

Istruzioni per il project work

Realizzare una campagna pubblicitaria su un brand

FACOLTÀ DI SCIENZE POLITICHE, SOCIOLOGIA, COMUNICAZIONE
DIPARTIMENTO DI COMUNICAZIONE E RICERCA SOCIALE



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Tutti i diritti relativi al presente materiale didattico ed al suo contenuto sono riservati a Sapienza e ai suoi autori (o docenti che lo hanno prodotto). È consentito l'uso personale dello stesso da parte dello studente a fini di studio. Ne è vietata nel modo più assoluto la diffusione, duplicazione, cessione, trasmissione, distribuzione a terzi o al pubblico pena le sanzioni applicabili per legge



Istruzioni per l'esercitazione di gruppo

L'esercitazione sarà valida per il calcolo del voto finale del laboratorio

- Dovrete preparare **una presentazione** (Canvas-PDF o Powerpoint) **divisa in sezioni**, seguendo di volta in volta le istruzioni che vengono date in classe.
- Le sezioni sono le seguenti:
 1. ***Presentazione del brand*** (di un prodotto/servizio) e motivazione della scelta
 2. ***I grandi della pubblicità: con presentazione dei creativi scelti e 2 campagne ispirate al loro stile***
 3. ***2 campagne: una d'immagine e una di prodotto***
 4. ***2 campagne ispirate ai principi di Cialdini***
 5. ***Dal briefing, al concept e l'idea creativa: 2 campagne basate sulla stessa copy strategy***
 6. ***Declinazione media: 1 campagna declinata per i social media, per il video, la stampa, la radio e l'OOH***



1. Presentazione del brand (1 slide)

- Presentate il brand che avete scelto. Si deve trattare di un brand di prodotto o servizio esistente.
- Motivate il perchè della scelta

Seconda sezione



Seconda sezione

- **Presentazione dei 2 creativi** che avete scelto descrivendone le principali caratteristiche
- **Presentazione delle 2 campagna pubblicitarie** ispirate ai grandi della pubblicità, includendo i motivi per cui seguono il loro stile, e quali sono i punti di forza dell'idea creativa.

Terza sezione



Contenuto della terza sezione

Dovete creare **2 campagne pubblicitarie** usando l'AI: 1 di prodotto e una d'immagine.

- Utilizzate **entrambi gli approcci**:
 - **1 pubblicità con approccio razionale** (*Prezzo, Qualità, Performance, Componenti, Gusto, ecc.*)
 - **1 pubblicità con approccio emozionale** (*Humour, Erotismo, Calore, Paura/Shock, Musica*)
- Scegliete anche il tipo di **formato** (drammatizzazione, dimostrazione, celebrities endorsement...) e **spiegate come lo avete utilizzato e perché lo ritenete più efficace** per quel tipo di campagna (immagine o di prodotto)

Quarta sezione



Contenuti della quarta parte

Riprendete il brand che avete scelto e impostate **2 campagne pubblicitarie** che si ispirano ai **principi di Cialdini**.

- A questo punto il **prompt inizia ad essere più complesso**: per ognuna delle 2 campagne dovete inserire:
 - *L'obiettivo di comunicazione*
 - *Il tipo di campagna (immagine o prodotto),*
 - *Il tipo di appeal (razionale o emozionale) con il format utilizzato*
 - *I principi di Cialdini a cui è ispirato*
- Come al solito scegliete i migliori prompt e provate le piattaforme text-to.image e text-to-video

Quinta sezione



La quinta sezione si divide in 2 parti

1. La prima parte riguarda la creazione di un soggetto creativo partendo dal briefing
2. Per la seconda parte bisogna adattare la stessa idea creativa a più media



Quinta sezione parte prima

Stavolta dovete giocare 2 ruoli: l'azienda che **prepara un briefing**, e l'agenzia di pubblicità che **propone la strategia creativa con concept e idea creativa**.

Quindi:

1. Continuate a far riferimento al **brand che avete scelto**
2. **Preparate un briefing** per una tipologia di campagna che decidete voi: di immagine o di prodotto. Indicate nel briefing tutti gli elementi che servono
3. Partendo dal briefing preparate una **copy strategy** (la strategia creativa)
4. Trovate il **concept** di campagna basandovi sul consumer insight (lo slogan della campagna)
5. E realizzate **1 soggetto creativo** basandovi sul concept (ad esempio un post per i social media o un video per Youtube), **completo di art e bodycopy**



Il briefing deve contenere queste informazioni

- L'**obiettivo di comunicazione** (cosa si vuole ottenere con la pubblicità: *awareness* di marca, conoscenza dell'offerta, miglioramento immagine percepita, obiettivi comportamentali e in caso quali, ecc.)
- L'**oggetto** nello specifico da pubblicizzare
- Il **target** della comunicazione (utilizzando variabili demografiche o altro)
- Il **timing** (quando bisogna raggiungere gli obiettivi)
- I **media** su cui verrà pianificata la campagna



Cosa deve contenere la copy strategy

- **Promessa:** il principale beneficio (funzionale o simbolico) offerto dal prodotto;
- **Reason why:** indica il perché la promessa dovrebbe essere credibile (soprattutto quando i benefici sono funzionali);
- **Supporting evidence:** se c'è
- **Tone of voice:** il “tono di voce” della marca (giocosa, sobria, razionale, tradizionale, ecc.);
- **Consumer insight:** il reale motivo (spesso non dichiarato) per cui le persone si comportano in un certo modo

Quinta sezione parte 2



Quinta sezione parte 2

Dovete completare il lavoro della quinta parte e adattare la vostra idea creativa a diversi media:

- Social
- Campagna stampa (quotidiani o periodici)
- Video
- Radio
- OOH

Tenendo in considerazione le specificità di ognuno di questi.



Infine...

- Presentate il vostro Gruppo
- Nome e cognome dei componenti (in ordine alfabetico)
- Come ogni componente ha contribuito al lavoro.

E in **APPENDICE** inserite i vostri **prompt** (quelli che avete scelto per i lavori che stanno nella presentazione finale)



Deadline di consegna dei lavori:
Ore 24.00 di sabato 17 maggio



**Luned' 19 maggio ci sarà l'ultima lezione, con un
Kahoot a premi (che riguarda tutto il programma
del laboratorio)
E la presentazione di alcuni dei lavori migliori**



Come verrà giudicato il vostro lavoro?

Questo è il RUBRIC.

Ogni sezione verrà valutata secondo questi punteggi riproporzionati per la qualità del lavoro, la somma costituisce il voto finale.

Ottimo: 1

Più che adeguato: 0,9

Adeguato: 0,8

Parzialmente adeguato: 0,6

Scarsamente adeguato: 0,4

Inadeguato: 0

5	Sezione 2: aderenza dell'esecuzione delle campagne agli autori, qualità nella presentazione dei creativi scelti
5	Sezione 3: correttezza dell'impostazione delle campagne e originalità della soluzione creativa
5	Sezione 4: originalità e impatto delle campagne ispirate ai principi di Cialdini, correttezza dell'applicazione
3	Sezione 5 prima parte: briefing ben scritto
8	Sezione 5 prima parte: copy strategy ben scritta, qualità del consumer insight e del concept e dell'idea creativa
4	Sezione 5 seconda parte: adattamenti della campagna che tengono correttamente conto delle caratteristiche dei media
3	Qualità dei prompt utilizzati
2	Presentazione chiara, completa e facile da seguire e bella.



Punteggi massimi per sezione di lavoro

- **5** Sezione 2: **aderenza dell'esecuzione** delle campagne agli **autori**, **qualità nella presentazione dei creativi scelti**
- **5** Sezione 3: **correttezza dell'impostazione delle campagne** e originalità della soluzione creativa
- **5** Sezione 4: **originalità e impatto delle campagne** ispirate ai principi di **Cialdini**, **correttezza dell'applicazione**
- **3** Sezione 5 prima parte: **briefing ben scritto**
- **8** Sezione 5 prima parte: **copy strategy** ben scritta, **qualità del consumer insight** e del **concept e dell'idea creativa**
- **4** Sezione 5 seconda parte: **adattamenti della campagna** che tengono correttamente conto delle **caratteristiche dei media**
- **3** **Qualità dei prompt** utilizzati
- **2** **Presentazione** chiara, completa, facile da seguire e bella.



Le specifiche istruzioni sulle varie sezioni si trovano al termine delle relative lezioni del laboratorio



Buon lavoro!