



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Culture e società		
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2024/2025		
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2024/2025		
CORSO DILAUREA MAGISTRALE	COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITA'		
INSEGNAMENTO	LABORATORIO DI CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE		
CODICE INSEGNAMENTO	23019		
MODULI	Si		
NUMERO DI MODULI	2		
SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	M-FIL/05		
DOCENTE RESPONSABILE	MANGANO DARIO	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
ALTRI DOCENTI	VENTURA BORDENCA ILARIA	Ricercatore a tempo determinato	Univ. di PALERMO
	MANGANO DARIO	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
CFU	10		
PROPEDEUTICITA'			
MUTUAZIONI			
ANNO DI CORSO	1		
PERIODO DELLE LEZIONI	Annuale		
MODALITA' DI FREQUENZA	Obbligatoria		
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi		
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	MANGANO DARIO Giovedì 11:00 13:30 viale delle Scienze ed. 15, terzo piano, stanza 303 VENTURA BORDENCA ILARIA Venerdì 9:00 10:30 studio docente (stanza 306, terzo piano, edificio 15, viale delle scienze)		

<p>PREREQUISITI</p>	<p>È fortemente raccomandata, sebbene non indispensabile, una buona conoscenza di hardware e software operativo dei principali sistemi, della tecnica fotografica e degli apparecchi sia digitali sia analogici, della grafica bi- e tri-dimensionale e dei software per crearla. È utile una buona conoscenza della storia del cinema e del funzionamento dei media tradizionali e digitali.</p>
<p>RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conoscenza Sapere analizzare, ideare, progettare e realizzare diversi tipi di campagna di comunicazione che usano media e linguaggi differenti - Capacita' di comprensione Saper individuare le variabili che caratterizzano diverse forme di comunicazione e comprenderne il valore - Capacita' di applicare conoscenza e comprensione Capacità di realizzare piani di comunicazione, progetti e artefatti comunicativi che usano diversi linguaggi e media - Autonomia di giudizio Valutare le possibilità di successo di differenti strategie comunicative - Abilita' comunicative Sviluppo di tecniche di comunicazione relative a diversi linguaggi, da quello verbale e visivo a quello audiovisivo passando per diverse forme sincretiche. - Capacita' di apprendimento Capacità di aggiornarsi orientandosi all'interno del panorama delle pubblicazioni scientifiche proprie del settore.
<p>VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO</p>	<p>L'esame consiste nella realizzazione di un progetto di comunicazione e nella sua presentazione orale da cui emergano le problematiche affrontate e le soluzioni adottate nonché le ragioni che hanno condotto a esse.</p> <p>Durante le prime settimane di lezione verrà comunicata agli studenti una roadmap dettagliata in cui saranno specificati consegna finale ed eventuali consegne intermedie.</p> <p>La valutazione sarà espressa in trentesimi.</p> <p>La valutazione dell'esame sarà unicamente legata al progetto finale. Pertanto, la valutazione delle singole consegne non farà media rispetto al voto finale ed è da intendersi come puramente indicativa.</p> <p>Ciascun prodotto sviluppato sarà valutato secondo i seguenti parametri</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Fino a 10 punti per il livello tecnico (illuminazione, esposizione, messa a fuoco, movimenti di camera, montaggio) 2) Fino a 10 punti per la creatività (originalità, differenziazione rispetto alla concorrenza, coerenza con il mezzo di comunicazione) 3) Fino a 10 punti per la coerenza strategica (efficacia rispetto all'obiettivo, coerenza rispetto alle premesse progettuali, padronanza nell'uso degli strumenti teorici di tipo strategico/progettuale ecc.) <p>Consegna 1 Girare e montare un breve video (per es. testimonianza sui corsi di Comunicazione)</p> <p>Consegna 2 Analisi strategica e impostazione del concept e del progetto creativo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analisi preliminare del progetto comunicativo (obiettivo comunicativo, analisi del contesto e degli aspetti critici (per esempio SWOT), analisi della concorrenza - Raccolta di testi esemplari e loro analisi. L'analisi dei testi – spot, affissioni, video, campagne varie ecc. a seconda del tipo di progetto – può essere fatta utilizzando il percorso generativo del senso, distinguendo dunque fra i diversi livelli di profondità previsti da Greimas. Ricostruzione delle strategie implicite utilizzate dalla concorrenza (per esempio valorizzazioni, generi, temi e loro trattamento figurativo ecc.) - Impostazione del concept e progetto creativo. Cosa vogliamo dire? Come? A chi? Con quali mezzi? Quali punti di forza e di (potenziale) debolezza queste scelte presuppongono?

	<p>Anche in questo caso il percorso generativo del senso fornisce un'ottima traccia. Quali temi e figure? Come viene articolata la narrazione? Che tipo di soluzioni enunciative prevediamo di usare? Perché? Quali aspetti profondi? Che tipo di possibilità di diffusione presenta il testo? (si veda la prassi enunciativa)</p> <p>Consegna 3 Progetto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Documento strategico di progetto: piano di comunicazione. Quali obiettivi, quali soluzioni per raggiungerli, schematizzazione della concorrenza, risultati attesi, media plan, target/enunciatori ecc. - Progetto esecutivo: storyboard, attrezzature, tempi, luoghi, persone coinvolte etc. <p>Consegna finale Presentazione dei progetti finali</p> <p>Agli gli studenti con disabilità e neurodiversità saranno garantiti gli strumenti compensativi e le misure dispensative individuate dal CeNDIS – Centro di Ateneo per la disabilità e la neurodiversità – in base alle specifiche esigenze e in attuazione della normativa vigente</p>
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, esercitazioni, attività laboratoriali

MODULO TEORIA E TECNICHE DEL LINGUAGGIO AUDIOVISIVO

Prof. DARIO MANGANO

TESTI CONSIGLIATI

Questo insegnamento prevede la frequenza obbligatoria. Per conoscere il monte assenze consentito e le agevolazioni per studenti in situazioni specifiche consultare la sezione regolamenti nel sito del Corso di Studi.

- M. Corsi, Il linguaggio cinematografico, Hoepli
- Manuale d'istruzioni del software utilizzato

Eventuali dispense a cura del docente

TIPO DI ATTIVITA'	C
AMBITO	20985-Attività formative affini o integrative
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	75
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE	50

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Conoscere i fondamenti del linguaggio cinematografico, le tecniche di ripresa, montaggio e fotoritocco, l'illuminazione della scena e tecniche per l'acquisizione dei suoni.
Realizzare un prodotto audiovisivo utilizzando uno o più fra i principali programmi di editing non lineare di livello professionale presenti nel mercato.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
4	Tecniche di ripresa
4	Tecniche di illuminazione
5	Fondamenti di teoria del montaggio
5	Il montaggio non lineare: teoria e tecniche
3	La gestione dei filmati
5	L'editing audio
5	Colour grading
3	L'esportazione
ORE	Esercitazioni
4	Revisione esercitazioni
4	Revisione esercitazioni
4	Revisione esercitazioni
4	Revisione esercitazioni

**MODULO
PROGETTAZIONE COMUNICATIVA**

Prof.ssa ILARIA VENTURA BORDENCA

TESTI CONSIGLIATI

A. Pastore, M. Vernuccio, 2016, "Impresa e comunicazione", Rimini, Maggioli
 Di Fraia G., a cura di, 2015, "Social media marketing", Milano, Hoepli
 P. Iabichino, 2017, "Scripta volant. Un nuovo alfabeto per scrivere (e leggere) la pubblicità oggi", Torino, Codice edizioni

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

TIPO DI ATTIVITA'	C
AMBITO	20985-Attività formative affini o integrative
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	75
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE	50

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Il laboratorio mira a fornire agli studenti gli strumenti professionali per ideare, progettare e realizzare una campagna pubblicitaria efficace. Attraverso la conoscenza delle fasi di sviluppo di una campagna, degli attori coinvolti in tale processo di sviluppo e lo studio delle varie leve del mix di comunicazione pubblicitario (tradizionale, digital, unconventional) gli studenti al termine del corso, durante il quale si saranno concentrati su alcuni casi studio, saranno in grado di realizzare autonomamente un progetto pubblicitario, dal piano di comunicazione alla sua esecuzione.

PROGRAMMA

ORE	Laboratori
4	cos'è una campagna pubblicitaria - obiettivi di una campagna - casi studio
4	I brand management - tappe fondamentali del brand management - il posizionamento di marca
6	il piano di comunicazione e il piano di marketing - marketing strategico/marketing operativo - le 4 "p"
6	il communication mix - come si pianifica un communication mix - i contenuti di un piano di comunicazione
6	i mezzi dell'advertising - format pubblicitari televisivi - pubblicità stampa - pubblicità radio - pubblicità esterna - dati, misurazioni e costi dei mezzi dell'advertising - casi studio
6	ambient advertising - web advertising - digital marketing: mezzi e strategie di pianificazione - principali KPI - casi studio
6	e fasi di sviluppo di una campagna pubblicitaria - come si prepara il briefing - elaborazione degli obiettivi - la strategia creativa: concept e copy strategy - le parti di un annuncio/affissione/video - il media planning
6	creazione degli output creativi: come si prepara un layout grafico, come si prepara un treatment, come si scrive uno script, come si realizza uno storyboard
6	come si predisporre un documento di progettazione strategica per la comunicazione: organizzazione dei contenuti e strategie di presentazione