

— Syllabus

Dipartimento di Progettazione e arti applicate

DAPL06—

Diploma Accademico di Primo livello in Design della comunicazione visiva

corso in Design della comunicazione visiva

Comunicazione pubblicitaria 1

Codice ABPC 67 — 60 ore 8 CFA

a.a. 2022–2023

Professore Vincenzo D'Arrò

di ruolo di Metodologie e tecniche della comunicazione (ABPC 67)

Posta elettronica istituzionale (PEO): vincenzodarro@abacatania.it

Orario di ricevimento: ogni lunedì dalle 13:00 alle 14:00

Sede: Via Franchetti

— 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 dell'insegnamento

Lezioni frontali in aula.

I semestre: 1a–7a settimana (lunedì, martedì, mercoledì) ore 14:00 – 16:15

— Modalità esame

Lo svolgimento dell'esame è orale

— Prerequisiti richiesti

Nessuno.

– Frequenza lezioni

La frequenza è obbligatoria, non inferiore all'80% della totalità della didattica frontale come previsto da palinsesto, con esclusione dello studio individuale come da Art.10 del DPR n. 212 del 8 luglio 2005.

– Contenuti e programmazione del corso

1. Definizione di pubblicità	6. I target della pubblicità
2. Storia della pubblicità	7. Analisi degli atteggiamenti del pubblico
3. Il mondo pubblicitario ed i suoi attori	8. La creazione del messaggio pubblicitario
4. Le principali agenzie pubblicitarie	9. I canali pubblicitari
5. Il committente e l'emittente	

– 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 o DSA (Disturbi Specifici dell'Apprendimento) sono supportati da professori e da tutor (se assegnati) attraverso la consulenza con il CInAP (Centro per l'integrazione Attiva e Partecipata).

Gli studenti possono, mediante e-mail istituzionale eventualmente anche attraverso i tutor, chiedere al professore del corso un colloquio in modo da concordare 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 e comunque non oltre la prima settimana di corso.

Per rivolgersi direttamente al CInAP è possibile utilizzare la mail istituzionale cinap@abacatania.it