

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFA
Comunicazione pubblicitaria	Simona Sansonetti	6

OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Il Corso in Comunicazione Pubblicitaria propone un progetto formativo capace di aderire alla complessità e al dinamismo del mondo professionale dei media che rappresenta tuttora il primo comparto al mondo per investimenti, profitti e possibilità occupazionali.

Gli studenti saranno sollecitati a sviluppare le proprie capacità creative attraverso lo studio approfondito dei linguaggi dei media tradizionali e digitali e ad una ricca e diversificata pratica laboratoriale, attenta alla costante evoluzione del mercato e delle professioni. Sarà un percorso didattico dinamico e stimolante, volto a sollecitare e consolidare lo spirito critico, l'apertura mentale e l'intelligenza creativa: caratteristiche sempre più richieste oggi dal mercato delle industrie creative, dello spettacolo e della comunicazione digitale. Spiegheremo come realizzare una campagna pubblicitaria a partire da un brief, come pianificare i media in coerenza con le decisioni strategiche prese, ruolo dell'agenzia e modalità di relazione cliente/agenzia, come misurare l'efficacia di una campagna pubblicitaria. Attraverso il corso è possibile analizzare, le strategie, i target e i mezzi per una comunicazione di qualità, il ruolo dell'agenzia e la sua organizzazione, la pianificazione e l'acquisto dello spazio pubblicitario, la pubblicità interattiva sul web, come misurare una campagna.

APPORTO SPECIFICO AL PROFILO PROFESSIONALE / CULTURALE

L'obiettivo del corso in Comunicazione Pubblicitaria è quello di formare a 360 gradi progettisti della comunicazione in tutti gli ambiti di applicazione. Nel corso si potrà acquisire gli strumenti di base per gestire in autonomia un progetto: dallo sviluppo della strategia fino alla sua rappresentazione grafica e testuale. Sarà inoltre possibile acquisire gli strumenti per misurare l'efficacia di una campagna di comunicazione pubblicitaria.

PREREQUISITI RICHIESTI

Curiosità, Creatività e volontà all'apprendimento. Sono gradite competenze nell'ambito dei software nel settore art design e nel content management.

CONTENUTI DELL'INSEGNAMENTO

MODULO	PERIODO	UNITÀ DI PROGRAMMAZIONE
1° MODULO	DIC. - GEN. ORE - 4	1. Breve Storia della comunicazione pubblicitaria
	GEN. - FEB ORE - 12	2. La progettazione di una campagna pubblicitaria Strategia e Messaggio – il BRIEF
	FEB. - MAR ORE - 10	3. Pubblicità e communication Mix
VERIFICHE INTERMEDIE (TEORIA ED ELABORATI)	DAL 13/02/2023 AL 17/02/2023	
PAUSA DIDATTICA TRA 1° E 2° MODULO SEMESTRALE	DAL 17/02/2023 AL 06/03/2023	
2° MODULO	MAR- APR ORE - 10	4. Supporti visivi e audiovisivi
	APR-MAG ORE - 10	5. Creatività pubblicitaria e social media
	MAG-GIU ORE - 10	6. Social media communication
	GIU. - LUG. ORE - 4	7. La misurazione dell'efficacia di una campagna pubblicitaria
VERIFICA FINALE (ELABORATI)	DAL 15/06/2023 AL 21/06/2023	
CHIUSURA 2° MODULO	21/06/2023	

ARGOMENTI

UNITÀ	CONTENUTI
1	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI:</p> <p>Breve Storia della comunicazione pubblicitaria dai primordi ai giorni nostri</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: ricerca e condivisione delle campagne pubblicitarie più famose della storia della comunicazione pubblicitaria</p>
2	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI:</p> <p>La progettazione di una campagna pubblicitaria: creazione di una strategia e del messaggio pubblicitario</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: studio di una strategia per la creazione di un messaggio adv per un brand storico</p>
3	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI:</p> <p>Pubblicità e communication Mix, percorso formativo su tutti i media di comunicazione e sulla creazione del mix perfetto</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: creazione del communication mix in base al posizionamento del brand e alla sua visione</p>
4	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI:</p> <p>Supporti visivi e audiovisivi: storia della comunicazione visual e sue caratteristiche e approfondimento sulla comunicazione audiovisiva. Cosa è uno storyboard e come si realizza</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: creazione dello storyboard per campagne pubblicitarie sia visual che audiovisiva</p>
5	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI:</p> <p>Creatività pubblicitaria e social media, cosa significa comunicare con i social e quali sono i cambiamenti in termini di creazione del messaggio. Excursus sui social media.</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: creazione di una campagna social</p>
6	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI:</p> <p>Social media communication, creazione di un PED e sviluppo dei contenuti visual e copy</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: sviluppo di un PED per un mese di comunicazione per un brand in base alla strategia di comunicazione definita</p>
7	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI:</p> <p>La misurazione dell'efficacia di una campagna pubblicitaria, strumenti online e pratiche offline</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: esempi pratici di misurazione di una campagna pubblicitaria</p>

METODI DIDATTICI

Sono previste lezioni frontali per introdurre i temi di progetto, le metodologie e gli strumenti, prove pratiche ed esercitazioni sono costanti durante l'intero svolgimento del corso. Al fine di raggiungere gli obiettivi formativi del corso e di agevolare l'apprendimento degli studenti verrà utilizzata una metodologia didattica partecipativa basata sul dialogo e confronto di idee e progettualità e il lavoro in gruppo.

BIBLIOGRAFIA

- Gian Paolo Ceserani, Storia della pubblicità in Italia, Bari, Editori Laterza, 1988.
- Vanni Codeluppi, Storia della pubblicità italiana, Roma, Carocci editore, 2013.
- Treccani 2000. Eredità del novecento, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 2001.
- David Ogilvy. Confessions on Advertising Man
- Mark Tungate. Adland: a global history of advertising
- Ogilvy on Advertising. New York, Crown Publishers Inc., 1983
- Oliviero Toscani: More Than Fifty Years of Magnificent Failures, Carlton Books Ltd, 2015, 9781783130085

- Colors. A book about a magazine the rest of the world, Damiani Editore, 2015
- Dire fare baciare. La creatività è dall'altra parte del vento, Rizzoli, 2016

<https://www.adsoftheworld.com/>

<https://carosello.tv/storia/>

<https://www.youtube.com/watch?v=zbGqgGI9XnI>

CRITERI DI ATTRIBUZIONE DEI CREDITI

METODO DIDATTICO	1° MODULO - ORE DI ATTIVITÀ SVOLTE IN PRESENZA	1° MODULO - ORE DI STUDIO AUTONOMO	2° MODULO - ORE DI ATTIVITÀ SVOLTE IN PRESENZA	2° MODULO - ORE DI STUDIO AUTONOMO
LEZIONE	18		20	
ESERCITAZIONE	6	30	8	15
ATTIVITÀ DI PROGETTO / RICERCA	2	15	6	30
TOTALE (*)	26	45	34	45

Lezione: ha la finalità di trasmettere i concetti teorici e pratici previsti nel programma dell'insegnamento funzionali al raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi

Esercitazione: ha la finalità di applicare, attraverso esercizi guidati dal Docente, i concetti acquisiti;

Attività di progetto / ricerca: ha la finalità di affinare le competenze e le abilità acquisite. Si basa su temi progettuali e di ricerca assegnati dal docente e prevede, in tutto o in parte, uno sviluppo autonomo da parte dello studente.

(*) Il totale delle ore deve corrispondere a 25 x n. CFA previsti per la disciplina.

► Descrizione dei temi di approfondimento oggetto dei lavori di ricerca e degli elaborati grafici assegnati, specificando quali sono richiesti per il 1° modulo e quali per il 2° modulo:

Durante il corso saranno fatte cinque esercitazioni in base ai diversi moduli di formazione con l'obiettivo di creare campagne di comunicazione che comprendano un'ottimale communication mix in base ai più moderni media presenti sul mercato.

MODALITÀ DI PRESENTAZIONE DEL MATERIALE RICHIESTO ALL'ESAME

Il materiale richiesto all'esame consisterà in tutto ciò che è stato prodotto durante il corso e in modo individuale. Comprenderà sia i file originali realizzati con software grafici, montaggi video e draft a mano. In particolare è richiesta una presentazione finale riassuntiva, descrittiva ed esplicativa di quanto svolto e appreso durante il corso (pacchetto .indd o .ai e .pdf). L'esposizione avverrà sotto forma di slide presentate in un pdf nel quale si mostrano le immagini finali di quanto prodotto durante il corso, evidenziando ed illustrando le varie fasi, i processi e gli aspetti teorici che hanno portato alla generazione delle campagne di comunicazione pubblicitaria.