



H.E.A.D.

Humanities and Enterprises Annual Dialogue

SEMINARIO

**DALLA RICERCA
ALLA PRATICA**

LETTERATURA E PUBBLICITÀ

Organizzazione: Erasmus Mundus in
Culture Letterarie Europee - CLE
Università di Bologna

**APERTO A STUDENTI E MONDO DEL LAVORO
23 - 24 GENNAIO 2020**



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI LINGUE, LETTERATURE
E CULTURE MODERNE



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI FILOLOGIA CLASSICA E ITALIANISTICA



» 23 Gennaio

Aula V, via Cartoleria, 5

8.30-9.00 – Registrazione partecipanti

9.00 – Saluti Autorità

Guglielmo Pescatore (UNIBO, Presidente Sistema Bibliotecario di Ateneo)

Paola Puccini (UNIBO, Direttrice Dipartimento LILEC)

Francesco Citti (UNIBO, Direttore Dipartimento FICLIT)

9.10 – Anna Soncini (UNIBO, Coordinatrice EM CLE)

Introduzione e obiettivi

9.15 – Andrea Battistini (UNIBO)

La retorica e la pubblicità

10.00 – Rossella Elisei (Consulente media e comunicazione)

Dalla strategia di marketing alla strategia di comunicazione

Il posizionamento della comunicazione. La definizione degli obiettivi di comunicazione. Come cambia la strategia con i nuovi media. Analisi di alcuni recenti comunicati pubblicitari. Il documento strategico.

11.00 – Alessandro Canale (scrittore, copywriter), *Creatività, cultura letteraria e copywriting*. Introduzione di **Gianluca Di Dio** (scrittore, copywriter)

12.30 – Rossella Elisei (Consulente media e comunicazione)

La Campagna Pubblicitaria: come conciliare obiettivi di mercato e creatività

I linguaggi della pubblicità, derivazioni e analogie con la letteratura. I Modelli di costruzione e comunicazione (AIDA - USP - Positioning ecc.)

13.00 – Pausa

14.30 – Anton P. Margoni (Presidente Media Consultants)

L'impatto delle nuove tecnologie sui media (pubblicitari) e quindi sullo scenario della comunicazione pubblicitaria italiana

15.15 – Rossella Elisei (Consulente media e comunicazione)

La letteratura che vende

La letteratura fonte di ispirazione: la creazione di nuovi elementi iconici e di codici per l'interpretazione della realtà; la creazione di un immaginario condiviso; il suggerimento di nuovi bisogni o il soddisfacimento di quelli esistenti e non ancora percepiti; l'educazione del consenso; i valori etici e morali (esempi di campagne televisive e web).

16.00 – Alberto Sebastiani (UNIBO)

Narrazioni e lettori tra stili e linguaggi

» 24 Gennaio

Aula V, via Cartoleria, 5

8.30-9.00 - Registrazione partecipanti

9.00 - Rossella Elisei (Consulente media e comunicazione)
Introduzione alla seconda giornata

9.15 - Guglielmo Pescatore (UNIBO)
Ecosistemi narrativi

10.00 - Rossella Elisei (Consulente media e comunicazione)
Operatività e applicazioni

Le figure professionali: il percorso decisionale e il percorso creativo. Il ruolo del creativo e dell'account all'interno del percorso strategico. Come valutare le proposte creative in base agli obiettivi di comunicazione

10.45 - Giovanni Boccia Artieri, Elisabetta Zurovac (UNIURB) *Transmedia storytelling e Social Media*

11.30 - Rossella Elisei (Consulente media e comunicazione)
Le nuove tecniche

Campagna o narrazione? Quando usare le nuove tecniche e come motivarle. Il briefing e il debriefing in Agenzia. Come motivare ogni step del percorso creativo e il controllo dei tempi. Illustrare le proposte creative: account o direttore creativo?

12.45 - Anna Soncini (UNIBO, Coordinatrice EM CLE)
Intervento conclusivo

Sintesi dei contenuti

1) Analisi semantica della comunicazione pubblicitaria, finalizzata alla costruzione di un messaggio corretto attraverso la decodifica dei codici interpretativi di campagne televisive, radiofoniche e stampa, i siti e i video online, la native advertising.

2) La critica letteraria e l'analisi del testo: alcuni esempi di ricerca tra letteratura e testi visivi (visual studies), per capire come la letteratura partecipi alla costruzione dell'immaginario e che relazioni instauri con altri linguaggi e aspetti culturali.

3) Gestione delle proposte creative, attraverso la continua verifica dell'adesione del messaggio ai criteri di marketing fissati (obiettivi, target, branding ecc) utilizzando i riferimenti culturali e letterari necessari per dare un briefing corretto a copywriters e art directors e soprattutto per valutarne il lavoro.



H.E.A.D.
Humanities and Enterprises Annual Dialogue

DALLA RICERCA ALLA PRATICA LETTERATURA E PUBBLICITÀ

Un percorso mirato all'approfondimento delle dinamiche della comunicazione pubblicitaria costruito per rispondere all'evoluzione e al cambiamento culturale in atto negli ultimi anni mostrando la ricchezza che possono offrire, come contenuti e come metodo, la letteratura e la critica letteraria.

Obiettivo Fornire un punto di vista innovativo agli operatori della pubblicità e agli studiosi di letteratura giocando sulla costruzione e sull'analisi dell'immaginario costruito grazie alla cultura letteraria. Il seminario è costruito su due binari: a) Analisi di strutture narrative e retoriche. b) Approfondimento della loro relazione con l'immaginario e gli obiettivi di comunicazione.

Docenti Professionisti della pubblicità, del marketing e docenti universitari.

Targets Giovani creativi, content managers di Aziende e Agenzie, direttori creativi e responsabili della comunicazione in Azienda, commerciali, product managers e brand managers, web agencies, storytellers per native advertising e siti istituzionali o di prodotto. Studenti, dottorandi, assegnisti di ambito umanistico interessati all'uso retorico dell'immaginario e alla applicazione delle proprie ricerche nell'ambito della comunicazione pubblicitaria.

Coordinatrice: Anna Paola Soncini Fratta; **Organizzazione:** Lucia Manservisi, Rossella Elisei, Fernando Funari, Eleonora Marzi, Alberto Sebastiani
Per informazioni: fernando.funari@unibo.it
www.cle.unibo.it



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI LINGUE, LETTERATURE
E CULTURE MODERNE



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI FILOLOGIA CLASSICA E ITALIANISTICA

