

#

0



LINGUAGGI E STRATEGIE PUBBLICITARIE

**PRESENTAZIONE N° #0**

**ESERCITAZIONI PER LA CREAZIONE DI UNA  
CAMPAGNA PUBBLICITARIA**



1. Tema esercitazione
2. Premessa: la pubblicità sociale
3. Il brief creativo
4. Fase preliminare: prima esercitazione
5. Fase di analisi: seconda esercitazione
6. Fase strategica: terza esercitazione
7. Fase creativa: quarta esercitazione
8. Elaborazione documento finale e presentazione

# #1. TEMA ESERCITAZIONE: I CAMBIAMENTI CLIMATICI

[https://www.youtube.com/watch?v=BQbwWZzb\\_VA](https://www.youtube.com/watch?v=BQbwWZzb_VA)



# #1. TEMA ESERCITAZIONE: I CAMBIAMENTI CLIMATICI

**Fridays for Future** è un movimento internazionale di protesta per la Giustizia Climatica, composto da persone che organizzano e partecipano a manifestazioni in cui chiedono e rivendicano azioni politiche atte a prevenire il riscaldamento globale e il cambiamento climatico.

<https://fridaysforfutureitalia.it/crisi-climatica/>

**“La lotta contro i cambiamenti climatici è una questione di vita o di morte: non agire sarebbe un suicidio.”** (Antonio Guterres, segretario generale delle Nazioni Unite, dicembre 2018)

## PERCHÉ?

- Il pianeta è più caldo di 1 °C rispetto al 1860
- I disastri ambientali si stanno moltiplicando
- Uragani mai visti prima
- Estati bollenti
- Desertificazione
- Artico quasi privo di ghiacci
- Barriere coralline morenti
- Incendi devastanti



# #1. TEMA ESERCITAZIONE: I CAMBIAMENTI CLIMATICI

Campagna lanciata nel 2020



# #1. TEMA ESERCITAZIONE: I CAMBIAMENTI CLIMATICI

Campagna lanciata nel 2020



# #1. TEMA ESERCITAZIONE: I CAMBIAMENTI CLIMATICI

In climatologia con il termine cambiamenti climatici o mutamenti climatici si indicano le **variazioni del clima della Terra** ovvero variazioni a diverse scale (regionale, continentale, emisferica e globale) e storico-temporali (decennale, secolare, millenaria e ultramillenaria) di uno o più parametri ambientali e climatici nei loro valori medi:

- Temperatura (media, massima e minima)
- Precipitazioni
- Nuvolosità
- Temperature degli oceani
- Distribuzione e sviluppo di piante e animali

# #1. TEMA ESERCITAZIONE: I CAMBIAMENTI CLIMATICI

Secondo il 5° Report sui cambiamenti climatici dell'Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), *"Il riscaldamento del sistema climatico è inequivocabile e dal 1950 molti dei cambiamenti osservati sono senza precedenti. L'atmosfera e gli oceani si sono riscaldati, la massa di neve e ghiaccio è diminuita, il livello del mare è aumentato, e le concentrazioni di gas ad effetto serra sono aumentate"*.

(Fonte Wikipedia)

## #2. 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).

# #2. PREMESSA: LA PUBBLICITÀ SOCIALE

## Come riconoscere la pubblicità sociale?

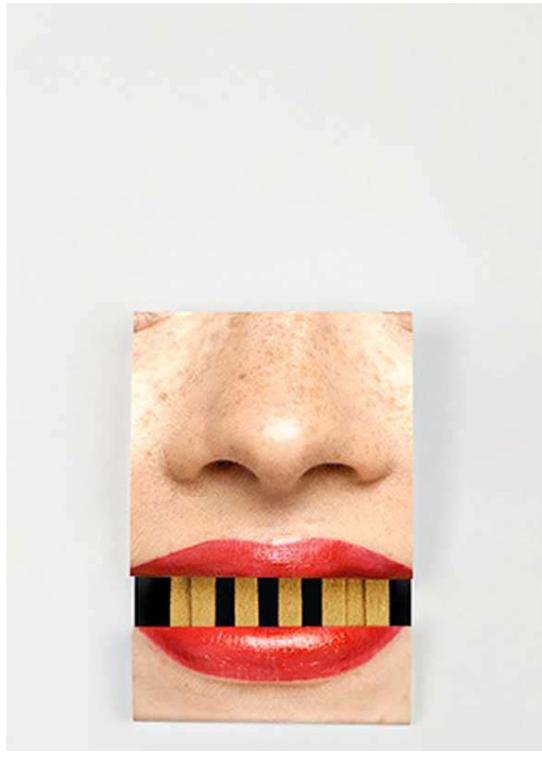
**Contenuti:** contro il fumo, sicurezza sul lavoro, contro la violenza sulle donne, raccolta fondi, ecc.

**Soggetti promotori:** enti pubblici, associazioni no profit, aziende.

### **Finalità:**

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

## #2. PREMESSA



# #3. IL BRIEF CREATIVO

**Scenario:** forte attenzionalità dei media nei confronti dei cambiamenti climatici

**Committente:** Università di Macerata

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

**Obiettivi di comunicazione:** quale è più importante

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

**Asse strategico:** Ognuno di noi, da cittadino e consumatore, può dare il proprio contributo per il bene dell'ambiente.

# #3. IL BRIEF CREATIVO

**Tono di comunicazione:** da individuare

**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.)

**Diffusione:** l'Università di Macerata, luoghi frequentati dagli universitari

**Timing:** novembre 2023

**Budget:** ...

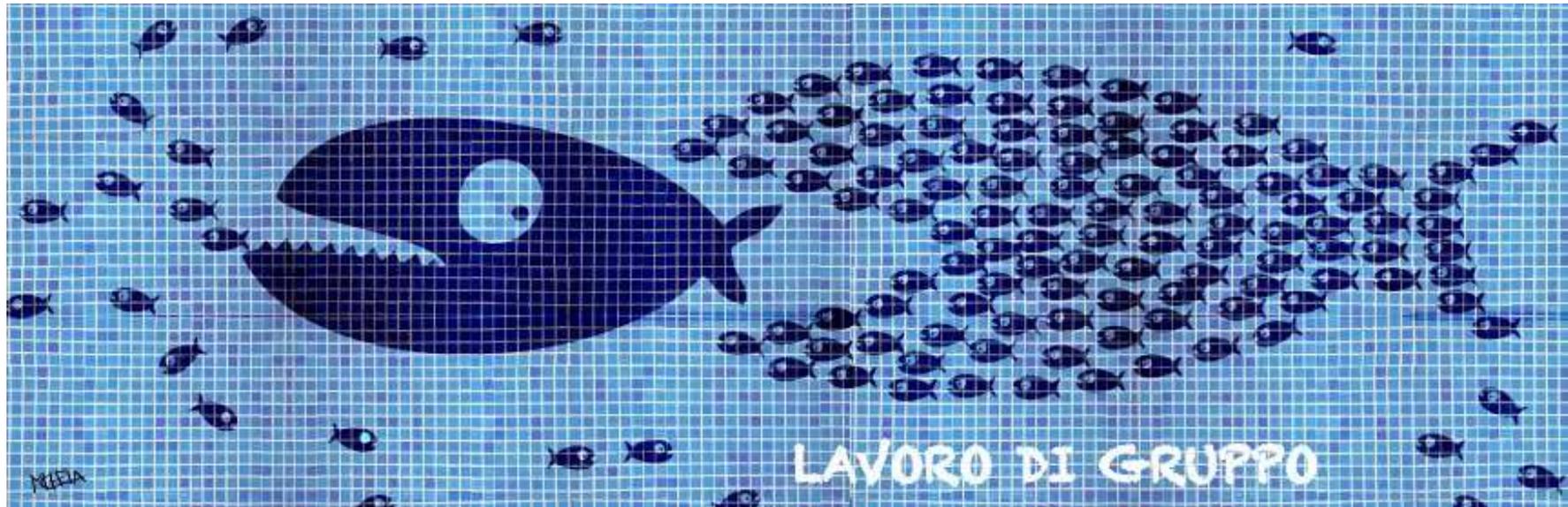
# #3. IL BRIEF CREATIVO

**Timing:** quali sono le fasi di lavoro? **Esercitazioni e argomenti da approfondire per il project work** (analisi, strategia e creatività):

- I step Fase preliminare (**prima esercitazione**): divisione in gruppi ed eventuali ruoli. Fare un brainstorming: dare un nome al gruppo, creare un logo, un pay off e un'immagine identitaria
- II step Fase di analisi (**seconda esercitazione**): contesto e comunicazione
- III step Fase strategica (**terza esercitazione**): obiettivi di comunicazione, target, scelta del tone of voice, individuazione del concept
- IV step Fase creativa (**quarta esercitazione**): sviluppo della creatività
- V step Elaborazione documento finale e presentazione in aula (entro metà novembre).

# #4. FASE PRELIMINARE: IL GRUPPO

(prima esercitazione)



# #4. FASE PRELIMINARE: IL GRUPPO

## (prima esercitazione)

Il primo passo da fare è la divisione in gruppi. Ogni gruppo sarà composto da 3/4 persone.

### **Alcune domande da porsi:**

- Sento di avere capacità di leadership e organizzazione?
- Sono curioso/a?
- Mi piace la ricerca e l'approfondimento?
- Sento di avere pensiero creativo?
- Sono social?
- Sono appassionato/a di scrittura e di lettura?
- Mi sento capace dare forma ad un'idea?
- Sono capace di organizzare un evento?
- Mi diletto spesso a fare foto?
- Ho doti nel disegno o/e so usare programmi di grafica?
- Sono capace di fare video e/o montaggi video?

# #4. FASE PRELIMINARE: IL GRUPPO

## (prima esercitazione)

### Un gruppo potrebbe avere:

- 1 direttore generale: responsabile dell'organizzazione e che potrebbe presentare il progetto
- 1 account: responsabile/i del lavoro di analisi
- 1 strategic planner: responsabile del lavoro di strategia
- 1 art director (fotografo, grafico, disegnatore, videomaker): responsabile dei visual e della presentazione
- 1 copywriter: responsabile della parte testuale della campagna e della presentazione
- 1 social media manager: responsabile dei contenuti social

## #4. FASE PRELIMINARE: IL GRUPPO (prima esercitazione)

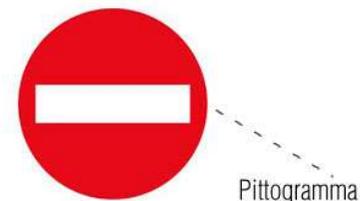
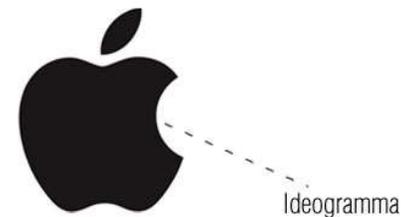
1. Dare un nome al gruppo: reale o di fantasia, italiano o inglese, ecc. Domanda da porsi: quali skill volete avere?
2. Creare un logo, un ideogramma o pittogramma un pay off e un'immagine identitaria (Canva).
3. Provate a dare a ciascuno di voi un ruolo all'interno dell'agenzia.



# LINGUAGGIO ICONICO (LOGO)

**Il marchio è il segno distintivo** utilizzato per contraddistinguere una persona giuridica (società, azienda, ente, associazione, ecc.), prodotti o servizi.

**Il marchio è formato da una parte verbale**, il nome o la denominazione aziendale e **può avere anche una parte visiva**.



# LINGUAGGIO ICONICO (PAYOFF)

Il payoff (traducibile con «frase chiusa» o «ricompensa») riassume l'essenza di un'azienda. È solitamente riportato sotto al logo per sintetizzare l'offerta di valore del brand. Può sottolineare caratteristiche **tangibili** o **intangibili secondo la sua notorietà**.



# LINGUAGGIO ICONICO (PAYOFF)

Il pay off del colosso americano Nike **Just do it di Nike** (lancio luglio 1988) «fallo e basta» ispira tutti dal campione più affermato al neofita alle prime armi.

Lo slogan è nato prendendo spunto dalle ultime parole di un condannato a morte (let's do it).



# LINGUAGGIO ICONICO (PAYOFF)

<https://www.youtube.com/watch?v=X0JdbZEKz7k>



# LINGUAGGIO ICONICO (PAYOFF)

Il nuovo pay off **Play new di Nike** (lancio 6 maggio 2021) è un invito a riscoprire lo sport in modo nuovo e a mettersi in gioco. Lo sport come fonte di gioia e spinta verso il cambiamento, come scoperta di tutto ciò che non si conosce.

Il brand invita ad allontanarsi dalla performance e a dare maggiore umanità all'azienda. In epoca di inclusive marketing guardare ancora alla spettacolarizzazione è un concetto che rischia il fuori tema.

**Resta la continuità dello swoosh,  
nato nel 1971.**



**Play  
New**

# LINGUAGGIO ICONICO (PAYOFF)

<https://www.youtube.com/watch?v=-Z2KCXKfbAQ>



## #4. FASE PRELIMINARE: IL GRUPPO (prima esercitazione)



# #5. FASE DI ANALISI: LO SCENARIO E LA COMUNICAZIONE (seconda esercitazione)

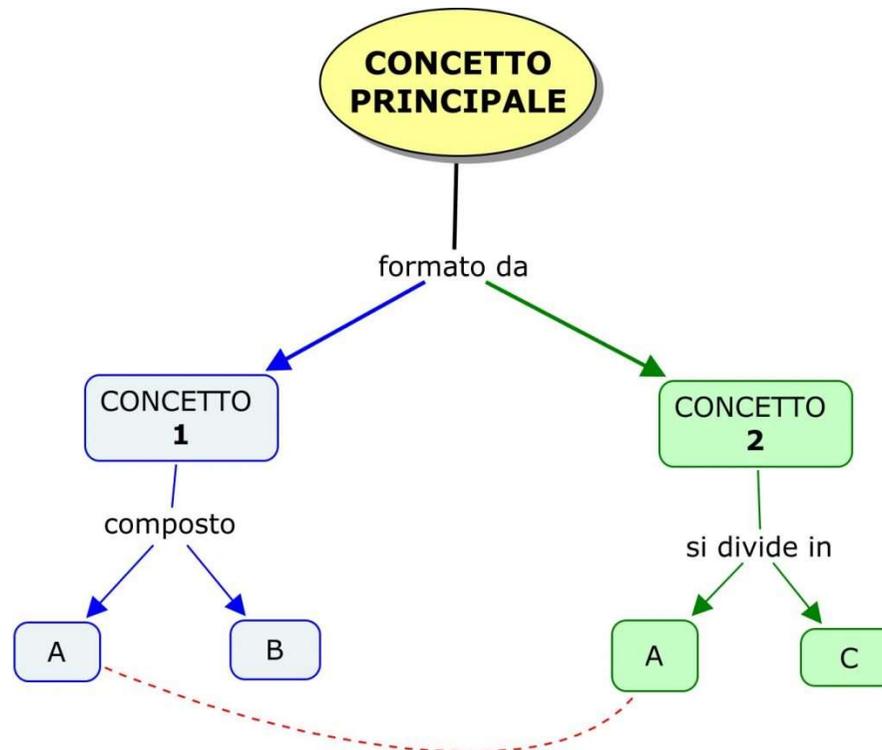


# #5. FASE DI ANALISI: LO SCENARIO

## (seconda esercitazione)

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

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



# #5. FASE DI ANALISI: LO SCENARIO

## (seconda esercitazione)

### 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
- Approfondimento di un aspetto e possibili sviluppi futuri

# #5. FASE DI ANALISI: LO SCENARIO

## (seconda esercitazione)

### Che cosa sono i cambiamenti climatici?

Per "cambiamenti climatici" si intendono i cambiamenti a lungo termine delle temperature e dei modelli meteorologici. Questi cambiamenti possono avvenire in maniera naturale, ad esempio tramite variazioni del ciclo solare. Tuttavia, a partire dal 19° secolo, le attività umane sono state il fattore principale all'origine dei cambiamenti climatici, imputabili essenzialmente alla combustione di combustibili fossili come il carbone, il petrolio e il gas.

La combustione di combustibili fossili genera emissioni di gas a effetto serra che agiscono come una coltre avvolta intorno alla Terra, trattenendo il calore del sole e innalzando le temperature.

Tra gli esempi di emissioni di gas a effetto serra che provocano i cambiamenti climatici figurano il biossido di carbonio e il metano. Tali emissioni derivano, per esempio, dall'uso della benzina per guidare un'auto o del carbone per riscaldare un edificio. Anche il disboscamento di terreni e foreste può causare il rilascio di biossido di carbonio. Le discariche di rifiuti sono una fonte importante di emissioni di metano. L'energia, l'industria, i trasporti, l'edilizia, l'agricoltura e l'uso del suolo sono tra i principali responsabili delle emissioni.

### Maggiori informazioni su...



### COP27: Insieme per il nostro pianeta

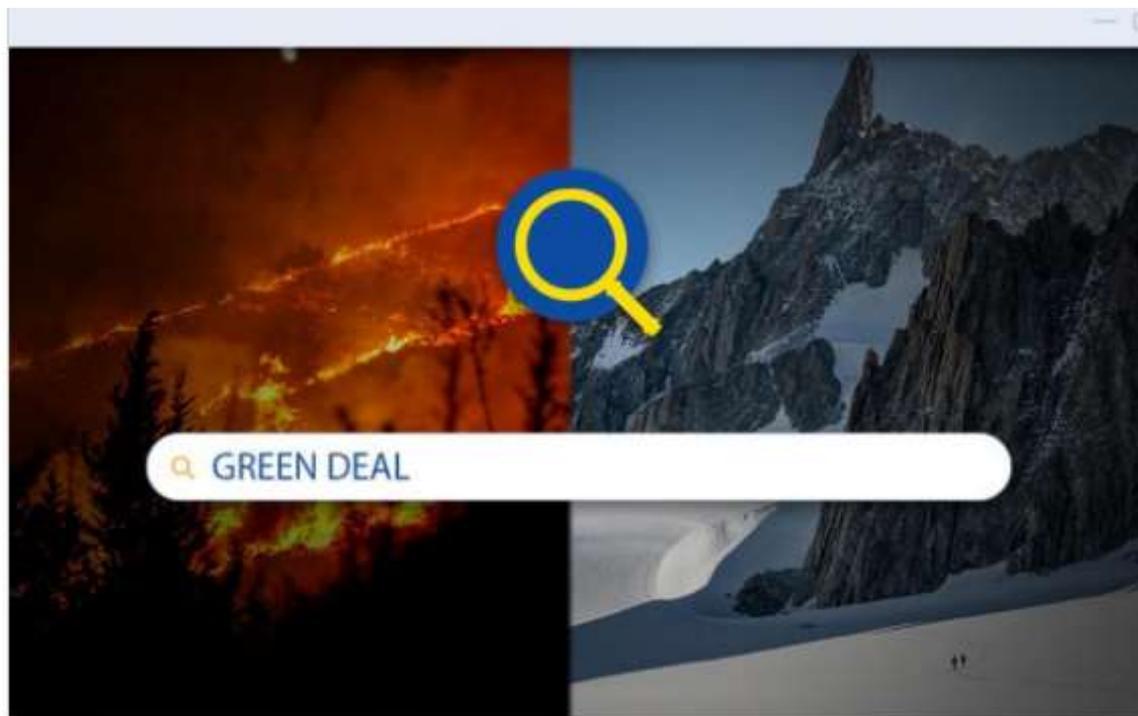


Sguardo all'attualità per capire il contesto

[Che cosa sono i cambiamenti climatici? - ONU Italia \(unric.org\)](https://www.unric.org/it/che-cosa-sono-i-cambiamenti-climatici?lang=it)

# #5. FASE DI ANALISI: LO SCENARIO

## (seconda esercitazione)



Green Deal europeo: la chiave per un'UE sostenibile e climaticamente neutrale

Il Green Deal europeo è la risposta dell'UE alla crisi climatica in corso. Scoprite la tabella di marcia verso la neutralità climatica in Europa.

Sguardo all'attualità per capire il contesto

<https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/priorities/cambiamento-climatico>

# #5. FASE DI ANALISI: LO SCENARIO

(seconda esercitazione)

Dello scenario individuato si può creare una swot analysis.



# #5. FASE DI ANALISI: LO SCENARIO

## (seconda esercitazione)

**Punti di forza:** sono gli elementi da potenziare e su cui puntare in quanto rappresentano gli argomenti principali da comunicare.

**Punti di debolezza** sono le cose da migliorare, neutralizzare o ridimensionare.

**Opportunità:** sono i vantaggi che possono venire dall'esterno come ad esempio normative favorevoli, cambiamenti socio economici, sviluppo di nuove tecnologie. Vanno colte al momento giusto per poterle trasformare in punti di forza. Se invece vengono trascurate diventano punti di debolezza.

**Minacce:** sono eventi che possono ostacolare o frenare i progetti. Sono la conseguenza di punti deboli, opportunità trascurate, punti forti non utilizzati come si dovrebbe. Quando possibile, vanno trasformate in opportunità.

# #5. FASE DI ANALISI: LA COMUNICAZIONE

## (seconda esercitazione)

**Fate un'analisi di campagne di comunicazione sociale sul tema dei cambiamenti climatici**, 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 dei cambiamenti climatici?

# #5. FASE DI ANALISI: LA COMUNICAZIONE

## (seconda esercitazione)

### L'innalzamento delle temperature

WWF belga ha creato la campagna sui mutamenti climatici. Nella body copy si legge che i primi effetti del surriscaldamento globale sono visibili e si invita il Consiglio dei Ministri a prendere delle decisioni che portino il paese verso l'adesione alle misure previste dal protocollo di Kyoto. Ciascuno di noi può diventare parte attiva adottando comportamenti responsabili come l'utilizzo dei mezzi pubblici al posto dell'auto.



# #5. FASE DI ANALISI: LA COMUNICAZIONE

## (seconda esercitazione)



**La salvaguardia di specie animali.** Molte specie di animali si stanno estinguendo a ritmi vertiginosi ce lo dice la Fondazione Internazionale per il benessere degli animali.

# #5. FASE DI ANALISI: LA COMUNICAZIONE

## (seconda esercitazione)

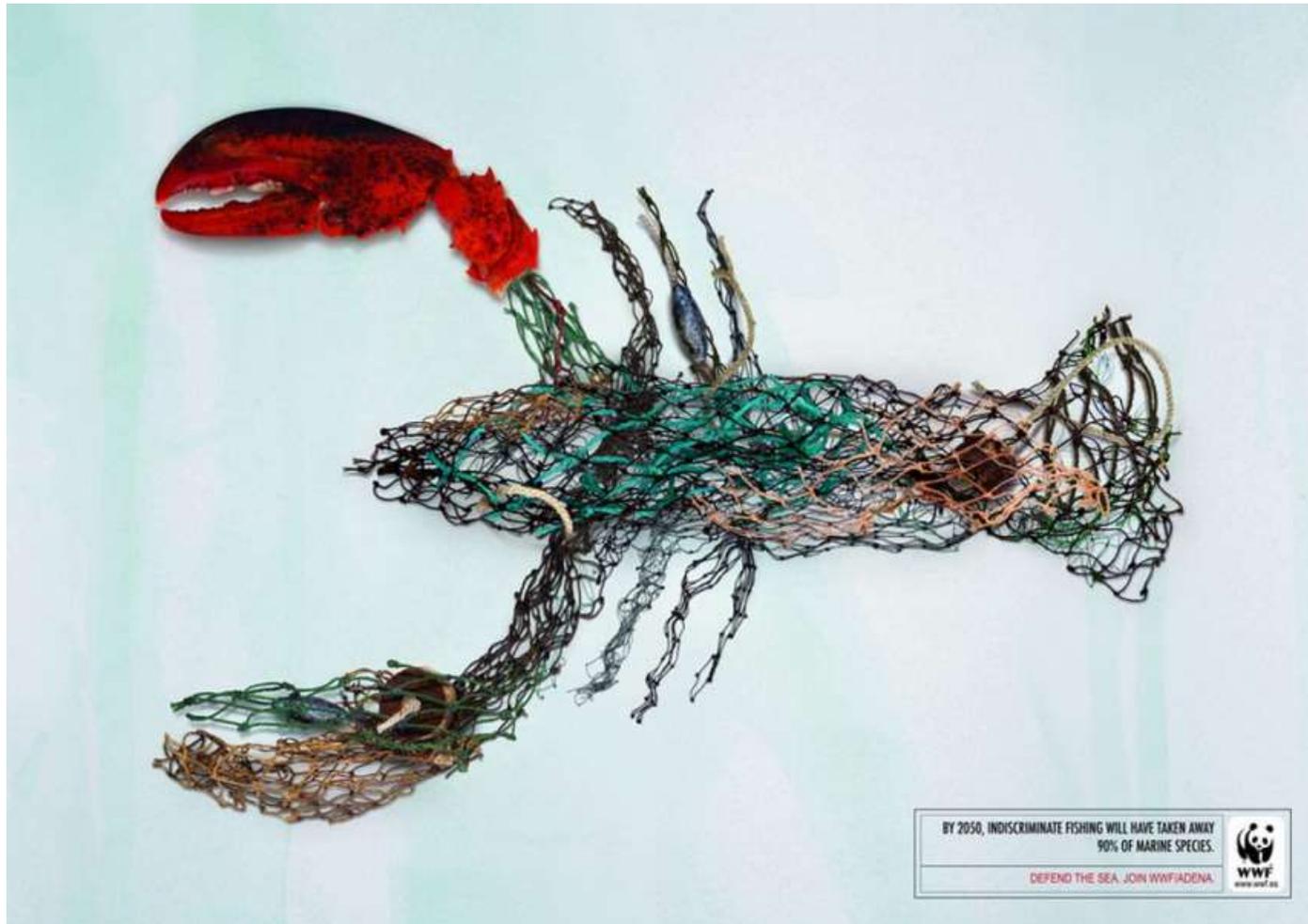


Ecoeduca è una fondazione cilena che si occupa di sensibilizzazione di problemi ambientali.

«Il suriscaldamento globale sta creando molti senza tetto»

# #5. FASE DI ANALISI: LA COMUNICAZIONE

## (seconda esercitazione)



Il WWF spagnolo afferma che «Entro il 2050 la pesca indiscriminata porterà all'estinzione il 90% delle specie marine».

# #5. FASE DI ANALISI: LA COMUNICAZIONE

## (seconda esercitazione)



**La salvaguardia di habitat.** «Stiamo annegando. Salvateci dal surriscaldamento globale.»

# #5. FASE DI ANALISI: LA COMUNICAZIONE

## (seconda esercitazione)



«La cosa più straordinaria del mare è l'essere ancora vivo».  
Greenpeace fa un appello ai cittadini svizzeri: «Presto nei nostri mari nuoteranno più rifiuti che pesci».

# #5. FASE DI ANALISI: LA COMUNICAZIONE

## (seconda esercitazione)

### Lo scioglimento dei ghiacciai



# #5. FASE DI ANALISI: LA COMUNICAZIONE

## (seconda esercitazione)

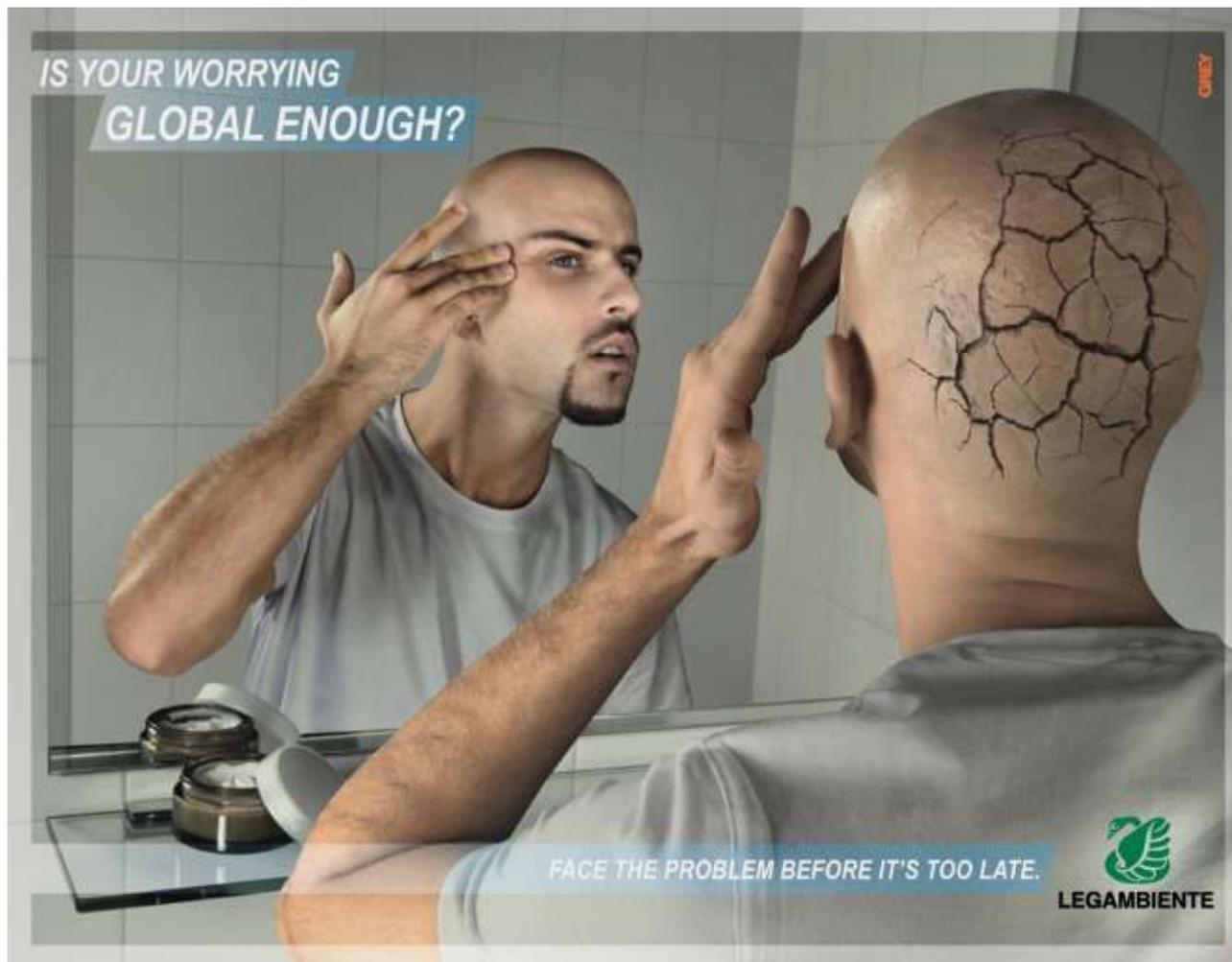
### L'innalzamento del livello delle acque



# #5. FASE DI ANALISI: LA COMUNICAZIONE

(seconda esercitazione)

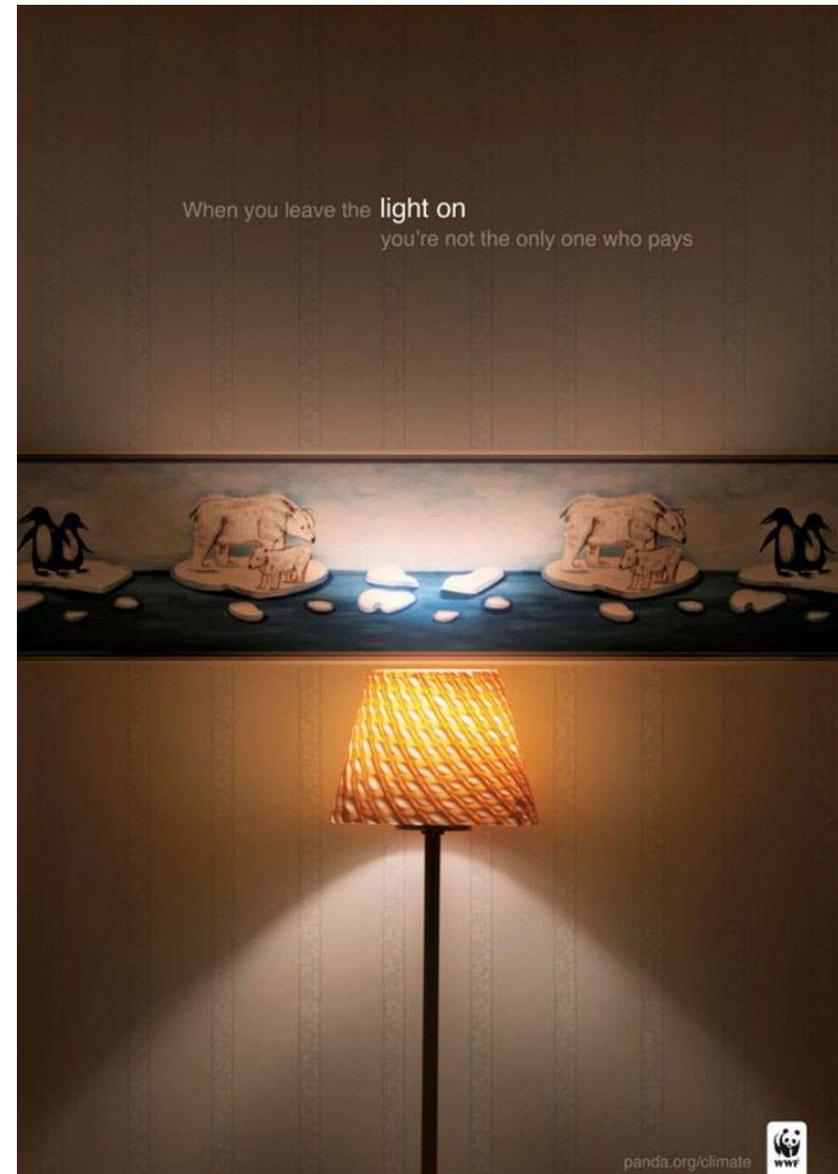
## La desertificazione



# #5. FASE DI ANALISI: LA COMUNICAZIONE

## (seconda esercitazione)

WWF e gli effetti del  
surriscaldamento globale.  
«Quando lasci accesa la luce  
non sei solo tu a pagare».



# #5. FASE DI ANALISI: LA COMUNICAZIONE

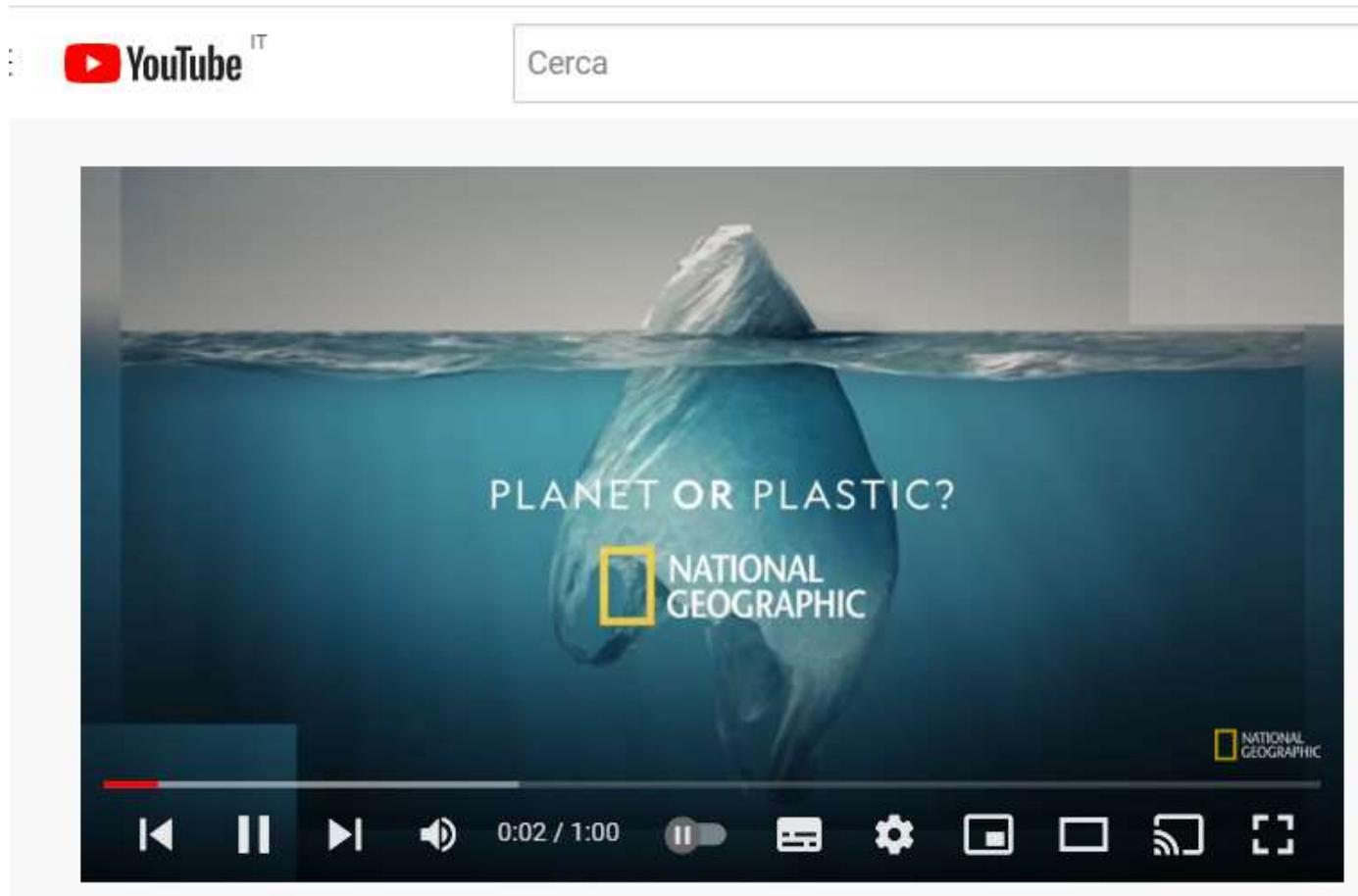
## (seconda esercitazione)



«L'immondizia può essere riciclata. La natura no. Offri il 2% delle tue tasse per la tutela dell'ambiente». In Romania è possibile mentre in Italia solo il 5x1000 ad organizzazioni no profit e onlus.

# #5. FASE DI ANALISI: LA COMUNICAZIONE

## (seconda esercitazione)



**Video Planet or Plastic?** Progetto di **National Geographic** volto ad aumentare la sensibilità sulla **crisi globale** provocata dalla spazzatura di **plastica**

<https://www.youtube.com/watch?v=963mPQXAnGE>

## #5. FASE DI ANALISI: LA COMUNICAZIONE (seconda esercitazione)



Ikea promuove prodotti eco sostenibili con **spot** che celebrano i “**moderni eroi domestici**”: coloro che ogni giorno sostengono la **causa green** con semplici gesti e azioni **quotidiane**

[https://youtu.be/Ni45YCiCZLo?list=TLGGH7\\_OnANt0m8xNDA5MjAyMg](https://youtu.be/Ni45YCiCZLo?list=TLGGH7_OnANt0m8xNDA5MjAyMg)

# #5. FASE DI ANALISI: LA COMUNICAZIONE

## (seconda esercitazione)

YouTube <sup>IT</sup>

Cerca



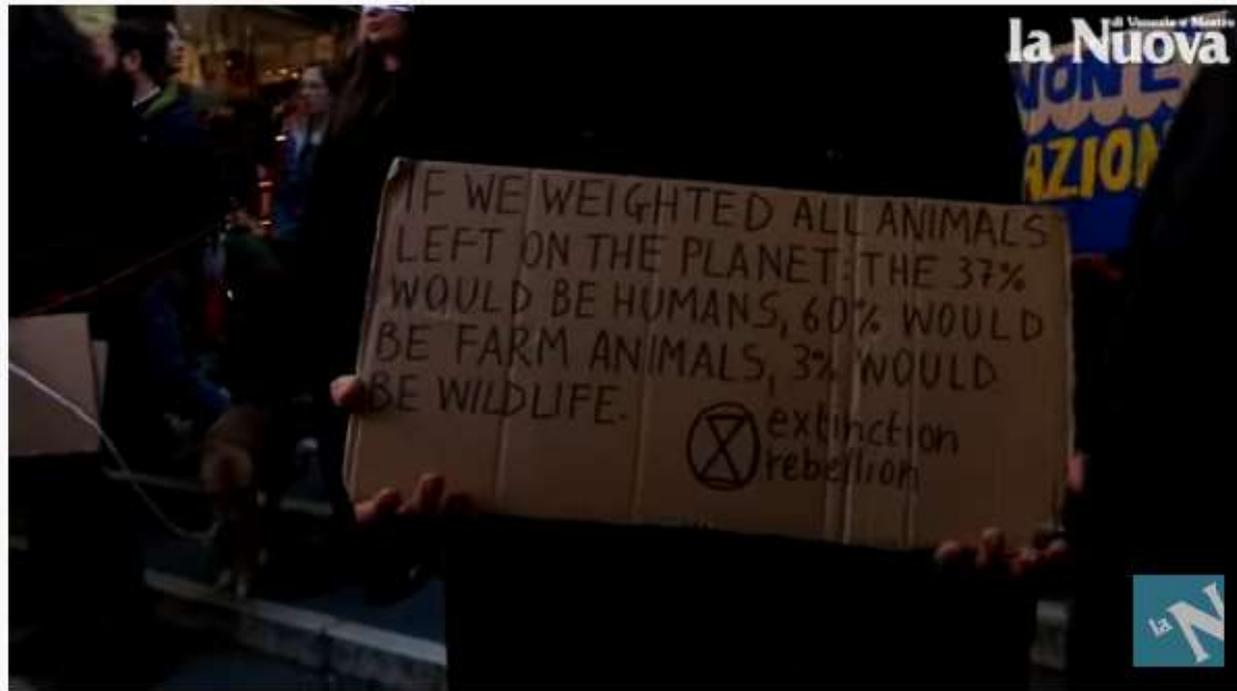
Il **Flash mob** di «madre terra» per l'ambiente  
<https://www.youtube.com/watch?v=vF6lifcK4co>

# #5. FASE DI ANALISI: LA COMUNICAZIONE

## (seconda esercitazione)



flash mob cambiamenti climatici



**Flash mob** a Venezia contro i negazionisti del cambiamento climatico <https://www.youtube.com/watch?v=kn0eT-gXeXU>

# #5. FASE DI ANALISI: LA COMUNICAZIONE

## (seconda esercitazione)



**Attività non convenzionale** un finto orso polare alla deriva nei canali di Amsterdam per sensibilizzare gli olandesi sui rischi del global warming (emittente Vara).

## #5. FASE DI ANALISI: LA COMUNICAZIONE (seconda esercitazione)



**Attività non convenzionale** “Le buste di plastica uccidono”.

L'associazione belga GAIA è impegnata a ridurre la violenza e la crudeltà contro gli animali.

## #5. FASE DI ANALISI: LA COMUNICAZIONE (seconda esercitazione)



**Attività non convenzionale** Risparmia carta. Salva il pianeta. Campagna del World Wildlife Fund che rimane una delle organizzazioni più attive nella protezione della biodiversità.

# #6. FASE STRATEGICA

(terza esercitazione)



## #6. FASE STRATEGICA: OBIETTIVO (terza esercitazione)

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.**

# #6. FASE STRATEGICA: TARGET

## (terza esercitazione)

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

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

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

**Suggerisco di creare il profilo della persona/cliente-tipo ovvero creare una buyer personas.**

# #6. FASE STRATEGICA: TARGET

## (terza esercitazione)

**Dovremmo porci le seguenti domande:**

- Come è cambiato lo stile di vita delle nostre audience?
- Come è possibile comunicare con questo pubblico?
- Cosa trovano interessante le persone in questo momento?
- Su quali aspetti emozionali è possibile far leva?

Ad esempio le persone attualmente sono più sensibili che in passato sulle tematiche della salute e dell'igiene.

## #6. FASE STRATEGICA: TARGET (terza esercitazione)

Potreste redigere un questionario da veicolare tra i vostri contatti di coetanei:

- **Moduli di Google:** semplici da utilizzare e facile da condividere.
- **Typeform** è un tool free con dei template, che potete personalizzare.

# #6. FASE STRATEGICA: TARGET

## (terza esercitazione)

Tool per creare buyer personas:

- <https://www.exelab.com/blog/esempi-personas-tool>



## #6. FASE STRATEGICA: I MEZZI (terza esercitazione)

**Su quali canali di 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.)

## #6. FASE STRATEGICA (terza esercitazione)

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**
- ...

# #6. FASE STRATEGICA

(terza esercitazione)

Drammatico



## #6. FASE STRATEGICA (terza esercitazione)

Ironico



Tarzan vittima della deforestazione. Il WWF danese ci informa che ogni due minuti vengono distrutti 15 metri quadri di foresta pluviale.

# #6. FASE STRATEGICA (terza esercitazione)

Provocatorio



## #6. FASE STRATEGICA (terza esercitazione)

Propositivo



EDF, azienda francese che eroga corrente e gas, invita ad adottare lampade ecologiche. «Se tu non contribuirai a salvare la natura utilizzando lampadine a basso consumo, chi lo farà?»

# #7. FASE CREATIVA

## (quarta esercitazione)

18 ottobre 2022



# #7. FASE CREATIVA

## (quarta esercitazione)

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

**Scegliete i mezzi che ritenete più idonei tra:**

- tradizionali: annuncio stampa, poster, spot radio
- Digitali: post, reel, storie da veicolare sui social (esplicitare i social coinvolti)
- Altro: evento, azioni non convenzionali (flash mob, ecc).

# #7. FASE CREATIVA

## (quarta esercitazione)

### Dove veicolare i mezzi?

#### Fare delle riflessioni sui canali di comunicazione:

- canali istituzionali: sito Unimc, pagine social, radio Rum, sedi Unimc, eventi in programma (ad esempio: notte europea dei ricercatori, ecc)
- creazione di canali ad hoc (minisito, pagine social, evento a tema, ecc).

Ricordatevi che **non ci siamo dati limiti di budget** dunque potete ipotizzare anche la possibilità di acquistare spazi di visibilità: affissione (dove, quale?), social ads, coinvolgimento di un testimonial credibile, ecc.

# #7. FASE CREATIVA

## (quarta esercitazione)

Per l'**immagine** potete scattare una foto e girare un video (soluzione suggerita), fare un disegno o scaricare una foto da internet (meglio se royalty free).

Strumenti gratuiti che si possono utilizzare:

- <https://www.gimp.org> editor di immagini simile a Photoshop
- <https://pixlr.com/it> editor fotografico online
- **Canva.com** una volta registrati è possibile accedere a layout e template da modificare e personalizzare.

# #7. FASE CREATIVA

## (quarta esercitazione)

Se realizzate più materiale pubblicitario (campagna multi soggetto o su più media) suggerisco di mantenere un **format grafico** riconoscibile.

Se realizzate un **video** andranno fatte delle riflessioni sulla musica o jingle da utilizzare (common free).

**Firmate la pubblicità** con il logo dell'Università.

# #7. FASE CREATIVA

## (quarta esercitazione)

Per il **testo** ricordatevi che il dono principale è la sintesi. In base al tono di comunicazione individuato ricercate di modi di dire, riferimenti verbali, parole chiave, argomenti e eventuali hashtag da utilizzare.



# #7. FASE CREATIVA

## (quarta esercitazione)

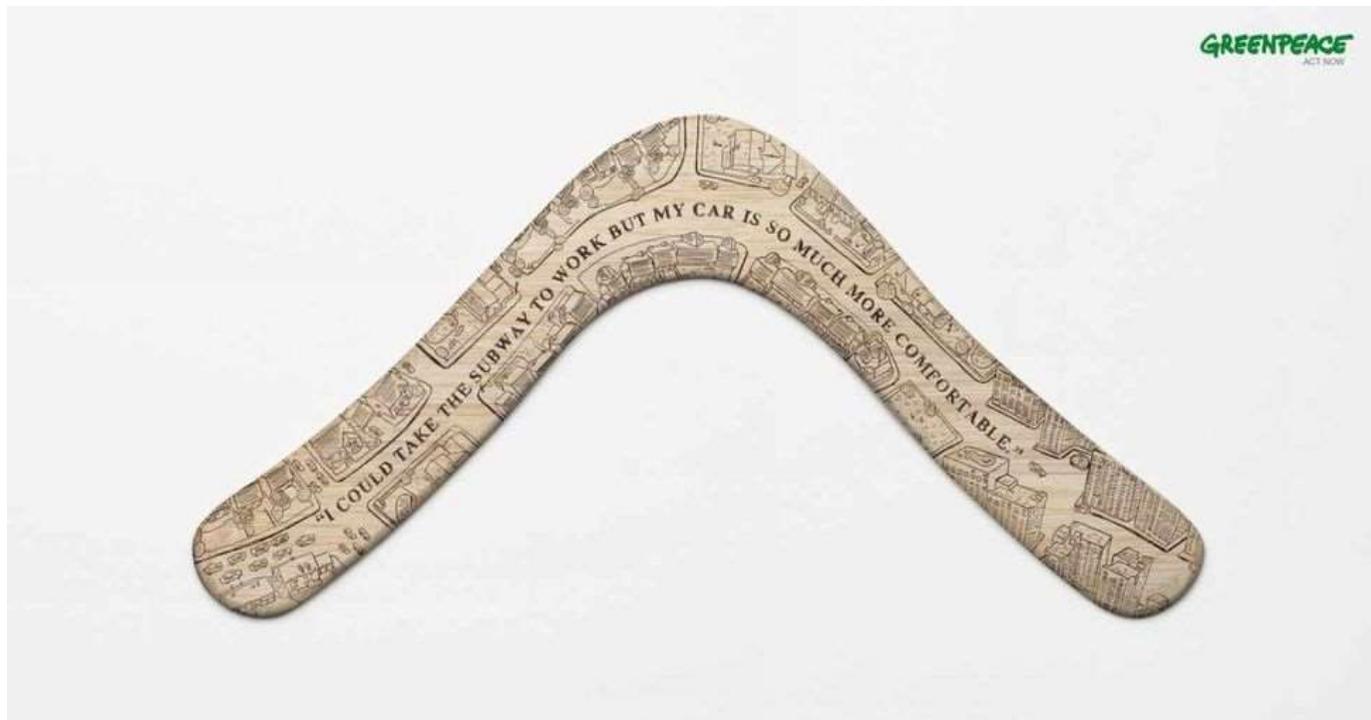
Annuncio stampa e campagna sui social: la differenza fondamentale è che **sui social occorre essere asciutti**.



# #7. FASE CREATIVA

## (quarta esercitazione)

Cercate di proporre messaggi semplici ma originali e credibili.

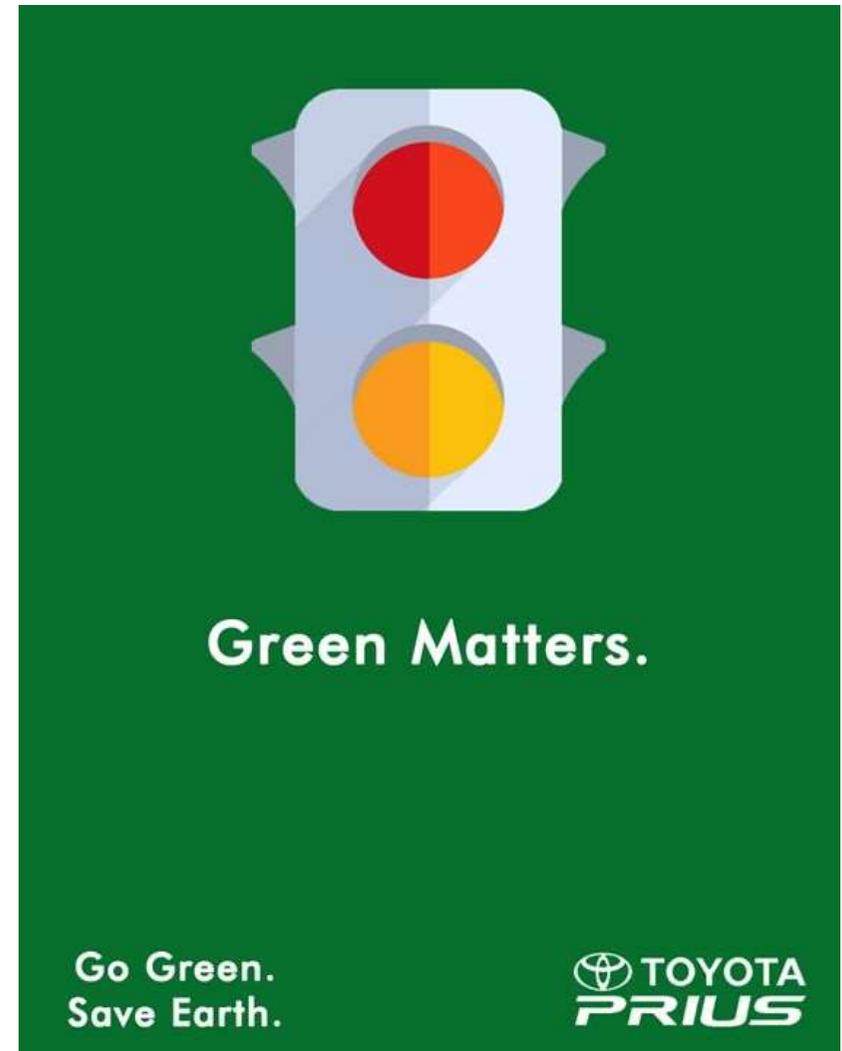


«Potrei andare al lavoro in metrò, ma la macchina è molto più comoda».

# #7. FASE CREATIVA

## (quarta esercitazione)

Usate parole vostre, vanno bene anche espressioni dialettali e modi di dire della vostra generazione (smash, cringe, ecc) cavalcate trend del momento, lasciatevi ispirare dalla comunicazione che ritenete efficace.



# #7. FASE CREATIVA

## (quarta esercitazione)

Non sottovalutate la potenza di un copy ad.



# #7. FASE CREATIVA

## (quarta esercitazione)

Potete sviluppare una campagna multisoggetto (usate un format grafico).



# #7. FASE CREATIVA

## (quarta esercitazione)

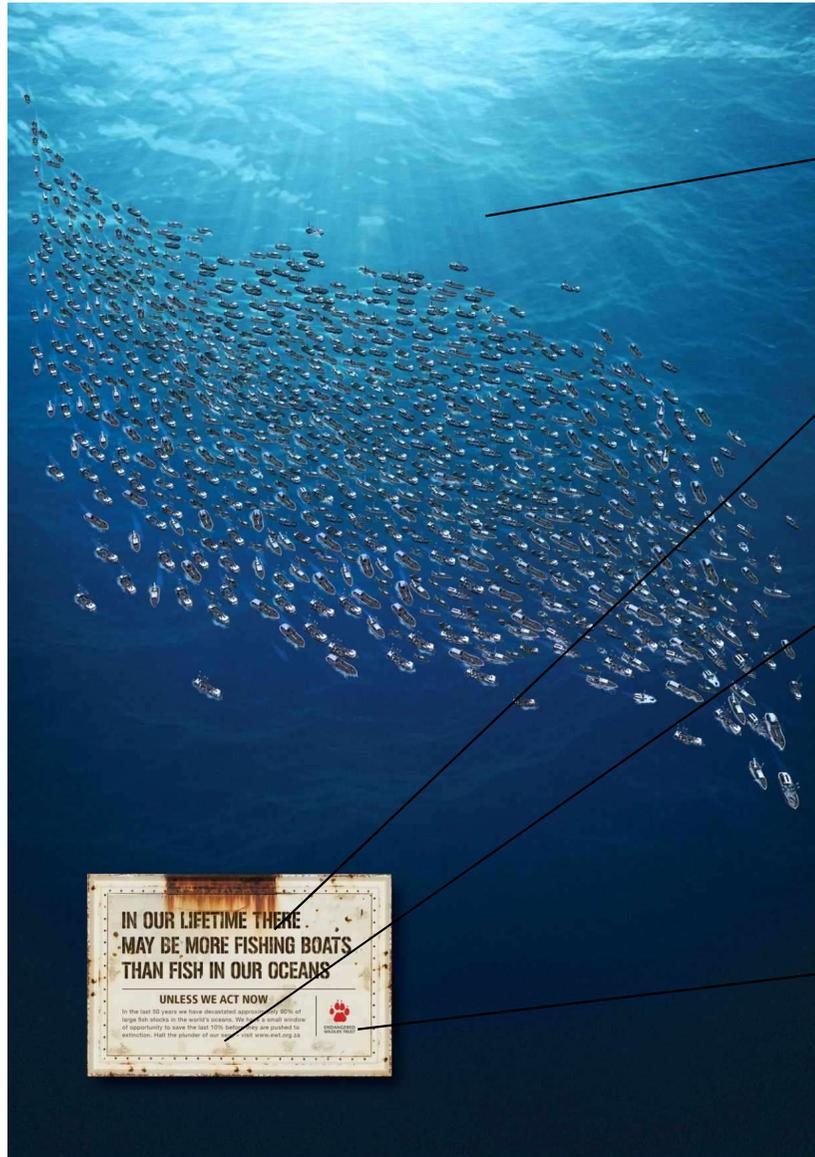
Potete anche proporre **più strade creative** (che seguono o la stessa strategia o una strategia alternativa), come di solito fanno le agenzie, così da far scegliere al cliente la soluzione che trova più efficace.

Solitamente le strade creative sono 3:

- una attinente al brief
- una che propone una visione più ampia o più mirata
- una in cui l'agenzia crede

# #7. FASE CREATIVA

## (quarta esercitazione)



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](http://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

# #8. ELABORAZIONE DOCUMENTO FINALE E PRESENTAZIONE IN AULA

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 corso
- 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 [francescaarienzo@hotmail.com](mailto:francescaarienzo@hotmail.com) prima della presentazione (entro 24 ore prima)
- Portare una stampa del documento in aula da consegnare alla docente
- Verrà assegnata una valutazione al gruppo che sarà il voto di partenza dell'esame orale.

# #9. VALUTAZIONE DEL DOCUMENTO

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.

# #grazie

