

## Seminario “Pubblicità e Letteratura” a cura di Rossella Elisei, Consulente di Comunicazione e Media – Media Consultants

PERIODO: OTTOBRE 2019 (prima parte) E GENNAIO 2020 (seconda parte)

(prima parte)

### Obiettivi formativi:

Il seminario, partendo dalla definizione degli obiettivi di una campagna di comunicazione, affronta l'analisi e la costruzione del messaggio con l'obiettivo di dimostrare come la pubblicità permetta al contempo un ruolo forte e distintivo al creativo e a chi fa le analisi dei testi per un coerente percorso strategico.

### Programma :

- Il Branding e la definizione degli obiettivi di comunicazione

Brand Building e Brand Management

La definizione di Marca

Il posizionamento della Comunicazione

Analisi di alcuni recenti comunicati pubblicitari

- Dalla Strategia di Marketing alla Strategia di Comunicazione

Come lavora la Comunicazione

La definizione degli obiettivi di Comunicazione

Le tecniche di Comunicazione - ATL BTL POP

Il documento strategico: uno schema dei principali contenuti

*Le agenzie a servizio completo, i centri media, le boutiques creative, le web agencies: come è cambiato il panorama dei servizi.*

*Come dare il Brief all'Agenzia*

*Il debrief in Agenzia: i dati necessari, le domande, la distribuzione del lavoro*

- La Campagna Pubblicitaria

Comunicazione e Pubblicità

I linguaggi della pubblicità, derivazioni e analogie con la letteratura.

I Modelli di costruzione e comunicazione ( AIDA – USP – Positioning ecc ) La Copy Strategy

La struttura dell'annuncio pubblicitario

Il posizionamento della nostra campagna: come sfruttare al meglio le aree cognitive nella mente del nostro target.

Le figure professionali: il percorso decisionale e il percorso creativo.

Il trattamento: tone and manner

Lo story board, i layouts digitali

*Analisi strutturale e semantica di alcune campagne pubblicitarie tv, stampa e affissione. Il percorso creativo e il percorso decisionale*

- Le proposte creative e i format di presentazione

Come valutare le proposte creative in base agli obiettivi di comunicazione

Come condurre i pre test sulla campagna e come valutare i risultati

Come scegliere le proposte creative da presentare al cliente

Le principali tipologie di presentazione: i layouts, gli animatic, i rubamatic ecc.

*Esempi di presentazione su diversi supporti*

- Il documento di presentazione

Come definire la scaletta dei contenuti: una check list

Le motivazioni delle scelte e come motivare ogni step del percorso creativo

Come dividersi i compiti durante la presentazione e il controllo dei tempi

Illustrare le proposte creative: account o direttore creativo?

Illustrare e motivare i mezzi e i veicoli proposti per supportare la creatività

Materiale didattico di supporto

E' prevista la consegna agli studenti del materiale didattico utilizzato in aula.

Bibliografia dettagliata e sitologia utile all'aggiornamento.



# Master Erasmus Mundus en Cultures Littéraires Européennes - CLE

With the support of the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



(seconda parte)

Workshop 24-25 gennaio 2020 – programma in definizione



ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA



Coordinator: Anna Soncini  
[www.cle.unibo.it](http://www.cle.unibo.it)