

# PSICOLOGIA DELLA PUBBLICITÀ

## Prof. Vincenzo Majer

### I e II Modulo (3 + 3 CFU)

#### **Argomento**

Pubblicità e comunicazione d'impresa. Nascita ed evoluzione della pubblicità moderna, gli aspetti più recenti (in particolare, i new media, l'impatto di 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. La pubblicità come fenomeno culturale e il ruolo dei valori in questo ambito. Marca, pubblicità, cultura: il nuovo ruolo del brand. Prezzo e valore della marca. 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, comunicazione sul punto vendita, sampling, ecc. Le pubbliche relazioni: caratteristiche basilari, modelli e prassi, interazione con la pubblicità classica.

#### **Obiettivi formativi**

Illustrare da un lato la complessa e duplice natura della pubblicità (fenomeno mentale, fenomeno culturale), dall'altro, alla luce di ciò, come essa influenzi le scelte di consumo.

#### **Testi d'esame**

- Ferraresi, M., Mortara, A., e Sylwan, G. (2007). *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*. Roma: Carocci editore.
  - Siri, G. (2001, 2° ed.). *La psiche del consumo*. Milano: Franco Angeli.
- Letture consigliate
- Codeluppi V. (1997). *I consumatori*. FrancoAngeli, Milano.
  - Testa A. (2004, 2° ed.). *La pubblicità*. Il Mulino, Bologna.

#### **Modalità d'esame**

Orale.