**Marketing per i media e le industrie creative (con modulo di posizionamento e lancio di un prodotto mediale**)

Prof. Gloria Dagnino

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

Il corso si prefigge di fornire gli strumenti teorici e pratici per riconoscere e analizzare le principali strategie di marketing adottate nel settore delle industrie creative, e per identificare le strategie più adeguate nell’elaborazione di azioni di promozione del prodotto mediale. Gli studenti saranno messi in grado di valutare l’identità, le caratteristiche e le tipologie di industrie creative; di identificare le azioni di marketing finalizzate alla valorizzazione e promozione del prodotto mediale; di mettere in opera le nozioni acquisite nella elaborazione di progettualità originali.

Il Corso sarà articolato in due moduli:

*Modulo A* - *Marketing per i media e le industrie creative:* fornirà le conoscenze teoriche e le basi metodologiche necessarie a comprendere e analizzare le principali strategie di marketing attuate, anche in modo sinergico, da imprese nazionali e internazionali attive nel settore delle industrie creative, e segnatamente: cinema e audiovisivo, pubblicità, moda, turismo. Il modulo analizzerà, anche in prospettiva diacronica, il ruolo in continua evoluzione che le attività di marketing – e i relativi attori professionali – hanno nello sviluppo e nel finanziamento dei media e di altri prodotti delle industrie creative, il loro valore economico e culturale.

*Modulo B* – *Posizionamento e lancio di un prodotto mediale*: fornirà le conoscenze teoriche e le competenze metodologiche atte a valutare e realizzare il lancio di un prodotto mediale. In particolare, il modulo si focalizzerà sul ruolo dell’esercizio cinematografico nella filiera cinematografica e audiovisiva contemporanea, al fine di identificare e pianificare sia le strategie più efficaci con le quali la sala valorizza e lancia i prodotti mediali (la sala come “contenitore” di film, ma non solo), sia sé stessa (la sala come prodotto mediale).

Al termine del corso, lo studente sarà in grado di:

Con riferimento al *Modulo A*:

- acquisire conoscenze relative al dibattito critico e teorico intorno al concetto di industrie creative e alla sua adozione nelle politiche culturali nazionali e sovra-nazionali;

- acquisire competenze riguardanti il settore del marketing applicato ai prodotti e ai servizi delle industrie creative;

- riconoscere e analizzare le principali strategie e tecniche attuate nel marketing dei marchi e prodotti delle industrie creative.

Con riferimento al *Modulo B*:

- acquisire le competenze per riconoscere le strategie messe in atto nel lancio di un prodotto mediale, valutando le *best* e le *worst practices*;

- riconoscere e comprendere le implicazioni sociali, culturali ed economiche dell’esercizio cinematografico, con particolare riguardo per la contemporaneità;

- saper progettare strategie di posizionamento, promozione e marketing di prodotti mediali;

- saper progettare azioni di valorizzazione e riqualificazione della sala cinematografica.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il programma affronterà le seguenti tematiche:

*Modulo A* - *Forme e generi del cinema e dell’audiovisivo*:

Il programma del modulo A si articola lungo tre assi principali. Il primo asse si focalizzerà sul concetto di industrie creative, sul suo inquadramento politico-legislativo in ambito nazionale ed europeo, sul valore e principali attori dei mercati che lo compongono. Il secondo asse si concentrerà sul concetto di marketing, mettendo in risalto l’importanza centrale che questo settore economico e professionale ha per le industrie creative già a partire dai segmenti iniziali della catena del valore. Il terzo asse analizzerà, anche attraverso una selezione di casi significativi, alcune delle principali strategie e tecniche di marketing applicate a diversi marchi e prodotti mediali e delle industrie creative, tra cui cinema e audiovisivi, moda, turismo. In questo senso, particolare attenzione sarà dedicata alle forme di marketing collaborativo fra diverse imprese del settore creativo. Da un punto di vista geografico-politico, il modulo farà riferimento principalmente agli Stati Uniti, all’Unione Europea e al contesto italiano. Da un punto di vista teorico-disciplinare, il modulo adotterà una prospettiva principale di tipo economico-politica senza mai tralasciare però la portata culturale dei fenomeni considerati.

*Modulo B* – *Posizionamento e lancio di un prodotto mediale*:

Il modulo si concentrerà sulle strategie di posizionamento dei prodotti mediali, con particolare riferimento al contesto contemporaneo. Attraverso l’analisi di casi esemplari, sia nazionali che internazionali, il modulo identificherà le strategie atte a posizionare e lanciare il prodotto mediale in un contesto crossmediale e transnazionale. In particolare, il modulo muoverà dall’analisi dello specifico storico, culturale, sociale ed economico-industriale dell’esercizio cinematografico, a livello internazionale e nazionale. La sala verrà considerata sia quale luogo che ospita il lancio di prodotti mediali differenti (film, festival, teatro, musica, videogioco ecc.) sia quale oggetto mediale da comunicare e promuovere. In questo senso della sala viene considerato tanto il ruolo economico-industriale, quanto sociale e culturale.

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

La bibliografia del corso sarà fornita all’inizio delle lezioni. I materiali del corso saranno indicati e resi disponibili su BlackBoard. Per gli studenti *non frequentanti* (vedi Avvertenze) verrà predisposto un programma alternativo, comunicato in BlackBoard.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso si svilupperà attraverso lezioni frontali; testimonianze e *Q&A* con professionisti del settore; analisi di strategie e di casi di studio; esercizi da svolgersi in classe.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La valutazione sarà espressa sulla base di un test e/o di un colloquio sui materiali a supporto del corso (70%), volti a verificare la comprensione e la conoscenza dei contenuti discussi in aula nell’ambito dei due moduli, e di un project work (30%).

Nella valutazione si terrà conto dei seguenti elementi:

- completezza dei saperi e delle competenze pratiche;

- capacità di mettere all’opera quanto appreso su progetti concreti;

- abilità nel comunicare obiettivi e risultati dei progetti.

Contribuiranno inoltre al voto finale:

* la partecipazione alle attività promosse nel quadro delle lezioni;
* la partecipazione a iniziative consigliate e volte a rafforzare competenze complementari (es. competenze di tipo creativo-produttivo o soft);
* la partecipazione a iniziative in partnership con le imprese nel quadro delle attività di orientamento in uscita, negli ambiti propri del corso.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

I prerequisiti necessari ad una proficua partecipazione al corso sono acquisiti nel corso del primo anno di laurea magistrale.

Gli studenti che fossero, per ragioni curriculari (come tirocinii curriculari, mobilità internazionale, ecc.), impossibilitati a frequentare il corso dovranno prendere contatto con i docenti all’inizio del semestre per concordare il programma alternativo.

L’iscrizione alla piattaforma BlackBoard del corso è obbligatoria per tutti gli studenti. Le comunicazioni relative a iniziative, incontri, workshop e altre attività inerenti il corso saranno fornite attraverso la mailing list di BlackBoard.

COVID-19

Qualora l'emergenza sanitaria dovesse protrarsi, sia l’attività didattica, sia le forme di controllo dell’apprendimento, in itinere e finale, saranno assicurati anche “in remoto”, attraverso la piattaforma BlackBoard di Ateneo, la piattaforma Microsoft Teams e gli eventuali altri strumenti previsti e comunicati in avvio di corso, in modo da garantire il pieno raggiungimento degli obiettivi formativi previsti nei piani di studio e, contestualmente, la piena sicurezza degli studenti.

*Orario e luogo di ricevimento*

Gli orari e le modalità di ricevimento delle docenti sono pubblicate nelle rispettive pagine personali:

Gloria Dagnino:

Maria Francesca Piredda:

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)