UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Pubblicità

2526-2-E2004P024

Area di apprendimento

3: Tecniche, strumenti e tecnologie della comunicazione.

Obiettivi formativi

Conoscenza e comprensione

- Conoscenza delle fasi di lavoro e delle figure professionali coinvolte nella realizzazione di una campagna pubblicitaria: dalla formulazione della strategia allo sviluppo creativo e alla diffusione.
- Il ruolo della pubblicità sul brand e sul prodotto, anche in riferimento al superamento di alcuni modelli culturali steretipici.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

- Capacità di formulare un brief per lo sviluppo di una campagna pubblciitaria o di analizzare campagnae pubblcitarie reali, per capirne obiettivi, messaggio, target, ecc.

Autonomia di giudizio

- Sviluppo della capacità di analisi critica, valutazione e sintesi di opinioni personali e/o di gruppo, rispetto a progetti di comunicazione articolati.

Abilità comunicative

- Sviluppo della capacità di comunicare in modo chiaro ed efficace le proprie analisi, idee e valutazioni, interagendo con il resto della classe e con la docente.

- Sviluppo della capacità di ascolto e confronto durante il lavoro in sottogruppi.
- Sviluppo di capacità organizzazione e assegnazione dei compiti per la migliore gestione del lavoro in sottogruppi.
- Sviluppo delle abilità di public speaking e coordinamento con il resto del gruppo.

Capacità di apprendere

- Sviluppo della capacità di proseguire il proprio percorso di studi in modo autonomo, rafforzato da una maggiore consapevolezza critica e da una rinnovata sensibilità teorico-concettuale e metodologica.

Contenuti sintetici

Si approfondiranno 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

- Storia della pubblicità: quando e come nascono le prime agenzie di comunicazione.
- Ruoli e mansioni per la creazione di una campagna di comunicazione.
- Il processo di creazione di una campagna di comunicazione: dal brief, all'esecuzione, fino all'analisi dei risultati.
- Come analizzare correttamente una campagna: modelli e punti di attenzione.
- 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

Il laboratorio si svolgerà solo in presenza e prevede circa 12 ore di didattica erogativa e 12 ore di didattica interattiva, con discussione in aula di casi reali e presentazione degli elaborati di ciascun gruppo di lavoro (la classe verrà suddivisa in 8 gruppi di lavoro, a cui verranno assegnate diverse tipologie di lavori da svolgere e successivamente presentare in aula).

Modalità di verifica dell'apprendimento

Discussione in aula di casi reali + presentazione dei project work, consentiranno di verificare l'acquisizione delle competenze analitiche ed espositive necessarie. È richiesta la partecipazione attiva ad almeno il 75% delle lezioni.

Testi di riferimento

Eventuali letture di approfondimento verranno fornite durante il laboratorio.

Sustainable Development Goals

PARITÁ DI GENERE | RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE