



Università
per Stranieri
di Perugia

PROGRAMMA D'ESAME

Corso di laurea: **Comunicazione internazionale, interculturale e pubblicitaria (ComIIP)**

Insegnamento: **Laboratorio di comunicazione pubblicitaria per la società multiculturale**

Curriculum: **Pubblicitario**

Anno di corso: **III**

Semestre: **I**

Docente: **Toni Marino**

SSD:

CFU: **3**

Carico di lavoro globale: **75 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **20 ore di lezione e 55 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **Italiano**

Anno Accademico 2021-2022

PREREQUISITI

Non sono richiesti prerequisiti. È consigliabile, però, che la frequenza del laboratorio avvenga dopo aver frequentato i corsi e/o sostenuto gli esami di "linguistica", "sociologia dei media" e "comunicazione visiva".

OBIETTIVI FORMATIVI

Il laboratorio fornisce:

- (a) conoscenze di base relativa alla comunicazione pubblicitaria, con particolare riferimento agli elementi narrativi e alle strategie di business storytelling;
- (b) competenze progettuali per la realizzazione di soluzioni di storytelling finalizzate alla promozione targettizzata di beni e servizi, e alla costruzione della reputazione di brand transnazionali;
- (c) Abilità di comunicazione per mezzo di testi pubblicitari per media analogici e digitali.

CONTENUTO DEL CORSO

Il laboratorio approfondisce il concetto di multiculturalità e interculturalità nell'ambito della comunicazione pubblicitaria e del business storytelling, focalizzando l'attenzione su una doppia accezione dei concetti: (i) geografico-culturale-linguistica, in cui vengono intesi come processi di convivenza e interazione tra etnie e/o nazionalità diverse; (ii) sociologico ed economica, in cui individuano gruppi e sottogruppi, cioè target, all'interno di una stessa società mista, la cui identità è data da pratiche di consumo e prassi sociali.

Per ognuna di questa accezione il laboratorio affronta temi particolari con l'analisi di specifici casi studio: brand transnazionali, comunicazione per le esportazioni/importazioni, identità religiosa, identità linguistica, gender, old vs young, doppio target, pubblicità sociale, nuovi segmenti di mercato.

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

Il laboratorio è organizzato in sessioni di lavoro. Ogni sessione di lavoro è strutturata in 4 momenti: (i) presentazione e discussione di un caso studio; (ii) illustrazione della strategia comunicativa; (iii) guida per la progettazione di una comunicazione strategica; (iv) realizzazione di un mini-progetto di comunicazione pubblicitaria.

Per studenti non frequentanti

Le lezioni potranno essere seguite a distanza in asincrono tramite la piattaforma di ateneo LoL – learning on Line (<https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php>) alla quale si potrà avere accesso tramite le credenziali fornite dalla segreteria studenti. Sulla piattaforma LoL, con la stessa cadenza delle sessioni d'aula, saranno pubblicate video-guide, guide e un compito per la realizzazione di un obiettivo di comunicazione pubblicitaria.

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

L'acquisizione dei CFU è condizionata allo svolgimento di tutti i compiti di comunicazione pubblicitaria del laboratorio. Attraverso i compiti sarà verificata l'acquisizione corretta delle conoscenze di base di business storytelling e la capacità di implementare le stesse in progetti di comunicazione pubblicitaria a carattere multiculturale e interculturale.

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

Per studenti frequentanti

- Valentina Conti, *Per una narratologia interculturale. I confini millenari tra occidente bed estremo oriente*, Milano-Udine, Mimesis, 2020.

Per studenti non frequentanti

- Emanuele Gabardi, Vittoria Morganti (a cura di), *Web advertising. Campagne pubblicitarie che corrono on line*, Milano, Franco Angeli, 2018.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- Marilyn Halter, *Shopping for identity. The marketing of ethnicity*, New York, Schocken Books, 2002.

ALTRE INFORMAZIONI

Il docente è disponibile per richieste e approfondimenti all'indirizzo toni.marino@unistrapg.it.