

SYLLABUS DEL CORSO

Laboratorio 2 - Comunicazione pubblicitaria nel turismo

2627-3-E1501N108

Obiettivi formativi

Premessa.

La pubblicità influenza l'immagine di una marca più di qualsiasi altro strumento di comunicazione. Anche per questo i messaggi pubblicitari per le località turistiche – come anche per i servizi ricettivi – sono prevalentemente collegati alle necessità classiche dei consumatori: sogni e bisogni. Il “sogno” di una vacanza in posti ampiamente desiderabili è legato al “bisogno” di dedicare una parte del proprio tempo lontano dal lavoro e dai luoghi del quotidiano. Gli obiettivi del laboratorio sono i seguenti:

1. (conoscenza e capacità di comprensione) fornire gli strumenti per la comprensione dei processi pubblicitari che portano alla scelta di una destinazione turistica.
2. (conoscenza e capacità di comprensione applicate) interpretare correttamente i messaggi pubblicitari veicolati dai media e di valutarne l'efficacia comunicativa.
3. (autonomia di giudizio) al termine del laboratorio gli studenti avranno sviluppato una capacità critica per formulare un giudizio puntuale sulla qualità delle campagne destinate alla promozione di località turistiche.
4. (abilità comunicative) gli studenti saranno in grado di presentare in pubblico i progetti realizzati sia singolarmente che in gruppo, usando i termini tipici del mondo pubblicitario.
5. (capacità di apprendere) il laboratorio stimola il desiderio di approfondire le varie componenti che caratterizzano la pubblicità, in particolare per quanto riguarda gli aspetti strategici e creativi.

Contenuti sintetici

Prima parte del laboratorio:

La marca

Il ciclo della pianificazione in pubblicità

La strategia pubblicitaria

Gli stili creativi della pubblicità turistica

La comunicazione unconventional (guerrilla, ambient, viral, tribal)

I media pubblicitari

Casi studio

Seconda parte del laboratorio:

Esercizi di gruppo (in ciascun incontro gli studenti presenteranno un progetto per la promozione turistica di una nazione, una regione o una singola località).

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 quattro, elaboreranno alcuni progetti di campagne pubblicitarie per incentivare il turismo.

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

Lezioni frontali in italiano.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'idoneità dello studente al termine del laboratorio verrà valutata sulla base della partecipazione attiva al laboratorio.

Testi di riferimento

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.

Sylwan A. (a cura di, 2024), Linguaggi della pubblicità. Ingredienti per fare comunicazione d'impresa, BUG Edizioni, Mantova.

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI
