

Anno Accademico 2008/2009



# [PIANIFICAZIONE STRATEGICA IN PUBBLICITA']

*Corso di perfezionamento*

**Coordinatore: Prof. Marco Galdenzi**

2

Il Corso in **Pianificazione strategica in pubblicità** ha come obiettivo quello di formare professionalità qualificate in grado di dominare, anche operativamente, le problematiche della pianificazione strategica in pubblicità.

In pubblicità il ruolo dello strategic planner è quello di individuare le coordinate strategiche per penetrare il mercato e partecipare alla definizione del concetto creativo assicurando la congruenza delle soluzioni adottate con gli obiettivi relativi all'immagine di marca.

Nello specifico, in collaborazione con il reparto creativo e con il servizio clienti, partecipa alla definizione delle strategie creative (obiettivi, target, promessa, argomentazione, reazione desiderata).

Lo strategic planner nasce nel mondo delle agenzie pubblicitarie anglosassoni ed approda in Italia negli anni Novanta, dove si sta diffondendo con una certa rapidità. Unisce competenze di marketing, di psicologia della comunicazione e del consumo e socio-antropologiche. Nello svolgere la sua attività, deve essere un buon committente ed interprete di studi e ricerche, così come essere in grado di provvedere alla stesura di un concetto creativo in cui racchiudere in una sintesi pragmatica ma nel contempo stimolante le informazioni sul cliente, la marca, il mercato, il prodotto, in vista della elaborazione creativa delle campagne.

### **Sbocchi occupazionali**

Dal Corso in Pianificazione strategica in pubblicità escono persone in grado di operare sia all'interno delle agenzie pubblicitarie (reparto strategic planning ed account) sia nell'ambito degli uffici marketing di aziende ed enti, dove contribuiscono ad una migliore gestione delle problematiche di comunicazione, in modo particolare in quei settori e in quelle realtà dove la marca rappresenta un fattore fondamentale per competere.

Una ulteriore possibilità è data dalla carriera nel mondo della consulenza come junior consultants nell'area marketing e comunicazione.

L'attività svolta può essere quindi configurabile sia come rapporto di lavoro dipendente sia come attività libero professionale.

### **Partner**

Nel corso delle precedenti edizioni hanno collaborato fornendo docenti e/o ospitando stagisti:

- TBWA, Roma
- Pomilio Blumm, Pescara
- Magazzini Gabrielli, Ascoli Piceno
- Koinetica, Milano
- Sintonia Comunicazione, Alba Adriatica (Teramo)
- Marchethink, Grottammare (Ascoli Piceno)
- Lisciani Giochi, Teramo
- Sinergia, Pescara
- Fornari Spa, Civitanova Marche (MC)
- Istituto nazionale della comunicazione, Roma
- Brand Portal, Milano

- Comunicazioni sociali, Milano
- Dolci Advertising, Milano
- RSC & A, Ancona
- Experience, San Benedetto del Tronto (AP)
- Fater, Pescara
- Eurispes, San Benedetto del Tronto (AP)
- DLVBBDO, Roma
- Ape Communication, Roma

### **Organizzazione delle lezioni**

L'inizio delle lezioni è previsto per il mese di Gennaio 2009. I corsi si svolgeranno presso la Facoltà di Scienze della comunicazione, nel Campus di Coste Sant'Agostino dell'Università degli Studi di Teramo.

Le lezioni si terranno nell'arco di un mese e mezzo circa in modalità "full immersion", ovvero dal lunedì al venerdì per 8 ore al giorno, salvo alcune giornate che verranno lasciate libere. Oltre ad alcune lezioni teoriche frontali utili per livellare le conoscenze, prevarranno testimonianze, case histories, lavori di gruppo ed individuali.

### **Compatibilità con la Laurea specialistica**

La frequenza del corso è compatibile con la contemporanea iscrizione ad un corso di laurea specialistica. Inoltre, il corso fornisce l'acquisizione di 25 CFU spendibili nei corsi di laurea specialistica stessa.

### **Modalità di ammissione**

La partecipazione è limitata a un massimo di 25 allievi ed un minimo di 13 a quota piena. E' possibile frequentare il corso anche in qualità di uditori: in questo caso, il titolo minimo richiesto è il diploma di maturità.

Per garantire la migliore riuscita della formazione consentendo di comporre un'aula che abbia delle conoscenze di partenza il più possibile omogenee, si svolgerà un colloquio di ammissione con il coordinatore del corso.

La data del colloquio di ammissione così come l'elenco degli ammessi saranno pubblicati sul sito di Ateneo.

### **Docenti del corso**

Le lezioni saranno tenute da docenti provenienti dal mondo accademico e, oltre il 50% degli interventi, sarà tenuto da esperti del settore con esperienza pluriennale, considerato il taglio pragmatico e seminariale del corso.

### **Materie in programma**

#### **Area delle competenze di base**

- orientamento e preparazione stage
- lavoro di gruppo
- tecniche creative
- psicologia dei consumi e del marketing
- semiotica della pubblicità

### **Area ricerca**

metodologia della ricerca  
tecniche di indagine di mercato e sul consumatore

### **Area marketing**

elaborazione del marketing plan  
strategic planning in azienda  
brand management

### **Area pubblicità**

strategie e strumenti di comunicazione  
strategic planning in agenzia  
strategie di posizionamento  
planning strategico e processo creativo

#### **Informazioni**

Prof. Marco Galdenzi, coordinatore scientifico | [mgaldenzi@unite.it](mailto:mgaldenzi@unite.it)  
[psp\\_master@yahoo.it](mailto:psp_master@yahoo.it) - tel. 0861.266019 - fax 0861.266013

#### ***Segreteria Master***

Viale Crucioli 122 - 64100 Teramo  
Dal lunedì al venerdì dalle 9.00 alle 13.00 e dalle 14.30 alle 17.30.  
[master@fondazioneuniversitaria.it](mailto:master@fondazioneuniversitaria.it)