



Accademia di Belle Arti Sanremo

CORSO DI STUDI: GRAFICA E ILLUSTRAZIONI – ANNO 3

INSEGNAMENTO: COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA [ABPC67]

Settore disciplinare: METODOLOGIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE

CFA: 4

Tipologia: Teorico con taglio pratico

ANNO DI CORSO: 2022/2023

NOME DOCENTE: Enrico Molinari

Indirizzo e-mail: enrico.molinari@accademiabelleartisanremo.it

I docenti possono essere contattati attraverso la mail personale dell'accademia.

Orario ricevimento (da definire in base agli orari attivati per l'A.A. 2022-2023):

lunedì e mercoledì in presenza. Il docente è disponibile a concordare orari personalizzati in presenza/piattaforma sulla base delle esigenze degli studenti, in accordo con la Segreteria. Particolare attenzione sarà dedicata a tutti gli studenti con disabilità e/o DSA.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO DELL'INSEGNAMENTO

1

Obiettivi generali del corso:

Definizione del concetto e storia della comunicazione tradizionale sino alle Industrie Creative, social media strategy applicata alla comunicazione per il mercato dell'arte e della cultura, elementi di marketing innovation & technology e strategie, media e strumenti di azione della comunicazione istituzionale e d'impresa 4.0 (NFT, Blockchain, AI e Crypto Art), sono alcuni dei contenuti scientifico-disciplinari del corso e rappresentano i fondamenti che ogni studente deve conoscere per gestire in modo concreto la comunicazione pubblicitaria e per dialogare con il mercato e con le istituzioni. Il corso permetterà di acquisire la consapevolezza necessaria per scelta, pianificazione e gestione dei più moderni strumenti di comunicazione on-offline e per acquisire le conoscenze di base del rapporto tra immagine, contenuto e testo, per tradurre il concept in comunicazione visiva e persuasiva. Durante il corso sarà fornita una formazione operativa di base su metodi e contenuti di successo per la comunicazione pubblicitaria commerciale e sociale.

Questo corso si prefigge i seguenti obiettivi:

L'organizzazione del corso coinvolgerà gli studenti con una didattica attiva e stimolerà una contaminazione tra idee accademiche e di mercato. La creazione di gruppi di lavoro (Team Working for Continuous Learning), attività tipica di un trasferimento di conoscenza europeo, favorirà una condivisione dinamica e critica delle informazioni e l'utilizzo etico e responsabile degli strumenti di digital social media management, di comunicazione pubblicitaria e di marketing innovation per la valorizzazione di un'offerta sia commerciale sia sociale internazionale.



Accademia di Belle Arti Sanremo

L'insegnamento ha l'obiettivo di far conseguire allo studente i seguenti risultati di apprendimento

Con riferimento alla conoscenza e alla capacità di comprensione teorica ed applicata:

Per migliorare la qualità del trasferimento di conoscenza il corso prevede - lezioni ed esercitazioni in distance learning, formazione in presenza ed atelier pratici (homework) utili a trasmettere una corretta consapevolezza del ruolo dei professionisti della comunicazione pubblicitaria on-offline.

Con riferimento alle abilità comunicative:

Per affinare le capacità comunicative nel settore di riferimento e per preparare i professionisti di domani, durante il corso si valuterà l'attivazione di un Living Lab/Keynote Speech a cura di un testimonial (artista, imprenditore, funzionario nazionale/internazionale o influencer) per comprendere come creare, promuovere, sviluppare e testare soluzioni di media content & communication and social marketing innovation.

PROGRAMMA DETTAGLIATO

Di seguito vengono indicate le unità didattiche in cui si articola il corso:

Nucleo tematico n° 1

La comunicazione tradizionale e digitale: contesto e scenario applicativo, dalla scrittura cuneiforme alla comunicazione digitale per la pubblicità ed il mercato.

Nucleo tematico n° 2

La comunicazione pubblicitaria e la comunicazione d'agenzia: la rivoluzione tecnologica e digitale.

Nucleo tematico n° 3

Piano di comunicazione integrata: competenze strategiche ed operative per creare valore e consenso sociale.

2

Syllabus delle Lezioni

1. Comunicazione tradizionale e digitale: storia dei mass media, un viaggio nel tempo, dalla scrittura cuneiforme alla comunicazione digitale
2. Tipologie e ruolo della comunicazione nella società: la fabbrica del consenso e le fake news
3. La dimensione economica della comunicazione
4. Fondamenti di diritto della comunicazione e dei mass media
5. La comunicazione pubblica e la comunicazione d'agenzia: percezione visiva e mappe percettive
6. La tecnologia NTF (Non-Fungible Token) e i certificati digitali di autenticità: la rivoluzione blockchain nel mondo della comunicazione pubblicitaria
7. La comunicazione istituzionale: identità visuale e comunicazione del prodotto-arte
8. Le nuove figure professionali: Product & Heritage Interpreter, Digital & Social Strategy Manager ed il ruolo degli influencer per raggiungere il target con una corretta comunicazione
9. Competenze strategiche ed operative per creare un piano di comunicazione integrata efficace
10. Europa Creativa 2021-2027: il programma europeo gestito dall'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA) a sostegno di progetti di comunicazione e cooperazione culturale,
11. Comunicazione e Success Story: Procida Capitale della Cultura 2022
12. Testimonial: finalista 2021 ad un premio istituzionale europeo con un progetto di comunicazione pubblicitaria destinata a trasformare la fruizione del patrimonio culturale internazionale

Modulo aggiuntivo per trasformare la teoria in azione:

- Introduzione al Project Management (PM): progettare con successo per l'arte (FabLab/Project Work)



Accademia di Belle Arti Sanremo

EVENTUALI PROPEDEUTICITÀ CONSIGLIATE

Nessuna propedeuticità

MODALITÀ DI SVOLGIMENTO ESAME

L'esame si svolge in modalità orale per quanto concerne la presentazione del book/portfolio/progetto che deve essere necessariamente corredato di concetti stilistici e tecnici, scritti in maniera appropriata.

Sono previste 2 esercitazioni (individuale & team working) per la valutazione intermedia apprendimento.

È previsto un test finale di verifica pratica attraverso cui valutare la capacità degli studenti di trasformare le nuove competenze acquisite in un piano di comunicazione operativo. Si introdurranno eventuali metriche di valutazione alternative e/o integrative con la conoscenza delle classi e del grado di consapevolezza degli studenti.

CRITERI DI VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO

- *Con riferimento alle conoscenze e capacità di comprensione* l'esame finale valuterà l'acquisizione da parte dello studente delle nozioni fondamentali relative agli argomenti di programma dell'insegnamento.
 - *Con riferimento all'applicazione delle conoscenze e capacità acquisite* l'esame finale valuterà la capacità dello studente di collegare i diversi concetti e temi trattati, in generale la capacità di utilizzare gli strumenti di base della comunicazione pubblicitaria on-offline tradizionale e digitale.
 - *Con riferimento alle abilità comunicative* l'esame finale valuterà, oltre ai contenuti delle risposte, anche la capacità di utilizzare in modo appropriato i termini del linguaggio pubblicitario.
-

3

CRITERI DI ATTRIBUZIONE DEL VOTO FINALE

Sulla base dei criteri di valutazione sopra indicati, l'attribuzione del voto finale avviene attraverso i seguenti criteri:

- 1) Criteri di attribuzione del voto alla prova scritta:
 - a) le risposte alle domande aperte sono valutate su scala 0-3 punti, secondo i seguenti criteri:
 - 0 = risposta mancante, errata o priva di elaborazione personale;
 - 1 = prevalere complessivo di elementi non corretti con isolati spunti corretti;
 - 2 = contestualizzazione della risposta corretta, ma con presenza di elementi non corretti o esposta in modo non efficace o incompleto;
 - 3 = risposta corretta, ben esposta;
 - c) le esercitazioni sono valutate su una scala in trentesimi.
 - 2) Criteri di attribuzione del voto alla prova orale:
 - a) 0/30 – 17/30: prevalenza di argomentazioni non corrette e/o incomplete e scarsa capacità espositiva;
 - b) 18/30 – 21/30: prevalenza di argomentazioni corrette adeguatamente esposte;
 - c) 22/30 – 26/30: argomentazioni corrette e ben esposte;
 - d) 27/30 – 30/30 ed eventuale lode: conoscenza approfondita della materia ed elevata capacità espositiva, di approfondimento e di rielaborazione.
-

MATERIALE DIDATTICO



Accademia di Belle Arti Sanremo

Gli studenti sono tenuti a completare la preparazione per l'esame integrando le lezioni frontali con i seguenti **testi consigliati**:

- La pubblicità sociale. Maneggiare con cura, Giovanna Gadotti, Roberto Bernocchi, Carocci, 2015 (EAN: 9788843053377)
- Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria - Hapù, Marco Vecchia, Lupetti, 2003 (EAN: 978-8883910975)
- Tutto sugli NFT: Crypto Art, Token, Blockchain e loro applicazioni, Roberto Garavaglia, Hoepli, 2022 (EAN: 9788836008339)

ATTIVITÀ DIDATTICHE

Attività frontale (ore di impegno stimato per lo studente):

- N. 24 ore di lezioni;

Attività di Esercitazione (ore di impegno stimato per lo studente):

- N. 5 ore di esercitazioni;

Attività di autoapprendimento (ore di impegno stimato per lo studente):

- N. 2 ore.

CONSIGLI DEL DOCENTE

Da definirsi ad inizio corso.

dot. Enrico Polverini