



***Uno stile
di vita sano.
Immaginalo
e promuovilo***

Da dove cominciamo?

Una buona campagna di comunicazione deve partire da tre elementi fondamentali:

- **A CHI STIAMO PARLANDO**
- **COSA VOGLIAMO DIRGLI**
- **COME GLIELO DIREMO**



5 REGOLE PER CENTRARE

il target

OSSIA IL DESTINATARIO DEL MESSAGGIO

**COMUNICARE È IMPOSSIBILE SE NON HAI CAPITO
CON CHI STAI PARLANDO**



REGOLA 1

A chi è diretto il messaggio?

Nel vostro caso è semplice perchè il target somiglia a voi:
giovani under 16, maschi e femmine,
livello di istruzione e abitudini sovrapponibili alle vostre.
È una fortuna che conosciate così bene il target,
e ora vedremo perchè.





REGOLA 2

A chi somiglia il vostro target?

È davvero importante entrare in contatto con il target della campagna: cercate quindi, tra i vostri coetanei, una figura che possa diventare di riferimento, qualcuno che per stile di vita, aspetto, ecc., possa rappresentare il vostro target.

CIÒ LO RENDERÀ PIÙ REALE AI VOSTRI OCCHI.





REGOLA 3

Qual è il suo habitat?

Interrogatevi sulle abitudini del target, vi tornerà utile.
Quali luoghi frequenta di solito? A che ora esce di casa?

Come si veste? Dove va in vacanza?

**LE PERSONE TENDONO A FIDARSI DI PIÙ
QUANDO CHI PARLA DIMOSTRA DI CONOSCERLE.**



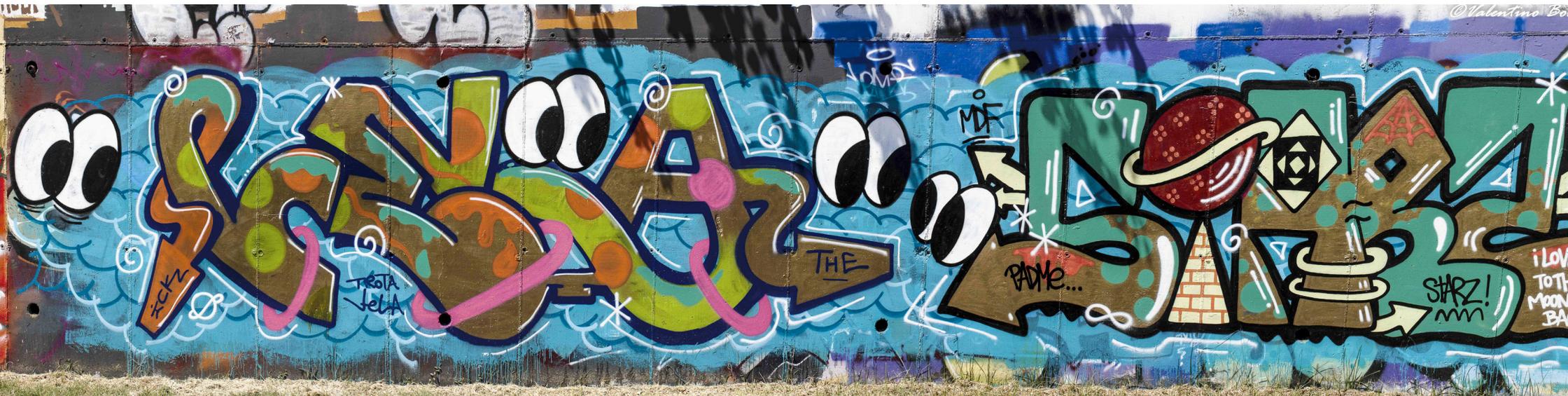


REGOLA 4

Quali parole usa?

Se volete che il messaggio sia comprensibile dal vostro target dovrete esprimervi come lui.

**USATE PAROLE CHE CONOSCE
NEL MODO IN CUI LE RICONOSCE.**





REGOLA 5

Non fatelo stancare

Stimolare va bene, imporre no.

**MANTENETE VERSO IL TARGET
UN TONO CHE SUGGERISCE, MAI CHE IMPONE.**



*Cosa dobbiamo dire
al target
della campagna?*



I messaggi di campagna

Una buona campagna di comunicazione deve tenere presente i cosiddetti

CONCETTI CHIAVE

I concetti chiave sono frasi che riassumono in poche parole i principi che dovremo esprimere in modo creativo nella campagna.

Sono utili perchè sgombrano il campo da spunti poco adatti al target o troppo lontani dai temi della campagna.

Esploriamone insieme alcuni, sapendo che sono il punto di partenza del lavoro che dobbiamo fare.



Concetti chiave della nostra campagna

Se mangi tutti i giorni quello di cui hai bisogno e fai attività motoria, ti mantieni agile, forte e attivo.

Fare attività motoria tutti i giorni non è obbligatorio...
ma può farti molto bene.

Una prima colazione completa
ti aiuta a stare meglio e vivere meglio.

Ogni giorno consuma 5 porzioni tra frutta e verdura.



Concetti chiave della nostra campagna

Quando vedi uno spot...non bertele tutte!

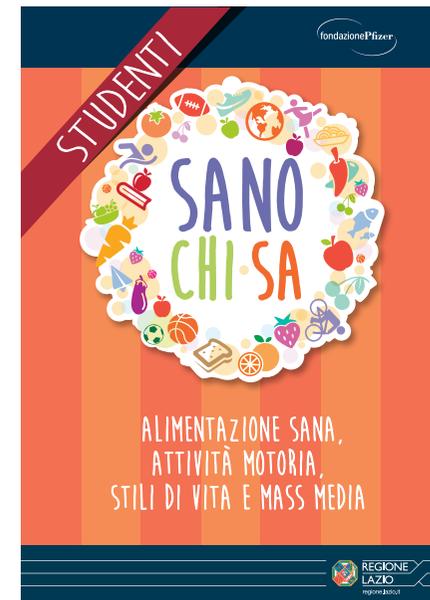
Non farti influenzare dai messaggi della pubblicità che ti invitano a consumare alimenti poco salutari.

Leggi sempre le informazioni riportate sulle etichette e sulle confezioni dei prodotti alimentari.



Per saperne di più

Per approfondire i messaggi che dovrete veicolare nella campagna promozionale potete collegarvi al sito www.sanochisa.it e scaricare la **guida studenti** dall'area download della sezione ragazzi.





Qualche dritta sui messaggi

LE PERSONE AMANO DI PIÙ QUELLO CHE AMANO GIÀ

Se volete catturare l'attenzione del vostro target e dare la massima spinta ai vostri messaggi utilizzate sempre argomenti importanti per chi vi dovrà leggere o ascoltare.

Cercate di raggiungere quegli strati profondi della coscienza in cui abitano i ricordi e i sentimenti. Questo renderà il vostro messaggio più efficace e duraturo.





Tre parole magiche:

OGNI MESSAGGIO PROMOZIONALE DOVREBBE CONTENERE:

- **UNA PROMESSA** sottintesa (sarai più buono, più simpatico, più veloce, più giovane, più intelligente).
- **LA VERITÀ.** Nonostante i luoghi comuni chi lavora in pubblicità sa che mentire al proprio target è controproducente. Ma anche esagerare i pregi o nascondere i difetti di un prodotto alla lunga non porta frutti.
- **UN REGALO.** Se vuoi l'attenzione del tuo target dovrai guadagnartela. Sorprendilo con qualcosa che non si aspetta, anche se ti sembra che su certi argomenti sia stato già detto tutto. **Diglielo ancora, diglielo meglio.**



*È ora la creatività.
Come capire
se un'idea è buona?*

LO È SE RISPONDE A QUESTI CONNOTATI



UN'IDEA È BUONA SE...

Il messaggio è chiaro

Si capisce chiaramente di cosa parlo,
cosa offro io, cosa devi fare tu.





UN'IDEA È BUONA SE... *È rilevante*

Ossia contiene qualcosa di "importante" di "vero", che abbia un senso e rivesta importanza per il target.

ESEMPIO:

È più rilevante dire:

"Frutta e verdura hanno importanti proprietà nutrizionali"

oppure

"Frutta e verdura ci aiutano a crescere bene senza ingrassarci troppo"



UN'IDEA È BUONA SE...

È pertinente

Deve essere correlata strettamente al prodotto, al tema, all'iniziativa. Ecco alcuni esempi:

Il prodotto, gli spaghetti, vengono utilizzati per rappresentare un simbolo caratteristico della festa. Viene quindi trasmessa l'idea che il prodotto appartiene alla tradizione e rappresenta la festa stessa.

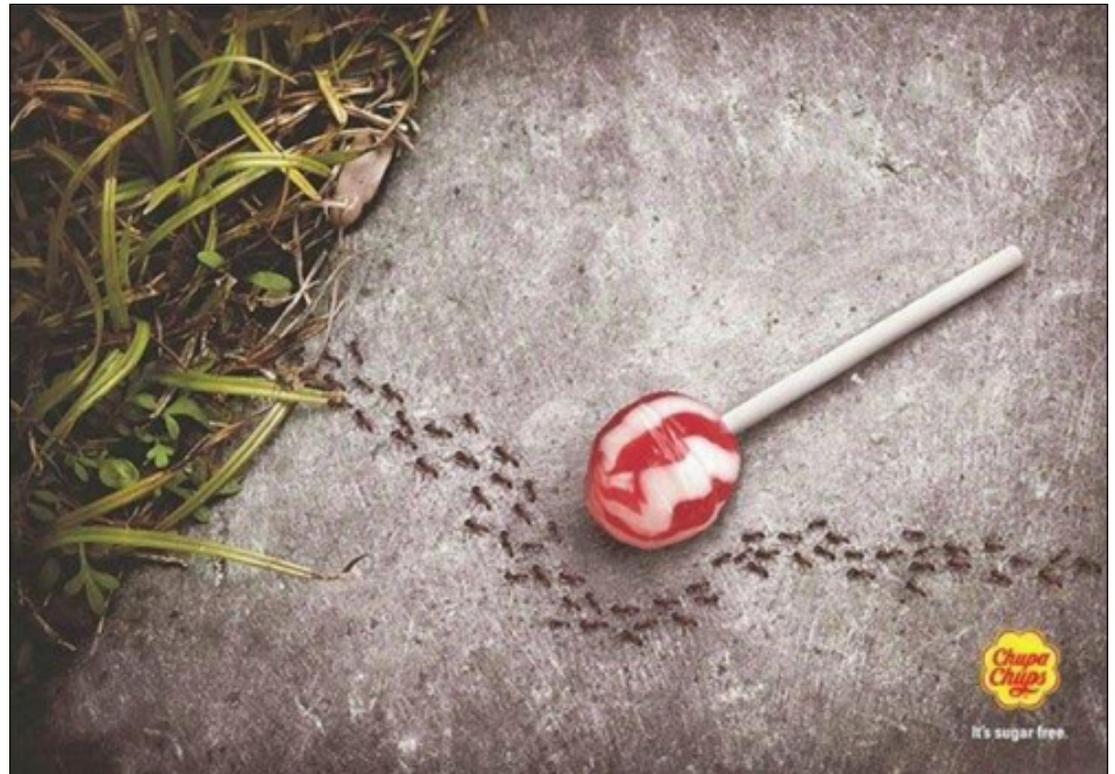




UN'IDEA È BUONA SE...

È pertinente

Delle formiche evitano un lecca lecca.
Strano vero? In effetti no, perchè questo
è un lecca lecca senza zucchero.
Il prodotto rappresenta
attraverso se stesso la novità.



*Chupa
Chups*

It's sugar free.



UN'IDEA È BUONA SE...

È originale

Aggiunge concetti nuovi alla marca o al tema, ne rappresenta i benefici e non si sovrappone ad altri messaggi.

Come trasmettere il senso della resistenza di un cerotto?

Facendolo indossare all'incredibile Hulk, il super eroe noto perchè durante la trasformazione strappa qualunque cosa indossi. Ma il cerotto resiste.





UN'IDEA È BUONA SE...
È originale

Ormai sono molte le auto che parcheggiano da sole. Ma questa lo fa in modo particolarmente preciso. È la precisione il punto di forza di questo annuncio, espresso attraverso una metafora.





UN'IDEA È BUONA SE...

È immediata

Dire una cosa e dirla bene. Il messaggio deve essere diretto e comprensibile in pochi istanti.

Sfogliando una rivista arriviamo in questa doppiapagina, nella quale l'atto stesso di sfogliare fa fare alla ragazza nella fotografia il gesto ginnico con i pesi.

Impossibile non capire subito che stiamo parlando di sport.

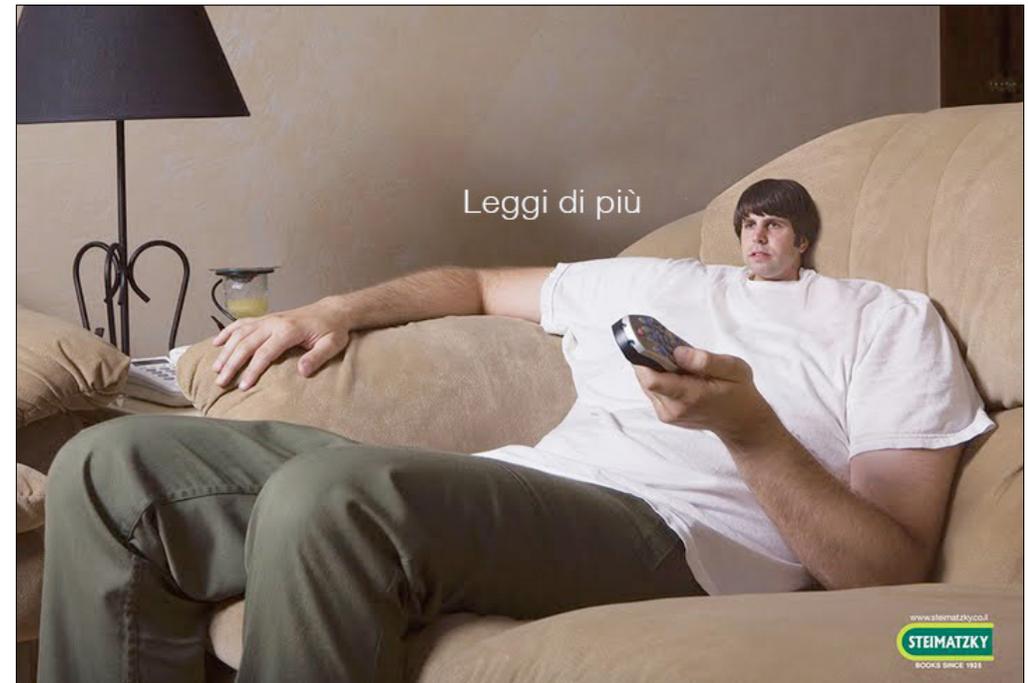




UN'IDEA È BUONA SE...
È immediata

Un'evidente sproporzione nella figura della foto ci dice che il personaggio ha qualche problema con la testa. È la prima cosa che notiamo. La seconda è la scritta: "leggi di più".

Il collegamento tra i due segnali è forte e diretto.



*Le parole
sono importanti*



Le parole sono importanti

In media le persone leggono lo slogan (head line) di una pubblicità 5 volte più spesso del testo (body copy).

***“Quando hai scritto la headline
hai già speso 80 centesimi del tuo dollaro”***

Diceva David Ogilvy confrontando 1 dollaro con l'attenzione che ci si può aspettare dal pubblico.

**NELLA PRATICA CON POCHE PAROLE E SOLO PER POCCHI ATTIMI
SI PUÒ ATTRARRE L'ATTENZIONE DI CHI STA LEGGENDO.**

**NON VALE LA PENA SPRECARE QUEGLI ATTIMI
CON GIOCHI DI PAROLE, OVVIETÀ O COSE POCO CHIARE.**

*Come fabbricare
un annuncio
promozionale*



Costruire un annuncio dal punto di vista grafico significa disporre correttamente le immagini e i testi che lo compongono, per fare in modo che questi elementi si rafforzino a vicenda.

**VEDIAMO ORA QUALI SONO LE PARTI FONDAMENTALI
CHE COMPONGONO UN ANNUNCIO,
E POI IN CHE MODO POSSIAMO COSTRUIRLO
(IN LINGUAGGIO PUBBLICITARIO "IMPAGINARLO").**





Lo **SLOGAN** (o head line) è il messaggio forte, la "voce" che trasmette il messaggio. Insieme al visual è la prima cosa che vediamo. Visual e head line contengono l'idea creativa, ma è lo slogan ad inquadrare con chiarezza il messaggio.

Il **VISUAL** è il protagonista visivo dell'annuncio. È la parte più suggestiva, quella che parla ai nostri sentimenti e che riconosceremo o ricorderemo più a lungo.

Il **TESTO** (o body copy) non è sempre presente negli annunci. Viene però utilizzato quando è necessaria maggiore chiarezza per spiegare il contenuto dell'annuncio o il fine di una campagna.

SONO LE DIFFERENZE A RENDERLI UNICI

Golden Retriever Labrador Retriever

Ogni cane è speciale, unico, diverso. La scienza dimostra che per la sua corretta alimentazione sono fondamentali i nutrienti, non gli ingredienti. Con oltre 200 ricette Royal Canin ha sviluppato prodotti esclusivi su misura per tutte le sue esigenze.

ROYAL CANIN®
PROPRIO PER IL *tuo* CANE

SERVIZIO CONSUMATORI GRATUITO
800 801106
LUN-VEN 9.00-18.00

Seguici su
f YouTube

Il **LOGO DI CAMPAGNA** O DI **PRODOTTO** conclude l'annuncio come fosse una firma.

Sotto al logo può esserci un **PAY OFF**, che aggiunge un messaggio legato al logo e non all'annuncio

Se la campagna ha delle **ISTITUZIONI PROMOTRICI** i loro loghi possono essere collocati in basso o in alto. Di preferenza ben separati da eventuali loghi di canali social



Esempi pratici di composizione di un annuncio

ESEMPIO 1 - UMANIZZAZIONE DEL PRODOTTO

In questa campagna la scelta creativa è stata di far parlare direttamente il prodotto secondo una classica tecnica fumettistica.

I colori molto brillanti del fondo richiamano l'estate.

Lo slogan è pronunciato direttamente dal prodotto protagonista e il tema di ogni soggetto è un "grande classico" del cinema o della TV.

Un gioco di parole contenuto nello slogan richiama il nome del prodotto.

È un impianto di forte impatto proprio perchè le parole e le immagini sono ridotte al minimo.





Esempi pratici di composizione di un annuncio

ESEMPIO 2 - EVOCAZIONE DELLO STILE DI VITA

In questo annuncio il prodotto diventa il simbolo di uno stile di vita internazionale e di moda.

Lo slogan in questo caso è collocato al centro dell'annuncio, in modo da attraversare e "unire" tra loro le foto.

Le parole quindi **DICONO** e **FANNO** il gesto di unire.

È un modello di impaginazione che affida alla potenza delle immagini la sua forza di suggestione.





Esempi pratici di composizione di un annunci

ESEMPIO 3 - PROVOCAZIONE AFFETTIVA

In questo annuncio il messaggio è molto suggestivo perchè non ci aspettiamo di vedere un panda che nuota nell'oceano, e solo in un secondo momento ci rendiamo conto che si tratta di un tonno con la maschera.

L'annuncio fa leva su sentimenti e situazioni che conosciamo e associamo ai panda:

- il rischio estinzione
- i cambiamenti climatici.

Questo rende veloce e semplice comprendere l'annuncio, che denuncia i medesimi rischi per i tonni.

L'impaginazione dà volutamente all'immagine il massimo dello spazio, affinché il lettore la possa vedere bene e capirla. Lo slogan viene invece collocato in un angolo affinché venga letto solo dopo aver capito l'immagine.





Esempi pratici di composizione di un annuncio

ESEMPIO 4 - IRONIA

Quando ci si rivolge ad un pubblico giovane uno strumento da non sottovalutare è l'ironia.

In questo annuncio contro il bullismo lo slogan ha un approccio duro e severo, ma non parla ai bulli bensì a tutti gli altri.

L'immagine invece rappresenta il bullo che deve crescere ed è collocato ironicamente su un seggiolone.

Il fondo colorato, privo di qualsiasi ambientazione o riferimento spaziale, sottolinea la solitudine del bullo e il suo stato di isolamento sociale.

**SE QUALCUNO FA IL BULLO CON TE,
DIGLI DI CRESCERE.**

Minacce, prepotenze, violenze sono atti gravi che ledono la dignità e i diritti della persona. Chi se la prende con chi sembra più debole, in realtà nasconde insicurezze profonde. Se qualcuno fa il bullo con te difenditi, parlane. Racconta, anche in forma anonima, quanto ti è successo, o hai visto, a:

www.csabrescia.it/bullismo
oppure: n° verde nazionale del Ministero della Pubblica Istruzione
800 66 96 96
attivo dal lunedì al venerdì dalle 10 alle 13 e dalle 14 alle 19
CONTRIBUIRAI AD EVITARE IL DIFFONDERSI DEL BULLISMO.

FORNITORI
LONATI

PREFETTURA
DI BRESCIA

www.nati.com.it

*Come fabbricare
uno spot*



Lo story telling

“Narrazione di storie” è la miglior traduzione possibile di questo termine molto usato per indicare tutto ciò che prevede un racconto con un inizio, uno svolgimento e una fine.

Gli spot rientrano a pieno titolo in questa categoria, perchè alla base di qualsiasi prodotto audiovisivo, che sia una clip musicale, un documentario o un film la loro efficacia dipende dalla “capacità di narrare una storia”.



Lo story telling

LE REGOLE FONDAMENTALI DI UN VIDEO EFFICACE SONO:

Che la narrazione abbia una struttura familiare a chi la vedrà,
in cui si possa identificare.

Che eventi e personaggi abbiano un ruolo chiaro.

Che susciti delle emozioni.

Che lo spettatore abbia una percezione di autenticità.



Un paio di esempi

ESEMPIO 1 - L'AMBIENTE FAMILIARE

<https://www.youtube.com/watch?v=Qwv-nPpAR6E>





Un paio di esempi

ESEMPIO 1 - L'AMBIENTE FAMILIARE

Questo spot rappresenta bene i principi appena elencati:

- l'ambiente in cui è realizzato è noto a tutto il pubblico a cui è rivolto
- la situazione è rilevante per noi che guardiamo, perchè non è diverso da ciò che accade anche a noi ogni mattina
- Il prodotto dello spot è inserito nel circolo affettivo rappresentato dalla famiglia che si riunisce in cucina
- Il messaggio è efficace a tutti i livelli, sia per i giovani che vengono accolti alla tavola imbandita, sia per chi ha acquistato il prodotto ed ha creato un clima festoso per la colazione.

Le luci naturali e gli ambienti realistici danno allo spot una nota di verità che aumentano la credibilità della narrazione.





Un paio di esempi

ESEMPIO 2 - ENERGIA PURA

<https://www.youtube.com/watch?v=3ybotbYEQ18>





Un paio di esempi

ESEMPIO 2 - ENERGIA PURA

Questo spot è molto realistico perchè le riprese sono simili a quelle che si possono fare con uno smartphone, con inquadrature veloci, improvvisate, quindi vere.

Viceversa quello che accade nello spot è del tutto straordinario, più vicino al mondo dei videogames e dei supereroi che non al mondo reale: effetti speciali e inserimenti grafici creano un legame forte con temi di film famosi e giochi molto conosciuti, ben presenti nella vita dei giovani e legati a molte loro fantasie.

Il ritmo è quello tipico di "fine livello", concitato, stressato, caotico.

Questo spot non comunica una storia in modo classico, ma comunica la bellezza dello sport, dell'attività fisica e della vita all'aria aperta in modo molto eccitante per i giovani.





Un paio di esempi

ESEMPIO 3 - IL PREMIO

<https://www.youtube.com/watch?v=OsihNng1ofE>





Un paio di esempi

ESEMPIO 3 - IL PREMIO

In questo spot di ambientazione tipicamente americana, il racconto parte dai presupposti difficili di un'ambiente ostile.

Il protagonista, un ragazzo che non scende a compromessi e sceglie di vivere fuori dal branco, viene infine premiato dall'incontro della ragazza che cercava proprio lui.

È uno spot che sottolinea il coraggio di rompere gli schemi per scegliere il bene, che incoraggia a essere se stessi se questo significa diventare migliori.



Domande e risposte

Grazie per l'attenzione