UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Pubblicità - Turno B

2122-2-E2004P024-B

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 descriveranno struttura, ruoli e competenze richieste per la realizzazione di una campagna di comunicazione.

Verranno prese in esame differenti tipologie di campagne pubblicitarie su vari canali digitali (social media, display, etc) e offline (affissione, stampa, TV, punto vendita, etc).

Al tutto verrà dato un taglio focalizzato al superamento degli stereotipi ancora ricorrenti, per favorire maggiore attenzione e preparazione verso le tematiche dell'Inclusione delle Diversità.

Programma esteso

• Ruoli e mansioni per la creazione di una campagna di comunicazione: dal brief, all'esecuzione, fino all'analisi dei risultati

• Il processo di creazione di una campagna di comunicazione

• Introduzione ai principali mezzi di comunicazione (on e offline)

• Analisi di alcune case study ed esempi di campagne di successo

• La rappresentazione della Diversità nel panorama della comunicazione: lo scenario internazionale e quello italiano

• Come individuare e superare alcune ricette stereotipate

• Analisi di worse e best practice

• Come mettere in pratica un approccio alla comunicazione ispirato all'Inclusione delle Diversità

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 la progettazione di una o più campagne pubblicitarie su differenti canali.

Discussione finale collettiva degli output generati.

I lavori di ciascun gruppo saranno oggetto di una valutazione qualitativa.

L'attività didattica sarà erogata in presenza, salvo indicazioni diverse, nazionali e/o di Ateneo, dovute al protrarsi dell'emergenza COVID-19.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Simulazione di campagne di social media advertising in cui verranno messe in pratica le competenze, i passaggi e le scelte da compiere. È richiesta la partecipazione attiva ad almeno il 75% delle lezioni.

Testi di riferimento

Letture di approfondimento verranno fornite durante il laboratorio.