

<b>SCUOLA</b>	DIDATTICA DELL'ARTE PER I MUSEI
<b>ANNUALITA'</b>	III TRIENNIO - 2025/2026
<b>DISCIPLINA</b>	1099 Progettazione multimediale II
<b>TIPOLOGIA DISCIPLINA</b>	TEORICO-PRATICA
<b>NUMERO ORE LEZIONE</b>	4
<b>NUMERO CFA</b>	5
<b>DISTRIBUZIONE INSEGNAMENTO NELL'ANNUALITA'</b>	PRIMO SEMESTRE

#### OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI ATTESI

Il corso ha l'obiettivo di favorire la comprensione degli strumenti teorici e pratici delle strategie di comunicazione multimediale, declinate su canali tradizionali e digitali, per la valorizzazione e la promozione di artisti, mostre, musei ed eventi culturali. E prevede una parte pratica con un committente reale del quale seguire la comunicazione nel secondo semestre dell'anno sui canali social e sul lavoro di ufficio stampa.

<b>Conoscenza e capacità di comprensione</b>	Comprensione degli strumenti teorici e pratici delle strategie di comunicazione multimediale, declinate su canali tradizionali e digitali
<b>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</b>	Utilizzo degli strumenti teorici e pratici delle strategie di comunicazione multimediale, declinate su canali tradizionali e digitali
<b>Autonomia di giudizio</b>	Autonomia nella gestione degli strumenti di comunicazione multimediale, declinate su canali tradizionali e digitali
<b>Abilità comunicative</b>	Capacità di analisi e spiegazione dell'uso degli strumenti di comunicazione multimediale, declinate su canali tradizionali e digitali
<b>Capacità di apprendimento</b>	Apprendimento delle tecniche di comunicazione multimediale, declinate su canali tradizionali e digitali

<b>CONTENUTI</b>	Teoria. Si analizzeranno i principali canali della comunicazione tradizionale e digitale. Giornali, riviste, tv, blog, siti web, social network (in particolare linkedin, facebook e instagram) come mezzi di promozione e comunicazione di arte e cultura. Si studieranno e testeranno le modalità di comunicazione sui diversi canali anche attraverso lo studio di Case History dedicate ai diversi soggetti: istituzioni, musei, artisti, eventi. Attività laboratoriali. diventare l'agenzia di comunicazione di un soggetto reale, gestendo e coordinando la comunicazione su tutti i canali dedicati
<b>METODOLOGIA ADOTTATA</b>	[X] IN PRESENZA LEZIONE FRONTALE, LEZIONE GUIDATA, RICERCA INDIVIDUALE, LAVORO DI GRUPPO, ANALISI DI CASI, SIMULAZIONE
<b>BIBLIOGRAFIA, SITOGRAFIA, VIDEOGRAFIA</b>	Dispense fornite da insegnante
<b>MODALITA' DI VALUTAZIONE</b>	VERIFICHE ORALI, ESERCITAZIONI PRATICHE Presentazione di una strategia e un piano di comunicazione integrato sul lavoro svolto con idee di miglioramento per la comunicazione futura.