

CORSO DI LAUREA: Corso di Laurea Magistrale in Tecnologie e linguaggi della comunicazione

INSEGNAMENTO: Strategie di marketing delle opere interattive

CFU: n° 6

EVENTUALE ARTICOLAZIONE IN MODULI: no

ANNO DI CORSO: 2023/2024

NOME DOCENTE: Gianluigi Fedeli

INDIRIZZO EMAIL: g.fedeli@unilink.it

ORARIO DI RICEVIMENTO: Venerdì h. 17.00

RISULTATI DI APPRENDIMENTO DELL'INSEGNAMENTO:

L'insegnamento ha l'obiettivo di far conseguire allo studente i seguenti risultati di apprendimento.

Con riferimento alla conoscenza e capacità di comprensione questo corso intende illustrare le varie tecniche di marketing passate e attuali per la diffusione dell'opera interattiva, attraverso la storia stessa delle varie forme di arte interattiva fino ad arrivare al videogame che da semplice intrattenimento si è evoluto a reale forma d'arte.

Con riferimento alla conoscenza e capacità di comprensione applicate lo studente potrà quindi acquisire il modo corretto per pianificare una campagna tesa a promuovere il videogame.

PROGRAMMA DETTAGLIATO

- *Arte interattiva dal tromp-l'oeil di Parrasio a The Golden Calf di Jeffrey Shaw, viaggio nei maggiori movimenti d'arte fino ad arrivare alle opere interattive di Myron Krueger, Jeffrey Shaw, Lynn Hershman, Studio Azzurro.*
- *Il "Cyberspazio di Consumo" – Dal "giocatore di scacchi" di Leonardo Torres Quevedo ai videogiochi di ultima generazione il marketing si modifica per adeguarsi al nuovo media*
- *Nuove forme d'espressione all'indomani della comparsa dell' "VIII arte": i videogiochi.*
- *Vr e Metaverso, nuovi sviluppi per il marketing digitale*
- *Il business dell'intrattenimento interattivo – struttura generale del mercato intermediale,*
- *errori geoculturali nel marketing dei videogiochi, il videogioco come veicolo pubblicitario*
- *Psicologia del videogiocatore – come i videogames possono influenzare la mente e il comportamento dei propri fruitori*
- *Storytelling – comunicare un messaggio preciso ad un pubblico preciso e organizzare il marketing del prodotto*
- *Il Trailer – tipologia, struttura e creazione del trailer per la presentazione del prodotto videoludico.*
- *Gamification e PEGI – il gioco applicato in un contesto di marketing non necessariamente videoludico. Utilizzo del Pan European Game Information per diffondere al meglio il prodotto*
- *Organizzazione campagna marketing*

## MODALITA' DI SVOLGIMENTO DELL'ESAME

(Fermo restando che gli esami si svolgono tutti in presenza presso la sede di accreditamento del Corso di Laurea)

L'esame si svolgerà unicamente mediante una prova orale alla fine del corso

## CRITERI DI VALUTAZIONE DELL'INSEGNAMENTO

Con riferimento alle conoscenze e capacità di comprensione l'esame finale valuterà l'acquisizione da parte dello studente delle nozioni fondamentali relative agli argomenti elencati nel programma dell'insegnamento.

## CRITERI DI ATTRIBUZIONE DEL VOTO FINALE

Nella prova orale dell'esame, il voto finale sarà attribuito attraverso una valutazione della comprensione e della capacità di applicazione dello studente dei concetti spiegati durante il corso, oltre a valutare l'abilità e la capacità espositiva dello studente

## MATERIALE DIDATTICO

Gli studenti sono tenuti a completare la preparazione per l'esame usando i materiali didattici discussi durante le lezioni e facoltativamente ad approfondire l'argomento attraverso i seguenti testi:

- *Arte Interattiva - Teoria e artisti di Fausto Tomei, Pendragon 2006*
- *Il Videogioco - Mercato, giochi e giocatori di Marco A. Rickards e F. Vannucchi, Mondadori Università 2021*
- *Metaverso – Cosa significa, chi lo controllerà e perché sta rivoluzionando le nostre vite- di Matthew Ball. Garzanti 2023*
- *Psicologia dei videogiochi - Stefano Triberti, Luca Argenton. Apogeo Education Maggioli Editore, 2019*
- *Cinema e Videogame - Nicolas Blichy. Unicopli 2019*