



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

## SYLLABUS DEL CORSO

### Laboratorio 2 - Comunicazione pubblicitaria nel turismo

2021-3-E1501N108

---

#### Obiettivi formativi

Il laboratorio intende fornire gli strumenti per la comprensione dei processi pubblicitari che portano alla scelta di una destinazione turistica e per essere in grado di realizzare un progetto di campagna pubblicitaria a favore del turismo, sia dal punto di vista strategico che creativo.

#### Contenuti sintetici

La marca

La strategia pubblicitaria

Gli stili creativi delle campagne turistiche

La comunicazione unconventional

Presentazione di casi-studio

Lavoro di gruppo

#### Programma esteso

Che cosa è la marca? Questa è la prima domanda alla quale è necessario rispondere, in quanto le destinazioni turistiche (nazioni, regioni, singole località) vanno considerare delle marche.

Come si distingue una buona pubblicità turistica in grado di coinvolgere i destinatari del messaggio, rispetto a una scadente che non ha nessuna o poche capacità di creare il desiderio di recarsi in un determinato luogo?

Il processo pubblicitario: dalla strategia creativa (creative brief) allo sviluppo delle proposte creative.

Lavori di gruppo: gli studenti, divisi in gruppi di tre o quattro, elaboreranno dei progetti di campagne pubblicitarie per incentivare il turismo.

## **Prerequisiti**

Nessuno, a parte una ottima conoscenza della lingua italiana.

## **Metodi didattici**

Lezioni in modalità mista (parziale presenza e lezioni videoregistrate)

## **Modalità di verifica dell'apprendimento**

L'apprendimento verrà verificato sulla base dei progetti di gruppo presentati dagli studenti.

## **Testi di riferimento**

Ejarque J. (2003), *La destinazione turistica di successo*, Hoepli, Milano.

Ferraresi M. (a cura di, 2017), *Pubblicità: teorie e tecniche*, Carocci, Roma.

Gabardi E. (a cura di, 2005), *Prodotti turistici. Otto casi di comunicazione turistica*, Franco Angeli, Milano.

Gabardi E. (a cura di, 2011), *Regioni e province italiane. Sette casi significativi di comunicazione turistica*, Franco Angeli, Milano

---