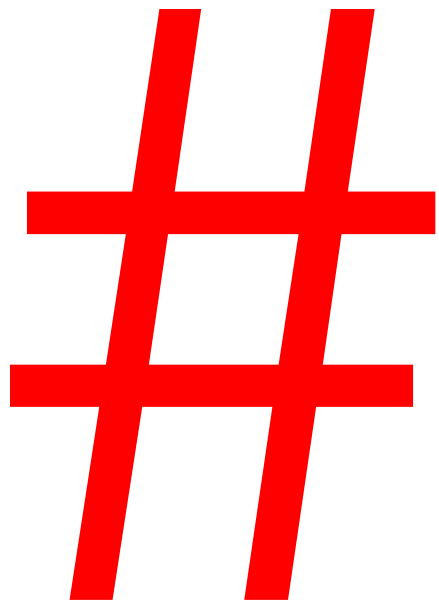




LINGUAGGI E STRATEGIE PUBBLICITARIE
PRESENTAZIONE N° #1

ABOUT ME IL CORSO

IN COSA CONSISTE IL PROJECT WORK
IL LAVORO DA FARE PER I NON FREQUENTANTI

20 settembre 2022





ABOUT ME

IL CORSO

- Introduzione
- Programma
- Testi
- Note sulle lezioni
- Calendario e date di esame
- Project work
- Il lavoro da fare per i non frequentanti



Mi chiamo **Francesca Arienzo**.

Ho dieci anni di esperienza professionale nel settore della comunicazione come **Account** sia nell'ambito dell'**advertising**, all'interno di diverse agenzie pubblicitarie di stampo internazionale, che in realtà dinamiche nel **below the line**, sul **web** e in generale nel mondo degli **eventi**.

BRAND CON I QUALI HO LAVORATO

Posteitaliane

BancoPosta

MoneyGram® 

AIR FRANCE


ELDO

Maggiore®

 **CONTI EDITORE** SPA

Corriere dello Sport

**MOTO
SPRINT**

INMOTO

**AUTO
SPRI
NT**

romacè

BRAND CON I QUALI HO LAVORATO



BREIL



BRAND PER I QUALI HO SEGUITO DEI PROGETTI



Comune di Roma





Nel contesto accademico ho iniziato a collaborare con l'Università di Macerata nel 2011 come **Cultrice della materia** di **Teoria e Tecnica della Comunicazione Pubblicitaria** e nei laboratori di Comunicazione di Ateneo.

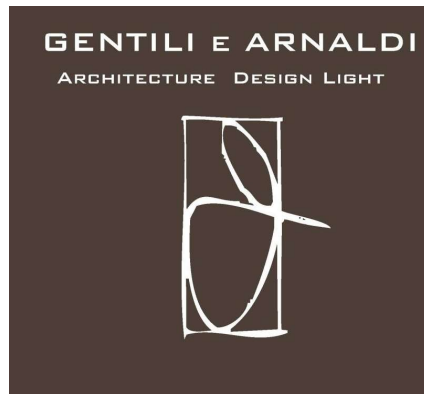
Dal 2014 sono **Docente a contratto**: laboratori di **Strategie di comunicazione nei Social Media, Digital e Social Media Marketing**, corso di **Pubblicità e Strategie di Comunicazione Digitale**.



Sono **Consulente di Comunicazione** per piccole e medie aziende, principalmente su loghi, immagine coordinata, eventi, siti, web 2.0, apertura e gestione profili e campagne di comunicazione sui Social Media.

Lavoro anche nell'ambito della formazione sia nel contesto pubblico che privato.

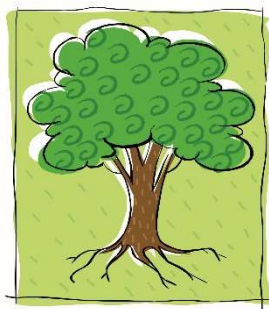
LE AZIENDE CHE HO SEGUITO COME FREELANCE



LE AZIENDE CHE HO SEGUITO COME FREELANCE



Regina di Coppe



L'ALBERO di PINA
Dalla parte dei ragazzi



ATTIVITÀ DI FORMAZIONE



Comune
di Macerata



LICEO
STATALE
GIACOMO
LEOPARDI





Da ottobre 2021 sono Responsabile della comunicazione dei brand



FALL/WINTER
22/23

COL

NEW
COLLECTIONFALL/WINTER
22/23

Malagrida

@malagridaofficial · 5 6 recensioni · Abbigliamento (brand)

Modifica Visualizza shop

TIMELESS YOURSELF.
IL VERO STILE È SENZA TEMPO

Scopri il piacere di vestire con eleganza intemporale.
Linee ispirate dai colori caldi, dalle geometrie e dai dettagli
preziosi della nostra collezione Autunno Inverno 22/23.

In più, solo per te e solo per pochi giorni, uno sconto del 2%
sul tuo carrello della nostra collezione.

Vai allo shop

Inviaci o cancella il codice.
NEWCOLLECTION

LE TENDENZE DEL MOMENTO:

CONFEZIONE MANICA
LUNGHEZZA

104€

Scegli

CONFEZIONE COLLA
LUNGHEZZA

85€

Scegli

CONFEZIONE MANICA
LUNGHEZZA

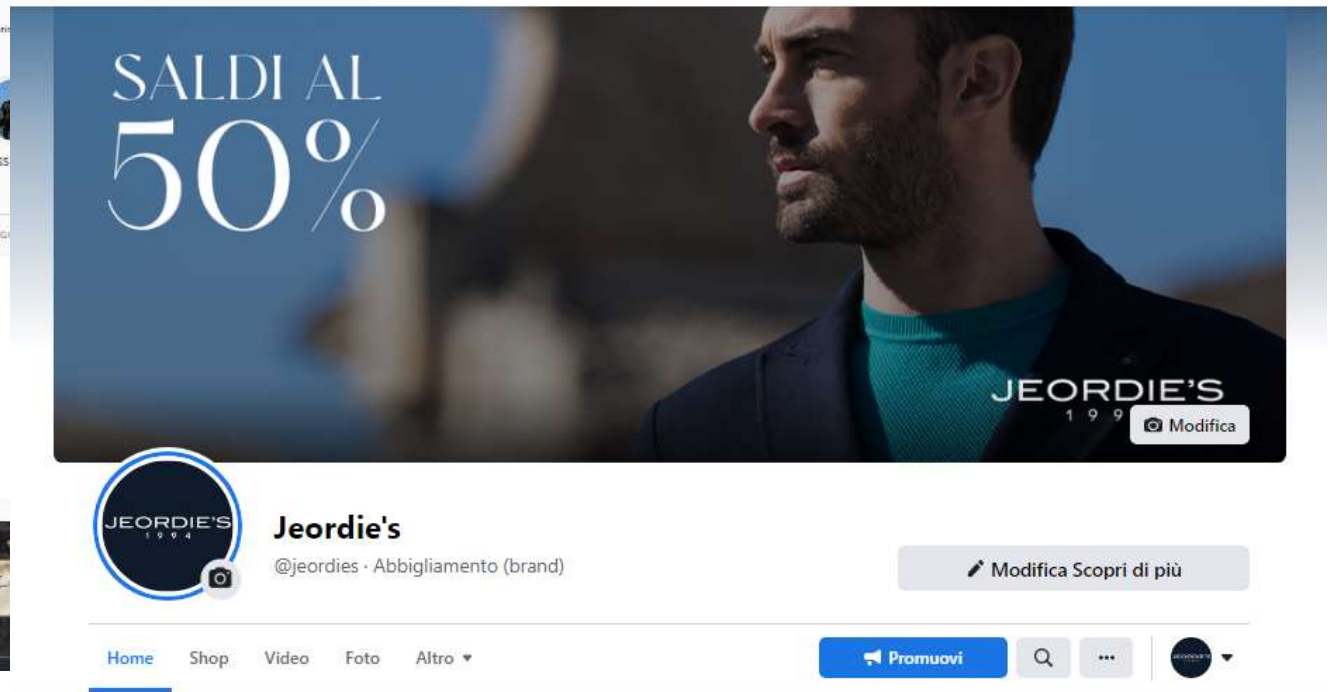
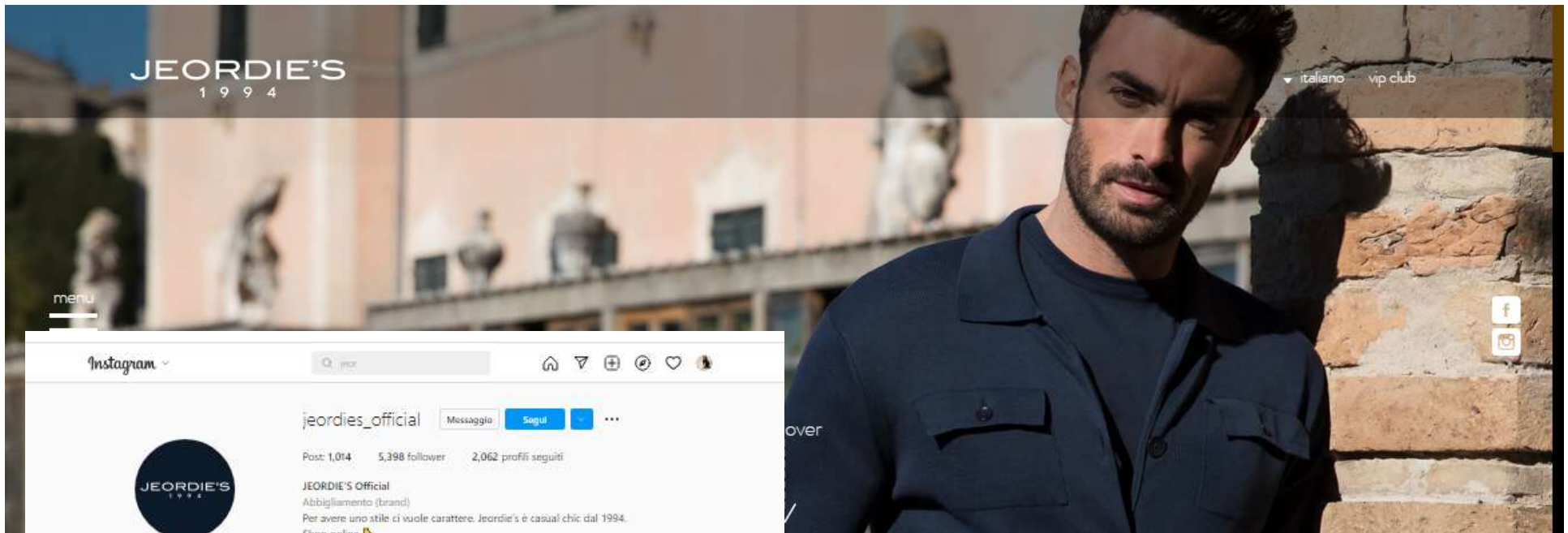
81€

Scegli

CONFEZIONE COLLA
LUNGHEZZA

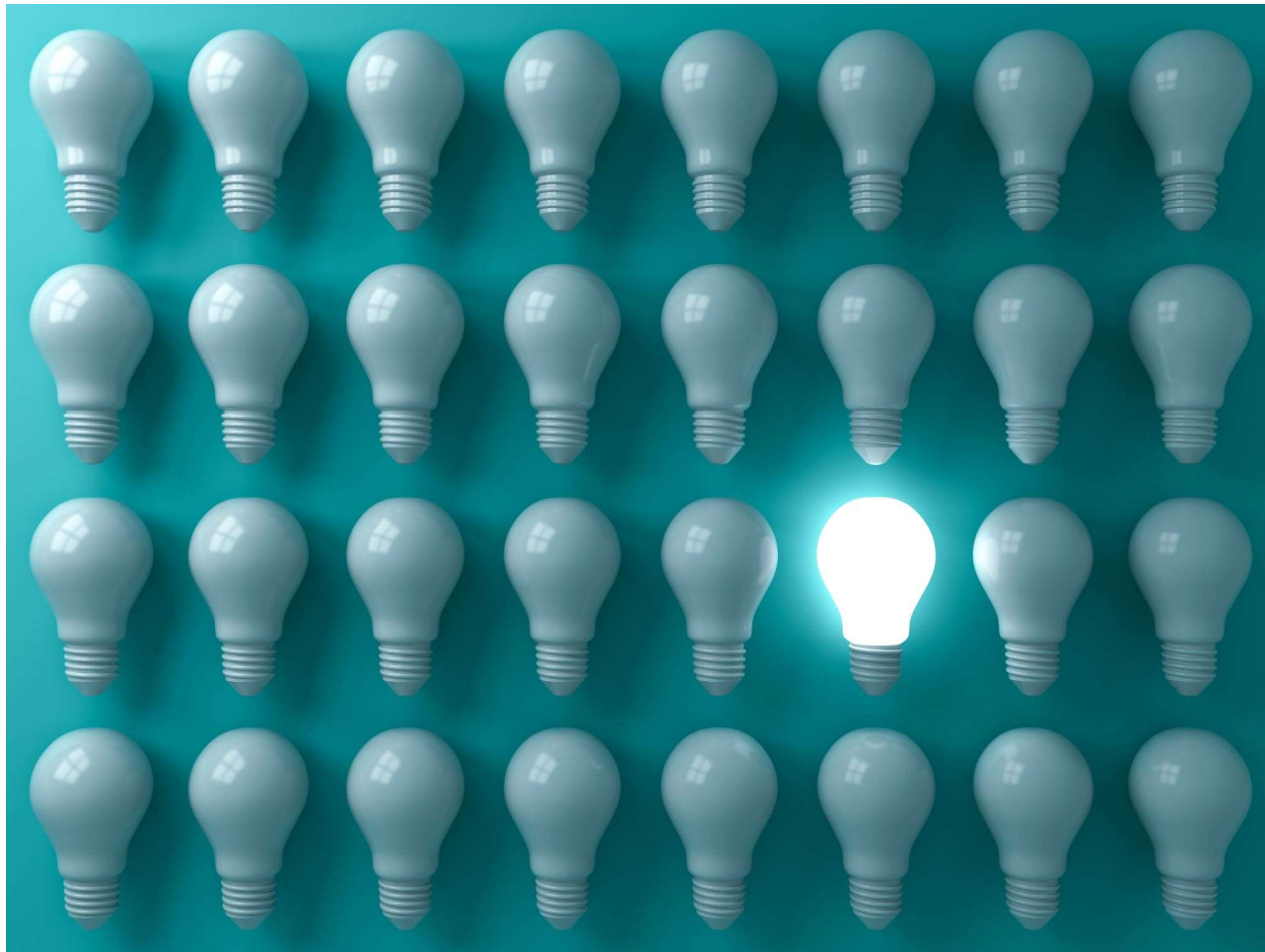
81€

Scegli



INTRODUZIONE AL CORSO

Cos'è la pubblicità?



PUBBLICITÀ: DEFINIZIONE

Pubblicità *Forma di comunicazione che un'azienda/ente utilizza per raggiungere i propri interlocutori, veicolata da #mediatradizionali e #mediadigitali.*

Il termine pubblicità nella lingua italiana deriva da **«pubblico»** ovvero «rendere noto» ciò che fino a quel momento non lo era.

PUBBLICITÀ: DEFINIZIONE

Advertising #Pubblicità effettuata tramite #media – stampa, radio, televisione, #affissione, cinema, #internet – per comunicare prodotti/servizi.

Il corrispondente inglese advertising deriva da «to advertise» ovvero **«avvertire»** evidenziando più una natura commerciale.

PUBBLICITÀ: DEFINIZIONE

Réclame Termine con cui intorno alla metà del XIX secolo si cominciò a definire la #comunicazionepubblicitaria.

Il corrisponde al francese *réclame* ovvero mette in evidenza il «**richiamo**» ad un'azione insito nel messaggio.

PUBBLICITÀ: DEFINIZIONE

*Con il termine **pubblicità** si intende quella forma di comunicazione di massa usata dalle imprese per creare consenso intorno alla propria immagine, con l'obiettivo di conseguire i propri obiettivi di marketing.*

Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

PUBBLICITÀ: DEFINIZIONE

Si definisce come pubblicità qualunque forma di messaggio che sia diffuso, nell'esercizio di una attività economica, allo scopo di promuovere la vendita o il trasferimento di beni mobili o immobili, oppure la prestazione di opere e servizi.

Dal decreto legislativo n. 145/2007

PUBBLICITÀ: DEFINIZIONE

Qualsiasi forma a pagamento di presentazione e promozione non personale di idee, beni e servizi da parte di un promotore ben identificato.

Philip Kotler - Trecento risposte sul marketing, 2005

PROGRAMMA DEL CORSO

Il programma del corso è articolato in tre moduli:

Il primo: Storia della pubblicità

1. Le origini della pubblicità moderna
2. La nascita della pubblicità italiana
3. L'origine dello storytelling in Italia: Carosello
4. Gli anni '80: l'epoca d'oro della pubblicità
5. Dagli anni '90 all'era digitale

PROGRAMMA DEL CORSO

Il programma del corso è articolato in tre moduli:

Il secondo: Ruoli, strumenti e strategie in pubblicità

1. L'agenzia di pubblicità: i protagonisti, i reparti, le professioni digitali
2. La costruzione di un annuncio pubblicitario: la nascita di una campagna
3. Il brief creativo, l'elaborazione di una strategia di comunicazione
4. L'evoluzione della marca e del consumatore. Le nuove forme di segmentazione delle audience
5. La classificazione dei media. La comunicazione transmediale

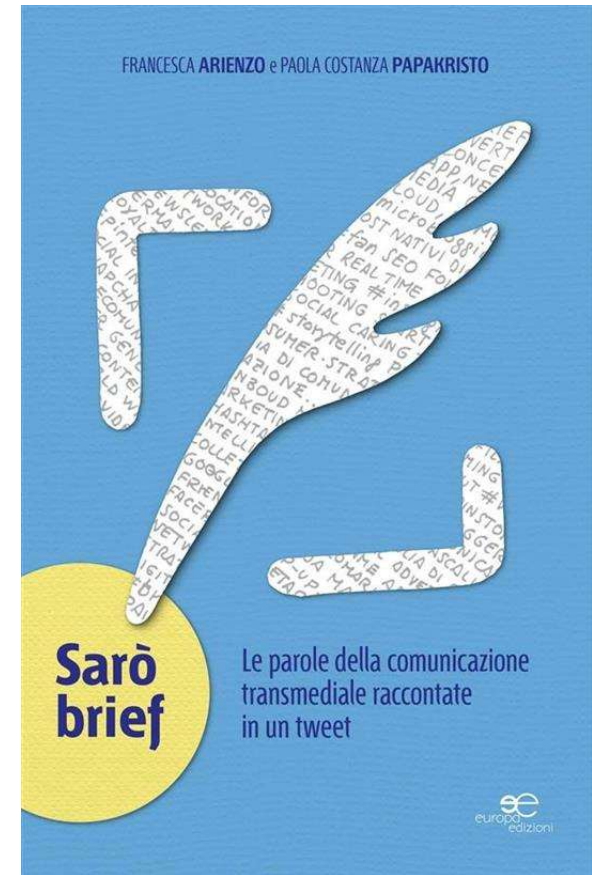
PROGRAMMA DEL CORSO

Il programma del corso è articolato in tre moduli:

Il terzo: Linguaggi della pubblicità

1. I diversi linguaggi della pubblicità: iconico, verbale, musicale e gestuale
2. La creatività in pubblicità
3. I codici creativi
4. Leggere la pubblicità
5. Pubblicità sociale e advertising civile

TESTI OBBLIGATORI



+ **slide lezioni** (che saranno caricate sulla pagina della docente)

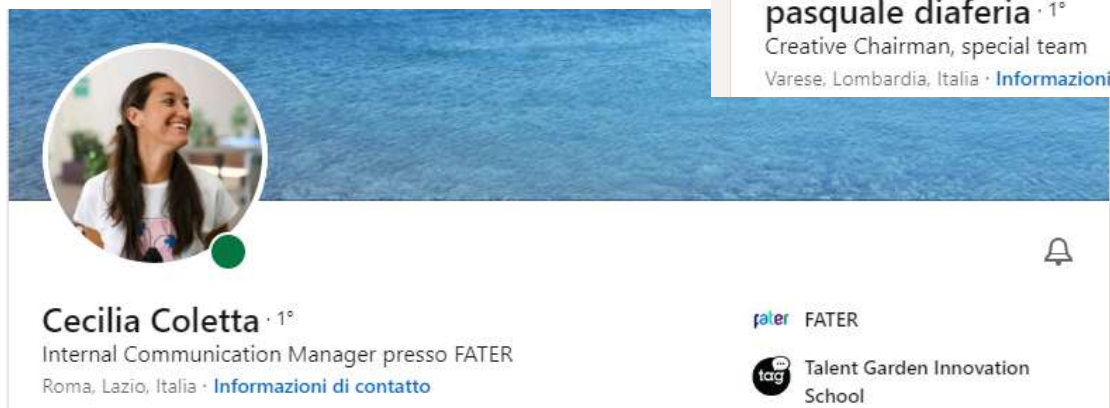
ESPERTI A LEZIONE



Facebook profile of Paola Costanza Papakristo. The cover photo shows a blue background with a white paper airplane graphic containing the text "TRAVEL", "DIGITAL", "MARKETING", "SCALING", "GROWTH", "HACKS", "STRATEGIES", "TIPS", "TRICKS", "HOW-TO", "GUIDE", "BOOK", "EBOOK", "PDF", "FILE", "DOCUMENT", "TEMPLATE", "FORM", "CHECKLIST", "TOOLKIT", "KIT", "BUNDLE", "PACK", "SET", "COLLECTION", "GALLERY", "LIBRARY", "ARCHIVE", "DATABASE", "REPOSITORY", "HUB", "CENTRAL", "CORE", "FOUNDATION", "BASE", "PLATFORM", "ECOSYSTEM", "UNIVERSE", "REALM", "DOMAIN", "SPHERE", "COSMOS", "UNIVERSE", "REALM", "DOMAIN", "SPHERE", "COSMOS". The profile picture is a circular portrait of a woman with glasses. The name is "paola costanza papakristo · 1°". The bio says "Docente presso Università degli Studi di Macerata" and "Ancona, Marche, Italia · [Informazioni di contatto](#)". The affiliations listed are "Università degli Studi di Macerata" and "Sapienza Università di Roma".



Facebook profile of Pasquale Diaferia. The cover photo is a red banner with the text "Sorridi, è contagioso" and a circular graphic showing a green bottle and a green box. The profile picture is a circular portrait of a man. The name is "pasquale diaferia · 1°". The bio says "Creative Chairman, special team" and "Varese, Lombardia, Italia · [Informazioni di contatto](#)". The affiliation listed is "special team".



Facebook profile of Cecilia Coletta. The cover photo is a blue background with a white paper airplane graphic. The profile picture is a circular portrait of a woman. The name is "Cecilia Coletta · 1°". The bio says "Internal Communication Manager presso FATER" and "Roma, Lazio, Italia · [Informazioni di contatto](#)". The affiliations listed are "FATER" and "Talent Garden Innovation School".

CALENDARIO DEL CORSO

Calendario 2022/2023 - Linguaggi e strategie pubblicitarie

Mar 20 set 2022	14:00 - 16:00	Aula rossa 2 - Palazzo Pantaleoni
Ven 23 set 2022	11:00 - 14:00	Aula verde - Palazzo Pantaleoni
Mar 27 set 2022	14:00 - 16:00	Aula rossa 2 - Palazzo Pantaleoni
Ven 30 set 2022	11:00 - 14:00	Aula verde - Palazzo Pantaleoni
Mar 4 ott 2022	14:00 - 16:00	Aula rossa 2 - Palazzo Pantaleoni
Ven 7 ott 2022	11:00 - 14:00	Aula rossa 2 - Palazzo Pantaleoni
Mar 11 ott 2022	14:00 - 16:00	Aula 5 (piano 2) - Ex Loggia del grano
Ven 14 ott 2022	11:00 - 14:00	Aula 7 (piano 3) - Ex Loggia del grano
Mar 18 ott 2022	14:00 - 16:00	Aula 5 (piano 2) - Ex Loggia del grano
Ven 21 ott 2022	11:00 - 14:00	Aula 7 (piano 3) - Ex Loggia del grano
Mar 25 ott 2022	14:00 - 16:00	Aula 7 (piano 3) - Ex Loggia del grano
Ven 28 ott 2022	11:00 - 14:00	Aula 7 (piano 3) - Ex Loggia del grano
Ven 4 nov 2022	11:00 - 14:00	Aula 7 (piano 3) - Ex Loggia del grano
Mar 8 nov 2022	14:00 - 16:00	Aula 7 (piano 3) - Ex Loggia del grano
Ven 11 nov 2022	11:00 - 14:00	Aula 7 (piano 3) - Ex Loggia del grano
Mar 15 nov 2022	14:00 - 16:00	Aula 7 (piano 3) - Ex Loggia del grano

IN COSA CONSISTE IL PROJECT WORK

Nell'ultima lezione, o nelle ultime due, gli studenti, divisi in gruppi di 6/8 persone, presenteranno un **project work che racconta la creazione di una campagna pubblicitaria** che sarà ideata durante il corso.

Parte delle lezioni, infatti, saranno dedicate a delle **esercitazioni** mirate alla progettazione del lavoro. Gli studenti dovranno poi elaborare un documento finale (power point, Canva, ecc.) che mostra le fasi del percorso.

Si consiglia di prevedere uno sviluppo del documento **minimo di 20 pagine** ma di mostrare in aula le slide più rappresentative del lavoro svolto. Il tempo destinato all'esposizione del project work sarà circa di 10/15' a gruppo.

IN COSA CONSISTE IL PROJECT WORK

Il project work dovrà essere inviato alla docente via mail all'indirizzo francescaariento@hotmail.com in formato pdf **48 ore** prima della presentazione in aula da un rappresentante del gruppo. Nella mail e nel documento vanno scritti i nomi degli studenti.

Il giorno della presentazione va portata una stampa del documento da consegnare alla docente.

Dopo la presentazione la docente assegnerà una **valutazione** al lavoro di gruppo che sarà il **voto di partenza dell'esame orale**.

IN COSA CONSISTE IL PROJECT WORK

Il project work sarà valutato secondo i seguenti criteri:

1. **Capacità di analisi:** profondità e qualità della ricerca, coerenza e organizzazione delle idee
2. **Capacità di ascolto** nel seguire i consigli dati a lezione e di saper sfruttare al meglio le esercitazioni in aula
3. **Capacità di pensiero:** elaborazione della strategia di comunicazione
4. **Idea creativa:** originalità e realizzazione della creatività
5. **Presentazione:** chiarezza espositiva, capacità di sintesi e rispetto dei tempi, appeal del project work

IL LAVORO DA FARE PER I NON FREQUENTANTI

Chi non parteciperà al lavoro di gruppo sarà considerato studente non frequentante e dovrà selezionare una **pubblicità** di interesse da commentare **oralmente** in sede d'esame.

La scelta può cadere su **qualsiasi tipologia di pubblicità classica o digitale**: spot tv, annuncio stampa, campagna affissione, social ads, video sui social, campagna display, ecc. che dovrà essere portata fisicamente all'esame e mostrata alla commissione d'esame (un ritaglio di giornale, una fotografia, una stampa o un supporto digitale dove poterla visionare).

IL LAVORO DA FARE PER I NON FREQUENTANTI

Lo studente dovrà affrontare le seguenti argomentazioni:

- **Motivi della scelta.** Perché si è preso in analisi quell'annuncio pubblicitario e dove è stato trovato
- **Soggetto promotore.** Chi firma l'annuncio
- **Oggetto della comunicazione.** Di cosa si parla? Quale servizio si offre?
- **Audience di riferimento.** A chi si rivolge?
- **Obiettivi della comunicazione.** Cosa si vuole ottenere?

IL LAVORO DA FARE PER I NON FREQUENTANTI

- **Asse strategico.** Cosa comunica?

Consumer benefit (Promessa) è il principale vantaggio che il prodotto offre al consumatore di riferimento e costituisce la principale ragione per cui il consumatore dovrebbe preferire il prodotto/servizio rispetto alla concorrenza.

Reason Why (Giustificazione) è la spiegazione che giustifica o accredita la promessa, rendendola possibile e credibile. Deve essere convincente, dimostrabile e differenziante.

Supporting Evidence (Supporto) è l'insieme degli eventuali ulteriori elementi che motivano o supportano la promessa.

IL LAVORO DA FARE PER I NON FREQUENTANTI

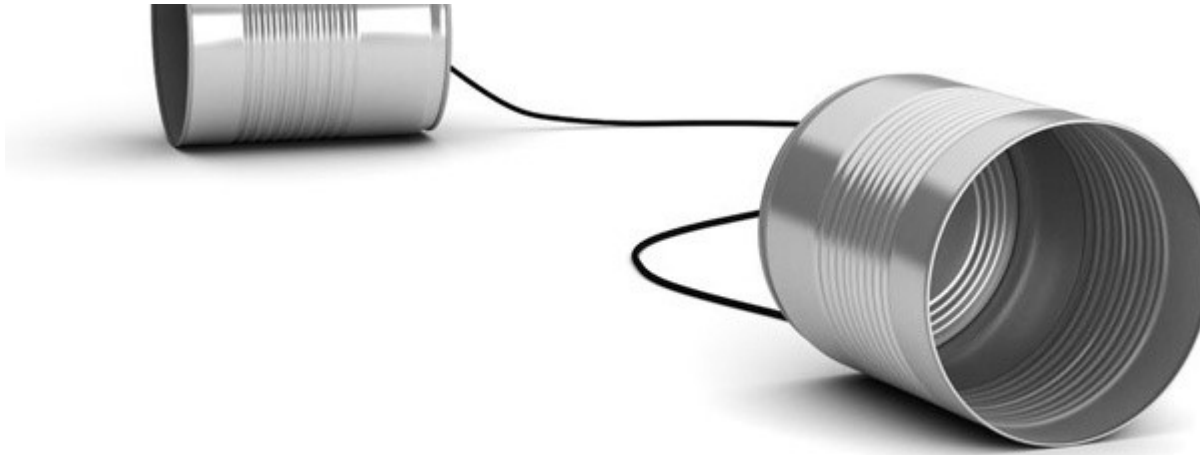
- **Analisi dell'organizzazione spaziale** (se si tratta di un annuncio stampa o affissione):
 - visual (immagine principale)
 - headline (titolo)
 - bodycopy (testo esplicativo)
 - marchio (trademark, logotipo, pittogramma, ideogramma)
 - payoff (frase di chiusura).
- **Analisi dell'immagine** (linguaggio iconico): descrivere il visual fisso o in movimento evidenziando gli elementi dominanti e quelli secondari, fare delle riflessioni sugli aspetti cromatici e, se possibile, sull'eventuale linguaggio gestuale.

IL LAVORO DA FARE PER I NON FREQUENTANTI

- **Analisi del testo:** che tipo di linguaggio verbale usa?
Indicare se nel testo sono presenti: citazioni dirette o indirette a film, libri, canzoni, mitologia, favole, fumetti, ecc... Analizzare l'eventuale presenza di neologismi, doppi sensi e giochi di parole, forme grammaticali insolite, espressioni figurate, proverbi, modi di dire, lingue straniere.
- **Altro:** è presente una **musica** d'atmosfera, un sound branding o un jingle (linguaggio musicale)? Viene utilizzato un **testimonial o influencer**? Fare delle riflessioni.
- **Lettura d'insieme:** verificare la coerenza e il significato del messaggio, fare delle riflessioni sul contesto di riferimento e sulla concorrenza.

IL LAVORO DA FARE PER I NON FREQUENTANTI

NB Non è richiesta la preparazione di una relazione scritta, il lavoro è da esporre solo oralmente. Ad ogni modo, se lo studente lo desidera, può preparare uno schema di appoggio con la scaletta degli argomenti che intende affrontare.



I MIEI CONTATTI

E-mail

francescaariento@hotmail.com

About me

about.me/francescaariento

Ricevimento: Su appuntamento. Per fissare giorno/ora avvisatemi a lezione o su francescaariento@hotmail.com

#grazie

ALL NATURAL.



HAPPY BIRTHDAY, PLAYBOY.