

**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

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

## ADA.24.04.16 - PRODUZIONE DI TESTI PUBBLICITARI

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

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.

**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 prodotto/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

## ADA.24.04.16 - PRODUZIONE DI TESTI PUBBLICITARI

### DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

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

### 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 attestazione, Regione Basilicata,

[https://portalebandi.regione.basilicata.it/PortaleBandi/detail-sino\\_qualifiche.jsp?id=321](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>