

Progettazione della Comunicazione Digitale – Digital Communication Design

XXX edizione 2026/2027



**UNIVERSITÀ
DI TORINO**

**Dipartimento di Studi Umanistici
Dipartimento di Culture, Politica e Società
Dipartimento di Informatica
Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione**

Gestito da:



STRUTTURA DIDATTICA E PROGRAMMA

Il Master Universitario di I livello in Progettazione della comunicazione digitale – Digital communication design è annuale, corrisponde a 65 crediti formativi universitari (CFU) e ha una durata di 1.625 ore, così articolate:

- Lezioni n. 368 ore, didattica alternativa n. 70 ore, studio individuale n. 787 ore, corrispondenti ad un totale di 49 CFU
- Tirocinio n. 375 ore, pari a 15 CFU
- Prova finale n. 25 ore, pari a 1 CFU.

Le lezioni saranno articolate nelle seguenti **MACROAREE**:

A) La progettazione dei prodotti multimediali

B) Project management, Qualità, Risorse Umane e Diritto nel Multimedia

C) Immagini, grafica e suono

D) Programmazione e linguaggi

E) Programmazione per applicazioni avanzate

F) La comunicazione nella multimedialità

Il programma del Master si basa su metodologie attive di insegnamento che garantiscono un approccio rigoroso ma interattivo alla didattica e prevedono l'utilizzo di più metodologie e strumenti all'interno di uno stesso corso per ottimizzare i diversi aspetti del processo di apprendimento in relazione alle competenze che studenti e studentesse sono chiamati a sviluppare.

Le metodologie adottate all'interno del Master configurano un percorso parzialmente blended, caratterizzato dall'impiego di tecniche per l'apprendimento collaborativo:

- Lezione, presentazione e testimonianze
- Esercitazioni
- Lavoro collaborativo anche in rete
- Studi di caso
- Piattaforma Moodle
- Project work
- Progetti applicativi
- Studio individuale

Ogni singolo modulo didattico si sviluppa alternando attività di didattica tradizionale, esercitazioni assistite o individuali, realizzazione di progetti, finalizzati ad acquisire competenze pratico-applicative, lavoro collaborativo. Prove ed esami sono per lo più costituite dalla predisposizione di elaborati e prodotti.

L'utilizzo della Piattaforma Moodle (CorepClub) per il lavoro collaborativo in rete garantiranno lo sviluppo di forme di apprendimento cooperativo.

L'offerta didattica del Master prevede che studenti e studentesse possano avvalersi di un PLE, Personal Learning Environment, mediante il quale possano accedere sia a risorse strutturate, legate alla dimensione formale, sia a risorse legate alla dimensione non formale e informale dell'apprendimento.

Il PLE si basa sulla piattaforma Moodle attraverso cui vengono distribuiti i materiali didattici, viene supportata la comunicazione individuale e di gruppo e gestita la dimensione organizzativa del corso. Attraverso le risorse contenute in piattaforma viene indirizzato l'accesso a risorse presenti in rete, comprese altre piattaforme, e attraverso i singoli insegnamenti viene stimolato l'accesso individuale a risorse di documentazione, collaborazione e informazione secondo percorsi individuali. Il PLE consente così a studenti e studentesse di

costruire un contesto personalizzato di risorse e di strumenti e di abituarsi a gestire autonomamente lo sviluppo futuro delle conoscenze che saranno necessarie in ambito professionale.

Per verificare l'apprendimento, durante il percorso didattico saranno proposte delle verifiche in itinere. Inoltre, agli studenti e alle studentesse vengono assegnati dei progetti affinché possano affrontare l'esperienza dello stage sapendo utilizzare le nozioni intraprese anche dal punto di vista pratico.

A completamento dell'attività didattica, studenti e studentesse potranno inoltre partecipare, con frequenza infrasettimanale secondo le modalità che verranno presentate all'inizio del Master, ai seguenti **laboratori** (200 ore):

- Laboratorio di progettazione multimediale, marketing digitale, grafica
- Laboratorio di programmazione, basi di dati e tecnologie web
- Laboratorio di sistemi di AI generativa

Le attività dei laboratori, per i quali la frequenza non è obbligatoria e ai quali non sono associati CFU, sono utili agli studenti e alle studentesse in quanto permettono loro di mettere in atto tutte le competenze acquisite durante i corsi di teoria, con applicazioni pratiche di programmazione e sviluppo di progetti multimediali.

Le attività dei laboratori prevedono **100 ore di esercitazioni guidate** sotto la supervisione di docenti/tutor e **100 ore di esercitazioni libere** da svolgere in autonomia.

Il Master si svolgerà **da Gennaio 2027 a Dicembre 2027**.

Le **lezioni**, con **frequenza obbligatoria**, avranno inizio a partire dal mese di gennaio 2027 e si concluderanno indicativamente entro il mese di luglio 2027. Potranno essere previste alcune lezioni anche nel mese di settembre 2026.

Per agevolare la partecipazione anche delle persone occupate le lezioni, si terranno nei seguenti giorni:

- venerdì dalle 9.00 alle 18.00
- sabato dalle 8.30 alle 13.30. Il sabato pomeriggio fino alle 18 potranno essere previste lezioni in modalità sincrona e asincrona.

Saranno inoltre previste **due settimane di lezione full-time (da lunedì a sabato)**.

Per esigenze didattiche, in accordo con studenti e studentesse, potranno essere aggiunte ulteriori giornate infrasettimanali di lezione o di esercitazioni in presenza.

Verrà adottata una **modalità didattica mista**

Le **attività del Master** si svolgeranno **prevalentemente on line in modalità sincrona** mediante la piattaforma WebEx, utilizzabile gratuitamente da docenti e studenti dell'Università di Torino, o altre piattaforme. Esse potranno prevedere lezioni in streaming, lavori di gruppo, esercitazioni e dibattiti nei giorni e negli orari indicati. **La partecipazione a tutte le attività nei giorni ed orari di frequenza sopra indicati è obbligatoria.**

Nelle due settimane intensive full-time (dal lunedì al sabato) le lezioni saranno in presenza a Torino con partecipazione obbligatoria. Non sarà pertanto possibile frequentare le lezioni o sostenere gli esami calendarizzati in queste settimane intensive da remoto. La mancata partecipazione alle lezioni obbligatorie in presenza verrà conteggiata come assenza.

Le attività dei Laboratori, non obbligatorie, potranno svolgersi in aula. Verranno adottate modalità per permettere ai partecipanti fuorisede o per coloro che non avessero la possibilità di raggiungere le strutture del Master, di partecipare a queste attività anche da remoto.

Al fine di una proficua partecipazione alle lezioni online ed allo svolgimento delle attività pratiche del Master e alla sperimentazione dei software utilizzati è richiesto che studenti e studentesse siano in possesso di un computer portatile o notebook con una configurazione che garantisca discrete prestazioni (indicativamente, ma non tassativamente: processore da almeno 1GHz, 8 GB RAM, SSD da almeno 128 GB per lo storage, webcam e microfono) e di una connessione veloce ad Internet (indicativamente, una connessione domestica con fibra o ADSL veloce).

PROGRAMMA DIDATTICO

A) LA PROGETTAZIONE DEI PRODOTTI MULTIMEDIALI

(72 ore di lezione, 20 ore di didattica alternativa, 133 ore di studio individuale – CFU: 9)

Introduzione alla progettazione e gestione di prodotti multimediali

14 ore di lezione, 5 ore di didattica alternativa, 31 ore di studio individuale

CFU: 2 – SSD: SPS/08

Introduzione al Social Media Management

Orientamento

Scopo del corso è fornire un'introduzione alla creazione di una strategia per promuovere brand o prodotti sui Social Media.

Verranno analizzati i social media più utilizzati, individuandone i pubblici e le caratteristiche distintive. Si esploreranno case history per individuare tecniche efficaci e storytelling virali.

Saranno fornite le nozioni necessarie per elaborare e mettere in atto un piano editoriale professionale.

Contenuti

- Presentazione dei principali social media e dei relativi flussi
- Presentazione di case history significativi
- Come si crea una Social Media Strategy
- Come si redige un piano editoriale: copy e visual strategy
- Meta Business Suite: presentazione degli strumenti per la pianificazione, l'analisi degli insight e delle campagne ADV.

Valutazione

1. Analisi approfondita di 4/5 profili social (lavoro individuale)
2. Ideazione della Social Media Strategy per un brand /prodotto a scelta e redazione dei piani editoriali per i differenti canali (lavoro di gruppo).

Web accessibility and user experience

14 ore di lezione, 5 ore di didattica alternativa, 31 ore di studio individuale

CFU: 2 – SSD: INF/01

Orientamento

Il corso affronterà le tematiche fondamentali per una progettazione web che sia usabile, accessibile e centrata sull'utente. Verranno affrontate le tematiche relative all'usabilità/accessibilità e alla loro valutazione: si partirà dal prendere in esame le linee guida e i principi generali e puntuali per lo sviluppo di interfacce per il responsive web che siano usabili e accessibili, per passare poi ad esaminare le principali metodologie di valutazione predittiva, formativa, e sommativa mettendole in pratica. Verranno di conseguenza affrontati gli approcci orientanti al miglioramento della user experience in un'ottica di interaction design centrato sull'utente.

Contenuti

- Principi di interaction design
- Principi di user experience
- Principi di architettura dell'informazione
- Il rapid prototyping
- Le linee guida di usabilità per il responsive web (desktop e mobile)
- Le linee guida di accessibilità internazionali e nazionali: le WCAG, le linee guida nazionali ed europee per l'accessibilità dei siti delle PA e dei privati
- Il design centrato sull'utente e le metodologie di valutazione: la fase di valutazione preliminare, la fase di valutazione formativa e la fase finale.
- I test di usabilità e le valutazioni con esperti
- La valutazione oggettiva e soggettiva dell'accessibilità

Valutazione

La prova d'esame consiste nell'applicazione pratica dei concetti visti a lezione. Nello specifico verrà richiesto di valutare l'accessibilità e l'usabilità di un'applicazione web attraverso le metodologie ispettive ed empiriche affrontate nel corso.

Progettazione grafica e design di interfacce

10 ore di lezione, 5 ore di didattica alternativa, 10 ore di studio individuale
CFU: 1 – SSD: ICAR/17

Orientamento

Le lezioni affrontano i principi di base della comunicazione visiva e della progettazione grafica, in modo da permettere una più ampia padronanza nella valutazione e nella realizzazione dei prodotti di comunicazione veicolati attraverso vecchi e nuovi media.

Si descriveranno le conoscenze di base imprescindibili per la progettazione di un'interfaccia grafica e di artefatti comunicativi in generale. Saranno illustrate, di volta in volta, le dinamiche elementari della visione e della percezione visiva, i processi di "conoscenza visiva" e le modalità con cui un soggetto esplora visivamente una immagine, nonché i principi relativi alla strutturazione e significazione dei segni e dei sistemi di segni, in funzione di un loro utilizzo consapevole ed efficace. Al termine di tale trattazione, si esporranno alcune modalità di utilizzare le molteplici risorse della grafica sollecitando studenti e studentesse ad entrare nel terreno della pratica progettuale per imparare a gestire efficacemente le informazioni visivo-verbali in uscita e acquisire in modo consapevole le informazioni visivo-verbali in entrata.

Contenuti

- L'atto del vedere
- La psicologia della Gestalt
- L'attenzione e i movimenti oculari
- I segni struttura e significazione
- Il trattamento grafico dell'informazione
- Casi studio
- Sintesi valutative.

Valutazione

Sulla base di elaborati grafici da realizzare in aula e a casa.

Risorse digitali per il progetto: collaborazione e documentazione

10 ore di lezione, 5 ore di didattica alternativa, 10 ore di studio individuale
CFU: 1 – SSD: SPS/08

Orientamento

Il corso ha lo scopo di costruire competenze approfondite nell'acquisizione di documentazione elettronica e nella gestione di attività collaborative con strumenti digitali. L'acquisizione di documentazione elettronica, intesa nella sua accezione più larga - dai riferimenti bibliografici agli oggetti digitali, dalle immagini, fisse e in movimento, ai dati numerici e agli user generated content - è essenziale per gestire le fasi cruciali della progettazione ed è alla base di ruoli professionali centrati sui contenuti, come Content Designer, Transmedia Web Editor, Transmedia Storyteller.

La disponibilità di sistemi di IA generativa muta radicalmente il quadro delle risorse disponibili, a partire da quelle di documentazione, e prefigura un nuovo modo di lavorare del progettista di comunicazione digitale basato sul concetto di hybrid intelligence. Proprio questa evoluzione rende cruciale la conoscenza approfondita dei principali strumenti di documentazione digitale, che sono indispensabili e fondamentali sia per controllare l'attendibilità, la pertinenza, l'eshaustività e la precisione dei prodotti dell'IA generativa sia per riconoscere allucinazioni e bias.

La collaborazione con strumenti digitali è essenziale per il lavoro in team e caratterizza le forme avanzate di apprendimento permanente, basate sulle comunità di pratica e sul peer to peer.

Contenuti

La prima lezione riguarderà le caratteristiche di un ambito progettuale che sarà di riferimento per il corso e per gli elaborati finali. Saranno poi delineate, anche attraverso casi di studio:

- L'evoluzione degli strumenti di documentazione, dagli OPACs ai sistemi generativi basati sull'AI
- Una tipologia delle risorse digitali di documentazione
- Le caratteristiche e la funzionalità degli strumenti fondamentali di documentazione bibliografica, dai Cataloghi alle Digital Library
- L'evoluzione, la struttura e il funzionamento dei motori di ricerca
- Le principali fonti di Open Data e di dati istituzionali economici e statistici
- Le caratteristiche degli strumenti digitali per la cooperazione, il coordinamento e la co-decisione

Valutazione

La valutazione si baserà sulla progettazione e la realizzazione di un elaborato individuale.

Strumenti e metodi di interazione nei Social media

14 ore di lezione, 36 ore di studio individuale

CFU: 2 – SSD: ICAR/17

Orientamento

Il corso analizza i social media come ecosistemi relazionali in cui si costruiscono identità, reti, appartenenze e narrazioni collettive. L'obiettivo è comprendere come l'interazione digitale si sia evoluta, dai forum ai metaversi, e come le piattaforme odierne trasformino le relazioni tra individui, brand e comunità. Si affronteranno le dinamiche di partecipazione (engagement, viralità, community building), le logiche algoritmiche che le governano e gli strumenti per favorire esperienze di interazione significative. Sarà dato spazio a scenari emergenti come le piattaforme decentralizzate, le tecnologie conversazionali (chatbot, agenti AI) e il ruolo dell'etica nell'interazione digitale.

Contenuti

- I tre spazi della contemporaneità: fisico, digitale, cognitivo
- L'evoluzione dell'interazione digitale: dai forum al Web 3.0
- Le piattaforme come ambienti relazionali: interazioni a 4 vie
- Struttura e funzionamento delle dinamiche partecipative: like, commenti, condivisioni, DM
- Le metriche dell'interazione: reach, engagement, sentiment
- Algoritmi e visibilità: come funzionano e come influenzano le interazioni
- Community e micro-community: partecipazione, leadership e reputation
- Social listening e analisi qualitativa delle conversazioni
- Il ruolo degli agenti conversazionali (es. chatbot) e delle interazioni AI-driven
- Piattaforme decentralizzate e modelli alternativi di interazione
- Etica, sostenibilità e consapevolezza nelle interazioni digitali

Valutazione

A discrezione del/la docente una delle seguenti modalità: progetto individuale o di gruppo, interrogazione orale, test o verifica scritta.

Marketing digitale

10 ore di lezione, 15 ore di studio individuale

CFU: 1 – SSD: SECS-P/08

Orientamento

Oggetto del corso sono le strategie e le tecniche di Marketing digitale e di Data Driven Marketing. Sarà delineato **un quadro generale degli strumenti a disposizione del progettista per ottimizzare l'uso dei motori di ricerca, per gestire la promozione con i motori e i social network, per il monitoraggio**, l'analisi delle performance e dell'impatto delle azioni messe in atto. La pianificazione delle attività online e la gestione dei principali strumenti saranno affrontati nelle attività dei laboratori.

Contenuti

- Introduzione al Marketing digitale e al Data Driven Marketing
- Traditional vs Digital Marketing. Web marketing o digital marketing?
- ROI, KPI, media, canali, messaggio, il piano marketing (digitale)
- Panoramica sul Funnel, le fasi del digital marketing: react, act, convert, engage
- Obiettivi e conversioni: branding, engagement, purchase, fidelity, ecc.
- Non conventional, buzz, Inbound, Influencer marketing

Panoramiche teoriche su:

- SEO, search engine optimization & SEA, search engine advertising
- SMM, social media marketing e management. Il piano editoriale
- Email Marketing
- MegaTrends: content marketing, storytelling, instant messaging, chatbot, social commerce, instant video, ricerche vocali, ecc...
- Analisi del comportamento degli utenti (GA4 e tools)
- CRM e logiche di engagement e nurturing del Db contatti

Valutazione

Lo studente/essa deve redigere un piano marketing digitale per il lancio di una campagna di comunicazione. Brief a discrezione del/la docente.

B) PROJECT MANAGEMENT, QUALITÀ, RISORSE UMANE E DIRITTO NEL MULTIMEDIA

(54 ore di lezione, 20 ore di didattica alternativa, 76 ore di studio individuale – CFU: 6)

I vincoli giuridici del progetto: diritto dei media

10 ore di lezione, 5 ore di didattica alternativa, 10 ore di studio individuale

CFU: 1 – SSD: IUS/04

Orientamento

L'obiettivo del corso è quello di fornire una base fondamentale di conoscenza dei principali problemi giuridici relativi al multimedia e al digitale riguardanti il diritto della proprietà intellettuale e dei mezzi di informazione nel mondo digitale. L'analisi delle norme di diritto interno sarà affiancata dall'illustrazione della prospettiva sovranazionale nella quale si colloca lo scambio di informazioni e di contenuti nell'ambiente digitale e attraverso Internet. Dopo una prima parte teorica, il corso offre orientamenti e consigli di carattere pratico, con riferimento a tematiche quali: la tutela e l'utilizzo di immagini e le fotografie, musica e gli audiovisivi; la tutela del software, delle banche dati, dei siti internet e delle opere multimediali, affrontando le tematiche relative ai contenuti generati attraverso strumenti di cosiddetta "intelligenza artificiale". Si affronteranno i problemi legati alla gestione dei rapporti tra committente/sviluppatore di siti web e di opere multimediali e tra dipendente/datore di lavoro nel medesimo settore. Verranno illustrate le licenze "libere" Creative Commons e il reperimento di materiali che possono essere utilizzati gratuitamente in progetti multimediali, i principali temi legati al trattamento dei dati personali con particolare riferimento ai siti internet, la responsabilità dei fornitori di servizi della società dell'informazione, il ruolo e la disciplina dell'attività degli *influencers* nei *social media*.

Contenuti

- I vari beni oggetto di proprietà intellettuale, le relazioni tra di essi e i diversi criteri di tutela: marchi, disegni, modelli, brevetti, informazioni segrete, diritto d'autore e diritti connessi.
- Il diritto d'autore e i diritti connessi
- I diritti dell'autore sull'opera; – *AI generated content*; opere composte, collettive, in comunione
- Le immagini fotografiche e digitali, la musica, le opere audiovisive; i testi e le opere letterarie
- Software; licenze open source;
- Banche dati
- I siti web e le opere multimediali
- Influencers e social media
- I contratti aventi ad oggetto la realizzazione di un sito internet e/o di un'opera multimediale
- Le direttive e-commerce e copyright nei media digitali; i Regolamenti DSA e DMA e gli intermediari di contenuti (content sharing platforms)
- Le licenze cd. "libere": software *open source*; licenze Creative Commons
- Il trattamento dei dati personali.

Valutazione

L'esame si svolge per iscritto e si compone di due parti: una prima parte di 15 domande a risposta vincolata tra quelle proposte allo studente/essa; una seconda parte in cui si chiede di svolgere una sintetica dissertazione scritta su due argomenti a scelta tra quelli trattati nel corso delle lezioni e proposti dal/la docente al momento dell'esame.

Project management

14 ore di lezione, 5 ore di didattica alternativa, 31 ore di studio individuale

CFU: 2 – SSD: SECS-P/10

Orientamento

Il modulo Project Management ha come obiettivo la preparazione degli studenti alla gestione di un progetto di comunicazione, inteso come organizzazione e supervisione di tutte le fasi di cui un Project Manager è responsabile nel mondo del lavoro. Sarà proposto il collegamento tra teoria acquisita e impostazione pratica, attraverso l'impostazione del corretto metodo di lavoro.

Saranno dettagliate le fasi e le attività di impostazione e gestione di un progetto di comunicazione, la gestione dei rischi e le criticità del progetto, la gestione del rapporto con il cliente e con il gruppo di lavoro, le competenze del Project Manager, l'anticipo o la gestione delle variabili che intervengono quotidianamente.

Contenuti

- Il ruolo del Project Manager (responsabilità e competenze)
- La gestione della strategia di comunicazione digitale
- I requisiti di un progetto e il planning dei lavori (Sviluppo del Gantt)
- Lean Project: tendere all'ottimizzazione di attività, costi e tempi
- La gestione del team di lavoro
- Il controllo delle attività

Valutazione

Sarà proposto un brief per lo studio e la progettazione di un sito Internet con progetto individuale e preparazione di una presentazione scritta.

La gestione della qualità

10 ore di lezione, 5 ore di didattica alternativa, 10 ore di studio individuale

CFU: 1 – SECS-P/07

Orientamento

Il corso si propone di fornire una preparazione di base sui fondamenti della gestione della qualità aziendale, con particolare attenzione, attraverso esempi e case study, alle problematiche proprie del settore della multimedialità. Attraverso l'analisi dei termini, delle norme, dei metodi e dei processi utilizzati nel mondo della Qualità gli allievi potranno acquisire le conoscenze indispensabili per tenere sotto controllo e gestire gli adempimenti previsti da un Sistema di Qualità aziendale, garantendone l'efficacia e il miglioramento.

Contenuti

- Introduzione ai Sistemi Qualità
- Normative di riferimento
- Cenni ai Sistemi di Gestione Integrati
- Certificazione nella Unione Europea
- Approccio per processi
- I processi aziendali principali e di supporto
- *"Risk Based Thinking"*
- Focalizzazione sul cliente
- Leadership
- Gestione delle Relazioni
- I dispositivi di monitoraggio e misurazione
- Gestione del miglioramento
- Principi delle attività di audit

Valutazione

A discrezione del/la docente una delle seguenti modalità: esercitazioni, test

La gestione delle risorse umane

10 ore di lezione, 5 ore di didattica alternativa, 10 ore di studio individuale

CFU: 1 – SSD: SECS-P/10

Orientamento

La gestione delle risorse umane assume un'importanza sempre maggiore nelle aziende, essendosi evoluta dal tradizionale ruolo prevalentemente amministrativo ad uno marcatamente strategico. È quindi un processo distribuito, che richiede una coerente organizzazione e cultura aziendali, integrate con l'impegno di strumenti IT e di intelligenza artificiale che consentano di sviluppare il contributo umano in modo rispettoso ed efficiente. Attività importanti all'interno della gestione delle risorse umane sono la selezione, la formazione e la valutazione del personale.

Contenuti

Il corso toccherà i principali sviluppi inerenti oggi la gestione delle risorse umane, approfondendo i temi maggiormente rilevanti per chi, nelle organizzazioni, si occupa di comunicazione e marketing. L'attività di selezione del personale sarà vista sia dal punto di vista dell'organizzazione (employer branding da un lato e comprensione del significato del termine competenza), sia dal punto di vista della persona nell'organizzazione (personal branding, stesura CV e gestione colloqui). Si parlerà di come si sono evolute le strutture organizzative complesse e delle sfide da esse affrontate. Si affronterà inoltre l'argomento della comunicazione interna.

Valutazione

A discrezione del/la docente una delle seguenti modalità: progetto individuale o di gruppo, interrogazione orale, test o verifica scritta.

AI per la comunicazione

10 ore di lezione, 15 ore di studio individuale

CFU: 1 – SSD: SECS-P/08

Orientamento

C'è spesso la tentazione, quando si parla di intelligenza artificiale, di trattare questi strumenti come semplici acceleratori di processi già noti. Questa prospettiva impoverisce sia la pratica che la comprensione di ciò con cui si lavora; formare professionisti capaci di usare davvero questi sistemi richiede una minima familiarità con la loro storia e logica interna, non solo con interfacce e software in continuo cambiamento.

In dieci ore il corso affronta i fondamenti dei modelli linguistici di grandi dimensioni e dei sistemi text-to-image, sviluppando una competenza operativa attraverso esercitazioni pratiche su testi e immagini. Si toccano anche le questioni che ogni professionista della comunicazione prima o poi incontra: bias degli output, autorialità, diritto d'autore. L'obiettivo è che gli studenti escano con gli strumenti per integrare questi sistemi in un flusso di lavoro reale, per continuare a imparare e seguire in autonomia lo sviluppo di queste tecnologie.

Contenuti

- Breve storia culturale e tecnica dei sistemi generativi: da Shannon ai transformer, dai modelli di linguaggio alle reti diffuse.
- Come funzionano LLM e text-to-image: logica degli attrattori semantici, bias statistici, differenze tra modelli commerciali e open-source.
- Il prompt come strumento professionale: tecniche di prompting per la comunicazione, iterazione, raffinamento; esercitazione pratica con LLM.
- LLM per l'analisi testuale: sintesi, identificazione del tono e del registro, sentiment analysis; applicazioni nel monitoraggio della comunicazione; esercitazione pratica.
- Text-to-image per la comunicazione visiva: panoramica delle principali piattaforme; produzione di materiale per campagne, social media, presentazioni; esercitazione pratica.
- Bias, filtri e limiti: come riconoscerli, come gestirli, come non affidarsi ciecamente all'output.
- Autorialità distribuita e copyright: cenni al quadro normativo sui contenuti generati da IA, con riferimenti ai casi più rilevanti degli ultimi anni.
- Pipeline creativa ibrida: dal brief al prodotto comunicativo finale, integrando IA e giudizio umano in ogni fase.

Valutazione

La valutazione si basa su un progetto individuale sviluppato a partire dalle esercitazioni del corso.

C) IMMAGINI, GRAFICA E SUONO

(75 ore di lezione, 15 ore di didattica alternativa, 161 ore di studio individuale – CFU: 10)

Acquisizione ed elaborazione di immagini statiche (grafica)

14 ore di lezione, 5 ore di didattica alternativa, 31 ore di studio individuale

CFU: 2 – SSD: ICAR/17

Orientamento

Il corso si concentra sull'apprendimento e sull'utilizzo degli strumenti fondamentali per la **manipolazione e la progettazione dell'immagine digitale**, con particolare riferimento al software **Adobe Photoshop**.

Verrà data attenzione sia agli aspetti **teorici** che **pratici**, per fornire a studenti e studentesse una solida comprensione delle logiche dell'elaborazione visiva e delle tecniche di produzione grafica.

Una parte delle lezioni sarà inoltre dedicata al **design per il web**, con attività pratiche legate alla progettazione e all'impaginazione di interfacce digitali.

Il corso include anche un aggiornamento sulle **più recenti funzionalità basate su intelligenza artificiale integrate in Photoshop**.

Contenuti del corso

Parte teorica

- Fondamenti dell'immagine digitale: fisica dell'immagine, percezione visiva, struttura e codifica dei file
- Concetti di **campionamento, quantizzazione e codifica**
- Tecniche di acquisizione dell'immagine digitale
- Dimensione e risoluzione, relazioni con dispositivi di input/output, stampa e web
- Differenze tra immagini bitmap e vettoriali
- **Fisica e percezione del colore**: sintesi additiva e sottrattiva, spazi colore RGB, CMYK, HSB
- Introduzione a Photoshop e relazione tra strumenti digitali e principi fisici della luce
- Teoria dell'elaborazione colorimetrica: tonalità, saturazione, luminosità, bilanciamento colore, mixer colori, correzione selettiva, miscelatore canale

Parte pratica

- **Istogrammi, formati e compressione**: analisi dell'immagine tramite curve e livelli, gestione di luminosità e contrasto
- Approfondimento sugli strumenti per la **regolazione della colorimetria** e le **immagini in scala di grigi**
- Utilizzo di **strumenti di selezione e livelli**, fotomontaggi e combinazioni complesse
- **Filtri e plugins**: panoramica sui filtri integrati, riduzione dei disturbi, installazione e uso di plugin aggiuntivi
- Personalizzazione: creazione e salvataggio di **forme, pennelli e selezioni**
- **Maschere e tracciati**: grafica vettoriale, mascheramento, uso avanzato dello strumento testo
- **Photoshop per il web design**:
 - Panoramica teorica e casi studio
 - Progettazione di interfacce digitali: **information design, interaction design**, layout grafico e impaginazione
- **Photoshop per i social media**:
 - Formati ottimizzati per i principali social network
 - Linee guida per la realizzazione di **grafiche pubblicitarie per Facebook e Instagram**

Valutazione

L'esame consiste in una **Esercitazione pratica e teorica in aula**, basata sui contenuti affrontati durante il corso

Acquisizione ed elaborazione di sequenze di immagini digitali
20 ore di lezione, 5 ore di didattica alternativa, 50 ore di studio individuale
CFU: 3 – SSD: INF/01

Orientamento

Il modulo analizza gli aspetti peculiari del linguaggio, delle tecnologie e della produttività nel campo della produzione video finalizzata alla comunicazione cross-mediale. L'intento formativo è di mettere in grado gli allievi non solo di progettare, organizzare e coordinare produzioni audiovisive, curando particolarmente gli aspetti legati alla post-produzione, finalizzazione e distribuzione del prodotto su tutte le piattaforme Social, ma anche di realizzare in autonomia video di qualità, sfruttando sia software professionali sia strumenti open-source e soluzioni basate sull'intelligenza artificiale generativa.

Contenuti

Introduzione al linguaggio cinematografico e audiovisivo: campi, piani, tecniche e stili del montaggio.

La pre-produzione: il Concept, lo Storyboard, aspetti progettuali.

La post-produzione: montaggio video, tecnologie analogiche e digitali, formati, Codec, Standard televisivi e cinematografici.

Organizzare un progetto audiovisivo: flusso di lavoro, piattaforme di Streaming e Social Network.

Ottimizzazione grafica e sonora: elementi di Compositing, restauro audio, Color Correction, Grading, effetti speciali, integrazione 2D/3D.

Esportazione e distribuzione: Social Media, Web, Live Streaming.

IA generativa e creazione video assistita da IA:

- Ollama e LLM locali: introduzione al software gratuito Ollama per l'uso di modelli linguistici Open Source in locale, installazione e utilizzo tramite Page Assist (estensione per Google Chrome). Esercitazioni pratiche sulla scrittura creativa, per lo sviluppo di concept e storyboard con prompt testuali. Focus sul Prompt Engineering, con riferimenti alla guida ufficiale Google.
- ComfyUI (Stable Diffusion per immagini/video): interfaccia visuale a nodi per la generazione di contenuti visivi. Installazione, configurazione e utilizzo per generare personaggi, ambienti e sequenze coerenti con i progetti audiovisivi.
- Adobe Firefly: panoramica sulle funzionalità IA per la generazione di immagini da testo e Generative Fill, con applicazioni in Concept Art e prototipazione visiva all'interno della suite Adobe.
- Adobe Premiere Pro e IA, analisi delle funzioni IA integrate in Premiere Pro:
 - Auto-transcribe (trascrizione automatica)
 - Estensione generativa di clip
 - Montaggio video testuale (Text-Based Editing)

Tali strumenti saranno integrati nella Pipeline produttiva.

- Piattaforme emergenti per video IA: excursus su strumenti in rapida evoluzione come Runway ML, Pika Labs, LTX Studio, Synthesia, ElevenLabs.

Riflessione sul futuro del videomaking e sui cambiamenti nel ruolo professionale dell'autore di video.

Valutazione

Progetto pratico: sviluppo di un concept e storyboard, seguito dalla realizzazione di un video individuale o di gruppo.

Parte teorica: esame orale.

Fondamenti di audio digitale
10 ore di lezione, 15 ore di studio individuale
CFU: 1 – SSD: INF/01

Orientamento

Il corso si propone lo scopo di fornire gli strumenti atti ad interpretare ed elaborare l'informazione sonora fornendo un insieme di concetti di base teorici che sono alla base di tutte le applicazioni dedicate alla elaborazione audio. Le conoscenze teoriche verranno sperimentate attraverso l'introduzione di alcuni software specifici (editor e digital audio workstation), open source e proprietari.

Contenuti

Acustica, psicoacustica, rappresentazione del segnale audio, compressione, formati file audio, elaborazione del segnale audio, MIDI.

Utilizzo di software specifico.

Valutazione

Progetto di gruppo svolto in aula.

Elementi di fotografia digitale

10 ore di lezione, 5 ore di didattica alternativa, 10 ore di studio individuale

CFU: 1 – SSD: L-ART/06

Orientamento

Il modulo vuole evidenziare le potenzialità e le ricadute della fotografia digitale nell'ambito della progettazione multimediale in modo da fornire quegli strumenti che possano aiutare gli studenti, futuri progettisti, ad essere consapevoli dei vincoli e delle potenzialità legate alla produzione di immagini.

La didattica prevede l'apprendimento delle principali nozioni tecniche utili nella produzione professionale delle immagini. Sono previste parti teoriche e parti pratiche da svolgersi in gruppo.

Contenuti

I contenuti del modulo sono strutturati in modo da percorrere in maniera progettuale ed operativa i passi per la realizzazione di un progetto fotografico, dall'ideazione alla ripresa.

Nelle lezioni in aula vengono fornite basi tecniche sull'attrezzatura fotografica e sulla ripresa, sulla composizione visiva e concettuale delle immagini, sul metodo progettuale e sulla post-produzione fotografica via software. Vengono inoltre illustrati gli strumenti fondamentali di generazione e rimozione di elementi grazie all'utilizzo dell'intelligenza artificiale.

Al termine del corso ogni studente/essa produrrà un progetto fotografico a tema libero che consenta di mettere in pratica i concetti appresi durante le lezioni.

Valutazione

La valutazione del progetto fotografico terrà conto dell'impegno messo in atto, della corrispondenza tra idea ed effettiva realizzazione e dei requisiti fotografici dichiarati agli studenti durante le lezioni.

Grafica 3D

20 ore di lezione, 55 ore di studio individuale

CFU: 3 – SSD: INF/01

Orientamento

Il corso si propone di fornire agli studenti gli strumenti per creare immagini a partire dalla creazione di una scena tridimensionale. Le possibili applicazioni variano dalla pubblicità all'audiovisivo, (a partire dalla creazione dello storyboard, all'animazione 3D, al rendering, al compositing).

Contenuti

- Introduzione all'interfaccia di modellazione
- Modellazione di oggetti e ambienti virtuali
- Tecniche di illuminazione diretta
- Illuminazione basata su immagini
- Materiali e parametri
- Texture e mappatura delle superfici
- Rendering basato su proprietà fisiche
- Utilizzo del software Blender

Valutazione

L'esame consisterà in un progetto individuale, che verrà iniziato in classe e poi terminato in autonomia da parte degli studenti.

D) PROGRAMMAZIONE E LINGUAGGI

(74 ore di lezione, 5 ore di didattica alternativa, 196 ore di studio individuale – CFU: 11)

Fondamenti di ICT e paradigmi di programmazione

14 ore di lezione, 5 ore di didattica alternativa, 31 ore di studio individuale

CFU: 2 – SSD: INF/01

Orientamento

Il corso si pone l'obiettivo di far apprendere le basi della programmazione in un linguaggio ad alto livello.

Contenuti

Dato un problema di programmazione, la cui risoluzione è affidata ad un computer, è indispensabile 1. individuare l'algoritmo di risoluzione dello stesso e 2. codificare tale algoritmo in un linguaggio comprensibile alla macchina. Al termine del corso, lo studente/essa deve essere in grado di scrivere semplici programmi per risolvere problemi di programmazione elementari; in particolare, con riferimento alle due fasi sopra elencate, il corso si propone di:

- descrivere concetti e strategie di base per risolvere adeguatamente un problema di programmazione;
- descrivere i costrutti fondamentali di un linguaggio ad alto livello (Python) per la scrittura dei programmi.

Nel dettaglio, verranno affrontati i seguenti argomenti:

- Cenni all'architettura di un computer
- Introduzione alla programmazione: definizioni di problema di programmazione e algoritmo
- Introduzione ai linguaggi di programmazione, con particolare riferimento ai linguaggi di alto livello e al linguaggio Python
- Concetti di base della programmazione: variabili, costanti, assegnamento, operazioni aritmetiche e di confronto, espressioni booleane
- Costrutti per la programmazione strutturata: sequenza, selezione e iterazione
- Introduzione alle strutture dati: gli array
- Introduzione a procedure, funzioni e metodi.

Valutazione

Al termine del corso lo studente/essa deve essere in grado di risolvere semplici problemi di programmazione, nonché di codificarli in linguaggio Python.

La prova d'esame è una prova di laboratorio, durante la quale lo studente/essa è chiamato a scrivere una serie di programmi per risolvere un insieme di problemi assegnati.

Progettazione e sviluppo di applicazioni web su dispositivi mobile

20 ore di lezione, 55 ore di studio individuale

CFU: 3 - SSD: INF/01

Orientamento

Il corso si propone di fornire le competenze necessarie alla progettazione e sviluppo di Rich Internet Applications, con attenzione rivolta anche al settore mobile, attraverso l'uso combinato di HTML 5, JavaScript e CSS3.

Contenuti

- Progettazione di pagine web multicanale secondo la tecnica "Responsive Web Design"
- Integrazione dei framework JavaScript più diffusi all'interno della realizzazioni di applicazioni web
- Integrazione con le tecnologie server-side.

Valutazione

Lo studente/essa dovrà dimostrare di saper applicare i concetti appresi durante il corso attraverso la progettazione e realizzazione di una semplice applicazione web multi-canale.

Linguaggi di markup

20 ore di lezione, 55 ore di studio individuale
CFU: 3 - SSD: INF/01

Orientamento

Il corso intende fornire gli strumenti pratici e metodologici per realizzare siti web per il desktop e il mobile web. A questo scopo verranno approfonditi i linguaggi HTML5, CSS (versioni 1-2-3) e verrà introdotta la progettazione responsive attraverso esempi di template per pagine statiche e per i CMS (Content Management Systems).

Contenuti

- HTML core
- HTML 5.x
- CSS 1-2-3
- Layout responsive per ambiente desktop e mobile
- Introduzione all'utilizzo dei template responsive

Lo studente/essa dovrà dimostrare di conoscere i marcatori del linguaggio HTML5 e di sapersi orientare nelle sue caratteristiche più complesse in interazione con i fogli di stile (CSS3) in ottica responsive.

È richiesto lo sviluppo di un sito in HTML e CSS3 su un argomento a scelta dello studente/essa. Entrambi i linguaggi dovranno essere validati secondo gli standard del W3C.

Valutazione

La prova è orale: alla presentazione del progetto seguiranno alcune domande per verificare la conoscenza di linguaggi e approcci presentati a lezione, in ottica progettuale orientata all'interazione con l'utente finale.

Progettazione di basi di dati

20 ore di lezione, 55 ore di studio individuale
CFU: 3 – SSD: INF/01

Orientamento

Il corso si propone di illustrare alcuni modelli e linguaggi nel contesto delle basi di dati. In particolare il corso si prefigge di affrontare lo studio dei concetti fondanti del modello relazionale, di introdurre il linguaggio SQL e alcune nozioni di algebra relazionale. Il corso si propone inoltre di illustrare modelli e metodologie per la progettazione di un database.

Contenuti

- Introduzione alle basi di dati
- Il modello relazionale: definizioni di base (relazioni, attribuiti, valori)
- Vincoli di integrità: vincoli di tupla, chiavi, vincoli di integrità referenziale
- Il linguaggio SQL e gli standard
- Definizione dei dati in SQL
- Interrogazioni in SQL
- Modifica dei dati in SQL
- Vincoli di integrità in SQL
- Elementi di progettazione di basi di dati.
- Elementi di database NoSQL

Valutazione

L'esame consiste in una prova in aula costituita da una parte teorica e da una parte pratica. Nella parte teorica lo studente/essa deve rispondere ad una serie di domande riguardanti il programma del corso. Nella parte pratica lo studente/essa deve realizzare un database relazionale sulla base di alcune specifiche di progetto e scrivere alcune query SQL con cui interrogarlo.

E) PROGRAMMAZIONE PER APPLICAZIONI AVANZATE

(40 ore di lezione, 110 ore di studio individuale – CFU: 6)

Ambienti di sviluppo e linguaggi client-side per il web

20 ore di lezione, 55 ore di studio individuale

CFU: 3 – SSD: INF/01

Orientamento

Il corso si propone di fornire un'introduzione alla programmazione web client-side nel linguaggio Javascript, finalizzata a fornire le competenze necessarie per introdurre elementi di dinamicità nelle pagine web, con particolare attenzione allo sviluppo di siti che funzionino su più dispositivi.

Contenuti

- Fondamenti di programmazione orientata agli oggetti ed alla gestione di eventi
- Linguaggi di scripting client-side: introduzione al linguaggio Javascript e suoi usi più comuni nella programmazione web; il Document Object Model (DOM)
- Utilizzo dei più comuni ambienti integrati di sviluppo per la progettazione di script client-side, nel contesto del processo di produzione di un sito web e introduzione alla libreria jQuery.

Valutazione

Nell'ambito della presentazione di un progetto di sito web, verrà valutata la capacità di realizzare pagine web dinamiche utilizzando Javascript e gli strumenti di sviluppo visti a lezione. La prova è orale: alla presentazione del progetto seguiranno alcune domande per verificare la conoscenza del linguaggio Javascript e del DOM.

Tecnologie server side per il web

20 ore di lezione, 55 ore di studio individuale

CFU: 3 – INF/01

Orientamento

Il corso fornisce gli strumenti per progettare e sviluppare script lato server che permettono l'interazione con basi di dati nel contesto di applicazioni multi-canale.

Contenuti

Il corso presenterà le caratteristiche di base del linguaggio PHP illustrando la chiamata e l'esecuzione degli script e muovendo quindi verso i moduli specifici per l'interazione con basi di dati relazionali (mySql).

Si esemplificherà quindi l'uso dell'architettura PHP-mySql rispetto ai CMS e nel contesto dei web services, introducendo il trattamento dei dati in formato XML e JSON.

Valutazione

L'esame consisterà nello sviluppo di semplici script PHP per l'accesso a un data base MySql orientati alla creazione di applicazioni per l'utente finale e servizi web.

F) LA COMUNICAZIONE NELLA MULTIMEDIALITÀ

(75 ore di lezione, 15 ore di didattica alternativa, 161 ore di studio individuale – CFU: 7)

Semiologia e multimedialità

10 ore di lezione, 25 ore di studio individuale

CFU: 1 – SSD: M-FIL/05

Orientamento

Il corso intende fornire un inquadramento generale circa il linguaggio e le strategie di comunicazione dei media digitali, partendo dall'idea che non abbia più senso distinguere tra "vecchi" e "nuovi" media, ma che sia necessario esplorare i concetti di intermedialità, transmedialità e postmedialità. L'obiettivo di fondo è fornire agli studenti le nozioni necessarie per concepire progetti di comunicazione innovativi, capaci di inserirsi correttamente nel panorama contemporaneo, legato alle trasformazioni a cui stanno andando incontro il cinema, la televisione, la radio, i giornali, i libri, la pubblicità, eccetera. A questo scopo, il corso servirà di alcune nozioni tipiche della Semiotica applicata al settore del multimedia.

Contenuti

- Panoramica dei progetti comunicativi più interessanti nel panorama dei media digitali contemporanei
- Inquadramento della comunicazione multimediale nella teoria semiologica generale
- Analogie, specificità e direzioni innovative della comunicazione multimediale rispetto ad altri tipi di linguaggi
- Le configurazioni multimediali nel contesto di una rete di comunicazione cooperativa quale Internet
- Il concetto di intermedialità
- Nozioni di transmedia storytelling
- L'ipotesi della postmedialità

Valutazione

A discrezione del/la docente una delle seguenti modalità: progetto individuale o di gruppo, interrogazione orale, test o verifica scritta.

Tecniche e strumenti di Marketing digitale

10 ore di lezione, 15 ore di studio individuale

CFU: 1 – SECS-P/08

Orientamento

Il corso di *Tecniche e Strumenti di Marketing Digitale* si propone di fornire agli studenti le competenze necessarie per utilizzare in modo efficace strumenti, software e risorse digitali finalizzate al raggiungimento di obiettivi di marketing.

Inoltre, il corso si adegua alle più recenti innovazioni nel campo dell'intelligenza artificiale, integrando strumenti e tecniche basati su AI per migliorare l'efficacia delle strategie digitali.

Contenuti

1. SEO: cos'è a cosa serve la Search Engine Optimization. Cos'è un piano SEO, cos'è un Audit.

- Attività on-site e off-site.
- Seo e codice
- Content, seo copywriting
- Keywords, piano keywords e parametri principali
- Link building / link earning
- SEO e CMS
- Strumenti di analisi (ubersuggest, screamingfrog, ecc..)
- Monitoraggio SEO: Google Search Console
- Google Tag Manager (snippet e codici per SEO)
- Accenno a Google Analytics per il monitoraggio del comportamento degli utenti sul sito

2 SEA. Il modulo dedicato alla **Search Engine Advertising (SEA)** fornisce una panoramica completa delle tecniche e degli strumenti per pianificare, creare e ottimizzare campagne pubblicitarie sui motori di ricerca, con un focus sull'ecosistema Google Ads

Contenuti principali:

- **Google Advertising:** definizione delle metriche chiave per valutare l'efficacia delle campagne (es. CTR, CPC, ROAS, ROI, conversion rate), utilizzo della piattaforma Google Ads per la promozione su:

Rete di ricerca, Rete Display, Shopping, Video (YouTube), Campagne Performance Max (basate su AI e machine learning), Campagne Local

- **Gestione delle campagne:**

- Selezione e gestione delle **parole chiave, gruppi di annunci, scrittura degli annunci** (testo, estensioni, elementi visuali), Definizione di **strategie di offerta** (manuali e automatiche basate su machine learning AI), Segmentazione del **pubblico e targeting**, Comprensione delle metriche: CPC, CPV, CPM, CTR, impressions
- **Remarketing**

- **Analisi dei risultati:**

- **L'importanza della landing page:** coerenza tra annuncio e pagina di atterraggio per massimizzare le conversioni

3 SMM. Social Media Marketing & Meta Ads. Il modulo fornisce una panoramica completa delle strategie e degli strumenti per pianificare, realizzare e monitorare campagne di social media marketing, con un focus su Facebook e Instagram (piattaforme Meta), integrando anche l'utilizzo di strumenti basati su intelligenza artificiale e machine learning per l'ottimizzazione delle performance.

- **Le inserzioni sui social (Meta Ads):**

- Struttura delle campagne: **obiettivi, gruppi di annunci** (targeting), **annunci** (visual, copy, formati). Targetizzazione avanzata del pubblico: interessi, comportamenti, lookalike, retargeting. Utilizzo dell'**intelligenza artificiale** di Meta per la distribuzione automatizzata e dinamica degli annunci (es. Advantage+ placements, campagne automatizzate)

- **Gestione e strumenti.** Utilizzo del **Gestore delle Inserzioni** e introduzione a **Meta Business Suite**

- **Monitoraggio e performance.** Analisi degli **insight**: impressions, reach, engagement, CPC, CPA, CPV, ROAS

Valutazione

Lo studente/essa dovrà elaborare una bozza di piano di Marketing Digitale da elaborare a casa seguendo le indicazioni fornite dal/la docente.

Crossmedia: articolazione delle scritture multimediali

20 ore di lezione, 5 ore di didattica alternativa, 50 ore di studio individuale

CFU: 3 – SSD: SPS/08

Orientamento

Il settore Cross-Media (o anche definito Trans-media) è divenuto di primario interesse sia per i professionisti del digitale e delle ICT; sia per gli operatori del settore editoria e media; sia per gli analisti e gli esperti di marketing.

Le piattaforme di Social Media, come Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok, Snapchat, sono divenute motori di produzione mediale dal basso, dove gli utenti non solo consumano, ma anche generano, condividono, rielaborano e la maggior parte del loro consumo culturale.

Dinamiche di costruzione identitaria e relazionale sono al centro di questi consumi e di queste produzioni: individuarle, analizzarle progettarle e dirigerle è una competenza chiave per il professionista mediale; per tale motivo, il *design delle interazioni transmediali* sarà al centro del lavoro, teorico ed empirico, del corso e con esso lo studio, la progettazione e l'analisi dei meccanismi tecnologici, sociali e culturali che animano le dimensioni dei consumi crossmediali e transmediali, dei contenuti user generated, delle dinamiche di costruzione di reputation, viralità e community building tipiche della nuova industria culturale 2.0.

Contenuti

I processi di comunicazione transmediale si basano sul coinvolgimento delle audience, chiamate a partecipare, completare e in molti casi espandere i contenuti di una campagna di comunicazione.

Per questi motivi, è essenziale, prima di progettare, condurre un'analisi sui target in modo da ottenere dati di profilazione in grado di stimolare le giuste leve valoriali e di interazione dei pubblici.

La prima fase del corso si dedicherà a presentare i principali strumenti di analisi e profilazione del target.

La seconda parte si dedicherà invece a prototipare una campagna transmediale, attraverso un approccio user-centered che utilizza i dati di profilazione per creare esperienze personalizzate.

Nel complesso, obiettivo del corso è fornire strumenti per disegnare le relazioni utente-utente, utente-contenuto e contenuto-contenuto, in modo che gli ambienti digitali favoriscano un flusso continuo di interazioni e la

generazione di valore: le pratiche di progettazione, scrittura, allestimento e confezionamento del prodotto mediatico risultano profondamente rivoluzionate, dovendo puntare non più alla creazione di un oggetto finale, quanto piuttosto all'allestimento di un sistema di interazioni in grado di generare contenuti.

La figura dell'Autore si trasforma quindi in quella di un designer delle interazioni che raccoglie in sé competenze sia culturali sia tecnologiche, con capacità di rielaborazione e riutilizzo strategico dei dati sugli utenti e di contenuti e materiali di vario tipo.

Valutazione

La valutazione sarà condotta attraverso un project work di gruppo, collegato a interrogazione orale individuale.

Comunicazione pubblicitaria e comunicazione pubblica

14 ore di lezione, 5 ore di didattica alternativa, 31 ore di studio individuale

CFU: 2 – SSD: SECS-P/08

Orientamento

Il corso intende fornire un kit di strumenti utili alla formulazione di un progetto pubblicitario, dal punto di vista strategico e creativo, con il supporto di case study e la preparazione di un lavoro di gruppo. Le campagne presentate nel corso delle lezioni, sia di prodotti commerciali che di pubblica utilità, avranno come finalità quella di mostrare le numerose possibilità linguistiche offerte dalle moderne tecniche pubblicitarie e fornire uno stimolo per osservare la pubblicità da un punto di vista critico, diverso da quello del semplice fruitore di messaggi.

Contenuti

- La pubblicità come elemento basilare per la creazione, la conoscenza e la reputazione di una marca.
- La strategia pubblicitaria (le cinque fasi del planning cycle, il processo d'acquisto, la copy analysis, la mappatura delle marche, la scala dei ruoli della pubblicità, il brief creativo, il consumer insight, l'uso del pensiero laterale per la creazione di concept creativi).
- La pubblicità non convenzionale.
- Le fasi evolutive della comunicazione pubblica.
- I linguaggi delle campagne italiane ed estere sulle tematiche sociali.

Valutazione

Nel corso dell'ultima lezione i partecipanti al master, suddivisi in gruppi, presenteranno i loro progetti, realizzati sulla base di un brief fornito dal/la docente. L'esercizio, che sarà oggetto di valutazione, prevede la redazione di una strategia e delle relative proposte creative. Prima della presentazione, gli studenti invieranno al/la docente le bozze dei loro lavori, in modo da poter apportare eventuali correzioni al fine di presentare un lavoro di livello professionale.

LABORATORI

Laboratori

200 ore

CFU: 0

A completamento dell'attività didattica, studenti e studentesse potranno inoltre partecipare, con frequenza infrasettimanale secondo le modalità che verranno presentate all'inizio del Master, ai seguenti **laboratori** (200 ore):

- Laboratorio di progettazione multimediale, marketing digitale, grafica
- Laboratorio di programmazione, basi di dati e tecnologie web
- Laboratorio di sistemi di AI generativa

Le attività dei laboratori, per i quali la frequenza non è obbligatoria e ai quali non sono associati CFU, sono utili agli studenti e alle studentesse in quanto permettono loro di mettere in atto tutte le competenze acquisite durante i corsi di teoria, con applicazioni pratiche di programmazione e sviluppo di progetti multimediali.

Le attività dei laboratori prevedono **100 ore di esercitazioni guidate** sotto la supervisione di docenti/tutor e **100 ore di esercitazioni libere** da svolgere in autonomia.