# Storia e linguaggi della pubblicità

## Prof. Patrizia Musso

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

Il corso illustra il funzionamento e le principali tappe di sviluppo del linguaggio pubblicitario visto come strumentodi comunicazioneattraverso cui i brand possono costruire efficaci relazioni offline e online con due tipologie di pubblico: da un lato i consumatori (pubblico esterno), dall’altro i dipendenti attuali e potenziali (pubblico interno).

Durante il primo semestre viene, a tal fine, analizzata la comunicazione pubblicitaria da *Carosello* fino al fenomeno dello *Slow Brand*. Parallelamente si studiano le strategie comunicative rivolte al pubblico interno, con particolare attenzione ai futuri lavoratori (fra Millennials e GenZ), tramite logiche di *Employer Branding* e di *Internal Branding*.

Il secondo semestre adotta un approccio monografico e laboratoriale per approfondire ulteriormente alcuni temi di particolare rilievo per il branding contemporaneo: le logiche di Corporate Social Responsibility e le innovative strategie di branding in chiave *phygital* applicate ad alcuni mercati di riferimento B2C e B2B; il turismo offline e digitale.

Al termine dell’insegnamento, grazie anche allo studio di casi nazionali e internazionali e allo svolgimento di alcune simulazioni con lanci di brief aziendali creati ad hoc, gli studenti avranno piena conoscenza delle tecniche e delle logiche del linguaggio pubblicitario on e offline. Gli allievi potranno altresì acquisire capacità di analisi di strategie comunicative rivolte sia ai consumatori, sia ai dipendenti.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Durante il primo semestre il corso toccherà le due seguenti macro-aree tematiche:

1. *Tappe di evoluzione e logiche di funzionamento del linguaggio pubblicitario come leva di comunicazione esterna*

– Elementi di grammatica del linguaggio pubblicitario (logo tales, format e formati) ed evoluzione del linguaggio pubblicitario dalla tv ai social media

* Il fenomeno dello Slow Brand e le sue concrete applicazioni comunicative on e offline
1. *Nuove strategie e strumenti di comunicazione interna a servizio di una Brand Renaissance*
* Internal ed Employer Branding e dinamiche contemporanee di Leadership
* Strategie di Employee Value Proposition e di Employee Centricity
* Linguaggi e strumenti a servizio della comunicazione interna (dalle sedi aziendali allo smart working; dai Social media all’Intelligenza Artificiale; dalle Academy aziendali ai Self Tape)

Durante il secondo semestre il corso approfondirà in chiave monografica e con un approccio laboratoriale i seguenti temi chiave del branding contemporaneo:

* Tecniche e strategie di Brand Reloading realizzate offline, on line e anche in chiave *phygital*
* Strumenti e strategie di comunicazione a servizio della *Corporate Social Responsibility*
* Analisi di innovative strategie di branding in alcuni mercati di riferimento B2C e B2B (a cura della *Dott.ssa Rebecca Rabozzi*)
* Nuove pratiche di *Destination Branding* post scenario pandemico e strumenti digitali di promozione turistica (a cura della *Dott.ssa Alessandra Olietti*)

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

P. Musso, M.L. Bionda (a cura di), *Brand Renaissance,* FrancoAngeli, Milano, 2020. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/autori-vari/brand-renaissance-nuove-tecniche-per-rivoluzionare-la-comunicazione-organizzativa-9788891799302-684873.html)

P. Musso, *Slow Brand. Vincere imparando a correre più lentamente,* Franco Angeli, Milano, nuova edizione 2017. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/musso-patrizia/slow-brand-vincere-imparando-a-correre-piu-lentamente-9788891744562-246723.html)

P. Musso (a cura di), *Brand Reloading. Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca*, Franco Angeli, Milano, 2011. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/brand-reloading-9788856838534-175350.html)

A. Olietti-P. Musso, *Turismo Digitale. In viaggio tra i click,* Franco Angeli, Milano (nuova edizione ampliata e aggiornata). [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/patrizia-musso-alessandra-olietti/turismo-digitale-in-viaggio-tra-i-click-9788891768131-547140.html)

*Letture suggerite*

P. Musso, *Il testimonial, garante della pubblicità*, in A. Grasso (a cura di), *Storie e culture della televisione italiana*, Arnoldo Mondadori Editore, 2013.

P. Musso (a cura di), *Internal branding,* FrancoAngeli, Milano, 2007.

Le indicazioni sull’utilizzo dei suddetti testi e sulla specifica bibliografia d’esame verranno fornite all’avvio del corso.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Didattica attiva con esercitazioni guidate in aula e lanci di business goal (da condurre sia a gruppi sia individualmente). Analisi di casi nazionali e internazionali. Testimonianze da parte di referenti del mondo aziendale e pubblicitario.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Gli allievi dovranno dimostrare innanzitutto di conoscere le nozioni di base erogate durante il corso; in secondo luogo di saper analizzare concetti discussi durante le lezioni anche attraverso l’ausilio di casi aziendali illustrati durante le lezioni e/o approfonditi nella bibliografia d’esame.

Per la valutazione finale verranno tenuti in considerazione la padronanza, nei contenuti e nella forma, dei temi fondamentali del corso: la pertinenza delle risposte, l’uso appropriato della terminologia specifica, la capacità di fare collegamenti e nessi concettuali tra le nozioni teoriche e i casi di studio.

Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire l’esecuzione di un esame scritto in presenza, verrà svolto un esame orale a distanza con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Avendo carattere introduttivo, l’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti. Si presuppone comunque interesse e curiosità intellettuale per l’evoluzione del linguaggio pubblicitario, dalla nascita ai giorni nostri.

Il primo semestre è da considerarsi come propedeutico al secondo semestre.

Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantita l’erogazione a distanza dell’insegnamento con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Patrizia Musso riceve gli studenti su appuntamento (e-mail *patrizia.musso@unicatt.it*).

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