# Teoria e tecniche della promozione dell’immagine

## Prof. Stefano Biancu; Prof. Pierdonato Vercellone

### I Modulo: Prof. Stefano Biancu

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il primo modulo si propone di fornire agli studenti le coordinate teoriche utili ad affrontare lo studio delle tecniche di promozione dell’immagine che saranno approfondite nel secondo modulo. Il primo modulo può essere scelto anche come insegnamento semestrale a sé stante.

Al termine del modulo, lo studente sarà in grado di descrivere le coordinate antropologiche fondamentali del rapporto che l’essere umano intrattiene con l’immagine, di individuare i grandi paradigmi interpretativi che si sono succeduti in riferimento a questo tema in Occidente, di apprezzare la rilevanza di tale spessore antropologico e simbolico dell’immagine in fenomeni sociali ed economici come la comunicazione pubblicitaria, comprendendoli dunque quali fenomeni non semplicemente settoriali.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il modulo si propone di approfondire lo statuto simbolico dell’immagine, con particolare attenzione all’immagine pubblicitaria.

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

S. Biancu-A.Grillo, *Il simbolo,* San Paolo, Cinisello Balsamo, 2013, pp. 13-99. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/il-simbolo-9788821578304-182971.html)

M. Morelli, *L’immagine dell’impresa. Le leve strategiche della comunicazione nell’epoca del cambiamento,* F. Angeli, Milano, 2002 (disponibile in ebook).

R. Débray, *Vita e morte dell’immagine: una storia dello sguardo in Occidente,* Il Castoro, Milano, 2010.

A. Grillo-G. Bonaccorso, *La fede e il telecomando. Televisione, pubblicità e rito*, Cittadella Editrice, Assisi, 2001. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/grillo-andrea-bonaccorso-giorgio/la-fede-e-il-telecomando-televisione-pubblicita-e-rito-9788830807082-278378.html)

P. Florenskij, *Il valore magico della parola,* Medusa, Milano, 2003.

Materiali forniti a lezione e messi a disposizione nell’aula virtuale del docente.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni frontali, presentazioni di casi-studio a cura degli studenti.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’accertamento dei risultati di apprendimento sarà effettuato attraverso un esame orale e – nel caso di studenti che abbiano frequentato almeno i ¾ del corso e che abbiano presentato a lezione dei casi-sudio concordati con il docente – anche sulla base dei lavori scritti da essi prodotti. La valutazione finale terrà conto: 1) del grado di conoscenza di quanto detto a lezione, 2) del grado di conoscenza della bibliografia indicata, 3) della capacità di selezionare e interpretare i casi-studio alla luce di quanto appreso a lezione.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

L’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti. Si presuppone comunque interesse e curiosità intellettuale.

Qualora l'emergenza sanitaria dovesse protrarsi, sia l’attività didattica, sia le forme di controllo dell’apprendimento, in itinere e finale, saranno assicurati anche “in remoto”, attraverso la piattaforma BlackBoard di Ateneo, la piattaforma Microsoft Teams e gli eventuali altri strumenti previsti e comunicati in avvio di corso, in modo da garantire il pieno raggiungimento degli obiettivi formativi previsti nei piani di studio e, contestualmente, la piena sicurezza degli studenti.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Stefano Biancu riceve gli studenti al termine delle lezioni, previo appuntamento.

II Modulo: *Prof. Pier Donato Vercellone*

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il secondo modulo sarà orientato a conoscere e approfondire gli elementi distintivi della comunicazione d’impresa, della promozione dell’immagine e del brand management, per un marchio aziendale, un Ente o collegato ad un leader. In particolare, attraverso l’analisi delle tecniche collegate al concetto di comunicazione destrutturata, teoria evolutiva della comunicazione integrata.

Al termine del modulo, gli studenti avranno una visione approfondita delle principali tecniche di promozione dell’immagine, di un brand, un’impresa o un ente. Potranno dunque proseguire il proprio percorso accademico con una conoscenza teorico/pratica delle attività professionali che compongono l’ecosistema della comunicazione d’impresa.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Durante il corso si proporranno agli studenti i seguenti argomenti:

– Corporate identity e brand personality.

– Analisi dell’immagine percepita.

– Nuove tecniche di promozione dell’immagine:

\* le frontiere del beyond-the-line;

\* brand e marketing communication; pubblicità classica e nuovi strumenti di comunicazione;

\* cross-culturalità e cross-medialità; web marketing e digital identity;

\* ideazione e realizzazione di eventi per la promozione dell’immagine;

\* tecniche di relazione con gli influenzatori d’opinione e metodologie di divulgazione ai media.

***BIBLIOGRAFIA[[2]](#footnote-2)***

Il programma del corso si basa essenzialmente sull’analisi di case history aziendali e best practice sul brand management, sebbene una bibliografia essenziale e i testi di riferimento verranno comunicati all’inizio del corso.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso sarà articolato prevalentemente in lezioni d’aula, con un ampio utilizzo di case history ed esempi pratici, attraverso la presenza di testimoni ed esperti esterni, con l’eventuale partecipazione diretta ad attività sul campo. Si consiglia la frequenza assidua alle lezioni per una migliore formazione teorico-pratica.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Si prevede l’esame orale, attraverso la presentazione di una breve relazione finale, concordata con il docente, che descriva le principali tecniche di promozione dell’immagine relative ad un brand scelto autonomamente dallo studente. L’elaborato può essere presentato con l’ausilio di materiale cartaceo o presentazione di slide. Verranno valutate la comprensione dei principi di brand management, la completezza di esposizione e la capacità di evidenziare gli elementi distintivi richiesti.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

L’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti. Si presuppone comunque interesse e curiosità intellettuale. Si consiglia la frequenza, per un più ampio e approfondito coinvolgimento e interazione con il docente e le tematiche proposte.

Qualora l'emergenza sanitaria dovesse protrarsi, sia l’attività didattica, sia le forme di controllo dell’apprendimento, in itinere e finale, saranno assicurati anche “in remoto”, attraverso la piattaforma BlackBoard di Ateneo, la piattaforma Microsoft Teams e gli eventuali altri strumenti previsti e comunicati in avvio di corso, in modo da garantire il pieno raggiungimento degli obiettivi formativi previsti nei piani di studio e, contestualmente, la piena sicurezza degli studenti.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Pier Donato Vercellone riceve gli studenti al termine delle lezioni, previo appuntamento settimanale.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)
2. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-2)