



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Pubblicità

1920-2-E2004P024

Area di apprendimento

1: Studio delle modalità mediante le quali si attua la comunicazione

Obiettivi formativi

Conoscenza e comprensione

- Conoscenza delle fasi di lavoro e delle figure coinvolte nella realizzazione di una campagna pubblicitaria: dalla formulazione della strategia allo studio creativo.
- Il ruolo della pubblicità sul brand e sul prodotto nella moderna società dei consumi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di formulare un progetto strategico e di sviluppare delle idee creative per la pubblicizzazione di brand e prodotti.

Contenuti sintetici

Si analizzeranno struttura, ruoli e mansioni che caratterizzano l'agenzia pubblicitaria con particolare attenzione

all'evoluzione dall'era dell'analogico a quella del digitale. Verranno presi in esame diversi case studies di campagne pubblicitarie su vari media, per capire come è cambiata e come si è evoluta la comunicazione, in particolare dall'avvento dei social.

Programma esteso

- Ruoli e mansioni all'interno dell'agenzia pubblicitaria e loro evoluzione nel tempo
- Dinamiche e meccanismi di una campagna pubblicitaria tradizionale e digitale
- I Mezzi di comunicazione (di ieri e di oggi)
- Analisi di alcuni case studies celebri di pubblicità tradizionali e digitali
- Come è cambiata la comunicazione dopo l'avvento del digitale
- Pubblicità e social media
- Dall'headline al web content: non più promesse illusorie ma creazione di contenuti editoriali
- Simulazione della creazione di una campagna di comunicazione integrata

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

Discussioni in classe nella prima parte; esercitazioni pratiche (simulazioni di campagne pubblicitarie) nella seconda.

Gli studenti verranno suddivisi in piccoli gruppi che simulino struttura e ruoli di un'agenzia di comunicazione oggi (on e offline).

Discussione finale collettiva degli output generati.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Simulazione di campagne di comunicazione in cui verranno messe in pratica le competenze, i ruoli e le mansioni esposti nella prima parte del laboratorio.

È richiesta la partecipazione attiva ad almeno il 75% delle lezioni.

Testi di riferimento

Lecture di approfondimento verranno forniti durante il laboratorio.
