

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFA
Tecniche dei nuovi media integrati	Michele Berton	10

#### **OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI ►**

Quelli che vengono comunemente denominati nuovi media, i media digitali, sono oggi di uso diffusissimo e sono diventati fondamentali per tutte le attività di marketing, sia esso commerciale, politico, sociale o di qualunque altro genere. Il corso si propone di approfondirne la natura e l'integrazione con i media tradizionali, anche in funzione del SEO e nell'ottica del neuromarketing e delle segmentazioni psicografiche.

#### **APPORTO SPECIFICO AL PROFILO PROFESSIONALE / CULTURALE ►**

L'utilizzo integrato dei media digitali ha cambiato profondamente la società in cui viviamo, se prima le barriere costituite dai confini nazionali, dalle distanze e dalle diverse lingue parlate rappresentavano una barriera insormontabile alla creazione di una società realmente globale, oggi chiunque, se possiede le giuste competenze, può intraprendere un'attività transnazionale e transculturale ed entrare in contatto con un target che può essere distribuito su tutto il globo terrestre. È quindi evidente che la conoscenza e l'utilizzo delle tecniche integrate di comunicazione può offrire opportunità di sviluppo per qualsiasi forma di attività umana e, anche se il corso è rivolto principalmente agli studenti di graphic design, l'utilità pratica della materia è indiscussa qualunque sia l'attività svolta.

#### **PREREQUISITI RICHIESTI ►**

Molto utile, e data per scontata vista la presenza di corsi con queste finalità, una buona conoscenza delle caratteristiche della comunicazione multimediale, facendo anche un parallelo con i sei tipi classici di comunicazione, con particolare attenzione alla comunicazione interattiva con cui si integra e, in parte, si sovrappone. Conoscenza del rapporto esistente fra la comunicazione interattiva nei media digitali e la loro integrazione con i media precedentemente esistenti. Una buona conoscenza del rapporto esistente fra la comunicazione multimediale, la comunicazione interattiva e la comunicazione ipertestuale.

#### **CONTENUTI DELL'INSEGNAMENTO ►**

Le tecniche integrate in funzione del SEO, delle ricerche di mercato, delle ricerche psicografiche, del neuromarketing e dell'utilizzo della prova sociale per ottenere maggiore visibilità. La corporate identity e la brand identity.

#### **ARGOMENTI ►**

Nuovi media o media digitali? Peculiarità e caratteristiche. Influenza delle nuove tecnologie nella società. La dimensione della trasformazione digitale. Introduzione alla corporate identity (identità aziendale). Il modello di Balmer e Soenen (anima-mente-voce) e il modello di Séguéla (Fisico-carattere-stile). Differenza fra comunità e pubblico. Web collaborativo e collaborazione online. Il copyleft e le licenze creative commons. Identità e neuromarketing. Le ricerche di mercato online. Le indagini psicografiche. La grande mappa Eurisko. Neuromarketing, concetto, evoluzione, pratica. Neuroetica e neuromarketing. La prova sociale. Modi per usare la prova sociale nel proprio marketing. Perché e come usare le recensioni dei consumatori nell'e-commerce. Corporate image, brand image, immagine di prodotto e prova sociale. L'importanza della prova sociale, e delle recensioni dell'utente in particolare, per il SEO. Colore e media digitali integrati. La ruota delle emozioni di Robert Plutchik.

## METODI DIDATTICI ►

Oltre alle lezioni frontali verranno utilizzati dei filmati e studiati dei casi, e gli studenti saranno coinvolti con la realizzazione di ricerche e progetti a carattere multimediale, con lo scopo di favorire la comprensione della materia e di padroneggiarne i contenuti.

## BIBLIOGRAFIA ►

### Testi obbligatori

Adam Arvidsson, Alessandro Delfanti – ‘Introduzione ai media digitali’ - Il Mulino, Bologna 2016  
Yochai Benkler, La ricchezza della rete, Università Bocconi editore, Milano 2007  
Martin Lindstrom, Neuromarketing, Maggioli editore, Santangelo di Romagna 2013

### Testi di consultazione e approfondimento

Manuel Castells – ‘La nascita della società in rete’ - Università Bocconi Editore, Milano 2014  
Michael Hardt, Antonio Negri – ‘Impero. Il nuovo ordine della globalizzazione’ - BUR Biblioteca Univ. Rizzoli, Segrate 2003  
Y. Moulier Boutang (a cura di) – ‘L’ età del capitalismo cognitivo. Innovazione, proprietà e cooperazione delle moltitudini’ - Ombre Corte, Verona 2002  
Adam Arvidsson – ‘La marca nell'economia dell'informazione. Per una teoria dei brand’ - Franco Angeli, Milano 2010  
Harold A. Innis – ‘Impero e comunicazioni’ – Meltemi, Sesto Sangiovanni 2018