# Comunicazione pubblicitaria

## Prof. Simonetta Buffo

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

Il corso ha l’obiettivo di comprendere come è cambiata la comunicazione pubblicitaria, in particolare in questo ultimo decennio, e cosa s’intende oggi per comunicazione di marca; nell’ultima parte del corso, infine, verrà dedicata particolare attenzione al mercato del lusso e del fashion, al fine di coglierne peculiarità e dinamiche

*Conoscenza e comprensione*

Lo studente verrà a conoscenza delle principali teorie di comunicazione di marca e dei processi di branding, approfondendo le nuove narrative di marca e le tecniche di storytelling.

*Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

Lo studente sarà stimolato a sviluppare le proprie capacità critiche nell’interpretare e decodificare immagini pubblicitarie (on-line e off-line), individuandone i contenuti di marca, con l’obbiettivo di approfondire il tema delle nuove narrative di marca

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso prende avvio dall’analisi dell’evoluzione della comunicazione di marca in rapporto ai diversi contesti di mercato e sociali, per poi concentrarsi principalmente sulle nuove dinamiche e sui nuovi approcci di branding del Nuovo Millennio, arrivando sino alle nuove narrazioni da marca.

L’ultima parte del corso sarà dedicata al fashion advertising.

Il tutto si sintetizza nei seguenti punti

1. Comunicare: cosa.

– Comunicare la marca oggi: storia e principi.

– Tutte le forme di comunicazione di marca: comunicazione off-line e on- line.

– I nuovi trend e la comunicazione multicanale.

2. Comunicare: i protagonisti.

– I professionisti della comunicazione: chi fa comunicazione.

– Il nuovo processo di lavoro e le nuove figure professionali.

3. Comunicare: come. Simulazione di un progetto di comunicazione.

– Il progetto di marca: dalla forma di manifestazione al livello dei valori

– Brand contents e modello di *visual identity*.

– Story telling: strutturare contenuti di marca in narrazioni di mondi.

– Native advertising e Influencer

4. Fashion advertising: l’evoluzione di un linguaggio in sintesi

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

Per gli studenti frequentanti

M. A. Polesana - T. Vagni, *L'influenza digitale,* pp. 11-80 e pp. 161-177, Guerini Scientifica, 2021 [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/autori-vari/linfluenza-digitale-studi-teorie-e-ricerche-9788881074525-710085.html)

V. Codeluppi, *Leggere la pubblicità,* Carocci Editore, 2021 [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/vanni-codeluppi/leggere-la-pubblicita-9788829005239-695348.html)

M. federico – R. Ragonese (a cura di), *Pubblicità e Cinema,* Capitoli 4- 5, Carocci Editore, 2020 [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/autori-vari/pubblicita-e-cinema-testi-e-contesti-tra-semiotica-e-marketing-9788829000807-685761.html)

S. Buffo, *Modalità espressive del fashion advertising,* F. Angeli, 2012.[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/buffo-simonetta/modalita-espressive-del-fashion-advertising-9788856846676-179137.html)

Per studenti non frequentanti, oltre alla bibliografia indicata sopra:

P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0,* Hoepli, 2017*.* [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/philip-kotler/marketing-40-dal-tradizionale-al-digitale-9788820379810-250075.html)

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il metodo didattico prevede l’alternanza di fasi teoriche a fasi pratiche, con analisi delle logiche e delle dinamiche pubblicitarie.

Gli studenti frequentanti saranno chiamati a realizzare una simulazioniedi strategia di comunicazione e dovranno realizzare un piccolo progetto (di gruppo), che presenteranno interamente all’esame.

Gli studenti non frequentanti dovranno integrare le proprie conoscenze con il volume indicato.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Frequentanti:

Gli studenti sono poi tenuti a sostenere una prova scritta, che consiste in un quiz di 60 domande chiuse. L’esame scritto è individuale. Gli studenti dovranno dimostrare di conoscere i volumi indicati, con particolare attenzione alle tematiche affrontate nel corso delle lezioni.

Gli studenti frequentanti sono anche chiamati a sviluppare un progetto di comunicazione pubblicitaria durante il corso, che dovranno consegnare ultimato nell’ultima settimana di lezione. Gli studenti lavoreranno in gruppi (massimo 6 persone) e avranno così la possibilità di avere accreditati da 1 a 3 punti in più sul voto finale (in trentesimi) oppure di vedere penalizzato il risultato ottenuto dalla prova scrittà con un minimo di 1 e un massimo di 3 punti.

Non frequentanti: gli studenti dovranno sostenere una prova scritta, che consiste in un quiz di 60 domande chiuse. L’esame scritto è individuale. Gli studenti dovranno dimostrare di conoscere i volumi indicati.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

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 e degli esami di profitto, con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Simonetta Buffo riceve gli studenti al termine delle lezioni, su appuntamento.

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