

# Comunicazione pubblicitaria 2

Menu navigazione di pagina [Materiale didattico](#) [Syllabus](#)  
Professore

Vincenzo D'Arrò

**CODICE ABPC 67**

---

8

CREDITI

60

ORE

**Materiale Didattico**

---

- Vincenzo D'Arrò Syllabus Comunicazione pubblicitaria 2 a.a. 2024-2025

## Syllabus

### — Obiettivi formativi

Il corso si propone di far conoscere agli studenti non solo la storia della pubblicità, ma presentare l'universo pubblicitario in un'ottica globale. Chiamando in causa i padri fondatori della moderna pubblicità e le principali agenzie del settore. Si farà un viaggio seguendo le orme delle star della pubblicità da Bill Bernbach a David Ogilvy, da Jaques Séguéla a Saatchi & Saatchi, da Leo Burnett ad Armando Testa. Inoltre si focalizzerà l'attenzione sul ruolo preponderante dello storytelling e della narrazione, per la creazione di spot accattivanti ed efficaci. Evidenziando il ruolo fondamentale che la strategia narrativa assume per la promozione ed il successo del brand di un'azienda.

### — Modalità di svolgimento

Lezioni frontali in aula.

I semestre: 9<sup>a</sup>–14<sup>a</sup> settimana (giovedì, venerdì) ore 08:45 – 12:30.

### — 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

- I pionieri della persuasione
- Le origini della pubblicità
- Dalla propaganda alla pubblicità di prodotto
- L'eredità di J, Walter Thompson
- L'aristocrazia di Madison Avenue
- La scuola scientifica
- I rivoluzionari della creatività
- La scuola di Chicago
- La scena statunitense
- La scena inglese
- La scena francese
- La scena italiana
- La scena spagnola
- La scena sudamericana
- La scena giapponese
- Miti e valori
- Empatia
- Cambiamento
- Strumenti
- Processi della brand narrative
- Il segreto dell'onda.

## — Testi di riferimento obbligatori

MARK TUNGATE, *Storia della pubblicità*, Franco Angeli, 2017.

ALESSANDRO BOLLO, *Il marketing della cultura*, Carocci editore, 2012.

ALBERTO DE MARTINI, *Brand Narrative Strategy. Il segreto dell'onda*, Franco Angeli, 2017.

### — 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](mailto:cinap@abacatania.it)

Corsi

Design della comunicazione visiva

PRIMO LIVELLO / CODICE DAPL06 / 186 CREDITI