così influente nei comportamenti del pubblico.

Il corso prevede di:

- conoscere le teorie e le tecniche pubblicitarie;
- conoscere come l'identità visiva (logo, marchio, marca) possa influenzare a livello pubblicitario;
- creare una identità visiva di brand con logo, logotipo, claim, payoff;
- comprendere le modalità con le quali le aziende utilizzano la pubblicità per rendere le loro marche competitive in un mercato sempre più complesso;
- leggere i messaggi pubblicitari con uno sguardo più attento;
- conoscere i processi strategici che danno il via allo studio di una campagna pubblicitaria; conoscere la varietà di stili creativi utilizzati dalla pubblicità;
- comprendere come le tecniche utilizzate per la pubblicità delle marche possano essere utilizzate nella comunicazione pubblicitaria tradizionale cartacea, per riviste e per la cartellonistica.

Lo studente quindi potrà:

- acquisire le conoscenze di base relative ai linguaggi e alle strategie della comunicazione pubblicitaria, inserendole all'interno di un contesto di identità visiva di un brand;
- saper analizzare un logo nella sua coordinazione con tutti gli elementi dell'identità visiva negli aspetti di significato e significante;
- saper utilizzare le conoscenze per l'analisi critica di strategie e creatività di adv;
- saper riconoscere i diversi linguaggi del messaggio pubblicitario cogliendone l'efficacia, in particolare quelli su supporto cartaceo di riviste, locandine e manifesti;
- sviluppare consapevolezza rispetto ai propri interessi, capacità individuali specifiche di analisi e critica;
- sviluppare capacità di ascolto, collaborazione e mediazione in particolare nel lavoro individuale e di gruppo.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Definizione sistemica:

- la pubblicità all'interno dell'identità visiva di un brand;
- il logo e l'identità visiva come punta dell'iceberg del brand;
- pubblicità come scienza e come arte; come teoria e come prassi; come modalità di informare, comunicare, promuovere, persuadere; come incrocio di discipline;
- evoluzione storica e i personaggi di rilievo;
- teorie a confronto come premessa alle diverse tipologie.

I processi strategici:

- la campagna pubblicitaria all'interno di un piano di marketing;
- il processo e le fasi: analisi, strategia, realizzazione;
- strategie scientifiche, strumenti e casi studio;
- strategie creative/innovative e casi studio.

Elementi del linguaggio:

- i format/contenitori e gli elementi base della pubblicità;
- analisi del messaggio statico, dalla pagina al manifesto;

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Linguaggi e strategie dell'advertising	Bandiera Giovanna	5	40

- primo approccio all'analisi del messaggio dinamico;
- l'importanza della percezione di forme e colori;
- significati psico-antropologici di forme e colori;
- tipologie e chiavi comunicative;
- tecniche e stili estetici;
- contaminazioni e citazioni artistiche;
- scrittura creativa.

Pubblicità sociale:

- pubblicità culturale, politica e di pubblica utilità: specificità, ambiti e tipologie;
- nuove modalità del profit e no profit verso il sociale.

Sfide:

- cenni alle nuove sfide della pubblicità: interattività, crossmedialità e modalità global;
- cenni ai nuovi strumenti, modalità dell'adv e integrazione tra pubblicità tradizionale e non convenzionale.

Metodologia

Lezione interattiva con stimolo teorico del docente, aiutato da strumenti digitali e applicazioni pratiche immediate sui concetti espressi, attraverso casi studio e poi rapide esercitazioni concettuali. Rapide esposizioni frontali in aula degli studenti su elaborati individuali e di gruppo che stimolino il coinvolgimento, il dialogo e il confronto.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma orale.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso di Linguaggi e strategie dell'advertising è in grado di dare una panoramica generale del processo di creazione di un messaggio pubblicitario e degli elementi base presenti in esso. Inoltre collega il piano adv all'identità visiva di un brand per farne cogliere la necessaria coerenza. Vuole dare un primo apporto agli studenti per sviluppare consapevolezza su quale professione specifica vorranno intraprendere in ambito comunicativo e quali attitudini hanno nel lavoro d'équipe.

Attività applicative

Ogni modulo di contenuti avrà delle esercitazioni veloci come verifica dell'appreso e come applicazione delle conoscenze. Si tratterà soprattutto di sviluppare capacità di analisi, di critica e di sviluppare competenze nell'individuazione di soluzioni strategiche e formali che rispondano agli obiettivi comunicativi pubblicitari.

Attenzione particolare sarà data agli aspetti di coerenza e continuità tra brand e identità visiva aziendale e proposte pubblicitarie.

Contatti

g.bandiera@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

BANDIERA G. - BELLAMIO S. - BONOTTO F., Pubblicità: manuale imperfetto, Libreriauniversitaria.it edizioni, Padova, 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Linguaggi e strategie dell'advertising	Bandiera Giovanna	5	40

Lombardi M., *Creatività in pubblicità – Dalla logica alle emozioni*, Franco Angeli, Milano, 2017
 Vecchia M., *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Lupetti, Milano, 2007

Complementari di approfondimento:

- Arnheim R., *Arte e percezione visiva*, Milano, Feltrinelli, 2008
 BANDIERA G., *Pubblicità "ad arte". Sintesi complessa di strategie, tecniche e creatività*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013
 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
 DE MARTINI A., *Brand Narrative Strategy – Il segreto dell'onda*, FrancoAngeli, Milano, 2017
 DIOTTO M. (a cura di), *Graphic & digital designer. Una professione proiettata nel futuro*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2016
 ELLIOT P., *Just doing it. Storia dell'advertising attraverso i suoi protagonisti.*, Fausto lupetti editore, Milano, 2011
 FALCINELLI R., *Cromorama – Come il colore ha cambiato il nostro sguardo*, Einaudi, Torino, 2017
 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, Roma, 2010
 GRIZZANTI G., *Brand identikit – Trasformare un marchio in una marca*, Logo Fausto Lupetti, Milano, 2011
 Goleman D. - Ray M. - Kaufman P., *Lo spirito creativo*, Milano, Edizione Mondolibri, 1999
 HACHEN MASSIMO, *Scienza della visione – Spazio e Gestalt, design e comunicazione*, Apogeo, Milano, 2007
 HELLER S., ANDERSON G., *Graphic design – 50 maestri da cui trarre ispirazione*, Vallardi, Milano, 2016
 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
 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*, Fausto Lupetti editore, Bologna, 2008
 MINISTRONI 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*, Franco Angeli,

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Linguaggi e strategie dell'advertising	Bandiera Giovanna	5	40

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	ETCS	ORE
Pedagogia della comunicazione	Adamoli Matteo	4	32

Obiettivi

Il narrare storie è da sempre nel nostro modo di pensare e di esprimerci.

Oggi anche il marketing e la pubblicità hanno cominciato a ridare valore alle storie come strumento per immaginare la realtà, ma soprattutto come mezzo di comunicazione potente e persuasivo.

In un periodo di crisi come questo, dove regnano l'incertezza e la paura del rischio, dove prodotti e marche si assomigliano sempre di più e dove l'affollamento crescente dei messaggi rende arduo catturare l'attenzione, lo storytelling è diventato qualcosa di imprescindibile. La pedagogia viene in aiuto al comunicatore. Oggi infatti la sfida per i creativi delle agenzie di pubblicità è raccontare storie interessanti delle proprie aziende, per le proprie aziende e per il proprio personal branding.

Il corso di Pedagogia della comunicazione attinge ai grandi principi della pedagogia e si propone di presentare lo storytelling non solo come una tecnica per comunicare in tempo di crisi, ma anche come uno strumento per educare, produrre idee, prodotti e strategie nell'era digitale.

La pedagogia della comunicazione analizza i fenomeni comunicativi dal punto di vista educativo e indaga la dimensione formativa che può assumere la comunicazione nello sviluppo umano e nei vari ambienti sociali. Nella odierna "società della comunicazione" è indispensabile la capacità di lettura critica, in chiave etica e pedagogica, dei fenomeni medialti con particolare attenzione all'uso consapevole, strategico ed etico della comunicazione digitale.

La pedagogia della comunicazione quindi si trova da un lato a dover accompagnare la presa di consapevolezza di questi processi da parte degli studenti in un'ottica di cittadinanza (pedagogia come pratica di libertà) e dall'altro a implementare delle pratiche operative che permettano ai futuri professionisti della comunicazione (in particolare ai creativi pubblicitari) di progettare prodotti e servizi di comunicazione tenendo conto di tutte le componenti di valore, quella economica, ambientale, sociale ed etica.

All'interno delle varie pratiche della pedagogia della comunicazione si è scelto di lavorare con la narrazione digitale (digital storytelling), metodologia che permette sia di raccontare storie personali, collettive e di marca strutturando la realtà e generando senso, sia di piegare l'utilizzo degli strumenti digitali in un'ottica autenticamente formativa. Ciò risponde fortemente a un'esigenza di mercato in cui i brand e le aziende sono sempre più sensibili nel ricercare una comunicazione autentica che possa raccontare la loro identità e i valori di riferimento tenendo conto anche degli aspetti ambientali e sociali.

Gli obiettivi formativi della parte generale del corso sono i seguenti:

- identificare le principali sfide formative della nuova cultura della comunicazione;
- riconoscere le responsabilità educative dell'agire dei comunicatori;
- analizzare le dimensioni pedagogiche fondanti della comunicazione multimediale (media education e media literacy).

Gli obiettivi formativi specifici per la professione del creativo pubblicitario sono:

- acquisire le principali nozioni della metodologia del digital storytelling
- progettare e realizzare un digital storytelling nella forma di un video o di un podcast nell'ambito pubblicitario, del marketing e digitale.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza delle basi di pedagogia attraverso la dispensa "Lessico Pedagogico" messa a disposizione in piattaforma a cura del docente.

Contenuti del corso

Il corso è organizzato in:

- una parte introduttiva, in cui si affrontano le odierne frontiere della cultura della comunicazione in rapporto all'educazione, le sfide della comunicazione multimediale e le prospettive della media education;
- una parte monografica in cui vengono affrontati e sviluppati in chiave teorica e pratica i temi della narrazione (storytelling) a partire da alcuni criteri e strumenti finalizzati allo sviluppo di un digital storytelling a finalità educativa utilizzabile come storytelling d'impresa o per il proprio personal branding.

L'approfondimento tematico indagherà gli aspetti del rapporto tra educazione, comunicazione autentica e responsabilità etica, a partire dall'analisi di casi di aziende e professionisti del mondo

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Pedagogia della comunicazione	Adamoli Matteo	4	32

dell'Advertising e del Marketing.

Metodologia

La metodologia si avvarrà di lezioni in presenza con approfondimenti testuali, discussioni di gruppo su temi educativi, filmati (provenienti dalla piattaforma TED) su temi specifici affrontati durante la lezione. Verranno proposte esercitazioni in piccoli gruppi con il supporto della piattaforma online. Oltre alla bibliografia di riferimento verranno segnalate specifiche letture di approfondimento.

Modalità d'esame

Per accedere all'esame orale finale, lo studente dovrà realizzare, entro le date stabilite dai docenti: per la parte introduttiva: una mappa concettuale riepilogativa di verifica delle conoscenze relative ai contenuti delle lezioni e ai testi di riferimento che verrà valutata in sede d'esame; un digital storytelling nella forma di un video o di un podcast nell'ambito pubblicitario, del marketing e digitale corredato di 'sinossi e storyboard'. Il progetto potrà essere coprodotto da un massimo di tre studenti.

Il voto finale sarà formulato sulla base di una media ponderata calcolata secondo il seguente criterio: punteggio ottenuto nella mappa (30%); punteggio ottenuto nel progetto di digital storytelling (40%); punteggio del colloquio orale finale (30%).

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Alla fine del corso gli studenti saranno in grado di:

- promuovere la capacità di lettura critica, in chiave etica e pedagogica, dei fenomeni mediali con particolare attenzione all'uso della multimedialità e alla consapevolezza della responsabilità educativa dell'agire dei comunicatori;
- sviluppare abilità progettuali funzionali alla realizzazione di oggetti di comunicazione educativa e sociale basati su tecnologie digitali;
- riconoscere e narrare storie digitali efficaci sia per le richieste del mercato sia per il proprio personal branding.

Attività applicative

Durante il corso gli studenti dovranno:

- elaborare, a livello individuale, una mappa concettuale riepilogativa del percorso svolto, utilizzando un apposito software;
- progettare in gruppo un video o podcast digitale ispirato ai canoni dello storytelling (dall'ideazione, storyboard, pubblicazione sulla piattaforma Vimeo <https://vimeo.com/channels/video-storytelling> o Spreaker). La narrazione digitale sarà realizzata per un'ipotetica azienda o agenzia che hanno come obiettivo sia la creazione di profitto ma anche la finalità di trasmettere valori educativi al territorio e alla comunità di riferimento a cui si rivolgono. Le abilità tecniche per la realizzazione di questi digital storytelling verranno acquisite dagli studenti durante l'insegnamento di video editing con cui è previsto un collegamento specifico. Inoltre le competenze apprese durante il corso potranno essere sperimentate in eventi realizzati e promossi dall'università IUSVE come "Le idee non dormano mai" e "Seo&Love".

Contatti

m.adamoli@iusve.it

Account twitter del corso: @Storyped

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Pedagogia della comunicazione	Adamoli Matteo	4	32

Orario ricevimento

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

Bibliografia

ADAMOLI M., Comunicazione sociale e pedagogia. Itinerari ed intersezioni, Libreriauniversitaria Edizioni, Padova, 2018

FONTANA A., Storytelling d'impresa. La guida definitiva, Hoepli, Milano 2016

GOTTSCHALL J., L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno resi umani, Bollati Boringhieri, Torino, 2014

La bibliografia è costituita dai materiali (slide; video) del docente che saranno a disposizione sulla piattaforma e dai seguenti testi:

Bibliografia facoltativa

Testi di approfondimento a scelta tra:

ADAMOLI M., MASIERO J., MENEGHETTI C., La media education, Libreria Universitaria, Padova, 2020

BETTINI A., Non siamo mica la coca-cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare, FrancoAngeli, Milano, 2015

BRUNER J., La fabbrica delle storie, Editori Laterza, Roma-Bari, 2006

BUCKINGHAM D., Media literacy per crescere nella cultura digitale, Armando Editore, Roma, 2013

CHIOSSO G., Studiare pedagogia. Introduzione ai significati dell'educazione, Mondadori, Milano, 2018

DE KERCKHOVE D., La rete ci renderà stupidi, Castelvecchi, Roma, 2016

GROTTI A., Comun I care. Prendersi cura del tempo nella rivoluzione digitale, Ed. AVE, Roma, 2011

FONTANA A., Storie che incantano. Il lato narrativo dei brand, ROI Edizioni, Macerata, 2018

KOTLER P., Ripensare il capitalismo, Hoepli, Milano, 2016

SASSOON J., Web storytelling, FrancoAngeli, Milano, 2012

SERRES M., Non è un mondo per vecchi, Bollati Boringhieri, Torino, 2013

SYKES M., MALIK N., WEST D. M., Storytelling e Visual Design, Edizioni FAG, Milano, 2013

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Psicologia della personalità	Perotti Luisa	4	32

Obiettivi

Il corso di Psicologia della personalità s'interroga su quali siano le radici e le espressioni condivise e uniche nel modo di presentarsi (rappresentazione di sé), sentire (provare emozioni) e agire (mettere in atto condotte) dei vari individui.

Il corso di Psicologia della personalità si occupa di diversi aspetti:

- la struttura di personalità: la personalità ha una sua struttura distintiva e caratteristica, gli studi su questo argomento si basano sul concetto di tratto di personalità;
- i tratti di personalità: sono disposizioni ad agire, relativamente indipendenti dal variare del contesto. I tratti di personalità sono tendenza ad elaborare le informazioni, a esprimere emozioni e affetti, a reagire e agire in modi relativamente stabili. Essi sono in qualche misura elementi geneticamente costitutivi della personalità, intesi come cause ultime della condotta;

• la personalità: va distinta dal carattere e dal temperamento. Il carattere ha un significato molto simile ma che ne accentua le componenti valutative e morali. Il temperamento fa riferimento alle caratteristiche energetiche e temporali dell'individuo, come l'attività, la reattività, l'eccitabilità. Il temperamento fa riferimento maggiormente al substrato biologico del funzionamento psichico.

Un secondo ambito di interesse del corso di Psicologia della personalità è la dinamica della personalità: (aspetti processuali), tratto del funzionamento della personalità come:

- sistema autoreferenziale: ovvero come sistema capace di riflettere su se stesso al fine di raggiungere gli obiettivi e rispettare le norme;
- sistema autoregolatore: ovvero riguarda i processi implicati nella costruzione della propria personalità, della propria identità personale, e della messa in atto di strategie che assicurano la possibilità di adattarsi all'ambiente e modificarlo in conformità con la soddisfazione dei propri bisogni.

Lo studente quindi potrà:

- approfondire i principali approcci teorici della materia;
- conoscere i recenti sviluppi della ricerca in ambito contemporaneo;
- sviluppare un approccio integrato ed olistico alla persona;
- conoscere e riconoscere gli universali umani, le differenze fra gli individui, l'unicità degli individui rispetto alla rappresentazione di sé, il proprio sentire ed il proprio agire;
- individuare le qualità psicologiche che contribuiscono a creare le strutture persistenti e caratterizzanti della persona;
- riconoscere gli elementi che contribuiscono a definire la struttura di personalità come aspetto statico e dinamico del soggetto, la sua identità e gli effetti che produce nelle relazioni interpersonali;
- riconoscere le modalità di comportamento relativamente a pensieri, azioni ed emozioni con cui gli individui interagiscono ed attuano scambi in ogni contesto;
- diventare consapevoli del proprio stile di personalità;
- comprendere il legame esistente tra personalità e stili comunicativi;
- cogliere il legame fra attivazione del tratto e comportamento comunicativo;
- promuovere lo sviluppo degli aspetti autoregolativi e autoriflessivi cognitivi, emotivi e comportamentali nello studente;
- saper utilizzare in modo congruo abilità personali, abilità comunicative e creatività.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

I principali approcci teorici nella definizione della personalità: teoria psicodinamica, teoria fenomenologica, teoria esistenzialista, teoria dei tratti, teoria neuroscientifica, teoria cognitivo-comportamentale, teoria cognitivo-sociale.

La definizione di personalità e la concezione della persona nei vari approcci teorici.

Le basi biologiche della personalità.

Neuroscienze e personalità.

Temperamento e sviluppo della personalità.

Sviluppo e funzionamento della personalità nel corso della vita.

La personalità nel contesto: relazioni interpersonali e cultura.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Psicologia della personalità	Perotti Luisa	4	32

Processi psicologici sottostanti la persona: emozioni, pensieri e comportamenti.
 I tratti di personalità come caratteristiche psicologiche e tendenze ad elaborare le informazioni, esprimere emozioni e affetti, reagire e agire in modi relativamente stabili.
 Le emozioni: intelligenza emotiva e personalità.
 Gli stili di personalità: assertivo, aggressivo, passivo.
 La persona come essere comunicante.
 Tratto di personalità e stile comunicativo.
 La plasticità e la creatività mentale come esperienza ambientale e cambiamento della mente.
 Il corso prevede un approfondimento sulla teoria fenomenologica di Rogers e sue applicazioni tecniche.

Metodologia

Lezioni teoriche. Esercitazioni strutturate e semistrustrate individuali e di gruppo. Simulazioni.
 Analisi di casi. Brainstorming. Questionari di self report a carattere standardizzato.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma mista scritta e orale.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso di Psicologia della personalità si propone di fornire agli studenti:

- un panorama orientativo e critico dello sviluppo della psicologia della personalità, indicandone i concetti di base, la metodologia e i temi fondamentali;
- conoscenze circa i processi con cui le persone elaborano le informazioni sociali, esprimono emozioni ed affetti, reagiscono in modi relativamente stabili;
- conoscenze circa i modi in cui le persone organizzano il proprio comportamento in un contesto sociale e relazionale;
- un approfondimento autoriflessivo sulle modalità personali proprie e distintive nella costruzione di relazioni interpersonali efficaci.

Attività applicative

È richiesta la realizzazione di un prodotto video che gli studenti dovranno analizzare e codificare in un trascritto fedele secondo le categorie psicologiche apprese durante il corso.

Contatti

l.perotti@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio:

BRESSAN R., PEROTTI L., *Psicologia della comunicazione: un manuale introduttivo*, Libreria Universitaria, Padova, 2019

CARVER C.S. - SCHEIER M.F. - GIAMPIETRO M. - IANNELLO P., *Psicologia della personalità*, Pearson Italia Editore, Milano, 2019

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Semiotica	-	5	40

Obiettivi

Il corso intende fornire un'introduzione generale allo studio delle risorse, della creatività, dell'indagine psico-sociale, dei problemi e delle strategie per il posizionamento di un brand e di una corporata nel mercato odierno.

L'approccio al brand positionig sarà di tipo semiotico, indagando e presentando le regole e gli approcci diversi (strutturale e interpretativo) che hanno dato vita a questa disciplina, analizzando le nozioni fondamentali derivanti dalle teorie, aiutando lo studente nella comprensione delle strutture efficaci messe in atto per una comunicazione creativa, eticamente corretta e vincente a livello di advertising (progettuale e relazionale). L'approccio sarà di tipo esperienziale valutando le ultime novità di pubblicizzazione di brand con diversi tipi di positioning e nei diversi mezzi di comunicazione utilizzati (carta stampata, cartellonistica, web, televisione, radio e social) in quella che viene definita la semiotica digitale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Che cos'è la brand communication: definizioni; identità visiva; brand awareness; brand resonance; brand love; brand attachment; brand engagement; brand emotion.

L'originalità del brand: essere originali (si parte dal comunicatore); essere riconoscibili (è il valore del brand); essere unici (il prodotto diventa nome di categoria); essere storici (il prodotto vive della storia progettando il futuro).

Il marketing del brand; il nuovo viaggio del cliente; il neuro marketing.

La struttura della comunicazione: emittente, messaggio, ricevente; il segno: indicale, iconico e simbolico; i codici comunicativi; la scheda di brief.

L'emozione come elemento comunicativo: comunicazione e significazione; denotazione e connotazione.

Le dimensioni di comunicazione di un brand: dimensione sintattica; dimensione semantica; dimensione pragmatica.

Le funzioni comunicazione di un brand: funzione fatica; funzione emotiva; funzione poetica; funzione metalinguistica; funzione referenziale; funzione conativa.

I dispositivi creativi: le 15 Leggi di diamante; gli archetipi; le neuroscienze; emotional marketing; brain marketing; il triangolo semiotico; il quadrato semiotico.

Lo storytelling del brand: brand narrative strategy; le storie e le narrazioni; livelli di narrazione; focalizzatori e narratori; il ritmo narrativo; attanti.

Le strategie di positioning del brand; arbitrarietà VS soggettività; asse sintagmatico e asse paradigmatico; la ricezione: la teoria del cliente; l'enunciazione: la teoria del pubblicitario; l'autenticità; growth hacking; la strategia del Gratis; internal branding; brand naming; brand placement; brand entertainment.

L'evoluzione del branding: heritage marketing; co-branding; brand extension; brand community; Digital co-creation.

Metodologia

Lezioni frontali (lettura e visione di testi, di problemi e di pubblicità con discussione collettiva).

Modalità d'esame

L'esame consiste nella presentazione in aula di uno spot a livello professionale e un test scritto sui testi in programma.

Apporto specifico al profilo professionale

La semiotica è la "grammatica della comunicazione" che il laureato in Advertising & marketing 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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Semiotica	-	5	40

Contatti

-

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori:

DIOTTO M., Brand positioning. Le 15 Leggi di Diamante per diventare leader del tuo mercato, Dario Flaccovio Editore, Palermo 2018

DIOTTO M. (a cura di), Graphic & digital designer. Una professione proiettata nel futuro, Libreriauniversitaria.it, Padova 2016

Altri testi a cui si farà riferimento nelle lezioni:

AAKER D., Brand relevance. Marketing innovativo per spiazzare i competitor, Franco Angeli, Milano, 2011

AGNELLO M., Semiotica dei colori, Carocci, Milano, 2013

BRESCIANI R. – RONDINELLI R., Nice to Brand you, Franco Angeli, Milano, 2018

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

ECO U., Trattato di semiotica generale, La nave di Teseo, Milano, 2016

FERRARO G., Semiotica 3.0. 50 idee chiave per un rilancio della scienza della significazione, Aracne Editrice, Roma, 2019

FLOCH J.M., Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie, Franco Angeli, Milano, 2015

GRANT A., Essere originali. Come gli anticonformisti cambiano il mondo, Hoepli, Milano, 2016

MARRONE G., Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding, Editore Laterza, Roma, 2009

MAZZÙ A., Digital mindset per consulenti di web marketing, Phasar Edizioni, Milano, 2018

OLINS W., Brand new. Il futuro del branding nella società che cambia, Einaudi, Torino, 2015

ROLLE L., Semiotica in pratica. Strumenti per governare le strategie di brand, Franco Angeli, Milano 2014

SALETTI A., Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2016

RIES A. – TROUT J., La guerra del marketing, Anteprima Edizioni, Torino, 2016

SODANO G., Naming. Guida per attribuire la migliore denominazione a un'azienda o a un prodotto, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2019

TRAINI S., Le basi della semiotica, Bompiani, Milano, 2013

ZINGALE S., Interpretazione e progetto. Semiotica dell'inventiva, Franco Angeli, Milano, 2016

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Sociologia dei consumi e della pubblicità	Drusian Michela	4	32

Obiettivi

Il corso di Sociologia dei consumi e della pubblicità si propone di approfondire la riflessione sociologica sul fenomeno del consumo e della pubblicità. Gli obiettivi formativi del corso sono i seguenti:

- conoscere le teorie classiche della sociologia e la loro valenza a livello comunicativo;
- conoscere e presentare i principali approcci sociologici al tema dei consumi includendo anche la conoscenza di alcuni temi di sostenibilità ambientale;
- possedere conoscenze e capacità di comprensione che estendono e/o rafforzano quelle di base consentendo di elaborare e/o applicare idee originali a progetti applicativi pubblicitari, o in contesti di ricerca o alla risoluzione di problemi.
- applicare le conoscenze, capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi (o interdisciplinari) connessi a settori di studio e professionali relativi al tema dei consumi e dell'advertising; integrare le conoscenze e gestire la complessità, nonché di formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete, includendo la riflessione sulle responsabilità sociali ed etiche
- collegare all'applicazione delle conoscenze nel campo dei consumi;
- comunicare in modo chiaro e privo di ambiguità le conoscenze nel campo di studio dei consumi, e la ratio ad esse sottese, a interlocutori specialisti e non specialisti;
- saper utilizzare le competenze sociologiche per la definizione di un pubblico di riferimento a cui rivolgere il messaggio pubblicitario.

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 di strumenti analitici il bagaglio degli studenti. I complessi scenari del consumo contemporaneo, con una particolare attenzione alla dimensione digitale del fenomeno, verranno indagati attraverso la presentazione di ricerche nazionali e internazionali. Nell'approccio sociologico al consumo, la pubblicità può essere considerata una delle forme culturali dominanti delle società capitalistiche, con ricadute economiche e sociali di cui è fondamentale comprendere la portata. Ci si soffermerà, quindi, sui modi in cui la pubblicità intesse significati, narrazioni, esperienze degli individui, dei gruppi, delle famiglie.

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, anche digitali; definire esperienze e fenomeni in base alle diverse prospettive; usare linguaggi propri delle teorie del consumo e della pubblicità; valutare appropriatezza, punti di vista, debolezze dei casi studio presentati.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Le teorie sociologiche sul consumo; le teorie classiche e contemporanee; gli studi antropologici sul consumo.

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; le ricerche sul cambiamento sociale e il sistema 3SC; l'analisi dei trend.

I limiti del consumo: fisici e sociali; la critica al consumo e il consumerismo; globalizzazione e anti-globalizzazione.

Il ruolo sociale della pubblicità: le pratiche, le immagini, i linguaggi della promozione pubblicitaria. Consumo e promozione: la società dei consumi e la genesi dell'evoluzione della comunicazione pubblicitaria in Italia.

Altri argomenti trattati saranno:

- smartphone, giovani e consumo: in base ai risultati di una ricerca dello IUSVE su giovani, smartphone e app, si discuterà del consumo di nuove tecnologie da parte dei giovani e di come i device mobili vengano usati per il consumo;
- come comunicano gli sport outdoor: si discuterà di come la diffusione delle videocamere portatili stia avendo un ruolo nella comunicazione di alcune pratiche sportive spettacolari e di come alcuni

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Sociologia dei consumi e della pubblicità	Drusian Michela	4	32

marchi per l'outdoor stiano sfruttando i social network per ampliare i loro mercati.

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.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

La sociologia permette di avere uno sguardo critico nei confronti di ciò che accade nella vita quotidiana, sia online che offline. In tal senso, il corso fornisce strumenti utili alla comprensione delle pratiche del consumo e della pubblicità e delle logiche sottostanti. I futuri esperti di Advertising & Marketing potranno avvalersi di capacità di analisi che consentiranno loro di elaborare strategie professionali consapevoli di tutti i significati sociali, culturali, economici, con una particolare attenzione alle dinamiche di mutamento globali e digitali.

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. Il voto della tesina farà media per terzo con il voto dello scritto.

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

CODELUPPI V., Che cos'è la pubblicità, Carocci, Roma, 2019

FASCE F. - BINI E. - GAUDENZI B., Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Epoque a oggi, Carocci, Roma, 2016

POZZI F., The invention of creativity. Practices and discourses in an advertising agency in Milan, in Studi Culturali, 11.2, pp.175-194, 2014

Altri materiali messi a disposizione degli studenti sulla piattaforma Sirius.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Storia dell'arte contemporanea	Cordioli Milena	4	32

Obiettivi

Il corso di Storia dell'arte contemporanea ha l'obiettivo di mettere in correlazione dei progetti pubblicitari e dei prodotti multimediali con i movimenti artistici, con le vicende politiche, con le scoperte scientifiche, con l'evoluzione dei modi d'essere che condizionano il progetto e la produzione degli oggetti. Per questo motivo non si farà riferimento solamente allo sviluppo tecnico, economico, estetico o sociale, ma anche agli aspetti culturali connessi.

Rifutando di trasformarsi in una semplice cronologia della nascita di nuovi artefatti e della variazione delle loro forme, il corso vuole presentare innanzitutto una visione globale dell'arte contemporanea rapportata agli avvenimenti della storia per fornire le chiavi di lettura, per comprendere la vivace e liquida cultura visiva contemporanea.

Il corso quindi utilizzerà lo studio dell'arte per una comprensione maggiore delle immagini, la valenza interpretativa e comunicativa delle stesse a livello artistico e pubblicitario. (testo da piano formativo)

Il corso metterà in correlazione dei progetti pubblicitari e dei prodotti multimediali con i movimenti artistici, con le vicende politiche, con le scoperte scientifiche, con l'evoluzione dei modi d'essere che condizionano il progetto o la produzione degli oggetti.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso si sviluppa a partire da esempi concreti presi in prestito dal mondo della pubblicità, ponendo fin da subito una domanda che ne sarà il filo conduttore e alla quale, alla fine di quest'indagine, ci si attende di poter dare una risposta: quale "sapere teorico" è sotteso alla creatività espressiva di chi crea oggi una campagna pubblicitaria? Tramite un percorso che, in un primo momento, va dalla pubblicità all'arte, prendendo in considerazione alcuni dei più interessanti casi contemporanei (tra cui, ad esempio, il fotografo David Laub e il "digital painter" Ignasi Monreal, che, ispirandosi al Surrealismo e al Realismo magico, utilizzano i linguaggi digitali con senso estetico e "gusto del bello"); per ripercorre poi la strada inversa.

Questo secondo momento si concentra su un attento studio iconografico e iconologico dell'arte del passato, che funge da motore espressivo per il presente, soffermandosi poi in particolare sul movimento della Pop-Art, al fine di acquisire una consapevolezza culturale del costante ritorno di temi, elementi e simboli che caratterizzano il pensiero occidentale a partire dalla modernità. Particolare attenzione viene riservata all'arte concettuale, e al relativo aspetto partecipativo dello spettatore nell'interpretazione dell'opera, partendo sempre da esempi di ripresa in pubblicità di alcune delle più famose opere d'arte, tra cui, ad esempio, quelle di Magritte. La citazione diventa un tema essenziale in quest'intreccio e la cultura una garanzia nei confronti della ricerca di valori etici da trasferire al mondo della comunicazione pubblicitaria.

Il corso prevede un approfondimento tematico consiste in una visita presso una sede museale, considerata momento formativo essenziale all'interno di un corso di storia dell'arte, poiché permette l'approccio visivo diretto con le opere e la possibilità di una riflessione sulle potenzialità comunicative della loro contestualizzazione in uno spazio reale.

Metodologia

Le lezioni prevedono momenti di spiegazione frontale, alternati ad esercitazioni di gruppo principalmente basate sulla libera interpretazione, finalizzate allo sviluppo della capacità di applicare un metodo critico e consapevole di lettura delle immagini e di collaborare nella creazione di un pensiero.

Modalità d'esame

L'esame consiste nella valutazione di un'analisi iconografica, iconologica e stilistica personale, che dimostri le capacità critiche di pensiero e l'acquisizione di un metodo interpretativo efficace da parte dello studente; e su un colloquio orale di carattere generale che valuti la conoscenza degli argomenti trattati.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Storia dell'arte contemporanea	Cordioli Milena	4	32

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

La storia dell'arte, studiata in questa prospettiva, eludendo la semplice cronologia ma innescando un potente meccanismo di consapevolezza del valore storico delle forme del presente, porta lo studente che si forma nell'ambito della pubblicità e del marketing ad acquisire una coscienza culturale del suo agire. Inoltre, lo sforzo interpretativo richiesto lo stimola al confronto costante delle idee, sia sul piano della relazione con gli altri sia su quello della trasversalità del pensiero.

La libertà comunicativa, prerogativa essenziale, acquista valore aggiunto nel momento in cui si misura sul confronto dialettico con le altre forme espressive, imparando ad uscire dal proprio punto di vista, nel senso della prospettiva sia personale che epocale, e indaga le potenzialità di un pensiero creativo strutturato su solide basi di partenza.

Attività applicative

Preparazione di un'analisi personale, strutturata in forma sintetica ma esaustiva, che abbia come oggetto un'opera d'arte, messa in relazione a una qualsiasi espressione visiva contemporanea.

Contatti

m.cordioli@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Il manuale di riferimento per il corso è il seguente:

CORDIOLI M., Manuale metodologico di Storia dell'arte e del design grafico. Elementi di iconografia e iconologia per una grammatica visiva, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2017

Altri testi da consultare per la preparazione, di cui saranno indicate alcune parti nello specifico:

BENJAMIN W., L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica (1936), coll. "Arte e società di massa", Einaudi, Torino, 1991 (2° edizione)

BOATTO A., Pop Art, Laterza, Bari, 2003

CUEFF A. (a cura di), Sarò il tuo specchio. Intervista ad Andy Warhol, Hopefulmonster, Torino, 2007

KANDINSKY W., Lo spirituale nell'arte (1912), SE, Milano, 2005

MERLEAU-PONTY M., L'occhio e lo spirito (1960), SE, Milano, 1989

Per l'approfondimento generale della storia dell'arte:

GOMBRICH E. H., La storia dell'arte, Phaidon, Milano, 2008

SCIOLLA G. C., Studiare l'arte. Metodo, analisi e interpretazione delle opere e degli artisti, UTET, Novara, 2010

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Teorie della comunicazione – Communication Theory	Dalpozzo Cristiano (Campus di Verona)	4	32

Obiettivi

Il corso di Teorie della comunicazione – Communication Theory è di natura storica e presenta una panoramica di ampio raggio sul concetto di comunicazione e sulle relative teorie, in contesti differenti e nelle diverse epoche storiche. Si studierà in particolare il ruolo dei media, dai mass media ai media digitali, alla pubblicità e alla rete.

Scopo del corso è sviluppare la capacità di analisi e di critica degli aspetti comunicativi dei fenomeni comunicativi, insieme alla padronanza delle principali riflessioni in merito.

Il corso presenta una panoramica di ampio raggio sul concetto di comunicazione e di media soffermandosi sulle relative teorie sviluppate in contesti storici e culturali differenti.

Gli obiettivi formativi del corso consisteranno nel proporre agli studenti strumenti, temi e ipotesi interpretative circa le tendenze e gli scenari, passati, presenti e futuri, della comunicazione e dei media.

A tale proposito si procederà attraverso un approfondimento delle teorie della comunicazione di massa e dei media anche in riferimento all'attualità e alla condizione contemporanea.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Cosa significa "comunicare"? Cos'è un medium? Quali sono le principali teorie sulla comunicazione di massa? Come si confrontano con il panorama postmediale contemporaneo e le nuove tecnologie?

Il corso intende proporre un panorama storico e teorico utile per approfondire le teorie della comunicazione, l'estetica e il ruolo dei mezzi di comunicazione nella società moderna e contemporanea.

Si esamineranno pertanto le principali teorie legate allo sviluppo e all'estetica dei media e le relative questioni legate alla ricezione, al ruolo del pubblico e del "potere" all'interno e sui media.

Durante il corso ci si soffermerà in particolare sul concetto di comunicazione e di medium, si affronteranno le principali teorie sui media e sulla comunicazione: dalla "teoria ipodermica" alla "ricerca empirica", dallo studio degli "effetti limitati" a quello relativo agli "usi e gratificazioni", dal "funzionalismo" alla "teoria critica", dalla prospettiva "culturologica" ai "cultural studies" e al "determinismo tecnologico", dai "modelli informativi" a quelli semiotici, dalla teoria dell'"agenda setting" agli "effetti a lungo termine", dalla "spirale del silenzio" alla "teoria della coltivazione" e degli "scarti di conoscenza", dalla "teoria delle dipendenze" e "dei sistemi" alla "pragmatica della comunicazione".

Si affronteranno così anche una serie di letture antologiche tratte dai "classici" della disciplina in modo tale da permettere un confronto diretto con quanto appreso e creare un approccio critico e personale promuovendo discussioni e dibattiti in aula.

L'ultima parte del corso sarà focalizzata sulla condizione postmediale contemporanea che servirà come occasione per riflettere su quanto appreso sul piano storico e su quanto avviene oggi nel mondo della comunicazione e dei media in generale.

Metodologia

Lezioni frontali, screening di esempi filmati e discussioni in aula.

Modalità d'esame

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

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Teorie della comunicazione – Communication Theory	Dalpozzo Cristiano (Campus di Verona)	4	32

Apporto specifico al profilo professionale

I media oggi, che lo vogliamo o meno, sono diventati una parte imprescindibile della vita di ognuno di noi. Per poterli conoscere meglio occorre quindi approfondire le teorie che nel corso degli anni hanno affiancato e promosso il loro sviluppo.

Per questo il professionista della comunicazione deve essere in grado di orientarsi nel panorama attuale e futuro che tali teorie hanno delineato attraverso processi di interpretazione e di analisi approfonditi e consapevoli.

Ciò significa sviluppare capacità di analisi e di critica dei fenomeni comunicativi, saper individuare il ruolo della comunicazione in contesti differenti, distinguendo e confrontando le differenti teorie in rapporto ai loro presupposti e alle condizioni di applicazione.

La padronanza della teoria della comunicazione consentirà così al professionista di analizzare in maniera autonoma le situazioni comunicative, per poi progettarle nel modo più efficace possibile consapevole del fatto che, come diceva Paul Watzlawick, "non si può non comunicare".

Il corso di teorie della comunicazione intende porsi come base significativa grazie alla quale costruire un futuro professionale consapevole, strumento utile per interrogarsi sulla propria professione così come sui media che la supportano scandagliandone i temi, le pratiche e i linguaggi adottati.

Il corso di Teorie della comunicazione – Communication Theory permetterà agli studenti di:

- acquisire conoscenza e capacità di comprensione: lo studente imparerà ad individuare il ruolo della comunicazione in differenti contesti e dibattiti sociali, distinguendo e confrontando le differenti teorie in rapporto ai loro presupposti e alle condizioni di applicazione;
- essere in grado di analizzare, confrontare ed applicare le differenti teorie sulla comunicazione; realizzare un'autonomia di giudizio: lo studente imparerà a riconoscere, progettare e
- interpretare il ruolo della comunicazione, mettendola in relazione con le componenti sociali e con i media disponibili;
- acquisire abilità comunicative: lo studente sarà in grado di esporre, commentare, criticare e confrontare i diversi approcci all'analisi della comunicazione e dei media;
- maturare una capacità di apprendere: la padronanza della teoria della comunicazione consente di analizzare in maniera autonoma le situazioni comunicative, per poi progettarle e configurarle nel modo più efficace.

Attività applicative

Lo studente dovrà produrre una relazione dimostrando di essere in grado di analizzare, confrontare ed applicare nei propri contesti comunicativi le differenti teorie affrontate durante il corso.

Contatti

c.dalpozzo@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

BENTIVEGNA, S. Teorie delle comunicazioni di massa, Roma, Editori Laterza, 2003

EUGENI, R. La condizione postmediale, Brescia, Editrice La Scuola, 2015

Appunti dalle lezioni.

Antologia di brani (dispense fornite dal docente).

Testi di approfondimento

ANANIA F., Storia delle comunicazioni di massa, UTET, Novara, 2007

ANICHINI B., Il testo digitale, Apogeo, Milano, 2010

BAUDRILLARD J., Il delitto perfetto, Raffaello Cortina Editore, Milano, 1996

BENTIVEGNA S., Teorie delle comunicazioni di massa, Editori Laterza, Roma, 2003

BERTETTO U., Introduzione alla storia del cinema, UTET, Novara, 2012.

BETTETINI S., L'audiovisivo. Dal cinema ai nuovi media, Bompiani, Milano, 2001.

BORRELLO E., MANNORI S., Teorie e tecniche delle comunicazioni di massa, University press, Firenze, 2007

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Teorie della comunicazione – Communication Theory	Dalpozzo Cristiano (Campus di Verona)	4	32

- BRANCATO S., CHIRCHIANO E., FICHERA F., Il mondo dei media. Sociologia e storia della comunicazione, Guida, 2018
- BRIGGS A., BURKE P., Storia sociale dei media, Il Mulino, Bologna, 2010
- CANGIA' C., Teoria e pratica della comunicazione multimediale, Multidea, Roma, 2013
- CARVELLI, M., SAPELLI G., Metropolis: dai social media all'Intelligenza Artificiale, Cleup Padova, 2019
- CASSETTI F., L'occhio del Novecento, Bompiani, Milano, 2009
- CASSETTI F., La Galassia Lumiere, Bompiani, Milano, 2015
- CASSETTI F., Dentro lo sguardo, Bompiani, Milano, 2001
- CHELI E., La realtà mediata, Franco Angeli, Milano, 2009
- CIUFFOLETTI Z., TABASSO E., Breve storia sociale della comunicazione, Carocci, Roma, 2013
- CODELUPPI V., Il ritorno del medium, Franco Angeli, Milano, 2011
- COSENZA G., Semiotica dei nuovi media, Laterza, Roma-Bari, 2010
- CRISTANTE S., Prima dei mass media, Egea, Milano, 2011
- D'ALOIA A. - EUGENI R., Teorie del cinema. Il dibattito contemporaneo, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2017
- DALPOZZO C., Michel Gondry. Il gioco e la vertigine, Libreria Universitaria.it Edizioni, Padova, 2011
- DALPOZZO C., Introduzione al linguaggio cinematografico, Centro Audiovisivi, Verona, 2013
- DALPOZZO C., NEGRI, F., NOVAGA A., La realtà virtuale. Dispositivi, estetiche, immagini, Mimesis, Milano, 2018
- DEBORD G., La società dello spettacolo, Baldini & Castoldi, Milano, 2008
- DIODATO, R. - SOMAINI, A., Estetica dei media e della comunicazione, Il Mulino, Bologna, 2011
- DONAGGIO E. (a cura di), La scuola di Francoforte, Einaudi, Torino, 2005
- ECO U., Apocalittici e integrati, Bompiani, Milano, 2008
- EISENSTEIN E., Le rivoluzioni del libro. L'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna, Mulino, Bologna, 1984
- FIDOTTA G., - MARIANI A. (a cura di), Archeologia dei media. Temporalità, materia, tecnologia, Meltemi, Milano, 2018
- GAMALERI G. - GAMALERI E., Media: a ciascuno il suo, Armando Editore, Milano, 2014
- GORMAN L. - DAVID MCLEAN D., Media e società nel mondo contemporaneo, Il Mulino, Bologna, 2011
- GRASSO A., Prima lezione sulla televisione, Laterza, Roma-Bari, 2011
- GRIGNAFFINI G., I generi televisivi, Carocci, Roma, 2012
- INNOCENTI V. - PESCATORE G., Le nuove forme della serialità televisiva, Archetipolibri, Bologna, 2008
- LUHMANN N., La realtà dei mass media, Franco Angeli, Milano, 2012
- MAGAUDDA P. - BALBI G., Fallimenti digitali. Un'archeologia dei nuovi media, Unicopli, 2018
- MANOVICH L., Il linguaggio dei nuovi media, Olivares, Milano, 2002
- MARINELLI A. - CELATA G., Connecting television, Guerini Associati, Milano, 2012
- MAZZOLLI L., Il patchwork mediale. Comunicazione e informazione fra media tradizionali e media digitali, Franco Angeli, Milano, 2017
- MCLUHAN M., Gli strumenti del comunicare, Il Saggiatore, Milano, 2011
- MENDUNI E., Televisioni, Il Mulino, Bologna, 2009
- MONTANI, P. - CECCHI D. - FEYLES M., (a cura di) Ambienti mediali, Meltemi, Milano, 2018
- MONTANI, P. Tecnologie della sensibilità, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2014
- MOORES, S., Media, luoghi e mobilità, Franco Angeli, Milano, 2017
- ONG W.J., Oralità e scrittura, Il Mulino, Bologna, 1986
- TOLOMELLI, M., Sfera pubblica e comunicazioni di massa, Archetipolibri, Bologna, 2006
- PEVERINI P., I media: strumenti di analisi semiotica, Carocci, Roma, 2012
- PIREDDU M., SERRA M., Mediologia, Liguori, Napoli, 2012
- POPPER K., Cattiva maestra televisione, Marsilio, Venezia, 2012
- RONDOLINO G., TOMASI D., Manuale del film, UTET, Novara, 2011
- ROSSI G., L'industria dei media fra storia e società, Angelicum University Press, 2018
- SARTORI G., Homo videns, Laterza, Roma, 2011
- SCANNELL P., Media e comunicazione, Il Mulino, Bologna, 2008
- SILVERSTONE R., Perché studiare i media?, Il Mulino, Bologna, 2002
- WOLF M., Teorie della comunicazione di massa, Giunti Editore, Firenze, 2018 (nuova edizione)

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Teorie della comunicazione – Communication Theory	Rossato Cristiana (Campus di Mestre)	4	32

Obiettivi

Il corso di Teorie della comunicazione – Communication Theory è di natura storica e presenta una panoramica di ampio raggio sul concetto di comunicazione e sulle relative teorie, in contesti differenti e nelle diverse epoche storiche. Si studierà in particolare il ruolo dei media, dai mass media ai media digitali, alla pubblicità e alla rete.

Scopo del corso è sviluppare la capacità di analisi e di critica degli aspetti comunicativi dei fenomeni comunicativi, insieme alla padronanza delle principali riflessioni in merito.

Il corso presenta una panoramica di ampio raggio sul concetto di comunicazione e di media soffermandosi sulle relative teorie sviluppate in contesti storici e culturali differenti.

Gli obiettivi formativi del corso consisteranno nel proporre agli studenti strumenti, temi e ipotesi interpretative circa le tendenze e gli scenari, passati, presenti e futuri, della comunicazione e dei media.

A tale proposito si procederà attraverso un approfondimento delle teorie della comunicazione di massa e dei media anche in riferimento all'attualità e alla condizione contemporanea.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Cosa significa "comunicare"? Cos'è un medium? Quali sono le principali teorie sulla comunicazione di massa? Come si confrontano con il panorama postmediale contemporaneo e le nuove tecnologie?

Il corso intende proporre un panorama storico e teorico utile per approfondire le teorie della comunicazione, l'estetica e il ruolo dei mezzi di comunicazione nella società moderna e contemporanea.

Si esamineranno pertanto le principali teorie legate allo sviluppo e all'estetica dei media e le relative questioni legate alla ricezione, al ruolo del pubblico e del "potere" all'interno e sui media.

Durante il corso ci si soffermerà in particolare sul concetto di comunicazione e di medium, si affronteranno le principali teorie sui media e sulla comunicazione: dalla "teoria ipodermica" alla "ricerca empirica", dallo studio degli "effetti limitati" a quello relativo agli "usi e gratificazioni", dal "funzionalismo" alla "teoria critica", dalla prospettiva "culturologica" ai "cultural studies" e al "determinismo tecnologico", dai "modelli informazionali" a quelli semiotici, dalla teoria dell'"agenda setting" agli "effetti a lungo termine", dalla "spirale del silenzio" alla "teoria della coltivazione" e degli "scarti di conoscenza", dalla "teoria delle dipendenza" e "dei sistemi" alla "pragmatica della comunicazione".

Si affronteranno così anche una serie di letture antologiche tratte dai "classici" della disciplina in modo tale da permettere un confronto diretto con quanto appreso e creare un approccio critico e personale promuovendo discussioni e dibattiti in aula.

L'ultima parte del corso sarà focalizzata sulla condizione postmediale contemporanea che servirà come occasione per riflettere su quanto appreso sul piano storico e su quanto avviene oggi nel mondo della comunicazione e dei media in generale.

Metodologia

Lezioni frontali, screening di esempi filmati e discussioni in aula.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma scritta: la valutazione verterà per il 70% il test scritto e per il 30% sui lavori realizzati durante il corso.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Teorie della comunicazione – Communication Theory	Rossato Cristiana (Campus di Mestre)	4	32

Apporto specifico al profilo professionale

I media oggi, che lo vogliamo o meno, sono diventati una parte imprescindibile della vita di ognuno di noi. Per poterli conoscere meglio occorre quindi approfondire le teorie che nel corso degli anni hanno affiancato e promosso il loro sviluppo.

Per questo il professionista della comunicazione deve essere in grado di orientarsi nel panorama attuale e futuro che tali teorie hanno delineato attraverso processi di interpretazione e di analisi approfonditi e consapevoli.

Ciò significa sviluppare capacità di analisi e di critica dei fenomeni comunicativi, saper individuare il ruolo della comunicazione in contesti differenti, distinguendo e confrontando le differenti teorie in rapporto ai loro presupposti e alle condizioni di applicazione.

La padronanza della teoria della comunicazione consentirà così al professionista di analizzare in maniera autonoma le situazioni comunicative, per poi progettarle nel modo più efficace possibile consapevole del fatto che, come diceva Paul Watzlawick, "non si può non comunicare".

Il corso di teorie della comunicazione intende porsi come base significativa grazie alla quale costruire un futuro professionale consapevole, strumento utile per interrogarsi sulla propria professione così come sui media che la supportano scandagliandone i temi, le pratiche e i linguaggi adottati.

Il corso di Teorie della comunicazione – Communication Theory permetterà agli studenti di:

- acquisire conoscenza e capacità di comprensione: lo studente imparerà ad individuare il ruolo della comunicazione in differenti contesti e dibattiti sociali, distinguendo e confrontando le differenti teorie in rapporto ai loro presupposti e alle condizioni di applicazione;
- essere in grado di analizzare, confrontare ed applicare le differenti teorie sulla comunicazione; realizzare un'autonomia di giudizio: lo studente imparerà a riconoscere, progettare e
- interpretare il ruolo della comunicazione, mettendola in relazione con le componenti sociali e con i media disponibili;
- acquisire abilità comunicative: lo studente sarà in grado di esporre, commentare, criticare e confrontare i diversi approcci all'analisi della comunicazione e dei media;
- maturare una capacità di apprendere: la padronanza della teoria della comunicazione consente di analizzare in maniera autonoma le situazioni comunicative, per poi progettarle e configurarle nel modo più efficace.

Attività applicative

Lo studente dovrà realizzare dei piccoli prodotti mediatici seguendo le teorie dimostrate e con l'aiuto dei vari media presi in esame.

Contatti

c.rossato@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

BENTIVEGNA, S. Teorie delle comunicazioni di massa, Roma, Editori Laterza, 2003

EUGENI, R. La condizione postmediale, Brescia, Editrice La Scuola, 2015

Appunti dalle lezioni.

Antologia di brani (dispense fornite dal docente).

Testi di approfondimento

ANANIA F., Storia delle comunicazioni di massa, UTET, Novara, 2007

ANICHINI B., Il testo digitale, Apogeo, Milano, 2010

BAUDRILLARD J., Il delitto perfetto, Raffaello Cortina Editore, Milano, 1996

BENTIVEGNA S., Teorie delle comunicazioni di massa, Editori Laterza, Roma, 2003

BERTETTO U., Introduzione alla storia del cinema, UTET, Novara, 2012.

BETTETINI S., L'audiovisivo. Dal cinema ai nuovi media, Bompiani, Milano, 2001.

BORRELLO E., MANNORI S., Teorie e tecniche delle comunicazioni di massa, University press, Firenze, 2007

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Teorie della comunicazione – Communication Theory	Rossato Cristiana (Campus di Mestre)	4	32

- BRANCATO S., CHIRCHIANO E., FICHERA F., Il mondo dei media. Sociologia e storia della comunicazione, Guida, 2018
- BRIGGS A., BURKE P., Storia sociale dei media, Il Mulino, Bologna, 2010
- CANGIA' C., Teoria e pratica della comunicazione multimediale, Multidea, Roma, 2013
- CARVELLI, M., SAPELLI G., Metropolis: dai social media all'Intelligenza Artificiale, Cleup Padova, 2019
- CASSETTI F., L'occhio del Novecento, Bompiani, Milano, 2009
- CASSETTI F., La Galassia Lumiere, Bompiani, Milano, 2015
- CASSETTI F., Dentro lo sguardo, Bompiani, Milano, 2001
- CHELI E., La realtà mediata, Franco Angeli, Milano, 2009
- CIUFFOLETTI Z., TABASSO E., Breve storia sociale della comunicazione, Carocci, Roma, 2013
- CODELUPPI V., Il ritorno del medium, Franco Angeli, Milano, 2011
- COSENZA G., Semiotica dei nuovi media, Laterza, Roma-Bari, 2010
- CRISTANTE S., Prima dei mass media, Egea, Milano, 2011
- D'ALOIA A. - EUGENI R., Teorie del cinema. Il dibattito contemporaneo, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2017
- DALPOZZO C., Michel Gondry. Il gioco e la vertigine, Libreria Universitaria.it Edizioni, Padova, 2011
- DALPOZZO C., Introduzione al linguaggio cinematografico, Centro Audiovisivi, Verona, 2013
- DALPOZZO C., NEGRI, F., NOVAGA A., La realtà virtuale. Dispositivi, estetiche, immagini, Mimesis, Milano, 2018
- DEBORD G., La società dello spettacolo, Baldini & Castoldi, Milano, 2008
- DIODATO, R. - SOMAINI, A., Estetica dei media e della comunicazione, Il Mulino, Bologna, 2011
- DONAGGIO E. (a cura di), La scuola di Francoforte, Einaudi, Torino, 2005
- ECO U., Apocalittici e integrati, Bompiani, Milano, 2008
- EISENSTEIN E., Le rivoluzioni del libro. L'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna, Mulino, Bologna, 1984
- FIDOTTA G., - MARIANI A. (a cura di), Archeologia dei media. Temporalità, materia, tecnologia, Meltemi, Milano, 2018
- GAMALERI G. - GAMALERI E., Media: a ciascuno il suo, Armando Editore, Milano, 2014
- GORMAN L. - DAVID MCLEAN D., Media e società nel mondo contemporaneo, Il Mulino, Bologna, 2011
- GRASSO A., Prima lezione sulla televisione, Laterza, Roma-Bari, 2011
- GRIGNAFFINI G., I generi televisivi, Carocci, Roma, 2012
- INNOCENTI V. - PESCATORE G., Le nuove forme della serialità televisiva, Archetipolibri, Bologna, 2008
- LUHMANN N., La realtà dei mass media, Franco Angeli, Milano, 2012
- MAGAUDDA P. - BALBI G., Fallimenti digitali. Un'archeologia dei nuovi media, Unicopli, 2018
- MANOVICH L., Il linguaggio dei nuovi media, Olivares, Milano, 2002
- MARINELLI A. - CELATA G., Connecting television, Guerini Associati, Milano, 2012
- MAZZOLLI L., Il patchwork mediale. Comunicazione e informazione fra media tradizionali e media digitali, Franco Angeli, Milano, 2017
- MCLUHAN M., Gli strumenti del comunicare, Il Saggiatore, Milano, 2011
- MENDUNI E., Televisioni, Il Mulino, Bologna, 2009
- MONTANI, P. - CECCHI D. - FEYLES M., (a cura di) Ambienti mediali, Meltemi, Milano, 2018
- MONTANI, P. Tecnologie della sensibilità, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2014
- MOORES, S., Media, luoghi e mobilità, Franco Angeli, Milano, 2017
- ONG W.J., Oralità e scrittura, Il Mulino, Bologna, 1986
- TOLOMELLI, M., Sfera pubblica e comunicazioni di massa, Archetipolibri, Bologna, 2006
- PEVERINI P., I media: strumenti di analisi semiotica, Carocci, Roma, 2012
- PIREDDU M., SERRA M., Mediologia, Liguori, Napoli, 2012
- POPPER K., Cattiva maestra televisione, Marsilio, Venezia, 2012
- RONDOLINO G., TOMASI D., Manuale del film, UTET, Novara, 2011
- ROSSI G., L'industria dei media fra storia e società, Angelicum University Press, 2018
- SARTORI G., Homo videns, Laterza, Roma, 2011
- SCANNELL P., Media e comunicazione, Il Mulino, Bologna, 2008
- SILVERSTONE R., Perché studiare i media?, Il Mulino, Bologna, 2002
- WOLF M., Teorie della comunicazione di massa, Giunti Editore, Firenze, 2018 (nuova edizione)

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Illustrator	Manara Ivan (Campus di Verona) Piovesan Andrea Taddeo Ludovica (Campus di Mestre)	-	40

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 capacità operativa nell'uso del programma di grafica vettoriale Adobe Illustrator CC di modo da poterlo utilizzare come mezzo espressivo per realizzare loghi, composizioni in graphic design ed illustrazioni vettoriali.

Prerequisiti richiesti

Conoscenze di base nel funzionamento di un personal computer.

Contenuti del corso

Introduzione storica del Programma Adobe Illustrator.

Interfaccia del programma, come si suddivide e come personalizzarla

Come creare un nuovo documento a seconda delle esigenze di output.

Strumenti di selezione e navigazione. Spostare gli oggetti disegnati e la vista dell'area di lavoro.

Come gestire un file multipagina.

Come salvare ed esportare un file.

Le curve di Bezièr – Lo strumento Penna.

Le forme geometriche base, come disegnare forme chiuse e forme aperte.

Il colore in Illustrator, come gestirlo, come creare nuovi colori ed usarli nella propria illustrazione.

Nuovo Pannello proprietà con il tradizionale pannello Trasforma.

Strumenti e tecniche di disegno a mano libera.

Strumento Rotazione e Riflessione.

Il tracciato Composto.

Il Pannello Elabora Tracciati.

La Maschera di Ritaglio.

I Livelli.

Gli Strumenti di creazione e gestione del Testo.

La gestione dei Font ed il loro utilizzo creativo.

La differenza tra Box di Testo e oggetto testo Indipendente.

Come allineare oggetti tra loro, rispetto alla tavola da disegno e ad un oggetto chiave.

Guide, righelli, griglia e guide sensibili.

Il Pannello Trasparenza ed i vari metodi di Fusione.

Il Pannello Sfumatura e lo strumento sfumatura.

Tecniche miste di disegno, per creare nuove forme ed illustrazioni.

Lo strumento Crea Forma.

Lo strumento Distorsione Libera.

La Distorsione involucro.

I Pattern, progettazione e realizzazione.

Lo strumento Fusione.

La Trama Sfumata.

La Pittura Dinamica.

Come Importare un'immagine e gestirne i collegamenti.

Il ricalco dinamico di un'immagine.

La Rasterizzazione, quando e come utilizzarla.

La Griglia Prospettica a 1,2 e 3 punti di fuga.

Effetti di Distorsione e Trasforma.

I Simboli e lo strumento Bomboletta Simboli.

L'effetto 3D Estrusione e Smusso, Rivoluzione e Rotazione.

Il Pannello Aspetto.

Il Pannello Stili Grafica.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Illustrator	Manara Ivan (Campus di Verona) Piovesan Andrea Taddeo Ludovica (Campus di Mestre)	-	40

Come Progettare e Realizzare un Pennello Pattern.
La maschera di ritaglio Tramite il Pannello Trasparenza.

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. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. 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. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato nella sessione autunnale di esami (agosto/settembre). Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato dalla nona lezione in poi. La valutazione del test di esonero dal modulo base costituirà il voto di "test fine modulo base" e contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.

Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo il voto ottenuto nell'esame di esonero.

Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione di corso. Se l'esame prevede l'inizio nell'ultima lezione e il docente dia la possibilità di migliorare il lavoro consegnandolo entro una data scadenza, ma lo studente risultasse assente, non sarà possibile accedere a questa modalità e dovrà sostenere l'esame nella sessione di esonero di settembre. Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno la prova intermedia del software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con il voto dell'esame avanzato, mentre se non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale sarà espressa dalla media ponderata delle esercitazioni svolte durante il corso secondo questi criteri:

test finale del modulo base: 30%;

test finale del corso: 70%.

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di ECTS.

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 autunnale (agosto-settembre). Possono accedere a questa sessione d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, potrà sostenere l'esame delle date di esonero della sessione autunnale (agosto-settembre) oppure nell'ultima lezione al termine del corso nell'anno successivo. Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Illustrator	Manara Ivan (Campus di Verona) Piovesan Andrea Taddeo Ludovica (Campus di Mestre)	-	40

multimedialità, della comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti

i.manara@iusve.it
 a.piovesan@iusve.it
 l.taddeo@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

WOOD B., Adobe Illustrator CC Classroom in a Book (2018 release), Adobe Press, 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Indesign	Dus Paola Zuliani Paolo (Campus di Mestre) Contado Alessandra Torregrossa Stefano (Campus di Verona)	-	40

Obiettivi

Conoscere l'interfaccia utente e le finestre dell'applicativo Adobe InDesign.
 Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di impaginazione Adobe InDesign realizzando semplici composizioni di impaginazione.
 Conoscere le tecniche di impaginazione.
 Comprendere le potenzialità dell'applicativo per la produzione di file dedicati alla grafica editoriale e commerciale.
 Analizzare le funzionalità produttive del programma.
 Elaborare il file in funzione delle problematiche di stampa.
 Eseguire impaginazioni semplici e di media complessità.

Prerequisiti richiesti

Conoscere l'ambiente operativo Mac OSX per la gestione e l'archiviazione dei file.

Contenuti del corso

Area di lavoro e flusso di lavoro.
 Colore.
 Testo e formattazione.
 Tabelle.
 Stili.
 Layout e design.
 Guide e Pagine Mastro.
 Impaginazione avanzata.
 Unione Dati.
 Esportazione e pubblicazione.
 Stampa.

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. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. 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. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato nella sessione autunnale di esami (agosto/settembre). Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato dalla nona lezione in poi. La valutazione del test di esonero dal modulo base costituirà il voto di "test fine modulo base" e contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.
 Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo il voto ottenuto nell'esame di esonero.

Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione di corso. Se l'esame prevede l'inizio nell'ultima lezione e il docente dia la possibilità di migliorare il lavoro consegnandolo entro una data scadenza, ma lo studente risultasse assente, non sarà possibile accedere a questa modalità e dovrà sostenere l'esame nella sessione di esonero di settembre. Gli studenti che per qualsiasi motivo non soste-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Indesign	Dus Paola Zuliani Paolo (Campus di Mestre) Contado Alessandra Torregrossa Stefano (Campus di Verona)	-	40

ranno la prova intermedia del software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con il voto dell'esame avanzato, mentre se non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale sarà espressa dalla media ponderata delle esercitazioni svolte durante il corso secondo questi criteri:

test finale del modulo base: 30%;

test finale del corso: 70%.

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di ECTS.

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 autunnale (agosto-settembre). Possono accedere a questa sessione d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, potrà sostenere l'esame delle date di esonero della sessione autunnale (agosto-settembre) oppure nell'ultima lezione al termine del corso nell'anno successivo.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

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 multimedialità, della comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti

p.dus@iusve.it

p.zuliani@iusve.it

a.contado@iusve.it

s.torregrossa@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Eventuali dispense ed esercizi dei docenti saranno comunicati all'inizio del corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Adobe Photoshop	Zuliani Paolo (Campus di Mestre) Dall'Acqua Davide (Campus di Verona)	-	40

Obiettivi

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 su immagini a due 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

Le caratteristiche di un'immagine digitale.

L'area di lavoro di Adobe Photoshop.

La selezione: concetto e strumenti.

Strumenti di taglio e trasformazione.

Lavorare con livelli, maschere e canali.

Utilizzo dei tracciati vettoriali.

La correzione colore.

Dipingere con Photoshop e Ritocco fotografico.

Tipografia.

Filtri.

Azioni e menù automatizza.

Preparazione ed esportazione di immagini per il web.

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. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. 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. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato nella sessione autunnale di esami (agosto/settembre). Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato dalla nona lezione in poi. La valutazione del test di esonero dal modulo base costituirà il voto di "test fine modulo base" e contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.

Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo il voto ottenuto nell'esame di esonero.

Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione di corso. Se l'esame prevede l'inizio nell'ultima lezione e il docente dia la possibilità di migliorare il lavoro consegnandolo entro una data scadenza, ma lo studente risultasse assente, non sarà possibile accedere a questa modalità e dovrà sostenere

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Adobe Photoshop	Zuliani Paolo (Campus di Mestre) Dall'Acqua Davide (Campus di Verona)	-	40

l'esame nella sessione di esonero di settembre. Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno la prova intermedia del software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con il voto dell'esame avanzato, mentre se non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale sarà espressa dalla media ponderata delle esercitazioni svolte durante il corso secondo questi criteri:

test finale del modulo base: 30%;

test finale del corso: 70%.

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di ECTS.

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 autunnale (agosto-settembre). Possono accedere a questa sessione d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, potrà sostenere l'esame delle date di esonero della sessione autunnale (agosto-settembre) oppure nell'ultima lezione al termine del corso nell'anno successivo.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

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.

Contatti

p.zuliani@iusve.it

d.dallacqua@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Adobe Photoshop, CC – Classroom in a Book, Pearson Adobe Press (inglese), 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Video editing	Chiavegato Luca (Campus di Verona) Rossetti Claudio (Campus di Mestre)	-	40

Obiettivi

Acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'ambito del montaggio video non lineare, dell'effettistica video e della motion graphic, tramite l'utilizzo di Premiere Pro e After Effects. Acquisire la conoscenza delle regole base del linguaggio degli audiovisivi.

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 dovranno avere installato la versione Adobe Creative Suite CC2018 o Adobe Creative Suite CC2019 sul proprio portatile.

Contenuti del corso

Grammatica degli audiovisivi

Costruzione di una inquadratura.
Piani di ripresa.
Struttura inquadratura-scena-sequenza.
Analisi delle diverse tipologie di montaggio.
Il significato delle transizioni.
Il ruolo del colore nel video e le sue potenzialità espressive.

Adobe Premiere Pro

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.
Utilizzo del pannello Grafica Essenziale.
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.

Adobe 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 di Cinema 4d Lite.
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 del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Video editing	Chiavegato Luca (Campus di Verona) Rossetti Claudio (Campus di Mestre)	-	40

e suddiviso per lezioni ed argomenti. 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. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato nella sessione autunnale di esami (agosto/settembre). Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato dalla nona lezione in poi. La valutazione del test di esonero dal modulo base costituirà il voto di "test fine modulo base" e contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.

Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo il voto ottenuto nell'esame di esonero.

Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione di corso. Se l'esame prevede l'inizio nell'ultima lezione e il docente dia la possibilità di migliorare il lavoro consegnandolo entro una data scadenza, ma lo studente risultasse assente, non sarà possibile accedere a questa modalità e dovrà sostenere l'esame nella sessione di esonero di settembre. Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno la prova intermedia del software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con il voto dell'esame avanzato, mentre se non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale sarà espressa dalla media ponderata delle esercitazioni svolte durante il corso secondo questi criteri:

test finale del modulo base: 30%;

test finale del corso: 70%.

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di ECTS.

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 autunnale (agosto-settembre). Possono accedere a questa sessione d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, potrà sostenere l'esame delle date di esonero della sessione autunnale (agosto-settembre) oppure nell'ultima lezione al termine del corso nell'anno successivo.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

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 diversi ambiti, dal web, alla comunicazione d'impresa o istituzionale.

Attività applicative

Durante il corso vi saranno applicazioni pratiche delle competenze acquisite, con utilizzo dell'attrezzatura audio-video dell'università o di dispositivi degli studenti (camere o smartphone).

Contatti

l.chiavegato@iusve.it

c.rossetti@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Video editing	Chiavegato Luca (Campus di Verona) Rossetti Claudio (Campus di Mestre)	-	40

Orario ricevimento

I docenti sono a disposizione mezz'ora prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.

Bibliografia

JAGO M., Adobe Premiere Pro Cc Classroom in a Book 2019, Adobe Press, 2019

GYNCILD B. FRIEDSMA L., Adobe After Effects Cc Classroom in a Book 2019, Adobe Press, 2009



Istituto Universitario Salesiano Venezia

Aggregato alla Facoltà di Scienze dell'Educazione
dell'Università Pontificia Salesiana di Roma

CAMPUS DI 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

