



LINGUAGGI E STRATEGIE PUBBLICITARIE  
PRESENTAZIONE N° #0

# ESERCITAZIONI PER LA CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

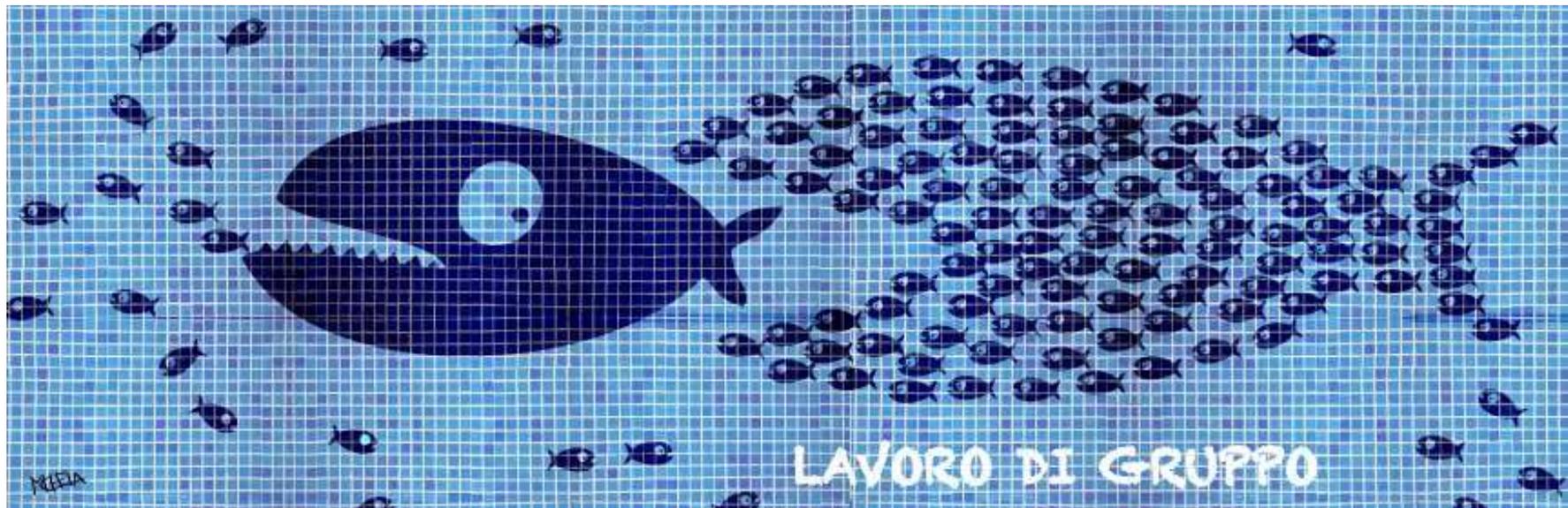
2024



1. Fase preliminare creazione dei gruppi e immagine identitaria: **prima esercitazione**
2. Brief creativo/**scelta del tema**
3. Fase di analisi: **seconda esercitazione**
4. Fase strategica: **terza esercitazione**
5. Fase creativa: **quarta esercitazione**
6. Elaborazione documento finale e presentazione

# #1. FASE PRELIMINARE: IL GRUPPO

(prima esercitazione)



# #1. FASE PRELIMINARE: IL GRUPPO

## (prima esercitazione)

Il primo passo da fare è la divisione in gruppi. Ogni gruppo sarà composto da 5/6 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?

# #1. FASE PRELIMINARE: IL GRUPPO

## (prima esercitazione)

**Un gruppo ben assortito potrebbe avere:**

- 1 direttore generale: responsabile dell'organizzazione e che presenterà il progetto
- 1 account: responsabile/i del lavoro di analisi
- 1 strategic planner: responsabile del lavoro di strategia
- 1 art director (fotografo o disegnatore): responsabile dei visual
- 1 copywriter: responsabile della parte testuale della campagna
- 1 social media manager: responsabile dei contenuti social
- 1 grafico: responsabile della grafica del progetto e della presentazione
- 1 videomaker (se interessati a fare video)

# #1. FASE PRELIMINARE: IMMAGINE IDENTITARIA

## (prima esercitazione)

Il secondo passo da fare è fare un **brainstorming** dove affrontate le seguenti tematiche:

1. Definizione dei ruoli all'interno dell'agenzia
2. Scegliete un nome **NAMING** per il gruppo: reale o di fantasia, italiano o inglese, ecc. Domanda da porsi: quali skill volete mettere in evidenza?

Es. Un nome reale che comunichi il valore delle connessioni e della creatività: **LinkLab** (ha un'apertura internazionale), **Onda creativa** (proposta orientata al mercato italiano)

# #1. FASE PRELIMINARE: IMMAGINE IDENTITARIA

## (prima esercitazione)

Il terzo passo da fare è passare al lavoro creativo.

Si chiede di sviluppare:

1. Un **marchio/logo** (Canva o altro)
2. Un **ideogramma** o **pittogramma** (facoltativo)
3. Creare un **payoff** (consigliato)

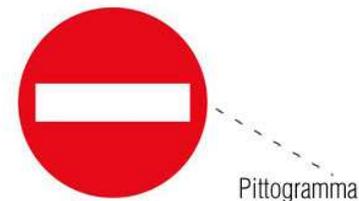
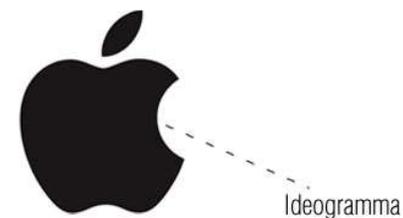
Se il naming è di fantasia occorre essere chiari. Valutare se usare l'inglese o l'italiano. Es. **Diamo voce al tuo brand, Creative communication for a digital world**

# #1. FASE PRELIMINARE: IMMAGINE IDENTITARIA

## (prima esercitazione)

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

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



# #1. FASE PRELIMINARE: IMMAGINE IDENTITARIA (prima esercitazione)

Il **payoff** riassume l'essenza di un'azienda e si ispira a **beni tangibili** o **intangibili**.



# #1. FASE PRELIMINARE: IMMAGINE IDENTITARIA (prima esercitazione)



## #2. BRIEF CREATIVO

(scelta del tema)

**Mittente:** Università di Macerata

**Oggetto della comunicazione:** sostenere una causa sociale, apportare un miglioramento della comunità universitaria.

**Tema libero:** quale tematica sociale sentite più vicina alle vostre esigenze?

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

## #2. BRIEF CREATIVO

(scelta del tema)

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
- ...

## #2. BRIEF CREATIVO

(scelta del tema)

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

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

### **Obiettivi di comunicazione:**

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

**Tono di comunicazione:** da individuare

**Must:** firmare la campagna con il logo dell'Università

# #2. BRIEF CREATIVO

## (scelta del tema)

### **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:** novembre 2024

**Budget:** ...

# #3. ANALISI CONTESTO E COMUNICAZIONE

(seconda esercitazione)



# #3. ANALISI CONTESTO E COMUNICAZIONE

## (seconda esercitazione)

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

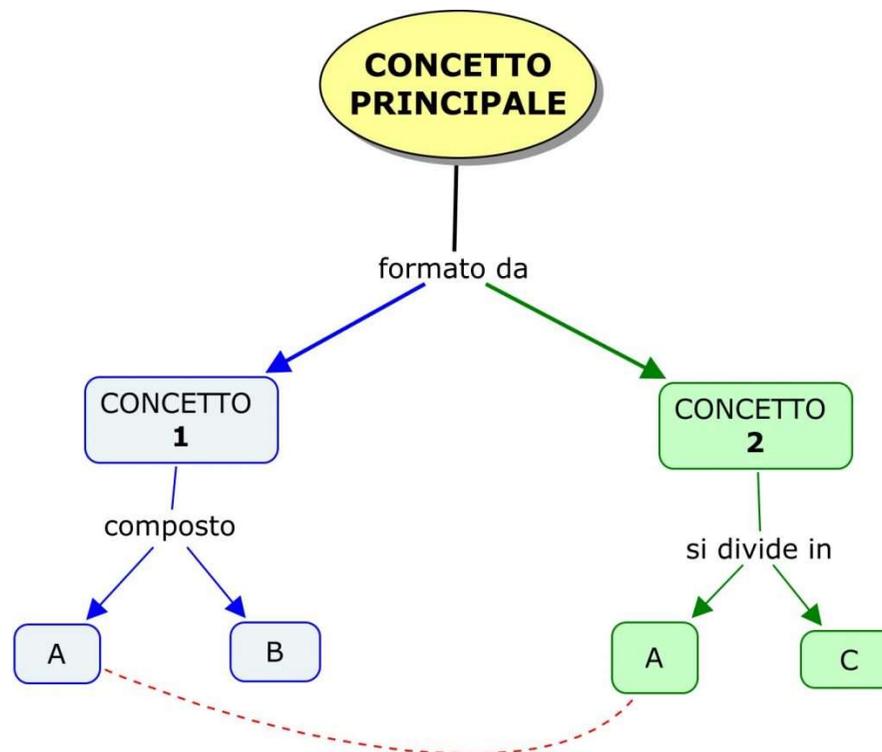
Nella fase di ricerca potete anche usare l'intelligenza artificiale conversazionale **chatGPT**. ChatGPT consiste in un algoritmo di apprendimento automatico capace di analizzare dati e imparare dalle esperienze passate.

Per sfruttare il software occorre interrogarlo 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.

# #3. ANALISI CONTESTO E COMUNICAZIONE

## (seconda esercitazione)

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



# #3. ANALISI CONTESTO E COMUNICAZIONE

## (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
- Eventi di cronaca che hanno portato la collettività a fare delle riflessioni

# #3. ANALISI CONTESTO E COMUNICAZIONE

## (seconda esercitazione)

Dello scenario individuato si può creare una swot analysis.



# #3. ANALISI CONTESTO E COMUNICAZIONE

## (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.

# #3. ANALISI CONTESTO E COMUNICAZIONE

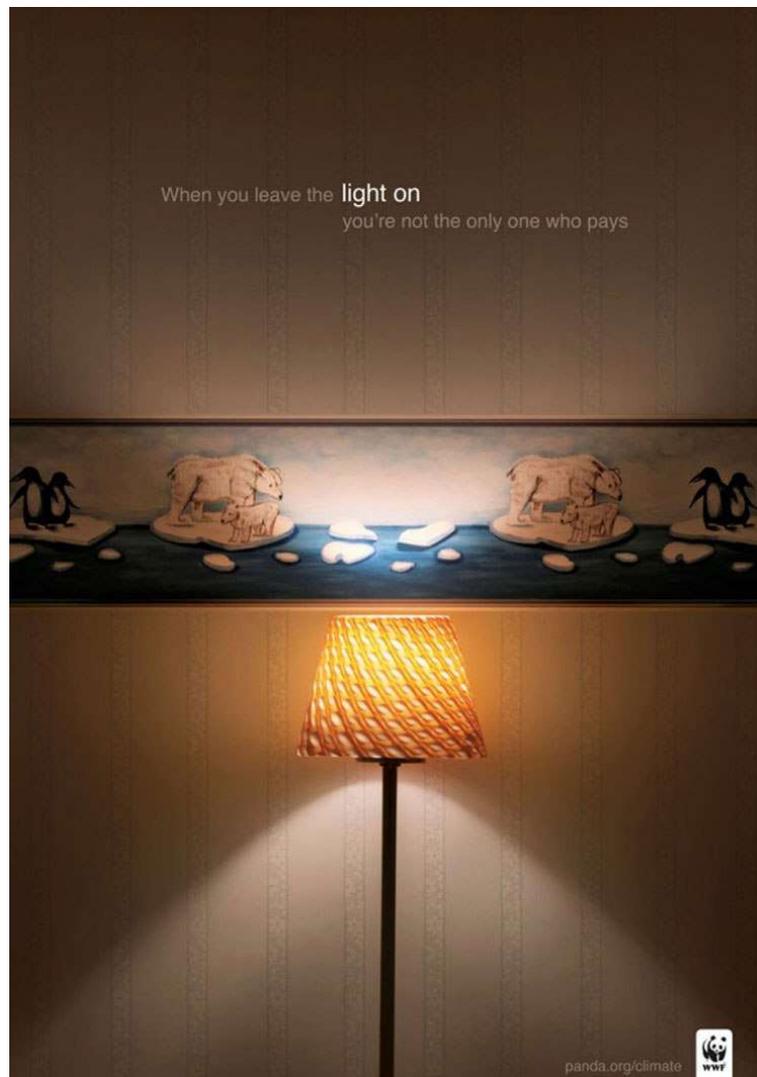
## (seconda esercitazione)

**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?

# #3. ANALISI CONTESTO E COMUNICAZIONE (seconda esercitazione)



# #3. ANALISI CONTESTO E COMUNICAZIONE (seconda esercitazione)



# #3. ANALISI CONTESTO E COMUNICAZIONE

## (seconda esercitazione)



# #4. FASE STRATEGICA

(terza esercitazione)



# #4. FASE STRATEGICA

## (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.**

# #4. FASE STRATEGICA

## (terza esercitazione)

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?

# #4. FASE STRATEGICA

## (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.

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

# #4. FASE STRATEGICA

## (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.

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

# #4. FASE STRATEGICA

## (terza esercitazione)

Tool per creare buyer personas:

- [www.hubspot.com/make-my-persona](http://www.hubspot.com/make-my-persona)
- <https://www.exelab.com/blog/esempi-personas-tool>



# #4. FASE STRATEGICA

## (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.)

# #4. 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**

# #4. FASE CREATIVA

(quarta esercitazione)



## #4. 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.

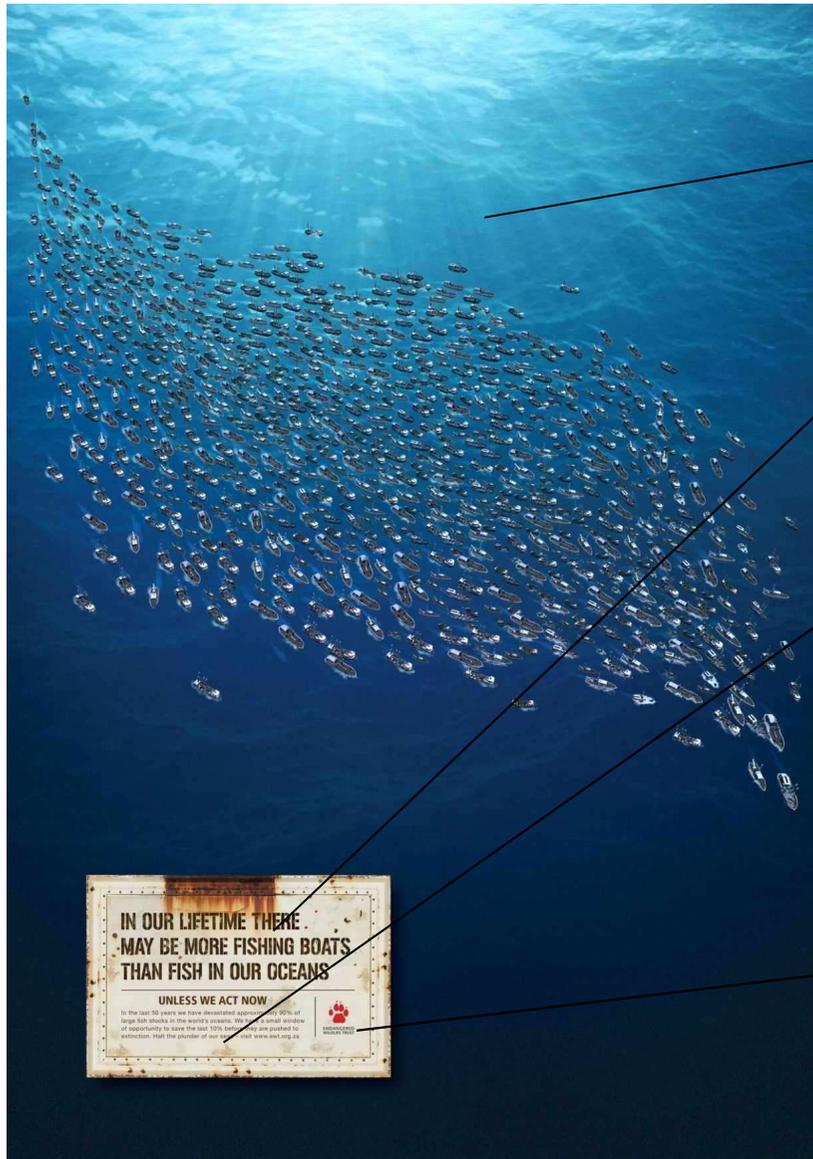
Per la creazione dell'immagine o del video suggerisco di utilizzare programmi openAI come **DALL-E** e/o strumenti magici di **Canva**.

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.

# #4. 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

# #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, il Chinese Corner dell'Istituto Confucio a Villa Lauri, 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)

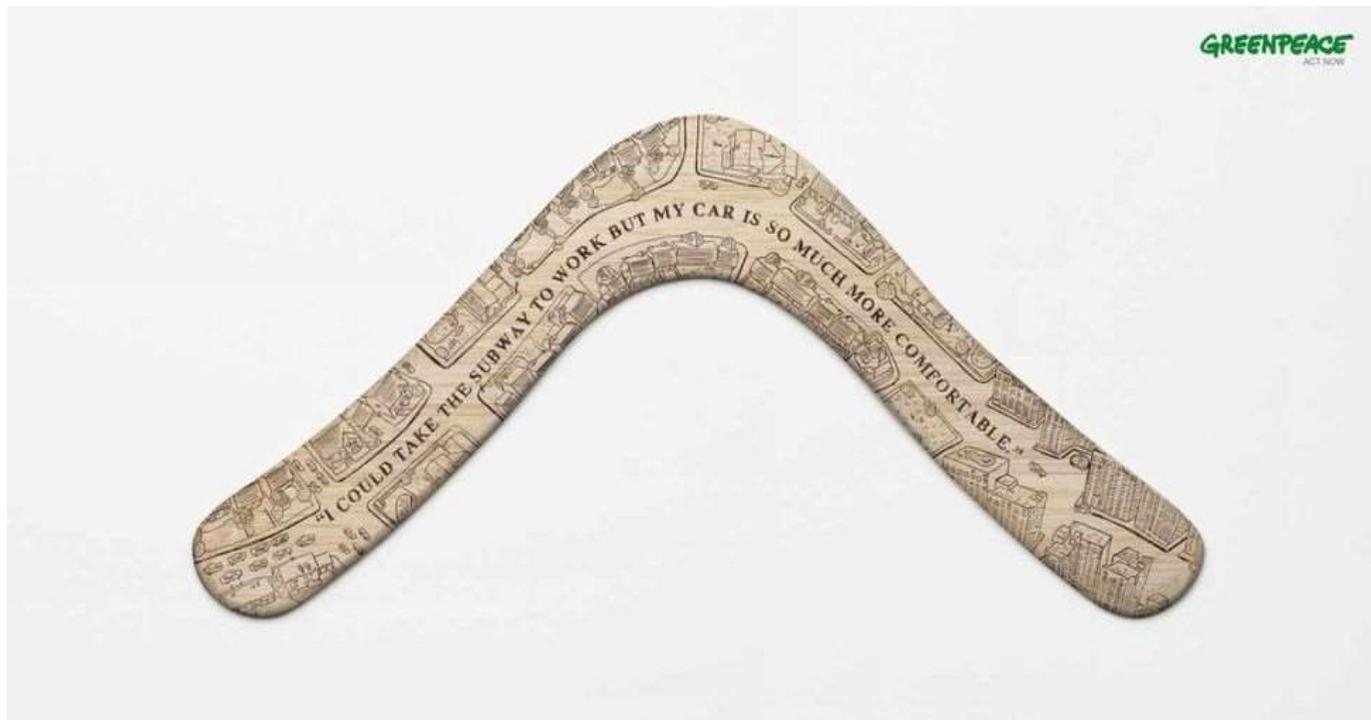
Annuncio stampa e campagna sui social: la differenza fondamentale è che **sui social occorre essere asciutti.**



# #7. FASE CREATIVA

## (quarta esercitazione)

Cercate di proporre messaggi semplici ma originali e credibili.

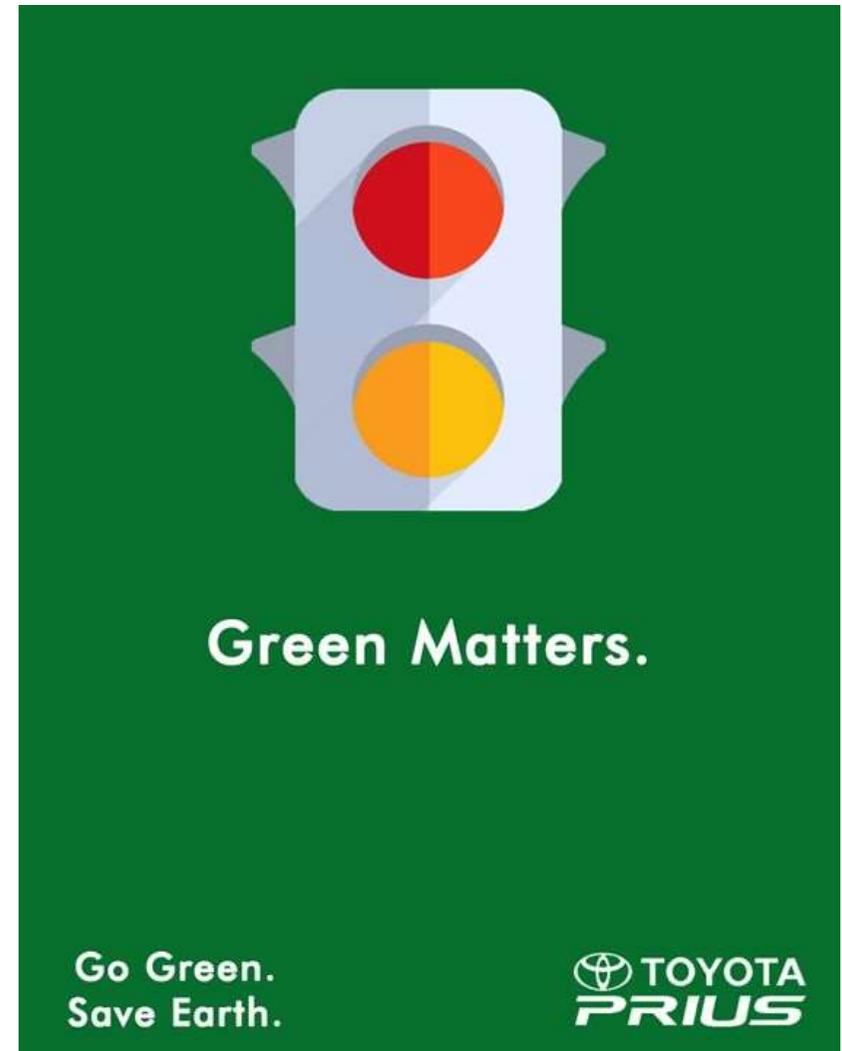


«Potrei andare al lavoro in metrò, ma la macchina è molto più comoda».

# #7. FASE CREATIVA

## (quarta esercitazione)

Usate parole vostre, vanno bene anche espressioni dialettali e modi di dire della vostra generazione (smash, swag, 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)

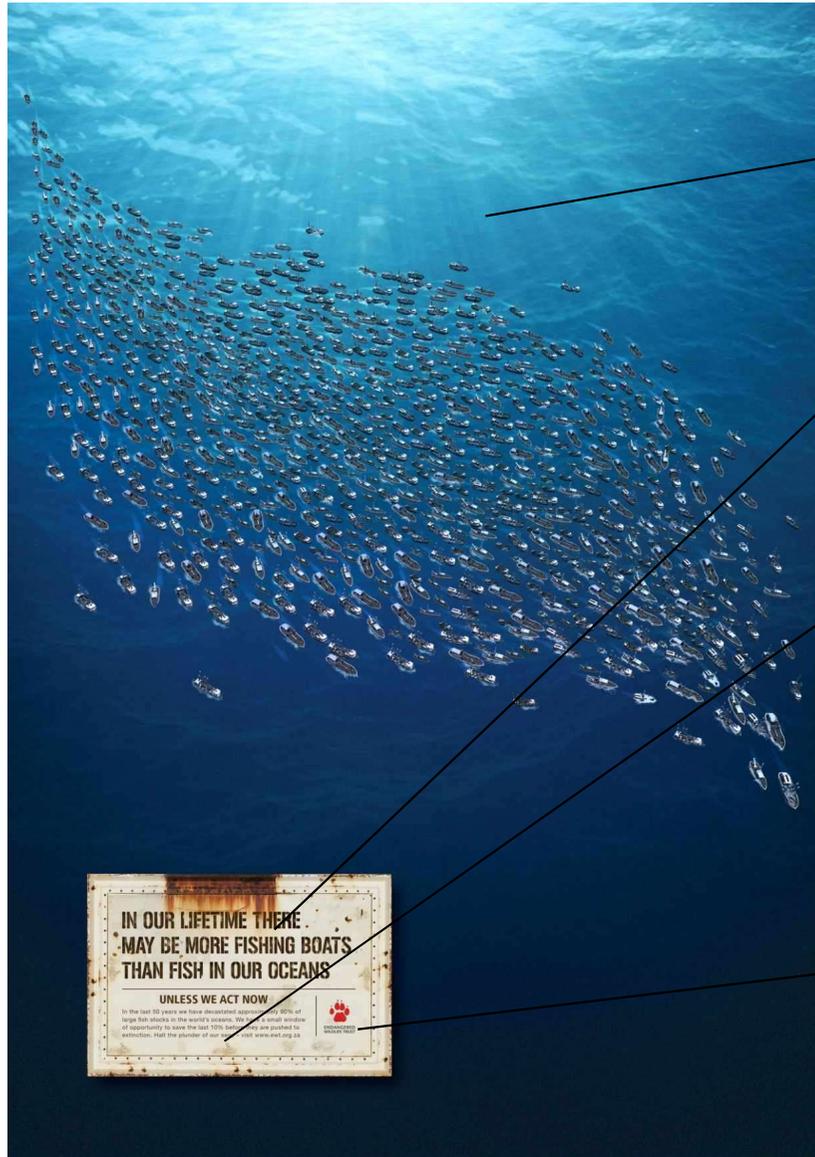
Potete anche proporre **più strade creative** (che seguono o la stessa strategia o una strategia alternativa), come di solito fanno le agenzie, così da far scegliere al cliente la soluzione che trova più efficace.

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 [francescaariento@hotmail.com](mailto:francescaariento@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.

# #8. ELABORAZIONE DOCUMENTO FINALE E PRESENTAZIONE IN AULA

Esempio di project work



The image shows a presentation slide with a light beige background. At the top left is the logo for LEGAMI, featuring a stylized 'L' and the text 'LEGAMI' in a bold, sans-serif font, with the tagline 'CREA LEGAMI DURATURI. COMUNICA CON PASSIONE' below it. To the right of the LEGAMI logo is the circular seal of the University of Macerata, followed by the text 'unimc' in a bold, lowercase sans-serif font and 'UNIVERSITÀ DI MACERATA' in a smaller, uppercase sans-serif font below it. In the center of the slide, the word 'PRESENTANO' is written in a bold, uppercase sans-serif font. Below this, the hashtag '#PENSACI' is displayed in a large, bold, uppercase sans-serif font with a distressed, textured appearance. At the bottom left, the text 'CORSO DI LAUREA SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE' is written in a small, uppercase sans-serif font. At the bottom right, the text 'AVANTI →' is written in a bold, uppercase sans-serif font, with a right-pointing arrow.

# #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

