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

## Prof. Francesco Toniolo; Prof. Anna Clerici

***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 culturali e creative (ICC), 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 culturali e creative. 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. Una particolare attenzione sarà destinata al ruolo che le tematiche della sostenibilità rivestono nella valorizzazione dei diversi settori in cui si articola il comparto delle ICC

*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 dei festival come strumento di promozione e come volano trasverale ai diversi settori delle ICC.

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 leve del 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*;

- saper organizzare il lancio di un prodotto culturale e creativo con specifico riferimento all’uso degli eventi dal vivo.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il programma affronterà le seguenti tematiche:

*Modulo A* - *Marketing per i media e le industrie creative*

Il programma del modulo A approfondità 4 aree:

* Le industrie culturali e creative, la loro definizione, le loro specificità;
* La logiche di promozione del prodotto cultural e creativo attraverso una serie di incontri e di testimonianze
* Il ruolo della sostenibilità come volano di promozione del prodotto culturale e creativo.

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

Il modulo si concentrerà sulle strategie di posizionamento dei prodotti mediali, con particolare riferimento al ruolo degli eventi dal vivo nel posizionare e lanciare il prodotto culturale e creativo.

***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 assenti per ragioni curriculari (stage o programmi di mobilità dell’Ateneo) verrà predisposto un programma alternativo, comunicato in BlackBoard (vedi Avvertenze).

***DIDATTICA DEL CORSO***

La didattica si svolgerà attraverso il commento di testi, la presentazione di ricerche e di studi di caso, lo sviluppo di competenze pratico-operative nello storytelling in ambienti mediali ibridi e complessi; la messa a punto di progetti. Gli studenti avranno inoltre l’opportunità di approfondire le tematiche del corso attraverso la testimonianza di professionisti che interveranno durante le lezioni.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La valutazione sarà espressa sulla base di test e colloqui, volti a verificare la comprensione e la conoscenza dei contenuti discussi in aula nell’ambito dei due moduli e dei materiali a supporto del corso; e di un progetto.

Il test/colloquio contribuirà per il 70% al voto finale; il progetto contribuirà per il 30% al voto finale.

Nella valutazione si terrà conto dei seguent elementi:

- Completezza dei saperi e delle competenze pratiche;

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

- Corrispondenza fra consegne e progetti;

- 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.

I criteri utilizzati per la valutazione di ciascuna attività saranno dettagliati in avvio di semestre e pubblicati in BlackBoard.

***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.

*Orario e luogo di ricevimento*

I docenti ricevono a fine lezione.

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