

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

17 settembre 2024



ABOUT ME

IL CORSO

- Introduzione
- Programma
- Testi
- Note sulle lezioni
- Calendario
- 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** (non di ruolo):

- laboratori di **Strategie di comunicazione nei Social Media, Digital e Social Media Marketing, Comunicazione e Advertising**
- corso di **Pubblicità e Strategie di Comunicazione Digitale e Linguaggi e strategie pubblicitarie**



Francesca Arienzo

E-mail francescaariento@hotmail.com

Professoressa a contratto



ORARI DI RICEVIMENTO

Su appuntamento sulla piattaforma Teams. Si prega di contattare la docente all'indirizzo francescaariento@hotmail.com per concordare giorno e ora.

DOWNLOAD

CURRICULUM ACCADEMICO

INFO E BIO

PUBBLICAZIONI

DIDATTICA

RICERCA

FINANZIAMENTI

 **2024/2025**

Insegnamento

Classe

Mutuazione

Calendario

LABORATORIO IN DIGITAL E SOCIAL MEDIA
MARKETING

Dipartimento di Scienze politiche, della comunicazione
e delle relazioni internazionali

LM-19



LINGUAGGI E STRATEGIE PUBBLICITARIE

Dipartimento di Scienze politiche, della comunicazione
e delle relazioni internazionali

L-20





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.

ATTIVITÀ DI FORMAZIONE



Comune
di Macerata



LICEO
STATALE
GIACOMO
LEOPARDI





Da ottobre 2021 sono Responsabile della comunicazione dei brand





2024/25

Fall Winter

malagrida_official Segui già Messaggio



478 post 2.047 follower 246 seguiti

Malagrida Official
Abbigliamento (brand)
Everyday Essential
Shop online
www.malagrida.it + 1

Account seguito da fraleonde, mariottichristian + altri 6



FW 24/25



SS 2024



About us



FW 23/24



SS23



SS 2023



FW 22/23

POST

REELS

POST IN CUI TI HANNO TAGGATO





UNA STORIA DI



JEORDIE'S Official
Abbigliamento (brand)
Passione per la tradizione che si rinnova
www.jeordies.it

Dashboard per professionisti
1000 account raggiunti negli ultimi 30 giorni.



SS 24



Pitti 11-14/06



Making of



FW 23/24



Pitti 13-16/06



SS 23



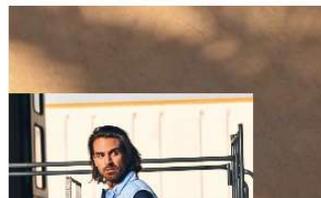
FW 22/23

POST

REELS

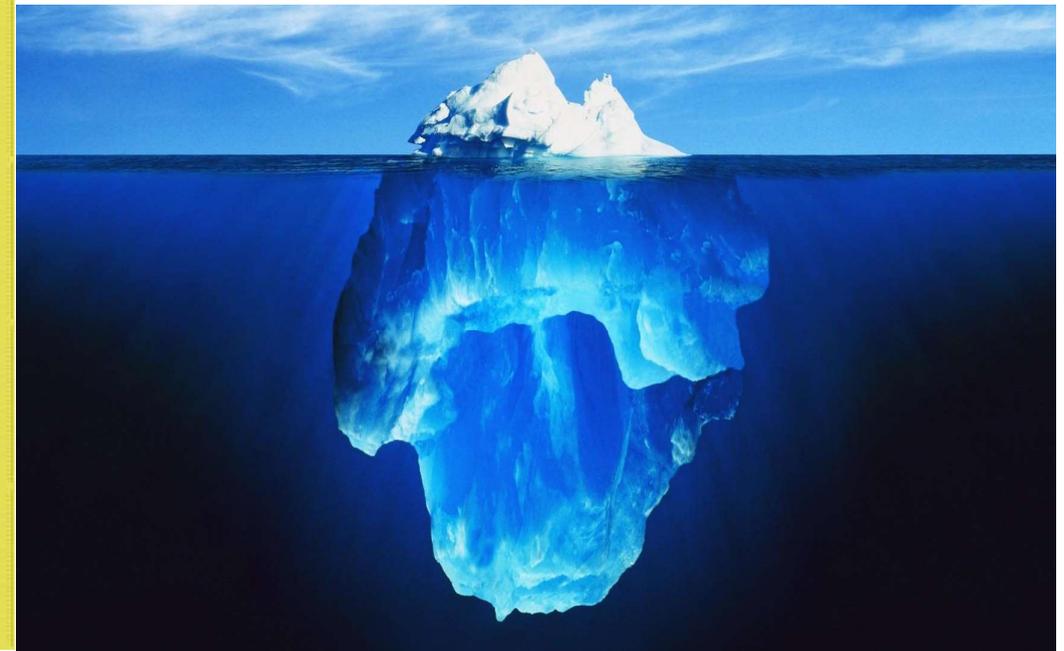
ELEMENTI SALVATI

POST IN CUI TI HANNO TAGGATO



INTRODUZIONE AL CORSO

Cosa dovrebbe insegnare un corso di **Linguaggi e strategie pubblicitarie**?



INTRODUZIONE AL CORSO

**NON SI
PUO' NON
COMUNICARE**

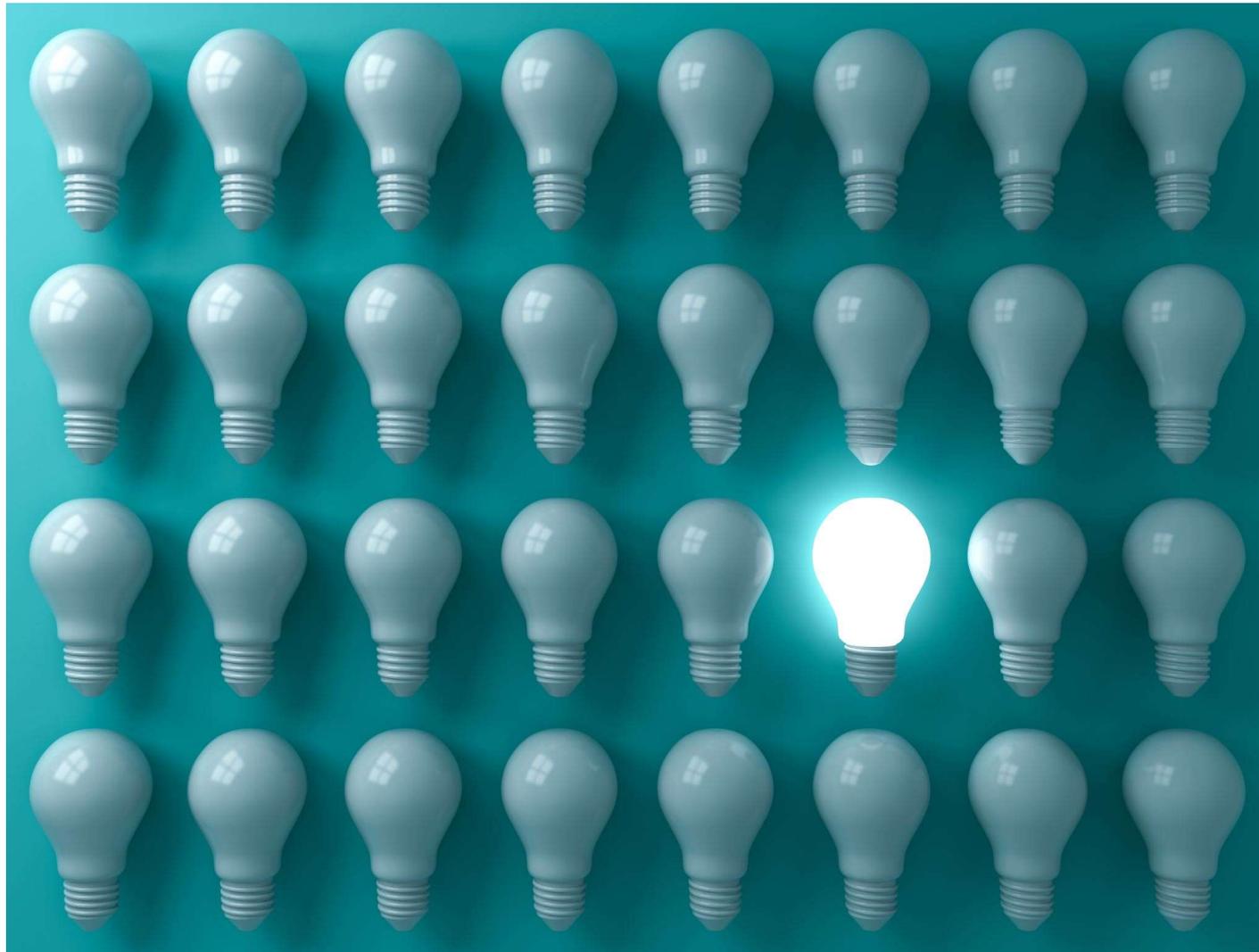
INTRODUZIONE AL CORSO

Il processo comunicativo:



INTRODUZIONE AL CORSO

Cos'è la pubblicità?



PUBBLICITÀ: DEFINIZIONE

Publicità *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 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 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 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)

TESTO FACOLTATIVO



ESPERTI A LEZIONE



paola costanza papakristo · 1°
Docente presso Poliarte Centro Sperimentale di Design
Ancona, Marche, Italia · [Informazioni di contatto](#)
Più di 500 collegamenti
Simone Carletti, Valentina Polci e altri 77 collegamenti in comune

 Poliarte Centro Sperimentale di Design
 Sapienza Università di Roma



marcella trovato · 1°
Copywriter freelance
Bologna, Emilia Romagna, Italia · [Informazioni di contatto](#)
151 collegamenti
Vita Grilli, Federica Capociuchi e altri 6 collegamenti in comune

[Messaggio](#) [Altro](#)

 Freelance
 Accademia Comunicazione Milano



pasquale diaferia · 1°
Creative Chairman, special team
Varese, Lombardia, Italia · [Informazioni di contatto](#)
5.355 follower · Più di 500 collegamenti
Francesco Cardinali, Marco Girolami e altri 58 collegamenti in comune

[Messaggio](#) [Altro](#)

 special team



Cecilia Coletta · 1°
Internal Communication Manager presso FATER
Roma, Lazio, Italia · [Informazioni di contatto](#)

[Messaggio](#) [Altro](#)

 FATER
 Talent Garden Innovation School

Calendario 2024/2025 - Linguaggi e strategie pubblicitarie

Mar 17 set 2024	14:00 - 16:00	Aula 7 (Livello 5) - Loggia del grano
Ven 20 set 2024	08:00 - 11:00	Aula 1.5 - Ex Seminario (P.zza Strambi)
Mar 24 set 2024	14:00 - 16:00	Aula 7 (Livello 5) - Loggia del grano
Ven 27 set 2024	08:00 - 11:00	Aula 1.5 - Ex Seminario (P.zza Strambi)
Mar 1 ott 2024	14:00 - 16:00	Aula 7 (Livello 5) - Loggia del grano
Ven 4 ott 2024	08:00 - 11:00	Aula 1.5 - Ex Seminario (P.zza Strambi)
Mar 8 ott 2024	14:00 - 16:00	Aula 7 (Livello 5) - Loggia del grano
Ven 11 ott 2024	08:00 - 11:00	Aula 1.5 - Ex Seminario (P.zza Strambi)
Mar 15 ott 2024	14:00 - 16:00	Aula 7 (Livello 5) - Loggia del grano
Ven 18 ott 2024	08:00 - 11:00	Aula 1.5 - Ex Seminario (P.zza Strambi)
Mar 22 ott 2024	14:00 - 16:00	Aula 7 (Livello 5) - Loggia del grano
Ven 25 ott 2024	08:00 - 11:00	Aula 1.5 - Ex Seminario (P.zza Strambi)
Mar 29 ott 2024	14:00 - 16:00	Aula 7 (Livello 5) - Loggia del grano
Mar 5 nov 2024	14:00 - 16:00	Aula 7 (Livello 5) - Loggia del grano
Ven 8 nov 2024	08:00 - 11:00	Aula 1.5 - Ex Seminario (P.zza Strambi)
Mar 12 nov 2024	14:00 - 16:00	Aula 7 (Livello 5) - Loggia del grano
Ven 15 nov 2024	08:00 - 09:00	Aula 1.5 - Ex Seminario (P.zza Strambi)

IN COSA CONSISTE IL PROJECT WORK

Nell'ultima lezione, o nelle ultime due, gli studenti, divisi in gruppi di 5/6 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

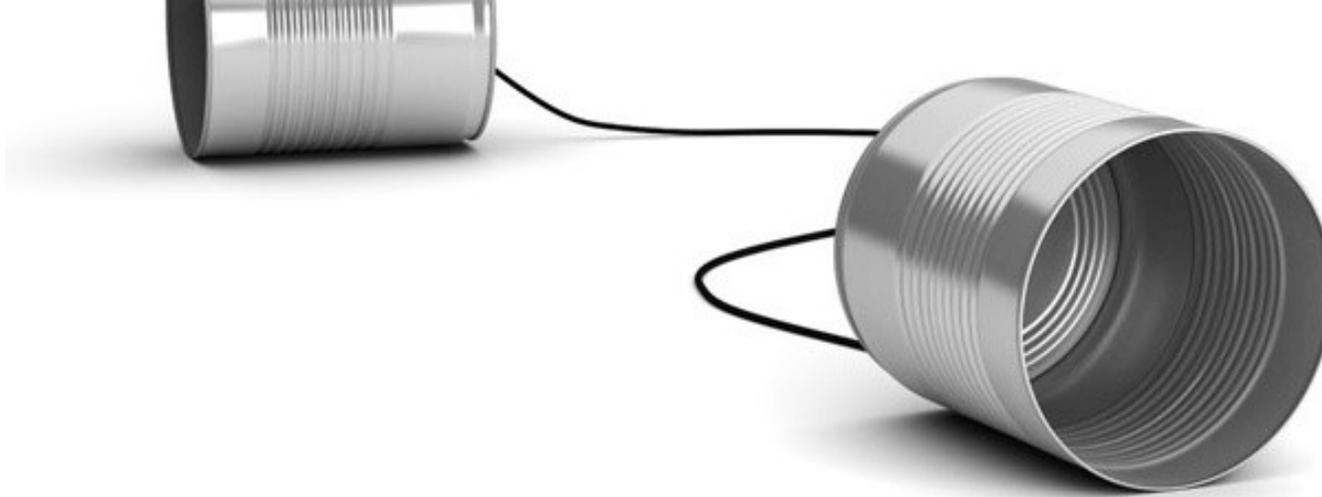
- **Analisi dell'organizzazione spaziale** (se si tratta di un annuncio stampa o affissione):
 - visual (immagine principale)
 - headline (titolo)
 - bodycopy (testo esplicativo)
 - marchio (trademark, logotipo, pittogramma, ideogramma)
 - payoff (frase di chiusura).
- **Analisi dell'immagine** (linguaggio 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.

