

PROGRAMMA DETTAGLIATO LABORATORIO - FABIO DI NICOLA

LEZIONE 1 - (Durata 240')

- 1 - Cos'è un teaser format. Struttura e sviluppo di una campagna pubblicitaria
- 2 - La pubblicità nell'ambito del turismo e dell'indotto agroalimentare. Evidenziazione dei territori e dei prodotti (tecniche di fotografia e di ripresa); Le scene e le inquadrature specifiche: close up, panoramica, piano sequenza.
- 3 - Paesaggistica, edifici e opere d'arte: le tecniche di ripresa
- 3 -L'esempio alto: Roma, di Federico Fellini, docufilm del 1972. L'esempio basso: Spot Barilla 1985, durata eccezionale di 120".
- 4- Coniugare territorio e prodotti. Il marketing polisensoriale e il neuromarketing
- 4 - Turismo sostenibile e impatto ambientale. Biodiversità e gender. Come si documenta una proposta di questo tipo in tv (ripresa a doppio differito; panoramiche e close up; riporti, slow motion e jingle).

LEZIONE 2 - (Durata 240')

- 1- redigere un soggetto, una trattazione e una sceneggiatura di uno spot.
- 2 - spot, vlog, bumper e loop. Termini diversi per piattaforme comunicative diverse. Le basi della crossmedialità
- 3 - dal testimonial all'influencer: un mondo di differenze
- 4 - esercitazione: brain storming per simulare il lavoro creativo.
- 5 - divisione dei compiti tra gli allievi: il docente individua i ruoli. Il copy, la segretaria di edizione, il produttore esecutivo, il fonico, il direttore della fotografia, il regista e il montatore.
- 6 - backstage degli spot più famosi. Esempi di spot girati dal docente

LEZIONE 3 - (Durata 240')

- 1 - Enogastronomia e promozione turistica. L'esempio di uno spot sinestetico da realizzare: *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. Lo spunto è tratto dal saggio di Michel De Certeau, Camminare per la città, in cui individua due piani paralleli, due punti di vista per indagare lo spazio urbano. In questo caso, però, noi inseriamo, nell'angolazione dal basso, lo sguardo ad altezza di bambino.
- 2 - ospite online un giornalista esperto di turismo

LEZIONE 4 - (Durata 240')

- 1 - Piccoli elaborati estemporanei: uso del linguaggio non verbale e di effetti sonori evocativi (come negli spot del cibo e dei profumi); (Gli allievi studiano sui documenti forniti dal docente + un testo sulla pubblicità emozionale)
- 2 Pubblicità emozionale e neuromarketing. Esempi di spot e di tecniche. Filmato promozionale e filmato istituzionale. Come preparare il nostro spot
- 3 - Eccellenze, consorzi di tutela e promozione turistica. Il legame con il territorio. L'editoria specializzata e i programmi tv

LEZIONE 5 - (Durata 240')

- 1 - Il made in Italy e lo storytelling aziendale. Storie di alcuni marchi di successo e pubblicità
- 2 - Parlare ai sensi: la sinestesia e il marketing sensoriale. Raccontare il territorio attraverso i sensi

- 3 - Esempi di campagne pubblicitarie - Come realizzare perfetti still life
- 4 - Il turismo e il made in Italy. I successi, il soft power e la persuasione della lingua. L'italian sounding
- 5 - Eccellenze italiane e grandi personaggi storici: Il caso del Grand Tour
- 6 - Produzione e post produzione di uno spot. Verifica finale dell'elaborato