

Materiale Didattico

-
- Vincenzo D'Arrò Syllabus Comunicazione pubblicitaria 1 a.a. 2024-2025

Syllabus

—Obiettivi formativi

Il corso ha lo scopo di fornire agli studenti conoscenze teoriche e metodologiche per interpretare le problematiche tipiche della gestione della comunicazione pubblicitaria, nell'ottica delle imprese e delle organizzazioni. L'obiettivo è quello di fornire una visione complessiva del mercato pubblicitario, delle principali tipologie di attori e delle dinamiche evolutive in atto nel settore. Una particolare attenzione viene dedicata ad analizzare il ruolo sinergico della comunicazione pubblicitaria rispetto alla strategia di marketing e d'impresa. Inoltre il corso approfondisce i singoli aspetti della definizione della strategia di comunicazione e della pianificazione media. A tal proposito vengono affrontate le specificità dei media e dei processi di negoziazione che caratterizzano l'attività di buying degli spazi pubblicitari. Coerentemente con gli obiettivi del corso, si vuole fornire agli studenti le competenze per affrontare le continue sfide e trasformazioni del mercato pubblicitario.

—Modalità di svolgimento

Lezioni frontali in aula.

I semestre: 1^a–6^a settimana (giovedì, venerdì) ore 08:45 – 13:15.

—Modalità esame

Lo svolgimento dell'esame è orale.

—Prerequisiti richiesti

Nessuno.

—Frequenza delle lezioni

Obblighi di frequenza non inferiore al 50 per cento per ciascuna attività

formativa, con esclusione dello studio individuale, con facoltà di incrementare tale percentuale, come da Decreto del Presidente della Repubblica del 24 aprile 2024, n. 82 — Regolamento concernente modifiche al regolamento recante disciplina per la definizione degli ordinamenti didattici delle Istituzioni di alta formazione artistica, musicale e coreutica, a norma dell'articolo 2 della legge 21 dicembre 1999, n. 508, adottato con decreto del Presidente della Repubblica 8 luglio 2005, n. 212. Approvato in Gazzetta Ufficiale n.143 del 20-6-2024, in vigore dal 5 luglio 2024.

—Contenuti del corso

- Definizione di pubblicità.
- Storia della pubblicità
- Il mondo pubblicitario ed i suoi attori
- Le principali agenzie pubblicitarie
- Il committente e l'emittente
- I target della pubblicità
- Analisi degli atteggiamenti del pubblico
- La creazione del messaggio pubblicitario
- I canali pubblicitari

—Testi di riferimento obbligatori

MARCO VECCHIA, *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Lupetti, 2003.

VANNI CODELUPPI, *Storia della pubblicità italiana*, Carocci editore, 2013.

— Strumenti per studenti con disabilità e/o DSA

Gli studenti con disabilità e/o DSA (Disturbi Specifici dell'Apprendimento) sono supportati da docenti e tutor attraverso la consulenza con il CInAP (Centro per l'integrazione Attiva e Partecipata).

Gli studenti interessati possono chiedere al docente di riferimento, anche attraverso il proprio tutor dove assegnato, un colloquio personale, mediante mail istituzionale, in modo da programmare insieme obiettivi didattici ed eventuali strumenti compensativi e/o dispensativi, in base alle specifiche esigenze.

Tale colloquio sarebbe opportuno che avvenisse prima dell'avvio delle lezioni o comunque non oltre la prima settimana di corso, al fine di attivare eventuali misure a garanzia di pari opportunità sia per le lezioni che per gli esami. Per rivolgersi direttamente al CInAP è possibile utilizzare la mail istituzionale cinap@abacatania.it

Corsi

Design della comunicazione visiva

PRIMO LIVELLO / CODICE DAPL06 / 186 CREDITI