

PSICOLOGIA DELLA PUBBLICITA'

Prof. Giovanni Marocci
Dipartimento di Psicologia

I Modulo (3 CFU)

Argomento

Approfondimenti teorici e metodologici su: pubblicità e comunicazione d'impresa; nascita ed evoluzione della pubblicità moderna, gli aspetti più recenti (new media, Internet, ecc.); il ruolo e il significato della pubblicità nel marketing, al servizio della distintività e del vantaggio competitivo delle imprese; la psicologia della pubblicità: ambito di studio, evoluzione storica, teorie e modelli di riferimento attuali.

Obiettivi formativi

Acquisire i fondamenti teorici e metodologici del ruolo della pubblicità nelle dinamiche di impresa con specifica attenzione al ruolo della psicologia e delle sue metodologie di ricerca. Si analizzeranno i contributi teorici e applicativi sui temi indicati, esaminando le competenze dello psicologo in questo ambito.

Testi d'esame

Vedi II Modulo.

Modalità d'esame

Vedi II Modulo.

II Modulo (3 CFU)

Argomento

Approfondimenti teorici e metodologici su: introduzione ai concetti psicologici di identità e immagine: la pubblicità come fenomeno culturale, valori e contraddizioni; implicazioni psicologiche, sociali e politiche del fenomeno pubblicitario; il ruolo della pubblicità nel costruire il valore e i valori della marca; i grandi trend socio-culturali attuali, le loro implicazioni per la pubblicità e i consumi; oltre la pubblicità classica: sponsorizzazioni, ecc.; le pubbliche relazioni: caratteristiche basilari, modelli, prassi, interazione con la pubblicità; marca, pubblicità e cultura: il ruolo del brand.

Obiettivi formativi

Analizzare in maniera approfondita le linee di ricerca relative ai concetti trattati, acquisendo competenze specialistiche in questo ambito, con particolare attenzione ai problemi psicologici, culturali, sociali e politici ad esso connessi.

Testi d'esame

- Codeluppi V. (1997). *I consumatori*. FrancoAngeli, Milano.
- Testa A. (2004, 2° ed.). *La pubblicità*. Il Mulino, Bologna.

Modalità d'esame

Orale.

Didattica assistita

Tipo di didattica: Seminario.

Moduli di riferimento: I e II Modulo.

Argomento: Approfondimento di aspetti legati al ruolo della psicologia nel fenomeno pubblicitario.

Obiettivi formativi: Fornire strumenti teorici e applicativi di tipo specialistico.

Modalità di verifica: Nell'esame orale.