

ADA.24.04.16 - PRODUZIONE DI TESTI PUBBLICITARI

RIEPILOGO SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Definire i fondamenti testuali del messaggio pubblicitario, a partire dall'analisi degli obiettivi da raggiungere, elaborando tutti gli elementi necessari (headline, bodycopy caption, pay-off, ecc.)

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Analisi preliminare: **5 casi**

Dimensione 2 - Definizione degli stili: **4 casi**

Dimensione 3 - Definizione degli elementi della pagina pubblicitaria: **6 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 2 - Coordinare il messaggio pubblicitario all'idea grafica, gestendo la relazione con il direttore creativo e con la committenza

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Analisi preliminare: **2 casi**

Dimensione 2 - Coordinamento dell'idea grafica e degli elementi testuali: **4 casi**

Dimensione 3 - Verifica del progetto: **2 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

ADA.24.04.16 - PRODUZIONE DI TESTI PUBBLICITARI

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Definire i fondamenti testuali del messaggio pubblicitario, a partire dall'analisi degli obiettivi da raggiungere, elaborando tutti gli elementi necessari (headline, bodycopy caption, pay-off, ecc.)

1 - ANALISI PRELIMINARE

Grado di complessità 5

1.5 REALIZZAZIONE DI APPROFONDIMENTI

Valutare eventuali case history di campagne pubblicitarie simili per individuarne punti di forza e di debolezza mediante analisi swot.

Grado di complessità 4

1.4 ANALISI DEL COPY STRATEGY

Analizzare a fondo il copy strategy per estrapolare gli elementi fondamentali per la definizione degli elementi del messaggio pubblicitario.

Grado di complessità 3

1.3 ANALISI DEL MERCATO E DEL TARGET DI RIFERIMENTO

Analizzare a fondo il target di riferimento, il mercato, le esigenze produttive e gli obiettivi commerciali per estrapolare gli elementi fondamentali per la definizione degli elementi del messaggio pubblicitario.

Grado di complessità 2

1.2 ANALISI DELLE CARATTERISTICHE DEL COMMITTENTE

Analizzare a fondo le caratteristiche del committente (mission aziendale) e del prodotto o servizio che vuole pubblicizzare.

Grado di complessità 1

1.1 ANALISI DEL BRIEF DI MARKETING

Analizzare ed interpretare il brief di marketing confrontandosi con le altre professionalità coinvolte nel progetto: strategic planner, art director, copywriter, graphic designer, ecc..

2 - DEFINIZIONE DEGLI STILI

ADA.24.04.16 - PRODUZIONE DI TESTI PUBBLICITARI

Grado di complessità 4

2.4 DEFINIZIONE DEL TONO E DEL MESSAGGIO

Individuare il tipo di messaggio più idoneo in base al target di riferimento e alle specifiche di progetto mediante ad esempio l'utilizzo di figure retoriche tropi (es. ambiguità, iperbole), di figure retoriche strutturali (es. anafora, interrogazione retorica), di figure retoriche sonore (es. rima, assonanza).

Grado di complessità 3

2.3 DEFINIZIONE DEL TIPO DI LINGUAGGIO

Ottimizzare il linguaggio in base al target di riferimento e alle specifiche di progetto (es. tecnico, comune, ricercato).

Grado di complessità 2

2.2 DEFINIZIONE DEL TIPO DI APPROCCIO

Individuare il tipo di approccio più incisivo in base al target di riferimento e alle specifiche di progetto (es. razionale, emozionale)

Grado di complessità 1

2.1 INDIVIDUAZIONE DELLO STILE PIÙ ADATTO AL CANALE DI COMUNICAZIONE

Individuare il linguaggio più adatto in riferimento ai diversi canali di comunicazione - stampa, web, radio, televisione.

3 - DEFINIZIONE DEGLI ELEMENTI DELLA PAGINA PUBBLICITARIA

Grado di complessità 6

3.6 DEFINIZIONE DI ALTRI ELEMENTI DEL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

Definire eventuali altri elementi dell'annuncio: immagini secondarie, indirizzo e riferimenti dell'azienda, ...

Grado di complessità 5

3.5 DEFINIZIONE DEL PACK SHOT O VISUAL

Definire la parte visiva dell'annuncio: - prodotto nella sua versione definitiva (pack shot) - immagine (visual)

ADA.24.04.16 - PRODUZIONE DI TESTI PUBBLICITARI

Grado di complessità 4

3.4 DEFINIZIONE DEL LOGO

Definire il logo costituito dal pittogramma (immagine) e dal logotipo (rappresentazione grafica del nome aziendale).

Grado di complessità 3

3.3 DESCRIZIONE DELLA BODYCOPY

Descrivere l'annuncio pubblicitario, spiegando e completando il messaggio pubblicitario sintetizzato dall'headline.

Grado di complessità 2

3.2 IDEAZIONE DEL PAYOFF

Decidere la frase (tagline), breve e incisiva, da affiancare al marchio e che conclude il messaggio, riassumendo i valori del prodotto e dell'azienda come una firma di qualità.

Grado di complessità 1

3.1 IDEAZIONE DI HEADLINE O SLOGAN

Decidere il titolo dell'annuncio che sia facilmente memorabile e con un concetto che emerga e generi stupore, in linea con il posizionamento del prodotto e con il target e che riassume in modo sintetico la promessa che il prodotto rivolge al pubblico.

ADA.24.04.16 - PRODUZIONE DI TESTI PUBBLICITARI

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Brief di marketing
- Copy strategy
- Case history di campagne pubblicitarie similari
- Canali di comunicazione
- Caratteristiche del committente (mission aziendale) e del prodot-to/servizio
- Caratteristiche del target di riferimento, mercato, esigenze produttive, obiettivi commerciali
- Caratteristiche socio-culturali del contesto
- Legislazione della comunicazione per la tutela e la disciplina dei diritti d'autore
- Codice di auto disciplina pubblicitario

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di analisi ed interpretazione del brief e delle specifiche di progetto
- Tecniche di analisi di mercato
- Metodi e tecniche di identificazione dei processi comportamentali che definiscono le scelte, le tendenze e i costumi di uno specifico target
- Metodi e tecniche di analisi del contesto socio-culturale
- Metodi e tecniche di progettazione pubblicitaria
- Metodi e tecniche di scrittura pubblicitaria
- Tecniche di scelta di stile, approccio e linguaggio della campagna pubblicitaria
- Tecniche di comunicazione interpersonale e lavoro in team

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Stile di comunicazione definito
- Elementi della pagina pubblicitaria definiti secondo le specifiche di progetto e validati dal cliente e dal direttore creativo

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tecniche di scelta di stile, approccio e linguaggio
2. L'insieme dei canali comunicativi
3. Un brief di marketing
4. Un set di informazioni relative a committente, target di riferimento e contesto socio-culturale

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

ADA.24.04.16 - PRODUZIONE DI TESTI PUBBLICITARI

1. Prova prestazionale: per un brief di marketing ed un set informativo dato, ideazione dello stile del messaggio pubblicitario e impostazione degli elementi della pagina pubblicitaria
2. Colloquio tecnico relativo alla logica utilizzata per individuare i criteri di selezione dello stile del messaggio

ADA.24.04.16 - PRODUZIONE DI TESTI PUBBLICITARI

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 2 - Coordinare il messaggio pubblicitario all'idea grafica, gestendo la relazione con il direttore creativo e con la committenza

1 - ANALISI PRELIMINARE

Grado di complessità 2

1.2 REALIZZAZIONE DI APPROFONDIMENTI

Valutare eventuali case history di campagne pubblicitarie simili per individuarne punti di forza e di debolezza (Analisi SWOT).

Grado di complessità 1

1.1 ANALISI DEL PROGETTO E DEL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

Analizzare congiuntamente i fondamenti testuali del messaggio pubblicitario e l'idea grafica organizzando un tavolo di verifica con le professionalità coinvolte nel progetto: account executive, strategic planner, art director, copywriter, ecc. raccogliendo idee e suggerimenti.

2 - COORDINAMENTO DELL'IDEA GRAFICA E DEGLI ELEMENTI TESTUALI

Grado di complessità 4

2.4 REALIZZAZIONE DI SCHIZZI E BOZZETTI

Realizzare schizzi e bozzetti del progetto grafico, in base ai diversi formati richiesti dal committente (es. pieghevole, brochure, locandina).

Grado di complessità 3

2.3 PREDISPOSIZIONE DELLA DOCUMENTAZIONE DESCRITTIVA

Predisporre la documentazione descrittiva da accompagnare all'elaborato grafico anche mediante la predisposizione gli schemi esecutivi che forniscano tutte le indicazioni utili (es. collocazione di testi, immagini, loghi ed elementi grafici vari) per la riproduzione, sia con tecniche manuali, sia utilizzando sistemi di computer grafica.

Grado di complessità 2

2.2 IMPAGINAZIONE

Decidere la disposizione nella pagina dei vari elementi grafici e degli elementi testuali, anche

ADA.24.04.16 - PRODUZIONE DI TESTI PUBBLICITARI

mediante l'utilizzo di appositi software, secondo le specifiche di progettazione e in modo da ottimizzare la possibilità di catturare l'interesse del pubblico,

Grado di complessità 1

2.1 COORDINAMENTO DELL'IDEA GRAFICA AGLI ELEMENTI TESTUALI

Selezionare gli elementi grafici e i messaggi testuali che meglio interpretano gli obiettivi della campagna pubblicitaria o adattare gli elementi testuali o l'idea grafica, seguendo le indicazioni e i suggerimenti del tavolo di verifica e le specifiche di progetto per meglio interpretare le strategie d'immagine del cliente, il posizionamento di mercato, i target di riferimento.

3 - VERIFICA DEL PROGETTO

Grado di complessità 2

3.2 VERIFICA CON IL COMMITTENTE

Verificare con il committente la rosa di possibili soluzioni apportando eventuali modifiche.

Grado di complessità 1

3.1 VERIFICA CON IL DIRETTORE CREATIVO

Proporre soluzioni alternative al direttore creativo apportando eventuali modifiche.

ADA.24.04.16 - PRODUZIONE DI TESTI PUBBLICITARI

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 2

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Brief di marketing
- Canali di comunicazione
- Fondamenti testuali del messaggio pubblicitario
- Idea grafica
- Case history di campagne pubblicitarie simili
- Caratteristiche socio-culturali del contesto
- Applicativi (Adobe Photoshop, Quark XPress, Microsoft Office, Publisher, X-press, Illustrator, Free hand, ecc.)
- Strumenti di presentazione multimediale
- Legislazione della comunicazione per la tutela e la disciplina dei diritti d'autore
- Codice di auto disciplina pubblicitario

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di analisi ed interpretazione del brief e delle specifiche di progetto
- Metodi e tecniche di impaginazione del messaggio pubblicitario
- Metodi e tecniche di identificazione dei processi comportamentali che definiscono le scelte, le tendenze e i costumi di uno specifico target
- Metodi e tecniche di analisi del contesto socio-culturale
- SWOT Analysis
- Metodi e tecniche di produzione visiva
- Tecniche di packaging
- Metodi e tecniche di creazione di bozzetti
- Tecniche di comunicazione interpersonale e lavoro in team
- Tecniche di redazione di documentazione tecnica
- Metodi e tecniche di rilevazione conformità prodotti grafici

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Raw mockup del messaggio pubblicitario coordinato con l'idea grafica rispondente alle specifiche di progetto e validato dal direttore creativo e dal cliente
- Bozzetti delle possibili soluzioni
- Documentazione a supporto del prodotto pubblicitario prodotto

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. Un brief di marketing

ADA.24.04.16 - PRODUZIONE DI TESTI PUBBLICITARI

2. Un set di informazioni relative a fondamenti testuali del messaggio pubblicitario, idea grafica, committente, target di riferimento e contesto socio-culturale
3. L'insieme dei metodi e delle tecniche di impaginazione e creazione del row mockup
4. Un applicativo

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: per un brief di marketing ed un set informativo dato, creazione del row mockup , con realizzazione esemplificativa di disegni e illustrazioni grafiche ed adattamento delle immagini all'idea pubblicitaria, attraverso uso di applicativi informatici
2. Colloquio tecnico relativo ai comportamenti da tenere verso le altre professionalità impegnate nel progetto

ADA.24.04.16 - PRODUZIONE DI TESTI PUBBLICITARI

FONTI

"Gli elementi di una pagina pubblicitaria", Università di Bergamo

"Laboratorio di tecniche pubblicitarie", Francesco Cardinali, Università di Macerata

"Copywriter", Atlante delle professioni, Università di Torino,

<https://www.atlantedelleprofessioni.it/professioni/Copywriter>

"Tecnico della pubblicità", Sistema regionale degli standard professionali, formativi di certificazione e di attestazio-ne, Regione Basilicata,

https://portalebandi.regione.basilicata.it/PortaleBandi/detail-sino_qualifiche.jsp?id=321

"Grafico pubblicitario", Repertorio Regionale dei Titoli e delle Qualificazioni, Regione Campania,

<http://capire.regione.campania.it/rrtq/public/scheda/503>

"Tecnico delle attività di ideazione e sviluppo dell'immagine di campagne pubblicitarie", Repertorio Regionale dei Titoli e delle Qualificazioni, Regione Campania,

<http://capire.regione.campania.it/rrtq/public/scheda/487>