**Laboratorio di Analisi di Testi e Campagne Pubblicitarie**

***DOCENTE***

Elena Dominique Midolo, Ph.D. in Sociologia e Metodologia della Ricerca Sociale, ha condotto ricerche in ambito internazionale approfondendo lo studio della sociologia della cultura, dei processi e dei fenomeni culturali. La passione per la ricerca la spinge a esplorare l’universo dei *new media* e, dopo l’incontro con Clio Zammatteo, si dedica, dal 2008, al coordinamento, online e offline, dell’azione strategica e commerciale di ClioMakeUp, azienda per la quale oggi ricopre il ruolo di CEO.

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il laboratorio intende affiancare a nozioni di natura semiotica e socio-semiotica una prospettiva interdisciplinare per abilitare lo studente all’analisi delle sinergie produttive ed espressive caratteristiche del binomio marketing/comunicazione, problematizzando la comunicazione *all-line* come fattore strategico nell’economia aziendale e imprescindibile in un approccio *market-oriented*.

Risultati di apprendimento attesi

Attraverso un approccio interdisciplinare, l’insegnamento si propone di illustrare agli studenti i fondamentali della lettura e comprensione del testo pubblicitario: alla fine del percorso didattico laboratoriale, che contempla numerosi momenti pratici, lo studente sarà in grado di decifrare le maggiori strategie e dinamiche di produzione di senso legati a questa specifica testualità in prospettiva professionalizzante.

***CONTENUTI***

Il laboratorio nasce ed è pensato come esperienza e presenterà:

* una guida di approccio al testo pubblicitario in prospettiva sia teorica sia pratica;
* spunti di analisi testuale in prospettiva semiotica e socio-semiotica tramite simulazioni e *case-history* aziendali;
* un’introduzione al *digital*, *content* e *influencer marketing* nonché al *native advertisement*.

***DIDATTICA***

Lezioni frontali, analisi guidata dell’annuncio pubblicitario e degli spot, *case studies*.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Il metodo di accertamento delle conoscenze e competenze acquisite include la valutazione della qualità della partecipazione alle lezioni e la valutazione della produzione autonoma di analisi elaborate attraverso gli strumenti acquisiti durante il corso.

La verifica finale consisterà nell’esposizione di un *project work*: è prevista pertanto una presentazione a gruppi in aula con il supporto di power point o software analogo. Saranno valutati la capacità di comprensione del mandato (30%), l’utilizzo degli strumenti teorici ritenuti più coerenti tra quelli proposti durante il corso (40%), la capacità di esposizione del progetto (20%), il team work (10%).

Tale prova sarà volta ad accertare l’acquisizione e la capacità di applicazione delle nozioni teoriche illustrate durante le lezioni.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Lo studente cui si rivolge il laboratorio è interessato ad approfondire il processo di produzione pubblicitario in una prospettiva trasversale capace di mettere in relazione discipline come la sociologia, semiotica, marketing, antropologia.

***PERIODO DI EFFETTUAZIONE***

Secondo semestre.