

Laboratorio di comunicazione e advertising
PRESENTAZIONE 0: IL LAVORO PRATICO

CROSSWORD
audiobooks

CREAZIONE DI UNA PUBBLICITÀ



Premessa: la pubblicità sociale e il brand activism

Le fasi del lavoro:

1. Divisione in gruppi
2. Brief creativo
3. Scelta del tema
4. Fase di analisi del contesto e della comunicazione
5. Fase strategica
6. Fase creativa
7. Elaborazione project work
8. Presentazione e confronto in aula

PREMESSA: LE FINALITÀ DELLA PUBBLICITÀ

La pubblicità può avere diverse finalità:

- **Commerciale:** volta a reclamizzare un prodotto, un servizio o una marca e che induce i destinatari ad acquisire qualcosa.
- **Sociale:** volta a promuovere iniziative sociali di solidarietà, assistenza o raccolta fondi ovvero a promuovere comportamenti sociali responsabili.
- **Informativa:** utilizzata dallo Stato o dalla PA per comunicare informazioni relative ai diritti e ai doveri dei cittadini (Istituzionale), o per promuovere un partito, un esponente o un'idea politica (Propaganda Elettorale/Politica).

PREMESSA: LA PUBBLICITÀ SOCIALE

Come riconoscere la pubblicità sociale?

Contenuti: contro il fumo, sicurezza sul lavoro, contro la violenza sulle donne, raccolta fondi, ecc.

Finalità:

- Sensibilizzare su tematiche di interesse generale
- Svolgere una funzione didattico/pedagogica
- Incentivare/disincentivare comportamenti
- Scioccare
- ...

Soggetti promotori: enti pubblici, associazioni no profit, aziende.
In caso siano aziende a farsi portavoce di cause sociali si parla di brand activism.

PREMESSA: LA PUBBLICITÀ SOCIALE

UN VERO AMICO LE PRENDE AL POSTO TUO.



IO LAVORO SICURO.

SICUREZZA. DOVERE ASSOLUTO, DIRITTO INTOCCABILE.

La sicurezza è un diritto che ogni datore di lavoro ha l'obbligo di garantire ai suoi lavoratori. E tu lavoratore pretendi gli strumenti di protezione, usali sempre, e denuncia chi mette a repentaglio la tua vita. Perché gli incidenti li puoi evitare, a te e agli altri. Per saperne di più vai su www.iolavorosicuro.it

PUBBLICITÀ P
PROGRESSO
Fondazione per la Comunicazione Sociale

CON IL PATROCINIO DI



Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali



PREMESSA: IL BRAND ACTIVISM

L'attivismo si può definire come l'insieme di attività volte a promuovere processi di riforma ambientale, economica, politica e sociale con il desiderio di apportare miglioramenti nella società.

L'attivismo di marca è la strada da seguire per un'azienda che desidera prosperare in futuro, in quanto esprime la volontà di assumersi la responsabilità in ambito sociale e di partecipare al raggiungimento del bene comune.

PREMESSA: IL BRAND ACTIVISM

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to be in business for good long time—and we live in a world that's built for our kids—we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face, unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, tropical fisheries, wetlands—all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is skyrocketing. Consider the 10¹ jacket shown, one of our best sellers. To make it required 125 liters of

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

We make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

We help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

We help find a home for Patagonia gear
you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE

We will take back your Patagonia gear
that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of
the landfill and incinerator



REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take
only what nature can replace

water enough to meet the daily needs (three glasses a day) of 40 people, its journey from its origin as 60% recycled polyester to our Reno warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, two-thirds its weight in waste.

And this is a 60% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard; it is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life, we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, so is true of all the things we can make and you can buy; this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Take twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the 18th T^h, to reimagine a world where we take only what nature can replace.

patagonia
patagonia.com



*To pass your used Patagonia product on safely, visit the Common Threads Initiative pledge, scroll to the your product on patagonia.com for no additional charge.

800 THE PUDGE

PREMESSA: IL BRAND ACTIVISM

<https://www.youtube.com/watch?v=lomlpJREDzw&t=103s>



PREMESSA: IL BRAND ACTIVISM

<https://www.youtube.com/watch?v=s4xn2mCul&t=88s>



PREMESSA: IL BRAND ACTIVISM

<https://www.youtube.com/watch?v=N4aY8aW4Mi8>

<https://www.youtube.com/watch?v=GfcPDbrXUwg>



PREMESSA: IL BRAND ACTIVISM

Tra le tematiche maggiormente toccate troviamo:

- rispetto per l'ambiente
- tutela dei diritti dell'uomo e degli animali
- body shaming
- violenza contro le donne
- disuguaglianze in generale

FASE 1

Divisione in gruppi



FASE 2

Brief creativo

Scenario: forte attenzionalità delle istituzioni, dei media, delle aziende e delle Università nei confronti delle tematiche sociali

Mittente: Università di Macerata

Target: ragazzi dai 18 ai 25 anni, Macerata e provincia

Obiettivi di comunicazione:

- Sensibilizzare
- Invitare ad avere un comportamento responsabile
- Promuovere azioni virtuose

FASE 2

Brief creativo

Tono di comunicazione: da individuare

Mezzi di comunicazione:

- Annuncio stampa e/o locandina (giornale universitario, stampa locale, ambiente universitario)
- Contenuti per i social (post con immagini e/o video)
- Varie ed eventuali (evento, attività non convenzionali, flash mob, ecc.)

Diffusione: canali digitali istituzionali, l'Università di Macerata, luoghi frequentati dagli universitari

Timing: maggio 2024

Budget: ...

FASE 3

Scelta del tema

Tema libero.

Riflessioni da cui partire: quali possono essere i temi sociali d'interesse per un'Università e gli istituti di formazione in genere?

I primi che vengono in mente:

- Educazione inclusiva
- Prevenzione del bullismo e del cyberbullismo
- Salute mentale degli studenti
- Contrasto del body shaming
- Sostenibilità ambientale
- Prevenzione alla violenza contro le donne
- Lotta alla discriminazione di genere
- ...

FASE 4

Analisi contesto e comunicazione

Approfondite le informazioni sul contesto e identificate il problema facendo **un brainstorming**.

Suggerisco di usare nella fase di ricerca l'intelligenza artificiale conversazionale **chatGPT**. ChatGPT consiste in un algoritmo di apprendimento automatico capace di analizzare dati e imparare dalle esperienze passate.

Per sfruttare il software occorre interrogarli nel modo giusto dunque è importante creare un **prompt** ovvero un modello con delle istruzioni, degli input testuali, partendo da una domanda o da una richiesta specifica.

FASE 4

Analisi contesto e comunicazione

Potete anche costruire una **mappa concettuale** ovvero una rappresentazione grafica della rete di relazioni tra più concetti a partire da quello di partenza.

FASE 4

Analisi contesto e comunicazione

Cosa ci interessa sapere sullo scenario:

- Il contesto socio-economico e culturale
- Fattori politici: atteggiamento del governo nei confronti del problema
- Argomento nelle sue varie sfaccettature
- Eventi di cronaca che hanno portato la collettività a fare delle riflessioni

FASE 4

Analisi contesto e comunicazione

Fate un'analisi di campagne di comunicazione sociale sul tema scelto, italiane e estere, mettendo a fuoco le strade creative più interessanti.

Porsi le seguenti domande:

- Quale aspetto sul tema viene più approfondito?
- Come cambia il messaggio nel corso del tempo?
- Quale obiettivo vuole raggiungere la comunicazione?
Sensibilizzazione, conoscenza del problema, cambiamento nell'atteggiamento, cambiamento di comportamento, sollecitazione all'azione.
- Ci sono state Università, e/o scuole in generale, che hanno promosso campagne di sensibilizzazione o azioni concrete sul tema?

FASE 5

Fase strategica

Va individuato l'**obiettivo principale di comunicazione**:

- Far conoscere il problema?
- Sensibilizzare?
- Attivare una reazione?
- Modificare un cambiamento?

Per riuscire ad essere efficaci è **preferibile individuare un solo obiettivo di comunicazione, altrimenti stilare una lista di priorità.**

FASE 5

Fase strategica

Per il **target** occorre fare delle riflessioni su:

1. Età/sex/residenza
2. Stili di vita/interessi/valori/tempo libero

Oggi questo termine non è più realistico. Si parla di **consumatori informati, audience, persone, prosumer.**

Dovremmo porci delle domande:

- Come è possibile comunicare con questo pubblico?
- Cosa trovano interessante le persone in questo momento?
- Su quali aspetti emozionali è possibile far leva?

FASE 5

Fase strategica

Su quali canali si comunicazione sarà veicolata la campagna?

Mezzi di comunicazione:

- Annuncio stampa e/o locandina (giornale universitario, stampa locale, ambiente universitario)
- Post per i social (immagini e/o video)
- Varie ed eventuali (evento, attività non convenzionali, flash mob, ecc.)

FASE 5

Fase strategica

Definite il contenuto del **messaggio**. Individuate il **concept** ovvero la frase o l'immagine che sintetizza l'idea creativa.

Va scelto il **tono** di comunicazione adeguato:

- **Informativo, descrittivo**
- **Drammatico, violento, scioccante**
- **Sentimentale, commovente, patetico**
- **Ironico, divertente, umoristico**
- **Rassicurante, propositivo**
- **Responsabilizzante, paternalistico**
- **Provocatorio, irriverente, trasgressivo**
- ...

FASE 6

Fase creativa

Cercate di realizzare una campagna di sensibilizzazione che **vi coinvolga** in prima persona e che mostri ai destinatari **un'azione concreta** nella quale impegnarsi.

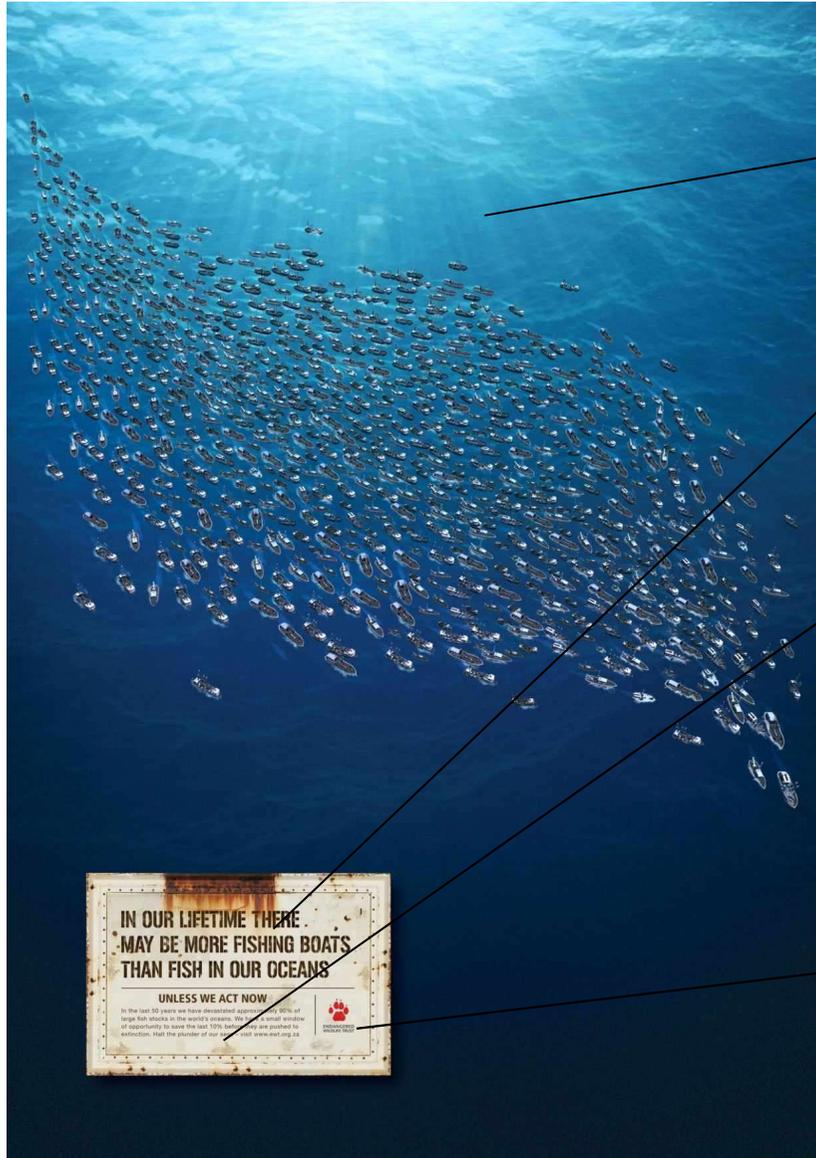
Per la creazione dell'immagine o del video suggerisco di utilizzare programmi openAI come **DALL-E** e/o strumenti magici di **Canva**.

Per il **testo** ricordatevi che il dono principale è la sintesi. Potete usare **chatGPT** per creare i testi.

Firmate la pubblicità con il logo dell'Università.

FASE 6

Fase creativa



→ **Visual**

→ **Headline**

Nell'arco della nostra vita, potrebbero esserci più pescherecci che pesci nei nostri oceani. A meno che non agiamo adesso.

→ **Bodycopy**

Negli ultimi 50 anni abbiamo devastato circa 90% delle riserve di grandi pesci negli oceani del mondo. Abbiamo una piccola finestra di opportunità per salvare l'ultimo 10% prima che si estinguano. Fermate il massacro nei nostri mari – visitate www.ewt.org.za"

→ **Logo**

[Endangered Wildlife Trust](http://www.ewt.org.za) è una ONG sudafricana impegnata nel ridurre l'impatto ambientale delle infrastrutture legate all'energia e alle telecomunicazioni

FASE 7 e 8

Elaborazione project work e presentazione

L'elaborazione del documento consiste nell'organizzazione di tutto il materiale realizzato nelle esercitazioni, rivisitato e arricchito alla fine delle lezioni.

Note importanti:

- Il project work sarà presentato nelle ultime lezioni del laboratorio e sarà occasione di confronto
- Il documento dovrà prevedere 20/25 pagine. Il tempo per l'esposizione è di circa di 10/15' a gruppo
- Il project work va inviato a francescaariento@hotmail.com prima della presentazione (entro 24 ore prima)
- Portare una stampa del documento in aula da consegnare alla docente
- Gli studenti non frequentanti faranno il lavoro da soli e presenteranno l'elaborato in sede d'esame

Grazie

