UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Laboratory 2

2324-3-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 aula

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

Sustainable Development Goals

LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA