



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Culture e società		
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2023/2024		
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2024/2025		
CORSO DILAUREA	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE		
INSEGNAMENTO	TEORIA E TECNICHE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA		
TIPO DI ATTIVITA'	B		
AMBITO	50087-Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione		
CODICE INSEGNAMENTO	23449		
SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	M-FIL/05		
DOCENTE RESPONSABILE	VENTURA BORDENCA ILARIA	Ricercatore a tempo determinato	Univ. di PALERMO
ALTRI DOCENTI			
CFU	6		
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	110		
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLA DIDATTICA ASSISTITA	40		
PROPEDEUTICITA'			
MUTUAZIONI			
ANNO DI CORSO	2		
PERIODO DELLE LEZIONI	2° semestre		
MODALITA' DI FREQUENZA	Facoltativa		
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi		
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	VENTURA BORDENCA ILARIA Venerdì 9:00 10:30 studio docente (stanza 306, terzo piano, edificio 15, viale delle scienze)		

DOCENTE: Prof.ssa ILARIA VENTURA BORDENCA

PREREQUISITI	è raccomandabile che gli studenti posseggano conoscenze di base di semiotica e di marketing
RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI	<p>Conoscenza e capacita' di comprensione Conoscere e saper esporre criticamente le principali teorie e le varie tecniche dell'attività pubblicitaria. Essere in grado di connettere le diverse leve pubblicitarie con gli obiettivi strategici di brand ai fini della pianificazione comunicativa.</p> <p>Capacita' di applicare conoscenza e comprensione Capacità di ideare e applicare opportunamente le tecniche pubblicitarie rispetto agli obiettivi di brand, ai pubblici target e ai mezzi utilizzati. Gli studenti saranno, inoltre, in grado, attraverso gli strumenti teorici forniti, di identificare le diverse logiche di efficacia pubblicitaria e di declinarle su specifiche leve coordinate tra loro.</p> <p>Autonomia di giudizio Capacita' di riconoscere i principali stili e le tecniche in uso di una campagna pubblicitaria e di valutarne la generale efficacia rispetto ai pubblici destinatari.</p> <p>Abilita' comunicative Acquisizione del linguaggio specifico del mondo pubblicitario e capacita' di esporre i concetti acquisiti anche a un pubblico di non esperti.</p> <p>Capacita' d'apprendimento Capacita' di intraprendere, attraverso le conoscenze e le competenze acquisite durante il corso, percorsi di specializzazione (lauree specialistiche, master universitari, corsi d'approfondimento, seminari e laboratori) collegati alla comunicazione in generale e nello specifico alla promozione pubblicitaria.</p>
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	<p>La prova è orale e consiste in un colloquio volto ad accertare il possesso delle competenze e delle conoscenze disciplinari previste dal corso. Si articola in un minimo di tre domande. Queste sono appositamente pensate per testare i risultati di apprendimento previsti e tenderanno a verificare a) le conoscenze acquisite, b) le capacita' elaborative e di applicazione delle conoscenze a specifici esempi, c) il possesso di un'adeguata capacita' espositiva.</p> <p>Il punteggio massimo si ottiene se in tutti e tre questi ambiti lo studente mostra ottime capacita'. Si sottolinea a tal proposito l'importanza della padronanza del linguaggio della disciplina, la precisione nell'utilizzo dei termini e la capacita' di articolare i ragionamenti in maniera chiara e completa.</p> <p>30 e lode: ottima conoscenza degli argomenti, ottima proprieta' di linguaggio, buona capacita' analitica, lo studente e' in grado di applicare le conoscenze per risolvere i problemi proposti</p> <p>26-29: buona padronanza degli argomenti, piena proprieta' di linguaggio, lo studente e' in grado di applicare le conoscenze per risolvere i problemi proposti</p> <p>24-25: conoscenza di base dei principali argomenti, discreta proprieta' di linguaggio, con limitata capacita' di applicare autonomamente le conoscenze alla soluzione dei problemi proposti</p> <p>21-23: non ha piena padronanza degli argomenti principali dell'insegnamento ma ne possiede le conoscenze, soddisfacente proprieta' linguaggio, scarsa capacita' di applicare autonomamente le conoscenze acquisite</p> <p>18-20: minima conoscenza degli argomenti principali dell'insegnamento e del linguaggio tecnico, scarsissima o nulla capacita' di applicare autonomamente le conoscenze acquisite</p> <p>INSUFFICIENTE: non possiede una conoscenza accettabile dei contenuti degli argomenti trattati nell'insegnamento</p>
OBIETTIVI FORMATIVI	<p>Il corso mira a fornire agli studenti le conoscenze di base della comunicazione pubblicitaria, sia dal punto di vista delle riflessioni teoriche su di essa e sulle sue diverse forme di efficacia, sia dal punto di vista delle tecniche a disposizione di un brand per mettere in atto strategie di marketing di breve e lungo periodo. Si porrà particolare attenzione infatti alla dimensione strategica della comunicazione di un brand (che sia azienda, istituzione, ente pubblico, ong...) e alle varie forme e trasformazioni che caratterizzano la pubblicità contemporanea. Grazie alle esercitazioni in aula e ai numerosi casi studio che verranno presentati, gli studenti potranno conoscere e comprendere i vari tipi di efficacia di campagne pubblicitarie per la promozione di vari prodotti e servizi.</p>
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	lezioni esercitazioni
TESTI CONSIGLIATI	<p>- M. Lombardi, 2022, "Strategia in pubblicità", Milano, Franco Angeli - P. Iabichino, 2010, "Invertising", Milano, Guerini Associati</p> <p>Altre letture potranno essere indicate dalla docente durante il corso. I testi di esame sono validi sia per studenti frequentanti sia per studenti non frequentanti.</p>

Erasmus students are kindly requested to contact the professor for further information on the course by email: ilaria.venturabordenca@unipa.it

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
6	cos'è la pubblicità - trasformazioni e caratteristiche tecniche della comunicazione pubblicitaria
6	cos'è la strategia - comunicazione e strategie di marketing -il communication mix di un brand
6	il posizionamento - l'analisi della concorrenza - la definizione del target
6	la copy strategy e il copy brief
6	il controllo dell'efficacia della comunicazione
6	la pianificazione media: dai mezzi ai risultati
4	i formati pubblicitari