

**Seminario “Pubblicità e Letteratura”
a cura di Rossella Elisei, Consulente di Comunicazione e Media – Media
Consultants
a.a. 2022-2023**



PERIODO: FEBBRAIO 2023

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

Gli obiettivi delle Aziende sono cambiati.

Le campagne non hanno più l'obiettivo di fare Branding, ma devono comunicare di essere al top della capacità di essere GREEN e sostenibili per il pianeta.



- 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.



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA



Coordinator: Anna Soncini
www.cle.unibo.it