

<p><b>Conoscenza e competenze da conseguire</b></p> <p>Alla fine del corso ogni studente/ssa avrà acquisito la capacità di produrre idee creative – cioè interessanti, coinvolgenti, efficaci – che siano al servizio del brand che le commissiona, stiano ciascuna nei binari del brief proposto dal committente, e siano declinabili sui mezzi che meglio arrivano ai suoi pubblici di riferimento: print, radio, tv, btl, siti web data driven, social media.</p> <p>Durante il corso ogni studente/ssa potrà esercitarsi e mettere alla prova diverse idee creative, mai in modo astratto ma sempre in riferimento a casi di studio concreti e brief provenienti dalla comunicazione turistica, dal marketing territoriale, dalla comunicazione sociale e istituzionale nell’ambito della salute e della sostenibilità ambientale, dalla comunicazione commerciale nel settore agroalimentare, dal marketing di associazioni imprenditoriali, politiche e sindacali.</p>	<p><b>Learning outcomes</b></p> <p>By the end of the course, each student/ssa will have acquired the ability to produce creative ideas - that is, interesting, engaging, effective - that serve the brand that commissions them, each stay within the tracks of the brief proposed by the client, and can be declined in the mediums that best reach their target audiences: print, radio, TV, btl, data driven websites, social media.</p> <p>During the course, each student will be able to practice and test different creative ideas, never in an abstract way but always with reference to concrete case studies and briefs from tourism communication, territorial marketing, social and institutional communication in the field of health and environmental sustainability, commercial communication in the agri-food sector, and marketing of business, political and trade union associations.</p>
<p><b>Contenuti del corso</b></p> <p>Tramite un project work di gruppo il laboratorio tratterà i seguenti temi con una particolare attenzione alla strategia creativa dell’advertising ad alto contenuto digitale.</p> <p><b>CONSAPEVOLEZZA CREATIVA</b> C’è una differenza importante tra abilità creativa e abilità artistica. Per un advertising di valore è fondamentale sviluppare la prima, e tutti possono farlo con la pratica.</p> <p><b>PROCESSO CREATIVO</b> Il processo Double Diamond, fatto di problem-framing seguito da problem-solving, guida le attività del project work.</p> <p><b>CREATIVITÀ ON-BRAND</b> La creatività per l’advertising deve sempre riflettere i valori del brand per cui lavora. È</p>	<p><b>Course content</b></p> <p>Through a group project work, the course will cover the following topics with a focus on the creative strategy of digital advertising.</p> <p><b>CREATIVE AWARENESS</b> There is an important difference between creative skill and artistry. Developing the former is crucial for valuable advertising, and everyone can do it with practice.</p> <p><b>CREATIVE PROCESS</b> The Double Diamond process, made up of problem-framing followed by problem-solving, guides project work activities.</p> <p><b>ON-BRAND CREATIVITY</b> Creativity for advertising should always reflect the values of the brand it works for. It is essential to align creativity with the "purpose" of the brand.</p>

<p>essenziale allineare la creatività alla “purpose” della marca.</p> <p><b>IMPATTO SOCIALE DELLA CREATIVITÀ</b> Non importa se si tratta di un’azienda privata, di una pubblica o di una organizzazione non profit, l’advertising nell’era della globalizzazione non può più esimersi dal considerare il suo impatto sugli esseri viventi e sull’ambiente.</p> <p><b>TEST &amp; LEARN</b> Prototipazione e testing durante il processo creativo sono fondamentali per evidenziare quelle criticità che potrebbero generare insuccessi e causare significative perdite di tempo, risorse e reputazione, ma soprattutto per sollevare nuove domande in grado di scoprire ulteriori opportunità di miglioramento.</p> <p><b>RAPPRESENTAZIONE</b> Nell’era della rivoluzione digitale, che offre continuamente nuove opportunità creative, le forme espressive dell’advertising sono sempre più spesso inedite e complesse. Così diventa ancora più importante rappresentarle efficacemente per il cliente e per i propri collaboratori.</p> <p><b>LINGUAGGI E MEDIA 2.0</b> La creatività dell’advertising contemporaneo è letteralmente senza limiti strategici, narrativi, tecnologici, e di canali, e la ricchezza dei risultati che può generare è immensa.</p>	<p><b>SOCIAL IMPACT OF CREATIVITY</b> No matter if it is a private company, a public one or a nonprofit organization, advertising in the era of globalization can no longer avoid considering its impact on living beings and the environment.</p> <p><b>TEST &amp; LEARN</b> Prototyping and testing during the creative process are essential to highlight those critical issues that could generate failures and cause significant loss of time, resources and reputation, but above all to raise new questions that can uncover further opportunities for improvement.</p> <p><b>REPRESENTATION</b> In the age of the digital revolution, which continually offers new creative opportunities, the forms of expression in advertising are increasingly novel and complex. Thus, it becomes even more important to represent them effectively to the client and their employees.</p> <p><b>LANGUAGES AND MEDIA 2.0</b> Contemporary advertising creativity is literally limitless in strategy, narrative, technology, and channels, and the wealth of results it can generate is immense.</p>
<p><b>Testi/Bibliografia di riferimento</b></p> <p>La bibliografia tassativa sarà fornita in base alle necessità progettuali che emergeranno nel corso del laboratorio. <i>Facoltativa</i></p> <p>Barry, The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns, third edition 2013, Thames &amp;</p>	<p><b>Readings/Bibliography</b></p> <p>Mandatory bibliography will be provided according to the needs that emerge during the course.</p> <p><i>Optional</i></p> <p>Barry, The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and</p>

<p>Hudson</p> <p>Bernocchi, Storia della pubblicità, 2022, Utet Università</p> <p>Burtenshaw, Mahon, Barfoot, The fundamentals of creative advertising, second edition 2011, Ava</p> <p>Himpe, Advertising next: 150 winning campaigns for the new communication age, 2008, Thames &amp; Hudson</p> <p>Kelley D., Kelley T., Creative confidence, 2014, William Collins</p> <p>Lombardi, We Are Social, Creatività in pubblicità: dalla logica alle emozioni, 3° edizione 2021, Franco Angeli</p> <p>Lucas, Guerrilla! Pubblicità d'assalto, 2011, Logos</p> <p>Pallera, Create, 2° edizione 2012, Sperling &amp; Kupfer</p> <p>Puggelli, Sobrero, La comunicazione sociale, 2010, Carocci</p> <p>Young, Ogilvy on advertising in the digital age, 2017, Goodman</p> <p><i>Sitografia per case study</i></p> <p>Art Directors Club Awards  <a href="https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/">https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/</a></p> <p>Cannes Lions Awards  <a href="https://www.lovethe.com/en-GB/cannes-lions">https://www.lovethe.com/en-GB/cannes-lions</a></p> <p>Clio Awards  <a href="https://clios.com/awards/winners">https://clios.com/awards/winners</a></p> <p>D&amp;AD Awards</p>	<p>campaigns, third edition 2013, Thames &amp; Hudson</p> <p>Bernocchi, Storia della pubblicità, 2022, Utet Università</p> <p>Burtenshaw, Mahon, Barfoot, The fundamentals of creative advertising, second edition 2011, Ava</p> <p>Himpe, Advertising next: 150 winning campaigns for the new communication age, 2008, Thames &amp; Hudson</p> <p>Kelley D., Kelley T., Creative confidence, 2014, William Collins</p> <p>Lombardi, We Are Social, Creatività in pubblicità: dalla logica alle emozioni, 3° edizione 2021, Franco Angeli</p> <p>Lucas, Guerrilla! Pubblicità d'assalto, 2011, Logos</p> <p>Pallera, Create, 2° edizione 2012, Sperling &amp; Kupfer</p> <p>Puggelli, Sobrero, La comunicazione sociale, 2010, Carocci</p> <p>Young, Ogilvy on advertising in the digital age, 2017, Goodman</p> <p><i>Sitography for case studies</i></p> <p>Art Directors Club Awards  <a href="https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/">https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/</a></p> <p>Cannes Lions Awards  <a href="https://www.lovethe.com/en-GB/cannes-lions">https://www.lovethe.com/en-GB/cannes-lions</a></p> <p>Clio Awards  <a href="https://clios.com/awards/winners">https://clios.com/awards/winners</a></p> <p>D&amp;AD Awards</p>
---	---

<p><a href="https://www.dandad.org/search/archive/?q=&amp;programmes=D%26AD+Awards&amp;sort_order=newest&amp;page=1&amp;show_result=true">https://www.dandad.org/search/archive/?q=&amp;programmes=D%26AD+Awards&amp;sort_order=newest&amp;page=1&amp;show_result=true</a></p>	<p><a href="https://www.dandad.org/search/archive/?q=&amp;programmes=D%26AD+Awards&amp;sort_order=newest&amp;page=1&amp;show_result=true">https://www.dandad.org/search/archive/?q=&amp;programmes=D%26AD+Awards&amp;sort_order=newest&amp;page=1&amp;show_result=true</a></p>
<p><b>Metodi e strumenti didattici</b></p> <p>Ogni studente/ssa costruirà le proprie conoscenze ed abilità attraverso l'approccio Doing Using Interacting, applicandosi ad una challenge internazionale e interagendo direttamente con i consumatori.</p> <p>Le attività prevedono project work di gruppo; workshop lampo; esercitazioni in aula e sul campo; lezioni audiovisive con presentazioni di case study e riferimenti di ricerca; riunioni collettive di critica; revisioni di gruppo; peer review; studi bibliografici; sessioni di analisi retrospettiva.</p>	<p><b>Teaching tools and methods</b></p> <p>Each student will build their knowledge and skills through the Doing Using Interacting approach, applying to an international challenge and interacting directly with consumers.</p> <p>Activities include group project work; lightning workshops; classroom and field exercises; audiovisual lectures with case study presentations and research references; collective critique meetings; group reviews; peer reviews; literature studies; and retrospective analysis sessions.</p>
<p><b>Modalità di verifica e valutazione dell'apprendimento</b></p> <p>La valutazione finale dipenderà dal lavoro di gruppo svolto fino all'esame.</p> <p>Saranno considerati:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-il rispetto del brief</li> <li>-l'originalità dei concept creativi</li> <li>-la qualità formale delle presentazioni</li> <li>-la puntualità e la completezza delle consegne durante tutto il corso</li> <li>-l'efficacia della collaborazione tra i membri del gruppo</li> </ul> <p>Durante l'esame si potrà anche tenere per ogni gruppo una sessione di analisi retrospettiva.</p> <p>NB. Il voto finale tiene conto anche dell'assiduità nella frequenza e del comportamento in aula.</p> <p>Chi frequenta sempre, fa un numero di assenze al di sotto del 25% ammesso, e dimostra in aula attenzione, partecipazione e civiltà può essere premiato con 1, 2 o 3 punti arrotondamento in eccesso del voto di profitto.</p>	<p><b>Assessment methods and criteria</b></p> <p>Final evaluation will depend on the group work done up to the examination.</p> <p>Consideration will be given to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-compliance with the brief</li> <li>-the originality of the creative concepts</li> <li>-the formal quality of the presentations</li> <li>-the punctuality and completeness of deliverables throughout the course</li> <li>-the effectiveness of collaboration among group members.</li> </ul> <p>A retrospective analysis session may also be held for each group during the exam.</p> <p>NB. The final grade also takes into account assiduity in attendance and classroom behavior.</p> <p>Those who always attend, make a number of absences below the allowable 25 percent, and demonstrate in the classroom attention, participation, and civility may be rewarded with 1, 2, or 3 points rounded up in the profit grade.</p>

