

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFA
METODOLOGIA PROGETTUALE DELLA COMUNICAZIONE VISIVA	GIUDETTI	6

OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Obiettivo del corso è quello di apprendere le regole della Comunicazione Visiva pubblicitaria Above e Below the line (conventional e unconventional advertising) per essere in grado di applicarle in un progetto reale. Alla fine del corso lo studente dovrà essere in grado di progettare e pianificare una campagna pubblicitaria per Social (grafica, fotografica e video).

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI - "DESCRITTORI DI DUBLINO"

Conoscenza e capacità di comprensione

► Alla fine del percorso lo studente dovrà saper impostare una campagna pubblicitaria sia tradizionale che una di unconventional advertising

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

► lo studente dovrà essere in grado di ideare e realizzare spot per social

Autonomia di giudizio

► lo studente dovrà essere in grado di comprendere quali sono gli errori più frequenti nella realizzazione di una campagna pubblicitaria

Abilità comunicative

► lo studente dovrà utilizzare capacità espositive fluide, chiare e una terminologia (inglese) adeguata

Capacità d'apprendimento

► lo studente dovrà conoscere il linguaggio e le regole dell'advertising e applicarle a progetti pratici monitorabili

APPORTO SPECIFICO AL PROFILO PROFESSIONALE / CULTURALE

Questa disciplina si prefigge di apportare nel profilo dello studente uno sguardo creativo e competenze indispensabili a un Visual Designer e di comprendere le numerose sfaccettature del ruolo dell'Art Director. Gli spot e gli shooting realizzati a budget zero dagli studenti, in collaborazione con clienti reali, potranno essere inseriti nel loro portfolio/CV professionale al fine di capire quali sono i diversi ruoli in un'agenzia pubblicitaria.

PREREQUISITI RICHIESTI

È utile possedere un glossario pubblicitario di base e nozioni di Digital Video.

CONTENUTI DELL'INSEGNAMENTO

MODULO	PERIODO	UNITÀ DI PROGRAMMAZIONE
1° MODULO: IL MESSAGGIO AL CENTRO	NOV. - DIC. ORE - 5	1. Cosa significa essere un Designer della Comunicazione. Fare pubblicità. Struttura di un'agenzia pubblicitaria: ruoli
	DIC. - GEN. ORE - 5	2. Il messaggio al centro: Promessa, Mission, Reason why, Supporting evidence, Tono di voce. Obiettivo.
	GEN. - FEB. ORE - 10	3. Il messaggio al centro parte II:
	FEB. - MAR. ORE - 10	4. Come si scrive uno spot? Dalla ricerca di mercato, all'analisi dei competitors, all'analisi del target, all'ideazione
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: DALLA PUBBLICITA' ABOVE THE LINE ALL'UNCONVENTIONAL ADVERTISING	MAR. - APR. ORE - 5	5. Dallo storyboard alla realizzazione: creare contenuti per un video social
	APR. - MAG. ORE - 10	6. Target group e target audience: definizione del target (variabili comportamentali, demografiche, psicografiche) Prescrittori, Influencer etc
	MAG. - GIU. ORE - 10	7. Storytelling. Guerriglia e Viral marketing. Branded entertainment
	GIU. - LUG. ORE - 5	8. La pubblicità diventa intrattenimento
VERIFICA FINALE (ELABORATI)	DAL 15/06/2023 AL 21/06/2023	
CHIUSURA 2° MODULO	21/06/2023	

ARGOMENTI

UNITÀ	CONTENUTI
1	TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Il messaggio al centro: Promessa, Mission, Reason why, Supporting evidence, Tono di voce. Obiettivo. PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: Analisi spot e campagne pubblicitarie
2	TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Il messaggio al centro II parte: Promessa, Mission, Reason why, Supporting evidence, Tono di voce. Obiettivo. PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: Analisi spot e campagne pubblicitarie
3	TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Cosa significa essere un Designer della Comunicazione. Fare pubblicità. Struttura di un'agenzia pubblicitaria: ruoli PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: -----

4	TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Come si scrive uno spot? Dalla ricerca di mercato, all'analisi dei competitors, all'analisi del target, all'ideazione PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: BRAIN STORMING PER FNC TAPPEZZERIE + SIXSTATION BAR
5	TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Dallo storyboard alla realizzazione: creare contenuti per un video social PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: --- MONTAGGIO E EDITING SPOT 1 + 1
6	TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Target group e target audience: definizione del target (variabili comportamentali, demografiche, psicografiche) Prescrittori, Influencer etc PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: ANALISI PSICOGRAFICHE DI MERCATO
7	TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Storytelling. Guerriglia e Viral marketing. Branded entertainment PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: Esercizi di Storytelling e Guerriglia marketing
8	TEORIA - LEZIONI FRONTALI: la pubblicità diventa intrattenimento PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: Laboratorio di Content marketing e metodologia progettuale di campagne pubblicitarie

METODI DIDATTICI

Analisi di campagne pubblicitarie dagli anni '90 ai giorni nostri. Analisi di Mediaplanning. Progettazione campagne above the line e below the line. Nella fase laboratoriale, realizzazione spot di Storytelling e Content Marketing.

BIBLIOGRAFIA

- Dispensa a cura del docente: Art Direction ieri, oggi, domani (aggiornata ad ottobre 2021, con Glossario di Digital Marketing)
- Creatività & Pubblicità, di Geppi De Liso, Franco Angeli editore
- Creatività e design della comunicazione. Le professionalità di un art director di M. Diotto (libreriauniversitaria.it edizioni)
- Parola di Art Director di Daniele Ravenna, ADC Group

- **SITOGRAFIA:**

www.dnaitalia.com

www.ninjamarketing.it

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	15	-	15	-
ESERCITAZIONE	10	20	5	10
ATTIVITÀ DI PROGETTO / RICERCA	5	25	10	35
TOTALE (*)	30	45	30	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.

► Durante il 1° modulo lo studente dovrà approfondire l'analisi del target di un brand o di un'attività specifica e realizzarne uno spot per Social. Durante il 2° modulo lo studente dovrà approfondire e portare a termine almeno 2 progetti, uno spot con footage già esistente e storytelling pubblicitari.

MODALITÀ DI PRESENTAZIONE DEL MATERIALE RICHIESTO ALL'ESAME

Per accedere all'esame lo studente dovrà - oltre che approfondire la parte teorica attraverso alcuni testi suggeriti e alla dispensa caricata a inizio anno accademico -, presentare tutti gli esercizi richiesti durante l'anno, opportunamente ordinati su una pendrive e 2 progetti conclusivi, ovvero 2 SPOT in cui applicare gli aspetti pratici dell'AD, un evento di Guerriglia Marketing e la line per una branded webserie o per uno Storytelling transmediale. Gli Spot e la BW verranno scritti e pianificati in classe. La Produzione verrà invece affrontata autonomamente. Nella fase di pre produzione verrà verificato anche l'aspetto di team building. Il voto finale di profitto verrà attribuito in base alla preparazione, al rispetto delle scadenze, alla partecipazione attiva alle lezioni, alla costanza, all'interesse dimostrato, alla capacità di approfondire in modo autonomo gli argomenti trattati e di applicarli in un progetto e, per quanto riguarda la produzione di campagne pubblicitarie, in base alla creatività, all'esecuzione, all'esposizione e alla capacità di lavorare in team.