



Università
per Stranieri
di Perugia

Laurea Magistrale: **Comunicazione Pubblicitaria, Storytelling e Cultura d'immagine**

Insegnamento: **Laboratorio di Pubblicità radiofonica, social network e gamification**

Anno di corso: **I**

Semestre: **II**

Coordinatori: **Antonio Catolfi e Federico Giordano**

Docenti: **Antonio Catolfi, Federico Giordano e un docente-professionista a contratto da definire**

Anno Accademico 2021-2022

CFU: **3 CFU (38 ore)**

Carico di lavoro globale: **75 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **38 ore di lezioni frontali, 37 ore di studio ed esercitazione individuale.**

Lingua di insegnamento: **Italiano**

PREREQUISITI

Buona conoscenza della lingua e della cultura italiana. Per gli studenti stranieri che non possiedono una solida padronanza della lingua italiana si raccomanda di frequentare prima i lettori offerti dall'Ateneo e di avvalersi del tutorato linguistico.

Conoscenza di base dei sistemi operativi Windows e Macintosh. Conoscenze di base del linguaggio per immagini, scrittura e modalità produttive per i media visivi e sonori. Eventuali lacune potranno essere colmate studiando almeno uno dei seguenti volumi: A. Catolfi, E. Menduni, *Produrre tv, dallo studio televisivo a Internet*, Roma-Bari, Laterza, 2009; Tiziano Bonini, Luca Barra, Sergio Splendore, *Backstage: studi sulla produzione dei media in Italia*, Milano, Unicopli, 2016; Enrico Menduni, *Il mondo della radio: dal transistor a internet*, Bologna, Il Mulino, 2002;

OBIETTIVI FORMATIVI

- Comprensione dei concetti generali della pubblicità radiofonica, dei social network e della gamification.
- Acquisizione delle metodologie e pratiche di costruzione dello spot pubblicitario radiofonico.
- Saper utilizzare gli strumenti base del social networking e della gamification.
- Acquisizione delle tecniche di base della recitazione e del doppiaggio radiofonico.
- Realizzazione di una serie di spot radiofonici.

CONTENUTI DEL CORSO

Il laboratorio è suddiviso in tre parti:

1. La prima parte del laboratorio (A: 10 ore) analizzerà il rapporto tra pubblicità radiofonica e social network. Verrà condotta un'analisi su come la radio sia evoluta e completamente modificata con il digitale, il DAB e con l'affermarsi dei social network come modalità comunicativa. La condivisione

dei contenuti in questo campo è diventato uno degli elementi fondamentali per l'evoluzione del nuovo sistema radiofonico legato alla pubblicità. La prima parte (10 ore) sarà condotta da uno dei coordinatori del laboratorio il Prof. Antonio Catolfi.

2. La seconda parte del laboratorio (B: 10 ore) sarà focalizzata tra mondo radiofonico e gamification, verrà condotta da uno dei due coordinatori il prof. Federico Giordano. Sarà svolta un'analisi tra advergaming, forme brevi, pubblicità radiofonica con esempi produttivi pratici e analisi di case studies.

3. La terza parte (C: 18 ore) sarà dedicata alla creazione in modo pratico sul campo di un annuncio radiofonico pubblicitario legato ai social network e alla gamification. La sezione del laboratorio verrà condotta da un professionista del settore, uno speaker/conducente e/o regista-produttore/doppiatore che farà realizzare agli studenti un messaggio pubblicitario radiofonico tenendo conto delle implicazioni con i social network e la gamification.

Verranno invitati durante il corso delle lezioni studiosi, registi, autori radiofonici o produttori del settore a discutere con gli studenti delle ultime novità del rapporto radio-social network/gamification.

METODI DIDATTICI

Lezioni frontali o a distanza sulla piattaforma digitale; esercitazioni in aula, analisi di case studies; costruzione di uno spot radiofonico. È raccomandata una regolare frequenza alle lezioni e il download delle slide che saranno inserite su LOL (<https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php>).

Per studenti frequentanti

Gli studenti dovranno seguire tutte e tre le parti del laboratorio partecipando alla discussione durante le lezioni e studiando i volumi indicati, le slide dei docenti. Porteranno all'esame finale i concetti generali dei volumi indicati in questo programma, le slide e almeno tre annunci/spot radiofonici concordati con il docente-professionista a contratto comprensivi di progetto, questionario e sceneggiatura come spiegato nella sezione successiva "metodi di accertamento".

Per studenti non frequentanti

È vivamente consigliato seguire tutte le lezioni o rivederle in modalità asincrona se disponibili sulla piattaforma digitale. Gli studenti non frequentanti, dovranno comunque leggere i libri indicati nel programma e tutti i materiali caricati dai docenti sulla piattaforma LOL-webclass, (<https://lol.unistrapg.it/moodle/>) costituiti da slide, video, trailer, link a materiali utili ed esempi di scrittura per spot pubblicitari radiofonici; dovranno comunque confrontarsi con i docenti durante lo svolgersi del corso per concordare e mettere a punto il progetto degli spot pubblicitari radiofonici originali da presentare all'esame finale comprensivi di layout di progetto, questionario e sceneggiatura come delineato nella sezione "metodi di accertamento".

Nel caso in cui le condizioni generali relative all'emergenza epidemiologica lo richiedano, saranno adottate modalità di didattica mista (che integrino l'insegnamento in presenza e quello a distanza) o modalità didattiche completamente a distanza, anche grazie alle piattaforme digitali a disposizione.

METODI DI ACCERTAMENTO

Lo studente nell'esame finale dovrà produrre in modo originale una serie di annunci/spot radiofonici (almeno tre, fino a cinque, di diversa tipologia) legati ad un prodotto o una marca che faccia parte di una campagna più allargata. Gli spot dovranno essere accompagnati da:

1. Un progetto di layout sugli spot di almeno tre cartelle.
2. Questionario riempito in tutte sue parti.
3. Sceneggiatura degli spot.

e dalla lettura di tre volumi elencati nella sezione "testi di riferimento".

Il referente per la creazione degli spot radiofonici sarà il docente professionista della terza parte del laboratorio.

Per gli studenti con DSA, la cui certificazione sia depositata presso la Segreteria Studenti, sono previste misure compensative e/o dispensative. Le richieste saranno valutate caso per caso allo scopo di adattare il programma e le modalità d'esame alle singole esigenze. A tal fine è necessario contattare il docente con congruo anticipo, anche mediante la Commissione disabilità e DSA

TESTI DI RIFERIMENTO

- **A** - un volume da leggere per la prima parte del laboratorio scelto tra questi che seguono, insieme alle slide del docente che saranno inserite su LOL (<https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php>):
- Giovanni Boccia Artieri et al., *Fenomenologia dei social network: presenza, relazioni e consumi mediali degli Italiani online*, Milano, Guerini, 2017.
- Enrico Menduni, Lella Mazzoli, *Sembrava solo un'influenza: scenari e conseguenze di un disastro annunciato*, Milano, Angeli, 2020.
- Smorto, Guido, Bonini, Tiziano, *Shareable! L'economia della condivisione*, Roma; Ivrea: Edizioni di Comunità, 2017.
- Giorgio Zanchini, *La radio nella rete: la conversazione e l'arte dell'ascolto nel tempo della disattenzione*, Roma, Donzelli, 2017.
- Mauro Ferraresi, *Pubblicità: teorie e tecniche*, Roma, Carocci, 2017.
- Simone Grossi, Paolino Virciglio, *Facebook e Instagram ADS, guida strategica e manuale tecnico*, Palermo, Dario Flaccovio, 2019.
- Alberto Mario Banti, *La democrazia dei followers: neoliberalismo e cultura di massa*, Roma-Bari : Laterza, 2020.
- Enrico Menduni, *Il mondo della radio: dal transistor a internet*, Bologna: Il Mulino, 2002.
- Tiziano Bonini e Marta Perrotta (cura di), *Dossier: Ears wide open. Il paesaggio sonoro negli studi di cinema e media*, Imago n. 14 (2/2016), Roma, Bulzoni.
- Elena Bissaca, Massimo Cerulo, Cosimo Marco Scarcelli, *Giovani e social network: emozioni, costruzione dell'identità*, media digitali, Roma, Carocci, 2020.
- Tiziano Bonini, *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*, Routledge, 2015.
- T. Bonini (a cura di), *La radio in Italia. Storia, mercati, formati, pubblici, tecnologie*, Roma , Carocci, 2013.

- Paolo Baudi Di Vesme, Franco Brigida, *L'evoluzione dei media e della pubblicità in Italia*, Milano Franco Angeli, 2009.

Altri materiali di studio per la prima parte del laboratorio:

- Social radio Lab report 2021 (<https://www.pubblicodelirio.it/2021/01/28/radio-italiane-sui-social-media-le-migliori-nel-secondo-semester-2020/>).
- Censis, *Italia sotto sforzo. Diario della transizione 2020/21. 6. Lo spazio e il tempo all'epoca della pandemia*, 24 Aprile 2021, report (https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Diario%20della%20transizione_6_2021.pdf).
- Censis, *Disinformazione e fake news durante la pandemia: il ruolo delle agenzie di comunicazione*, Primo rapporto Ital-Communications, 2021, <https://www.censis.it/>.

- **B** - un volume per la seconda parte del laboratorio a scelta tra:

- A. Catolfi, F. Giordano. *L'immagine videoludica. Cinema e media digitali verso la gamification*. S.Maria Capua Vetere: Ipermedium Libri, 2015.
- J. McGonigal, *La realtà in gioco*, Apogeo, Milano, 2011;
- V. Petruzzi, *Il potere della gamification*, Franco Angeli, 2015;
- Slide del docente che verranno inserite dentro LOL (<https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php>).

- **C** - per la terza parte del laboratorio un volume a scelta tra:

- Massimo Cirri, *Sette tesi sulla magia della radio*, Milano, Bompiani, 2017.
- Marta Perrotta, *Fare radio. Formati, programmi e strategie per la radiofonica digitale*, Roma, Dino Audino, 2017.
- Rosemary Horstmann, *Scrivere per la radio: notiziari, radiogrammi, intrattenimento*, Roma, Gremese, 2006.
- William Esper, Damon Di Marco, *Lezioni di recitazione. Il racconto quotidiano della formazione con la tecnica Meisner*, Roma, Dino Audino, 2013.
- Giorgio D'Ecclesia, *Teorie e Tecniche di Conduzione Radiofonica: Servire il pubblico, la Radio e se stessi*, www.radiospeaker.it, 2013.
- Gianpiero Kesten, *Scrivere per la radio*, Milano, Editrice Bibliografica, 2019.
- William Weiss, *Educare la voce*, Roma, Dino Audino, 2002.
- Tonelli, Paolo, *Audio editing: principi teorici ed esercitazioni pratiche: manuale con CD-ROM*, Milano: Rugginenti, 2010.
- Silvia Magnani, *Curare la voce*, Milano, Franco Angeli, 2013.
- Paolo Magaudo, *Oggetti da ascoltare. Hifi, iPod e consumo delle tecnologie musicali*, Bologna, Il Mulino, 2012.
- Anne Karpf, *The Human voice*, New York, Bloomsbury, 2006.
- Vincenzo Lombardo, Andrea Valle, *Audio e multimedia*, Milano, Apogeo, 2008.
- Slide del docente che verranno inserite dentro LOL (<https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php>).

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- Shoshana Zuboff, *Il capitalismo della sorveglianza: il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri* Roma, Luiss University Press, 2019.

- Caillois, Roger, *Man, play and games*, University of Illinois, 2001 [1958].
- Calleja, Gordon, *Erasing the Magic Circle. In The Philosophy of Computer Games*, edited by J. R. Sageng, H. Fossheim, and T. M. Larsen, 77–93. Springer, 2012.
- Gianni Sibilla, *Musica e media digitali. Tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni dal walkman all'iPod*, Milano, Bompiani, 2008.
- Michel Chion, *L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, Torino, Lindau, 2001.
- Paola Valentini, *Il suono nel cinema. Storia, teorie e tecniche*, Venezia, Marsilio, 2006.
- Paola Valentini, *Presenza sonora. Il passaggio al sonoro in Italia tra cinema e radio*, Firenze, Le lettere, 2007.
- Roberto Calabretto, *Lo schermo sonoro. Le musiche per film*, Venezia, Marsilio, 2010.
- Ennio Simeon, *Manuale di Storia della musica nel cinema*, Milano, Rugginenti, 1995.

Ulteriori indicazioni saranno fornite dai docenti mediante la piattaforma LOL-Webclass e durante le lezioni.

ALTRE INFORMAZIONI

Riferimenti dei docenti: email del docente-professionista a contratto;
federico.giordano(at)unistrapg.it; antonio.catolfi(at)gmail.com.

Ricevimento: previo appuntamento da concordare con i docenti via email.