

NOME DEL CORSO	ART DIRECTOR 2
TIPOLOGIA (indicare se il corso è obbligatorio oppure se si tratta di un'attività a libera scelta dello studente)	Obbligatorio
CICLO DI STUDIO (indicare se triennio o biennio)	Biennio
ANNO DI INSEGNAMENTO	2025/2026
DURATA DEL CORSO (semestrale o annuale)	Annuale
CREDITI	12
NOME E COGNOME DELLA PROFESSORESSA/PROFESSORE	Minotti Alberto
BREVE DESCRIZIONE DEGLI OBIETTIVI/FINALITA' DEL CORSO	Il corso mira a fornire allo studente una visione completa e aggiornata della figura dell'Art Director, professionista in grado di ideare, gestire e coordinare l'immagine di marca e le strategie di comunicazione in contesti complessi e multicanale. Attraverso lezioni teoriche, esercitazioni pratiche e project work, lo studente svilupperà competenze nella costruzione dell'identità visiva, nella direzione creativa e nella pianificazione strategica della comunicazione integrata, con un focus sulle nuove dinamiche digitali e sui media contemporanei. Al termine del corso, lo studente sarà in grado di: - Comprendere e gestire il ruolo dell'Art Director all'interno di agenzie, studi e reparti marketing. - Ideare e coordinare progetti di comunicazione integrata (media mix fisico e digitale). - Creare e posizionare un brand in coerenza con l'identità e i valori del prodotto. - Sviluppare strategie creative cross-media (social, web, stampa, radio, outdoor, guerrilla e ambient marketing). - Utilizzare strumenti di analisi di mercato e insight per la definizione di strategie creative efficaci. - Gestire la direzione visiva e concettuale di una campagna dal concept all'esecuzione. Metodologia di lezione Lezioni teoriche e analisi di casi studio. Brainstorming Laboratori di ideazione e progettazione creativa. Lavori di gruppo e simulazioni professionali. Incontri con professionisti del settore. Uscite didattiche a mostre, eventi o in azienda Revisione collettiva dei progetti in itinere.
METODOLOGIA DI INSEGNAMENTO (indicare se in presenza o a distanza)	In presenza
PREREQUISITI	/
PROGRAMMA DEL CORSO	La figura dell'Art Director: competenze, ruoli, relazioni con copywriter, strategist e clienti. Evoluzione della comunicazione visiva: dai media tradizionali al digital branding. Analisi di mercato e audit della rete al fine di fare un corretto brand positioning e definire la target audience



	Il digital brand building: naming, logo, immagine coordinata, tono di voce, storytelling. Media mix e touchpoint: strategia integrata tra online e offline. Digital e social media marketing: campagne, viral marketing, influencer strategy. Guerrilla e ambient marketing: creatività nello spazio urbano e non convenzionale. Campagne stampa, radio e outdoor: linguaggi e tecniche visive. Metodologia progettuale: analisi del target, insight, concept, sviluppo e presentazione. Etica e sostenibilità nella comunicazione contemporanea. La misurazione dei risultati e il rientro ROI
EVENTUALE BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA	Kotler P., Marketing Management. Gobé M., Emotional Branding. Wheeler A., Designing Brand Identity. Giampaolo Fabris, La società post-consumo. Seth Godin, This is Marketing. Case study di brand contemporanei (Apple, Nike, Patagonia, Netflix, etc.). Marketing 5.0. P. Kotler Questo è il Marketing. S. Godin Propagare l'idea virus. S. Godin Contagioso. J. Berger Questa è strategia. S. Godin Human-Centric Marketing. M. Rinaldi Progettare emozioni. Greg Hoffman Neuromarketing. Mariano Diotto Brand Admiration. C.W Park, D. J. MacInnis, A. B. Einsingerich La mucca viola. Seth Godin Neuro web design. Susan M. Weinschenk Brand Identikit. Graziano Grizzanti Le 22 immutabili leggi del marketing. Al Ries, Jack Trout Design is storytelling. Ellen Lupton Neuroscienze della narrazione. M. La Rosa. Marketing non Convenzionale. Cova, Giordano, Pallera Create! Pallera Guerrilla marketing. Jay C. Levinson, Paul R. J. Hanley Social CRM Marco Magnaghi Influencer Marketing Matteo Pogliani La persuasione nell'era di Internet. Matteo Santilloni Il viaggio dell'eroe. C. Vogler L'arte della guerra. Sun Tzu
MODALITA' DI SVOLGIMENTO DELL'ESAME (indicare se, ad esempio, sia necessario preparare degli elaborati specifici per il superamento dell'esame)	Ogni studente dovrà presentare un progetto di lancio per un nuovo prodotto, sviluppato nelle seguenti fasi: Analisi del mercato e definizione del target. Creazione dell'identità di marca (naming, logo, concept visivo). Pianificazione strategica della campagna (media mix).



	Progettazione dei materiali di comunicazione (digitali e fisici). Presentazione e discussione del progetto davanti alla commissione.
LINGUA DI INSEGNAMENTO	Italiano



NAME OF THE COURSE	ART DIRECTION 2
TYPE	Mandatory
CYCLE	Master
YEAR OF STUDY WHEN THE COMPONENT IS DELIVERED (IF APPLICABLE)	2025/2026
SEMESTER/TRIMESTER WHEN THE COMPONENT IS DELIVERED	Annual
NUMBER OF ECTS CREDITS ALLOCATED	12
NAME OF LECTURER(S)	Minotti Alberto
LEARNING OUTCOMES	The course aims to provide students with a comprehensive and up-to-date understanding of the Art Director as a professional capable of conceiving, managing, and coordinating brand image and communication strategies in complex, multi-channel contexts. Through theoretical lessons, practical exercises, and project work, students will develop skills in visual identity design, creative direction, and strategic communication planning, with a specific focus on new digital dynamics and contemporary media ecosystems. Learning Outcomes By the end of the course, students will be able to: Understand and manage the role of the Art Director within agencies, studios, and marketing departments. Design and coordinate integrated communication projects (physical and digital media mix). Create and position a brand in line with its identity and product values. Develop cross-media creative strategies (social media, web, print, radio, outdoor, guerrilla, and ambient marketing). Use market analysis and insight tools to define effective creative strategies. Manage the visual and conceptual direction of a campaign from concept to execution. Teaching Methodology • Theoretical lectures and case study analysis. • Brainstorming sessions. • Creative ideation and design workshops. • Group projects and professional simulations. • Guest lectures with industry professionals. • Educational visits to exhibitions, events, or companies. • Collective review and discussion of ongoing projects.
MODE OF DELIVERY (FACE-TO-FACE/DISTANCE LEARNING ETC.)	Face-to-face
PREREQUISITES AND CO-REQUISITES (IF APPLICABLE)	/
COURSE CONTENT	The role of the Art Director: skills, responsibilities, and relationships with copywriters, strategists, and clients.



	Evolution of visual communication: from traditional media to digital branding. Market analysis and online audit to define proper brand positioning and target audience. Digital brand building: naming, logo, visual identity, tone of voice, and storytelling. Media mix and touchpoints: integrated strategy between online and offline channels. Digital and social media marketing: campaigns, viral marketing, and influencer strategies. Guerrilla and ambient marketing: creativity in urban and unconventional spaces. Print, radio, and outdoor campaigns: visual languages and communication techniques Design methodology: target analysis, insight development, concept creation, and project presentation. Ethics and sustainability in contemporary communication. Performance measurement and ROI evaluation.
RECOMMENDED OR REQUIRED READING AND OTHER LEARNING RESOURCES/TOOLS	Kotler P., Marketing Management. Gobé M., Emotional Branding. Wheeler A., Designing Brand Identity. Giampaolo Fabris, La società post-consumo. Seth Godin, This is Marketing. Case study di brand contemporanei (Apple, Nike, Patagonia, Netflix, etc.). Marketing 5.0. P. Kotler Questo è il Marketing. S. Godin Propagare l'idea virus. S. Godin Contagioso. J. Berger Questa è strategia. S. Godin Human-Centric Marketing. M. Rinaldi Progettare emozioni. Greg Hoffman Neuromarketing. Mariano Diotto Brand Admiration. C.W Park, D. J. MacInnis, A. B. Einsingerich La mucca viola. Seth Godin Neuro web design. Susan M. Weinschenk Brand Identikit. Graziano Grizzanti Le 22 immutabili leggi del marketing. Al Ries, Jack Trout Design is storytelling. Ellen Lupton Neuroscienze della narrazione. M. La Rosa. Marketing non Convenzionale. Cova, Giordano, Pallera Create! Pallera Guerrilla marketing. Jay C. Levinson, Paul R. J. Hanley Social CRM Marco Magnaghi Influencer Marketing Matteo Pogliani La persuasione nell'era di Internet. Matteo Santilloni Il viaggio dell'eroe. C. Vogler L'arte della guerra. Sun Tzu
ASSESSMENT METHODS AND CRITERIA	Final Project



	Each student will be required to present a launch project for a new product, developed through the following stages: Market analysis and target definition. Creation of brand identity (naming, logo, visual concept). Strategic campaign planning (media mix). Design and production of communication materials (digital and physical). Final presentation and discussion of the project before the examination committee.
LANGUAGE OF INSTRUCTION	Italian

