



## Scuola Superiore per Mediatori Linguistici "P. M. Loria"

Decreto Ministeriale 30.09.2005

via F. Daverio, 7 | 20122 Milano

Tel. +39 02 57968301 Fax +39 02 5511846

ssml.pmloria@umanitaria.it

www.umanitaria.it

<b>DENOMINAZIONE</b>	Teorie e tecniche dei processi pubblicitari e comunicazione digitale		
<b>INSEGNAMENTO</b>			
<b>DOCENTE</b>	<b>Emanuele Gabardi</b>		
<b>SSD</b>	SPS/08	<b>CFU</b>	5
<b>A.A.</b>	2019-2020	<b>ORE DIDATTICA</b>	30
<b>OBIETTIVI FORMATIVI</b>	L'insegnamento si propone di fornire agli studenti gli strumenti per comprendere i meccanismi che rendono la comunicazione pubblicitaria così influente nei comportamenti di consumo e nelle relazioni sociali. Le lezioni hanno uno sviluppo prevalentemente pratico, supportato dalla presentazione e discussione di numerosi <i>case study</i> , che permetteranno anche di far comprendere come le stesse tecniche pubblicitarie applicate per la commercializzazione di prodotti e servizi siano di uso comune anche in altri campi, quali la comunicazione pubblica, sociale e politica.		
<b>CONTENUTI</b>	-La pubblicità quale strumento fondamentale per la costruzione della conoscenza e dell'identità della marca - Le professioni della pubblicità - Le fasi di una campagna pubblicitaria- La strategia creativa - I principali stili creativi - Il linguaggio della pubblicità - I media pubblicitari e le loro caratteristiche - La pubblicità <i>unconventional</i> - La pubblicità della Pubblica Amministrazione - La pubblicità sociale - La pubblicità per incentivare il turismo -		
<b>METODOLOGIA DIDATTICA</b>	Le lezioni inizieranno con didattica <i>da remoto</i> integrando teoria ed esercitazioni.		
<b>INTEGRAZIONE STUDENTI NON FREQUENTANTI</b>	Il programma è lo stesso per frequentanti e non frequentanti.		
<b>MODALITA' DI SVOLGIMENTO DELLA PROVA</b>	Esame scritto con domande aperte.		
<b>BIBLIOGRAFIA OBBLIGATORIA</b>	Ferraresi M (2017), <i>Pubblicità: teorie e tecniche</i> , Carocci, Roma (capitoli 4, 7, 8, 10, 11, 12, 13). Gabardi E., Morganti V. (a cura di, 2018), <i>Web Advertising. Campagne pubblicitarie che corrono online</i> , FrancoAngeli, Milano (esclusi i primi tre capitoli). Gabardi E. (2017), <i>Stop Aids. I linguaggi della pubblicità contro l'Aids in Italia e nel mondo</i> , FrancoAngeli, Milano.		
<b>RICEVIMENTO STUDENTI</b>	Al termine della lezione.		