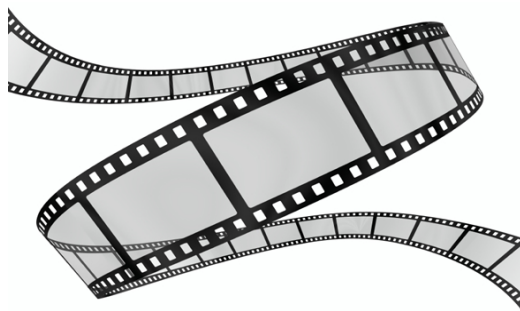


# *Crossmedialità e turismo. La promozione multisensoriale tra vecchi e nuovi media*

*Laboratorio audio-video di tecniche di promozione multisensoriale in ambito turistico. Le basi del neuromarketing*





## Obiettivi formativi

Conoscenza base di linguaggi e tecniche audiovisive, con lo specifico della promozione turistica. Realizzazione di tre teaser format, con relativa redazione di soggetti e sceneggiature. Simulazione di una proposta di progetto crossmediale (spot tv, spot social media, vlog e roll), riferentesi a un'ipotetica agenzia pubblicitaria. Conoscenza base del neuromarketing e della pubblicità emozionale

## Contenuti

Elementi base di tecniche di ripresa e di montaggio, con strumentazione professionale messa a disposizione del docente. Pratica su set reali, con gli allievi che assumeranno i ruoli delle figure professionali specifiche (segretaria di edizione; tecnico audio; tecnico luci; operatore (la regia sarà del docente). Elementi di post-produzione (montaggio non lineare su piattaforma broadcast Avid).

Individuazione di spot e linguaggi tipici della pubblicità emozionale: 1. redazione di soggetto e sceneggiatura con uso di linguaggio ipnotico; 2. uso del linguaggio non verbale e di effetti sonori evocativi (come negli spot dei profumi); riprese in esterni con telecamera 4k del docente e con smartpone (con smartpone per realizzare roll e vlog per social media). (Gli allievi studiano sui documenti forniti dal docente + un testo sulla pubblicità emozionale)

**Un progetto di spot sinestesico: *L'umami di Vercelli*.** E' come se la città presentasse il quinto gusto, ricercato e poco conosciuto (solo in quella giapponese se ne conosce appieno il senso). Lo spot presenta Vercelli da una prospettiva dal basso, ad altezza di bambino, con vista in soggettiva (immagini dell'Abbazia di S. Andrea ; Piazza Palazzo Vecchio + Broletto; da Piazza Cavour ai dolci, alla risaia). La voce narrante,

con poche frasi, è quella di un bambino, con il suo linguaggio ricco di stupore (valore ipnotico e di fascinazione), in cui si confondono i suoni con i sapori; la vista con l'udito.

**Un progetto di spot per social, con storytelling - *Quando i mondi si incontrano* .**

E' un promo di durata lunga, fino a due minuti, adatto per la Rete e per i social (da rimontare in clip da 15" che girano a loop sui social). Due coppie di ragazzi saranno gli attori del promo. Una coppia fingerà di essere straniera (americana) e l'altra invece vercellese. Si incontrano per caso, "costretti" dal destino ad incontrarsi più volte in diversi luoghi della città, in particolare museo, bar o bistrot, davanti chiese. Si comincia con l'incomunicabilità : le due coppie parlano lingue diverse e si comprendono poco. Sono diversi i gusti al bar (caffè americano vs espresso), eppure ci si sforza per conoscersi. La coppia italiana racconta e descrive un'altra Vercelli, accanto a quella tradizionale (la leggenda dei sotterranei dell'abbazia di S. Andrea o quella del Broletto). Pian piano ci si comprende sempre di più (non solo nel linguaggio ma anche nei gusti e nei luoghi da vedere). Alla fine, diciamo di una settimana tipo (dopo aver visto almeno 4 luoghi con altrettante scene), si arriva ai saluti...Finale e ripresa, con uno dei ragazzi che legge la lettera della ragazza dell'altra coppia (dall'incomunicabilità è nato un amore). Una narrazione sul filo dei sentimenti, a lieto fine, ma con una trama che si snoda su due livelli: conoscenza della città e delle sue leggende e conoscenza di due culture che si incontrano

**Metodologia didattica**

lezioni frontali con ausilio di strumenti audiovisivi. Prove pratiche per la creazione di campagne pubblicitarie