

SCUOLA	WEB
ANNUALITA'	II TRIENNIO - 2025/2026
DISCIPLINA	1642 Comunicazione pubblicitaria II (web communication)
TIPOLOGIA DISCIPLINA	TEORICO-PRATICA
NUMERO ORE LEZIONE	3
NUMERO CFA	8
DISTRIBUZIONE INSEGNAMENTO NELL'ANNUALITA'	SECONDO SEMESTRE

OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI ATTESI

L'obiettivo centrale del corso è quello di analizzare il ruolo centrale di una pianificazione della comunicazione pubblicitaria e quindi di riuscire a definirne uno. Verranno esplorati i nuovi ambiti e aspetti della comunicazione, come questa viene veicolata tramite media tradizionali nonché da web e social media. Capire l'evoluzione del mercato aiuterà a cogliere i processi di uno sviluppo autonomo sulla rete per promuovere persone e aziende. L'obiettivo del corso ancora è la progettazione di campagne di comunicazione sia brand che di prodotto, utilizzando tutta una serie di strumenti di analisi e sviluppo che verranno affrontati e spiegati. I principali contenuti teorici del corso si svilupperanno intorno a punti critici della comunicazione di impresa come: perché è vitale comunicare per l'impresa? come/cosa comunica l'ambiente all'impresa? Come/cosa comunica l'impresa? obiettivi delle strategie di comunicazione? Il mix comunicativo nell'immagine coordinata. Attenzione sarà posta al concetto di comunicazione e relazione, le coordinate concettuali che portano alla progettazione di un visual design specifico alla creazione e divulgazione di un brand e/o una comunicazione pubblicitaria.

Conoscenza e capacità di comprensione	Alla fine del corso, lo studente dovrà aver acquisito la consapevolezza del percorso di ricerca, analisi e sviluppo che si cela dietro ogni campagna comunicativa. Nello specifico delle capacità di analizzare le problematiche fondamentali di rappresentatività, univocità, riconoscibilità. I canali di comunicazione: la produzione stampata, la progettazione dello spazio, i mezzi multimediali, il packaging. Le tendenze emergenti e la comunicazione non convenzionale: il viral marketing, la guerriglia marketing, il marketing tribale, il marketing esperienziale, come il brand design è in grado di progettare una corretta strategia di approccio. All'interno del corso si esamineranno le applicazioni della progettazione grafica per concentrarsi sul rapporto tra tipografia e immagine finalizzata alla costruzione di una corretta comunicazione di impresa. In particolare si acquisiranno strumenti e metodi relativi all'impostazione strutturale di una corretta gerarchia degli elementi a partire dallo studio del carattere tipografico e del logotipo e delle sue infinite declinazioni in relazione alla comunicazione pubblicitaria. Ancora si parlerà di progettazione pubblicitaria su supporto cartaceo e digitale. Il corso si concentrerà in seconda fase su la comunicazione pubblicitaria e i prodotti editoriali, fino ai più recenti procedimenti legati alle tecniche multimediali. In particolare si acquisiranno strumenti e metodi relativi all'impostazione strutturale di una corretta gerarchia degli elementi a partire dallo studio del carattere del brand in relazione alla comunicazione pubblicitaria e alla sua estetica.
Capacità di applicare conoscenza e comprensione	La capacità di applicare la conoscenza rispetto alla possibile comprensione in questo corso diventa particolarmente importante. La capacità di comprensione è fondamentale in quanto per imparare a programmare è assolutamente necessario imparare un linguaggio molto diverso da quello adottato normalmente. Il web Design tuttavia soprattutto in un corso di partenza come questo necessita di un ulteriore passaggio ovvero imparare a tradurre quello che normalmente è una progettazione visiva in una pagina di codice. Lo studente quindi non solo è chiamato a imparare a scrivere codice ma deve anche acquisire basi di grafica per trasformare un layout grafico in una pagina di codice che rappresenti il progetto. Si prevede quindi che lo studente sia in grado di modificare il proprio modo di vedere e guardare un layout grafico trasformando una semplice visione grafica in un layout web compatibile.
Autonomia di giudizio	Si prevede gli studenti acquisiscano una propria autonomia nella lettura di una richiesta progettuale/ pubblicitaria, che siano in grado di andare oltre la propria visione personale di "sentiment" ma siano in grado di analizzare richieste di possibili committenti, nonché valutare lavori di altri in maniera intersoggettiva e analitica.
Abilità comunicative	L'esposizione personale di un progetto di comunicazione riveste indubbiamente una parte molto importante. Per questo motivo verrà richiesto allo studente un'acquisizione almeno di base di una propria capacità comunicativa del proprio progetto basato su un'esposizione a slide. Esattamente come nella realtà di fronte a un committente o una commissione esaminatrice lo studente dovrà proiettare il proprio percorso mentale e progettuale che lo ha portato alla definizione di una propria proposta copy e visiva della soluzione comunicativa.
Capacità di apprendimento	Si prevede che gli studenti sviluppino la capacità di comprendere la realtà effettiva e intrinseca di un messaggio pubblicitario a partire dall'immagine e slogan che l'hanno anticipato (ovvero "che cosa c'è dietro?"). Questa capacità sarà dimostrata non tanto commentando piani comunicativi già esistenti, quanto proponendone uno ex-novo. Lo studente quindi sarà chiamato a ripercorrere tutte le tappe toccate durante le spiegazioni teoriche per costruire un proprio percorso di ricerca e analisi che lo conduca ad un percorso indiziario progettuale, per poi finalizzare il tutto su una propria proposta creativa che mostri la capacità di aver metabolizzato le informazioni appena esposte.

CONTENUTI	Elementi di analisi e ricerca di mercato I modelli del messaggio di comunicazione Le teorie del messaggio behavioriano Utilizzo del quadrante di Vaughn e la relazione con il quadrante di Floch Le dimensioni di un Brand Brand identity/ brand Image/ brand Equity Il grafico di Kapferer come sistema di indagine di un brand I grafici di posizionamento L'analisi del target e i modelli sociodemografici e psicografici L'importanza dei buyer personas Utilizzo degli insight personas La sintesi swot Obiettivi di business, di marketing e di posizionamento La costruzione di messaggi tramite strumentazione specifica La copy strategy e il copy brief Modello di struttura di un piano coordinato di comunicazione La comunicazione pubblicitaria su web e social network Gli approcci e i modelli di sviluppo Le nuove frontiere della comunicazione digitale Predisporre i documenti per le consegne finali
METODOLOGIA ADOTTATA	[X] IN PRESENZA Il corso si svolge alternando una serie di lezioni frontali - supportate tutte da slide realizzate ad hoc per il corso – momenti di condivisione di materiale video, momenti di interazione docente/ studente. Ogni incontro sarà scandito da un lavoro di approfondimento a casa che ne dimostrerà l'apprendimento e che di fatto verrà valutato come Lig didattiche a fine anno. In particolari momenti verranno anche predisposte presentazioni di progetti individuali da parte degli studenti per concretizzare la capacità di abilità comunicativa richiesta.
BIBLIOGRAFIA, SITOGRAFIA, VIDEOGRAFIA	Appunti delle lezioni, diapositive, materiali forniti e spiegati in aula e condivisi attraverso la piattaforma Classroom di riferimento. Sono essenziali le argomentazioni, i commenti, gli esempi elaborati in classe dal docente durante le lezioni. "IDENTITA' ED IMMAGINE DI IMPRESA" - autore Paolo Corti edizione Franco Angeli "IMPRESA E COMUNICAZIONE" - autori Alberto Pastore e Maria Vernuccio Edizione Apogeo "La creatività in pubblicità. Manuale di linguaggio multimediale: dai mezzi classici al digitale" - autore Marco Lombardi edizione Franco Angeli
MODALITA' DI VALUTAZIONE	Il raggiungimento degli obiettivi del corso sarà in parte verificato nel corso delle lezioni, stimolando un'interazione con gli studenti nei momenti del corso che potranno risultare per loro particolarmente interessanti. Alcune esercitazioni commissionate saranno valutate. La valutazione complessiva dell'apprendimento del singolo studente verrà stilata al termine di un esame orale con supporto di uno scritto. Nel corso di questo saranno poste allo studente alcune domande sugli argomenti trattati dal corso e sulla bibliografia di riferimento per valutare l'apprendimento delle tesi essenziali dei temi condivisi. Il voto finale sarà la sintesi fra preparazione teorica, gestione delle commesse ed esercitazioni pratiche.