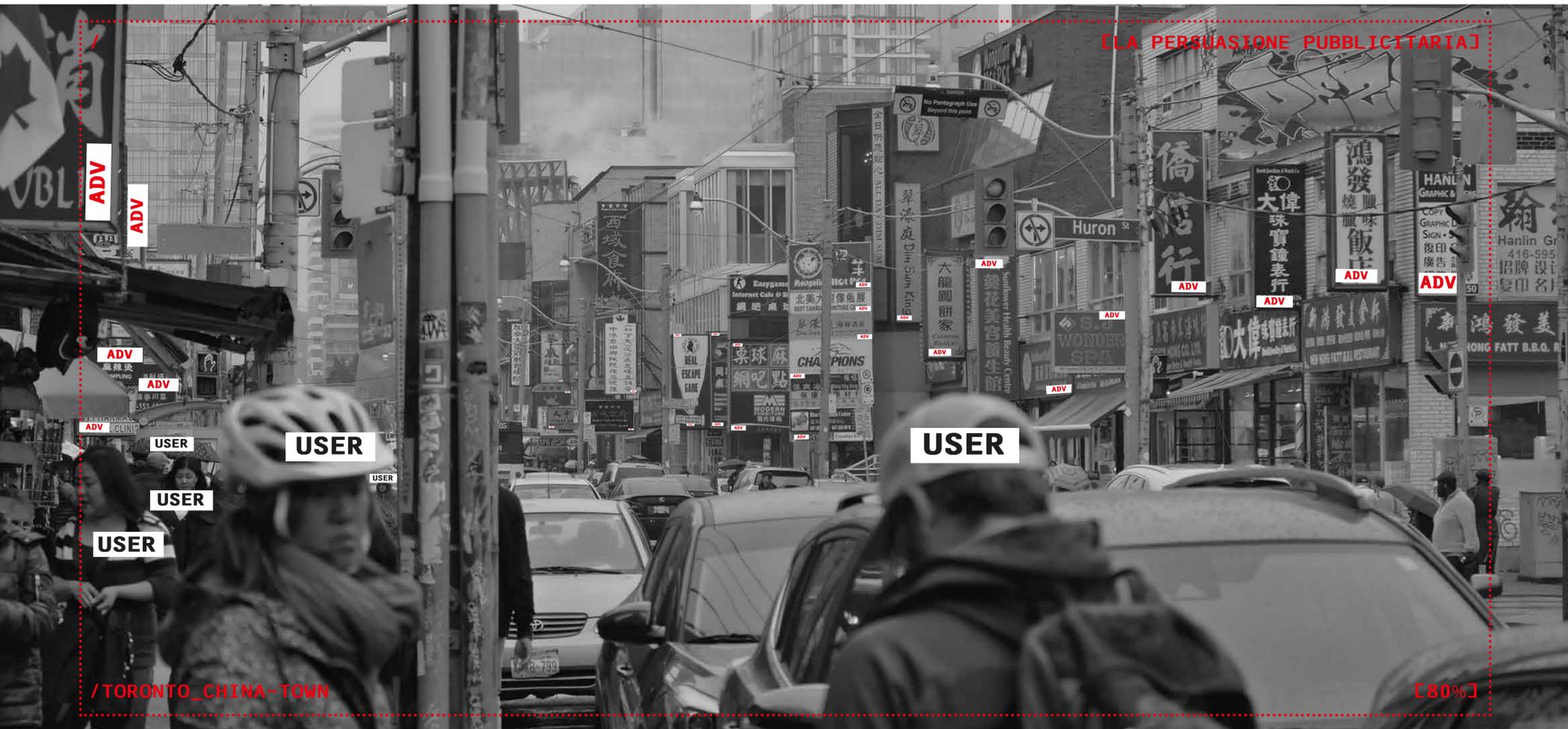


PERSUASIO

pubblicità e persuasione nell'epoca della mediamorfosi



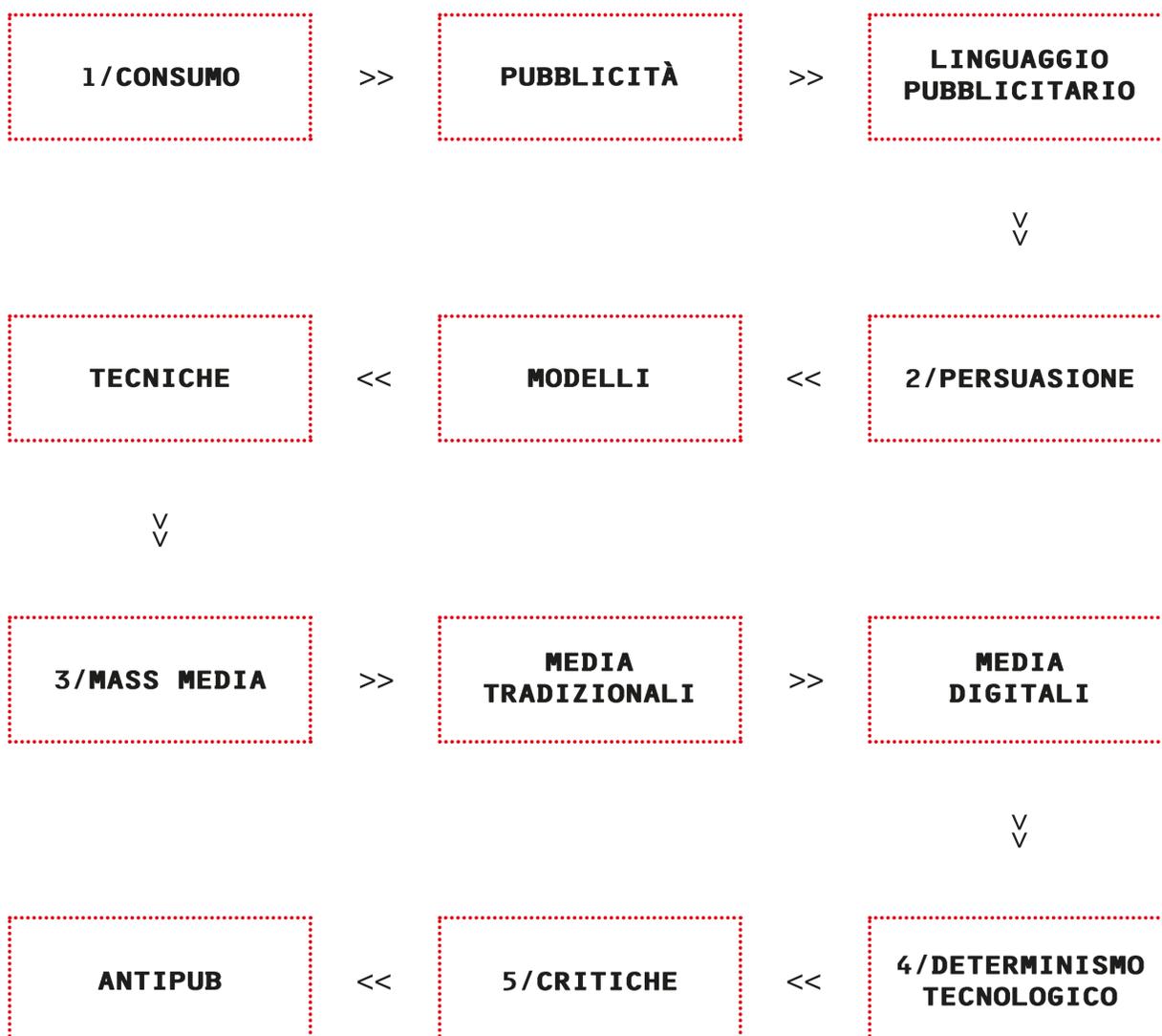
[PROGETTO]

Oggi si tende a non parlare più della pubblicità e delle sue "capacità" socio-culturali, diluendo l'intero prospetto persuasivo relativo ad essa. In questo senso si è sviluppato intorno ai processi pubblicitari una sorta di normalizzazione che l'ha resa quindi un elemento quasi neutro, nonostante mantenga il suo carattere

invasivo, che appare in costante aumento nelle nostre vite quotidiane. Lo scopo della pubblicità rimane anche oggi quello di stimolare una propensione al consumo attraverso la persuasione mediatica. In questo quadro "PERSUASIO" nasce con l'obiettivo di raccogliere in modo ragionato diversi aspetti che caratterizzano un universo della pubblicità commerciale in un prodotto.

Il volume si propone, focalizzandosi principalmente sui meccanismi persuasivi in relazione ai processi di mediamorfosi in atto, di restituire teorie e contributi di vari studiosi integrati da contenuti di carattere multimediale accessibili attraverso diversi dispositivi digitali

[STRUTTURA]



1-C PUBBLICITÀ E LINGUAGGIO PUBBLICITARIO]

Per introdurre il vasto tema della persuasione il capitolo illustra le relazioni tra il consumo e il sistema sociale ripercorrendo i significati e il ruolo della marca e le sue ricadute. Nella seconda parte, sono descritte le relazioni tra pubblicità e processi comunicativi attraverso la raccolta di diverse definizioni, tipologie, regole, che governano i processi pubblicitari, con approfondimenti riguardanti modelli e linguaggi.

2-C PERSUASIONE, MODELLI E TECNICHE]

Il capitolo raccoglie teorie, studi e ricerche sviluppate dagli anni sessanta fino ad oggi, che pongono in relazione persuasione e psicologia pubblicitaria e i suoi effetti. Successivamente sono illustrati modelli e pratiche persuasive fino alle tecniche di manipolazione.

3-C MASS-MEDIA: TRADIZIONALI E DIGITALI]

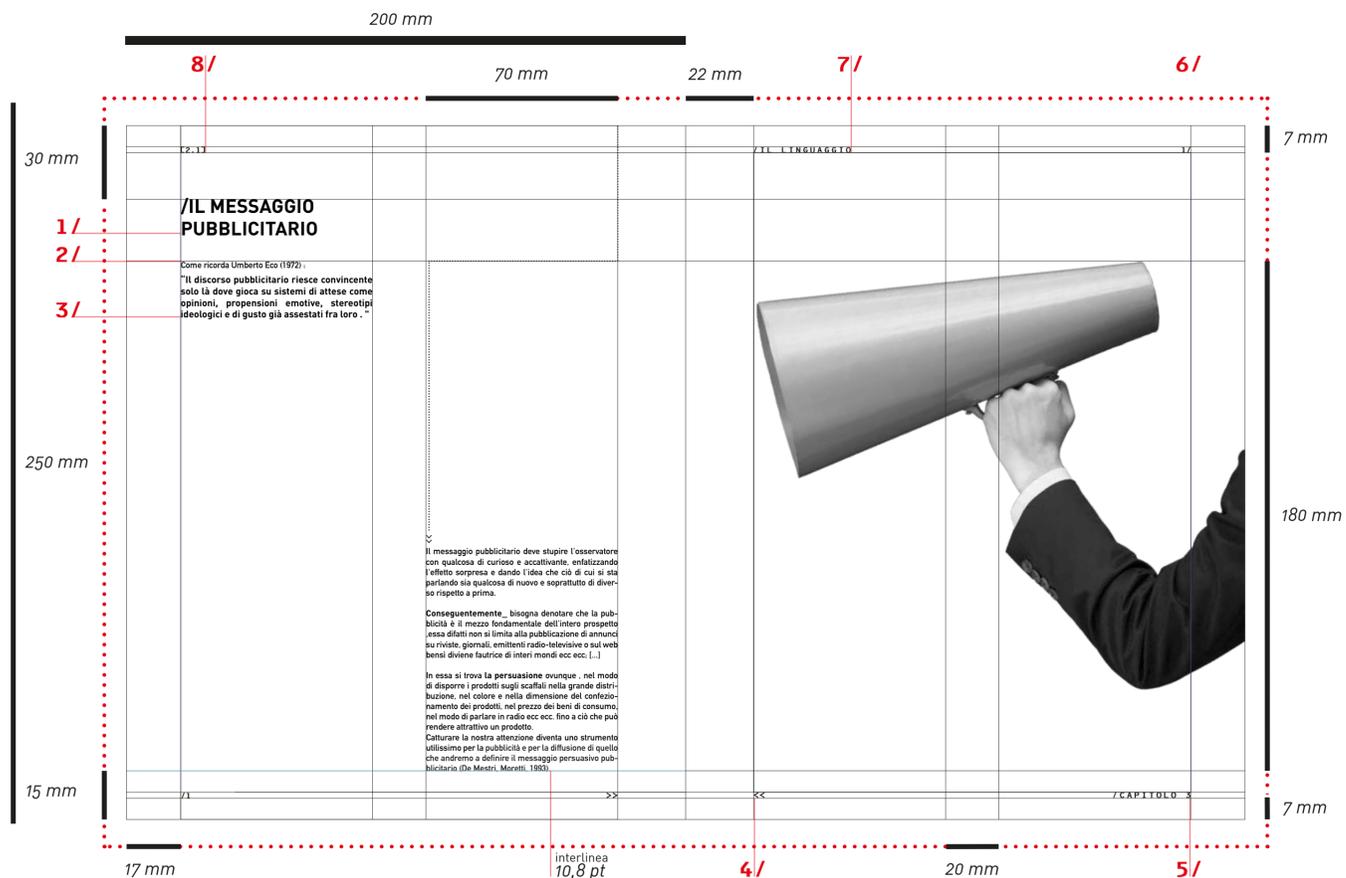
Il capitolo, nella prima parte, definisce la relazione tra mezzi di comunicazione di massa e pubblicità, ripercorrendo le caratteristiche ed effetti, fino a descrivere le teorie di influenza e socializzazione mediatica. La seconda parte descrive e mette in relazione i media tradizionali a quelli digitali attraverso un'analisi delle loro caratteristiche strategiche.

4-C DETERMINISMO: LA REALTÀ NELLA TEORIA]

Il capitolo illustra e sintetizza gli aspetti del determinismo tecnologico attraverso le teorie di Herbert Marshall McLuhan e di Derrick De Kerkove, per i quali la tecnologia rappresenta l'unica causa delle trasformazioni della nostra società.

5-C CRITICHE ED OPPOSIZIONI ALLA PUBBLICITÀ]

Il capitolo indaga gli aspetti di critica ed opposizione alla pubblicità ripercorrendone gli effetti, le problematiche ed i contenuti, fino ad una descrizione dei movimenti antipubblicitari, dei loro valori e delle modalità di opposizione



/FORMATO

200mm x 250mm

/GRIGLIA

Griglia a due colonne.

/RILEGATURA

Brossura fresata.

/RILEGATURA

-Din Alternate Bold (TT):
Corpo. - Interlinea_ 10,8 pt

-Din_bold-(0tf):

Corpo B, Titolo.

-F25 Bank-printer:

Numero capitolo, Simbolo Ornamentale, Pagina, Numero Capitolo, Numero Paragrafo.

/LEGENDA

- 1/ - Titolo;
- 2/ - Corpo;
- 3/ - Corpo B;
- 4/ - Numero di Capitolo;
- 5/ - Pagina;
- 6/ - Nome del Capitolo
- 7/ - Numero Paragrafo

/CODICE CROMATICO

WHITE

CMYK: 60 - 52 - 51 - 100

PANTONE: P 64-16 C

PANTONE: P 179-8 C

/CARTE

GARDA: PATINATA OPACA 150GR

/STAMPA

STAMPA DIGITALE - FOAGRA 39

/CODICE ICONOGRAFICO

..... >>

MOVIMENTI:

..... >>

PUNTO GIAPPONESE - FRECCIA

OFFSET: 1_pt

_1

_2

_3

/FONT

DIN BOLD_(TT)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÀÈÉÌÒÙ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz àèéìòù
1234567890 -_><.!"/()[]*#&

DIN ALTERNATE BOLD_(TT)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÀÈÉÌÒÙ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz àèéìòù
1234567890 -_><.!"/()[]*#&

F25_BANK PRINTER

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÀÈÉÌÒÙ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz àèéìòù
1234567890 -_><.!"/()[]*#&



/COPERTINA

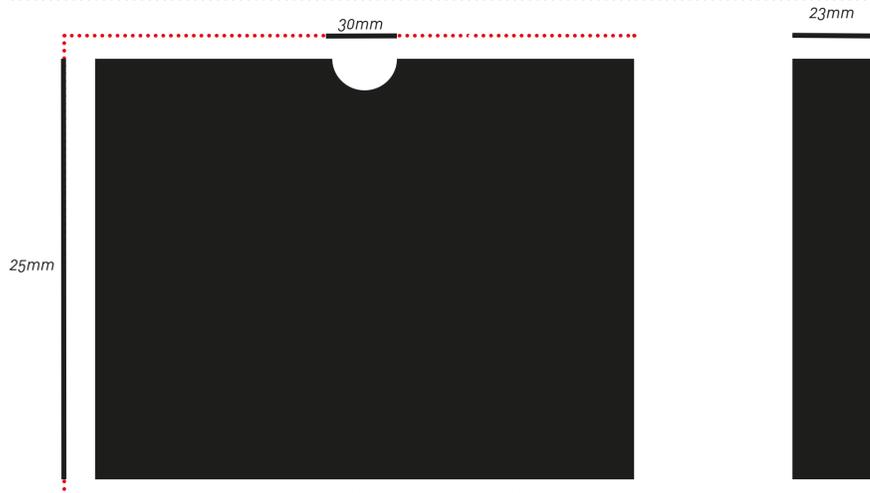
Il codice visivo della copertina segue una linea di essenzialità, con lo scopo, coerente, di non "brandizzare" l'artefatto.

/COLORI

FONT - WHITE

/CARTE

GARDA: PATINATA OPACA 300gr



/COVER BOOK

Il codice visivo della copertina segue una linea di essenzialità, con lo scopo, coerente, di non "Brandizzare" l'artefatto.

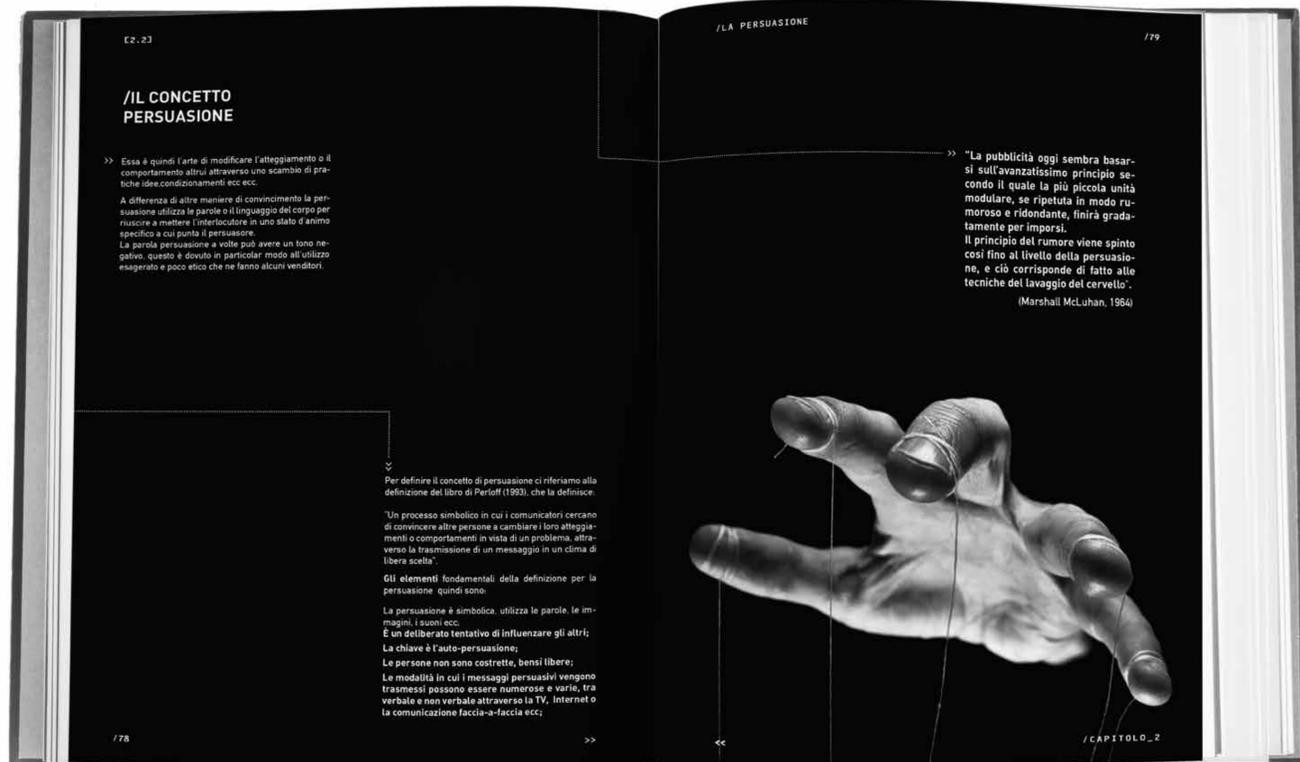
/CARTE

GARDA: PATINATA OPACA 240gr

GMUND COLOR MAT 92



Per realtà aumentata, o realtà mediata dall'elaboratore, si intende l'arricchimento della percezione sensoriale umana mediante informazioni, in genere manipolate e convogliate elettronicamente, che non sarebbero percepibili con i cinque sensi



/AR-BOOK

Il volume si propone, attraverso la realtà aumentata, di espandere gli argomenti del libro, implementando:



CONTENUTI SONORI



CONTENUTI SONORI



CONTENUTI SONORI

/ARTIVIVE - APP

Scaricando l'applicazione **Artivive** è possibile accedere ai contenuti multimediali del libro.



APRI ARTIVIVE



SCANNERIZZA

