

Prof.ssa Laura Diviacco
Economia Aziendale

DAL CONSUMISMO AL CONSUMERISMO
Sintesi di approfondimento

- Consumismo – definizione e cenni storici
- Pubblicità: finalità e classificazioni
- Storia della pubblicità
- Efficacia della pubblicità
- Il destinatario e il mittente della pubblicità
- Il medium, il messaggio e i codici
- Shockvertising e pubblicità subliminale
- Il prodotto (product image, posizionamento e rappresentazione mentale del prodotto)
- Caratteristiche creative del messaggio pubblicitario
- Il marketing mix
- Il contesto sociale
- Manipolazione dell'inconscio
- Obiettivi della pubblicità: goodwill e life style
- L'opposizione alla pubblicità
- Gli abusi
- Critica della pubblicità fine a se stessa
- Potere della pubblicità: teoria forte e teoria debole
- Aspetti legali del fenomeno pubblicitario
- Il codice dell'autodisciplina Pubblicitaria
- Giurì e Comitato di controllo
- Libertà di espressione e pubblicità ingannevole
- Il consumerismo e il prosumerismo
- I gruppi di acquisto solidali (GAS)
- Riflessioni, lavoro di gruppo e conclusioni