

<b>PERCORSO DIDATTICO DI</b>	EDUCAZIONE LINGUISTICA
<b>PER</b>	CONOSCERE ED ANALIZZARE LE TECNICHE E I MEDIA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA
<b>Ambito disciplinare</b>	<p>"La pubblicità, è inutile negarlo, scatena una forte aggressività pedagogica. Vuoi perché mette in scena i meccanismi di individuazione e differenziazione delle merci, e lo fa senza evitare il riferimento al denaro (come avviene in altre forme culturali), vuoi perché predispone al consumo in modo indiretto attraverso la carica seduttiva del messaggio: elementi, questi, che tendono a sconvolgere le consuetudini del ragionare pedagogico. Di conseguenza, si è soliti considerare la pubblicità come espressione di una cultura deteriorata, dalla quale prendere le distanze o in senso materiale (con la rimozione) o in senso intellettuale (con il distacco critico). Questi (dell'invischiamento con il mondo delle merci e del denaro, e del peso della variabile confezione), che nell'accezione corrente sarebbero i suoi difetti, diventano però anche i suoi pregi, una volta che la si veda agire dentro gli spazi della comunicazione: differenziando e individuando gli oggetti attraverso il linguaggio della moneta e del suo sistema simbolico, la pubblicità mette apertamente in scena la nostra società e i suoi meccanismi più profondi; attingendo a piene mani e trasversalmente dall'infinito repertorio dell'arte e della comunicazione sociale, investe enormemente sull'efficacia e sulla piacevolezza del messaggio.</p> <p>In questa prospettiva l'inserimento della pubblicità in attività didattiche di analisi e di simulazione rappresenta un'occasione per far emergere la complessità e la funzionalità della comunicazione multimediale.</p> <p>Dalla scoperta di questa "ricchezza", la scuola potrebbe ricavare la risorsa per riconfigurare le sue conoscenze e le sue pratiche in merito alla comunicazione scritta, sia in ambiente esplicitamente multimediale (dallo spot al comunicato radiofonico al testo stampato) sia in ambiente implicitamente multimediale (la pubblicità a stampa, oggi, che comunque porta dentro a sé i segni della comunicazione audiovisiva).</p> <p>Tra le molte possibilità di lavoro, qui viene proposto un itinerario dentro i meccanismi di ideazione del messaggio pubblicitario, che iniziando dalla raccolta e classificazione dei generi conduce alla analisi delle principali componenti, fino a concrete esperienze di produzione."</p> <p><i>Tratto da R. Maragliano, Manuale di didattica multimediale, Laterza, Bari, 1994</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educazione linguistica</li> <li>• Educazione artistica</li> <li>• Educazione musicale</li> </ul>	
<b>Contesto</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scuola media inferiore</li> </ul>	
<b>Contenuti</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le diverse forme della comunicazione pubblicitaria</li> </ul>	
<b>Strumenti</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pubblicazioni a stampa (quotidiani, periodici, riproduzioni fotografiche di cartelloni)</li> <li>• Registrazioni televisive e radiofoniche di spot, sponsorizzazioni, promozioni</li> <li>• Registratore a cassetta</li> <li>• Videoregistratore</li> <li>• Televisore</li> <li>• PC Multimediale</li> <li>• Stampante</li> <li>• Software didattico</li> <li>• Software applicativo (per videoscrittura, editing grafico)</li> <li>• Connessione ad Internet</li> <li>• Materiale di cancelleria (cartoncini, colori, colla ecc.)</li> </ul> <p>Opzionali (utilizzabili per arricchire le attività di produzione):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proiettore</li> <li>• Macchina fotografica</li> <li>• Videocamera digitale</li> <li>• Scanner</li> <li>• Software applicativo (editing grafico avanzato, sistemi autore)</li> </ul>	
Materiali online e Testi:	<p><a href="#">Entra nel Percorso Didattico</a></p>



[Bassat L., Livraghi G., "Il nuovo libro della pubblicità. I segreti del mestiere", \*IlSole24ore\*, 2001](#)

- Sito [Osservatorio sulla pubblicità](#)
- Un elenco dei titoli delle musiche utilizzate negli spot televisivi è reperibile al sito <http://www.publimania.com/>

### Metodologie

- Raccolta e classificazione di materiali inerenti l'argomento
- Costruzione attiva ed elaborazione delle conoscenze in maniera collaborativa
- Attività pratico/sperimentali di gruppo

### Tempi

- Per la realizzazione dell'intero percorso si stima un tempo approssimativo di 50ore

**Istruzioni**

**Indietro**

<b>Percorso didattico di</b>	Educazione linguistica
<b>Per</b>	Conoscere ed analizzare le tecniche e i media della comunicazione pubblicitaria
<b>Obiettivi</b>	<b>Esegui il percorso</b>
<p><b><u>Obiettivo 1</u></b> →</p> <p><i>Individuare i principali generi della comunicazione pubblicitaria</i></p> <p>↓</p> <p><b><u>Obiettivo 2</u></b></p> <p><i>Analizzare il messaggio pubblicitario (riconoscere e decodificare la "grammatica" e il "codice" di comunicazione della pubblicità)</i></p> <p>↓</p> <p><b><u>Obiettivo 3</u></b></p> <p><i>Produrre messaggi pubblicitari</i></p>	<p><b><u>Obiettivo 1</u></b></p> <p><b>Individuare i principali generi della comunicazione pubblicitaria</b></p> <p>A seconda della metodologia adottata dall'insegnante, l'Attività 3 potrebbe diventare Attività 1, nell'ottica di fornire in partenza una chiave di lettura più sistematica, anziché privilegiare un approccio di tipo euristico.</p> <p><b><u>Attività 1</u></b> Raccolta e classificazione di annunci pubblicitari.</p> <p><b><u>Attività 2</u></b> Raccolta e classificazione di spot pubblicitari.</p> <p><b><u>Attività 3</u></b> I generi.</p> <p><b><u>Attività 4</u></b> Dov'è la pubblicità?</p> <p><b><u>Attività 5</u></b> Verifica.</p> <p><b>Istruzioni</b> <span style="float: right;"><b>Indietro</b></span></p>



<b>PERCORSO DIDATTICO DI</b>	Educazione linguistica
<b>OBIETTIVO 1</b>	Individuare i principali generi della comunicazione pubblicitaria
<b>ATTIVITÀ 1</b>	Raccolta e classificazione di annunci pubblicitari

Un annuncio pubblicitario può essere comico, può sfruttare l'immagine di un testimonial, proporre una soluzione magica o altro ancora.

Proviamo a sfogliare un periodico cercando di capire a che genere appartengono i diversi annunci pubblicitari. Possiamo poi ritagliarli e raccogliarli, costruendoci un archivio personale di annunci pubblicitari, secondo una classificazione definita dai ragazzi.

Su internet, inoltre, sono disponibili raccolta di immagini di pubblicità di vari generi merceologici appartenenti ad epoche diverse, ad esempio ai siti:

<http://www.geocities.com/SoHo/Workshop/8431/>

<http://www.publimania.com/> (con immagini di pubblicità no-profit)

**Istruzioni**

**Indietro**

# Servizio Documentazione Software Didattico

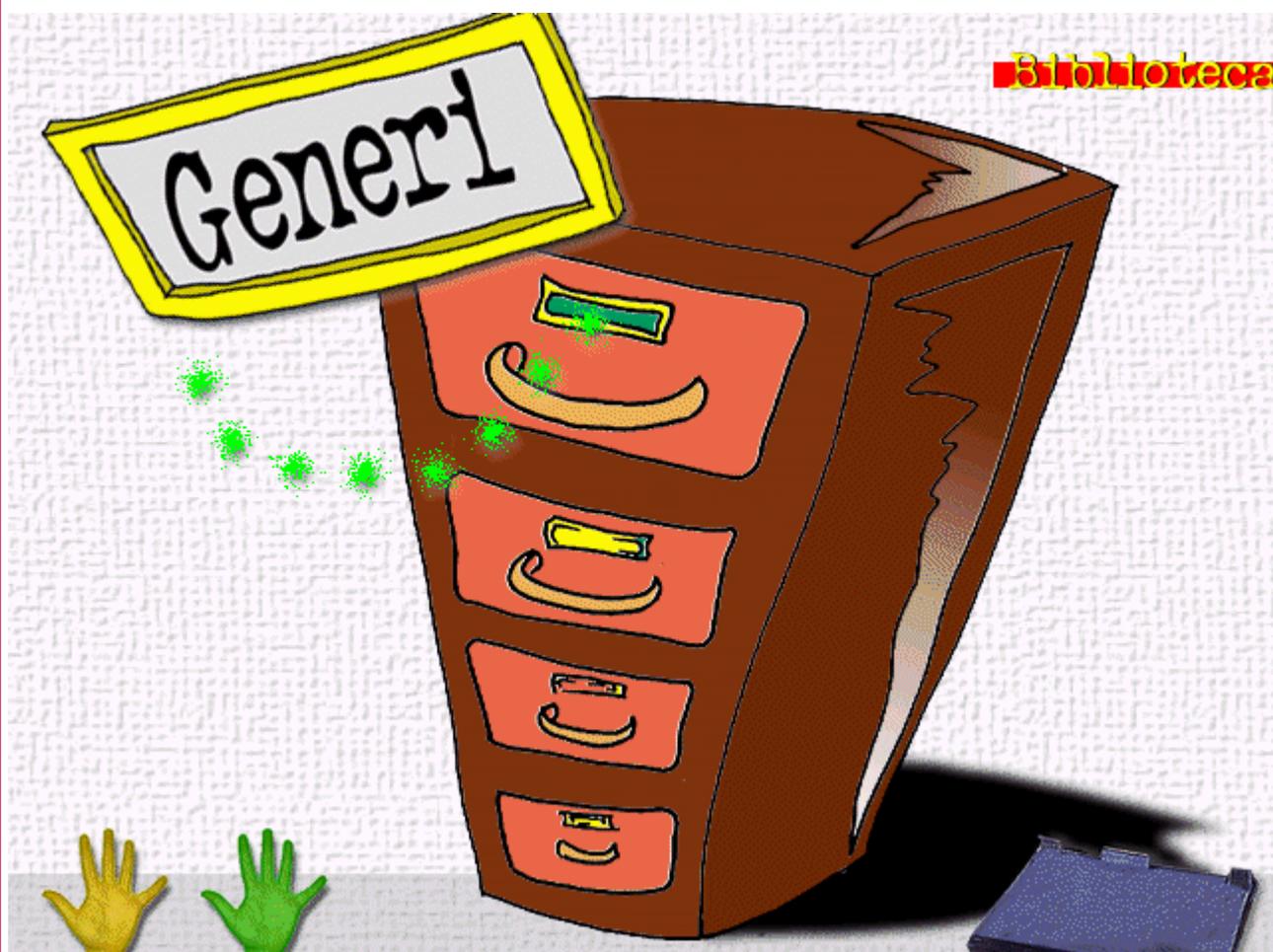
<b>PERCORSO DIDATTICO DI</b>	Educazione linguistica
<b>OBIETTIVO 1</b>	Individuare i principali generi della comunicazione pubblicitaria
<b>ATTIVITÀ 2</b>	Raccolta e classificazione di spot pubblicitari
<p>Stessa attività precedente, di raccolta e classificazione, con i messaggi pubblicitari televisivi e radiofonici; i ragazzi registreranno da radio e TV alcuni spot che verranno visionati in classe, collettivamente.</p> <p>Su internet, inoltre, è disponibile una raccolta di spot "divertenti" al sito:</p> <p><a href="http://www.publimania.com/risate000729.php3">http://www.publimania.com/risate000729.php3</a></p>	
<b>Istruzioni</b>	<b>Indietro</b>

PERCORSO DIDATTICO DI	Educazione linguistica
OBIETTIVO 1	Individuare i principali generi della comunicazione pubblicitaria
ATTIVITÀ 3	I generi

Approfondimento del lavoro di classificazione, con l'utilizzo di generi di riferimento predefiniti. Disponibile uno schema di riferimento nel sito di Webscuola:

<http://webscuola.tin.it/risorse/editori/generi.html>

oppure nella sezione **Biblioteca** del CD-ROM **Kid Spot**.



"Il cassetto dei generi, nella sezione Biblioteca di Kid Spot"

**TEASER**

Indicazioni:  
 “Teaser” è un termine inglese usato nel cinema come sinonimo di “prossimamente”, e vuol anche dire “indovinello”. Nella pubblicità è un genere che si è diffuso soprattutto in tempi recenti e serve a provocare curiosità e attesa in chi lo vede. Consiste in un annuncio misterioso dove non ci sono il marchio e il nome né del prodotto né del produttore e dove a volte non c’è nemmeno il prodotto stesso. Poi a distanza di tempo, nelle affissioni, o a distanza di qualche pagina, su giornali e riviste, appare la seconda parte dell’annuncio che rivela il prodotto e il marchio.

Controindicazioni:  
 Il consumatore, assediato dai messaggi pubblicitari, è pigro, distratto e smalzato, perciò non sempre è interessato agli indovinelli e disponibile a seguire una sequenza di messaggi.

"Esempio di descrizione delle principali caratteristiche di un genere pubblicitario, nella sezione Biblioteca di Kid Spot"

[Istruzioni](#)

[Indietro](#)

# Servizio Documentazione Software Didattico

<b>PERCORSO DIDATTICO DI</b>	Educazione linguistica
<b>OBIETTIVO 1</b>	Individuare i principali generi della comunicazione pubblicitaria
<b>ATTIVITÀ 4</b>	Dov'è la pubblicità?

Raccogliere e classificare quei messaggi pubblicitari che trovano spazio su Internet, o che sono presenti ovunque negli ambienti di vita e negli oggetti di uso quotidiano, dagli autobus alla carta da imballaggio, dai cartelloni murali agli uomini-sandwich.

Spunti per approfondimenti: articolo "**Pubblicità**" sull'enciclopedia in CD-ROM "**Encarta**" e, per un'analisi della pubblicità diffusa con media meno tradizionali, al sito

<http://www.undicesimamusa.com>

**Istruzioni**

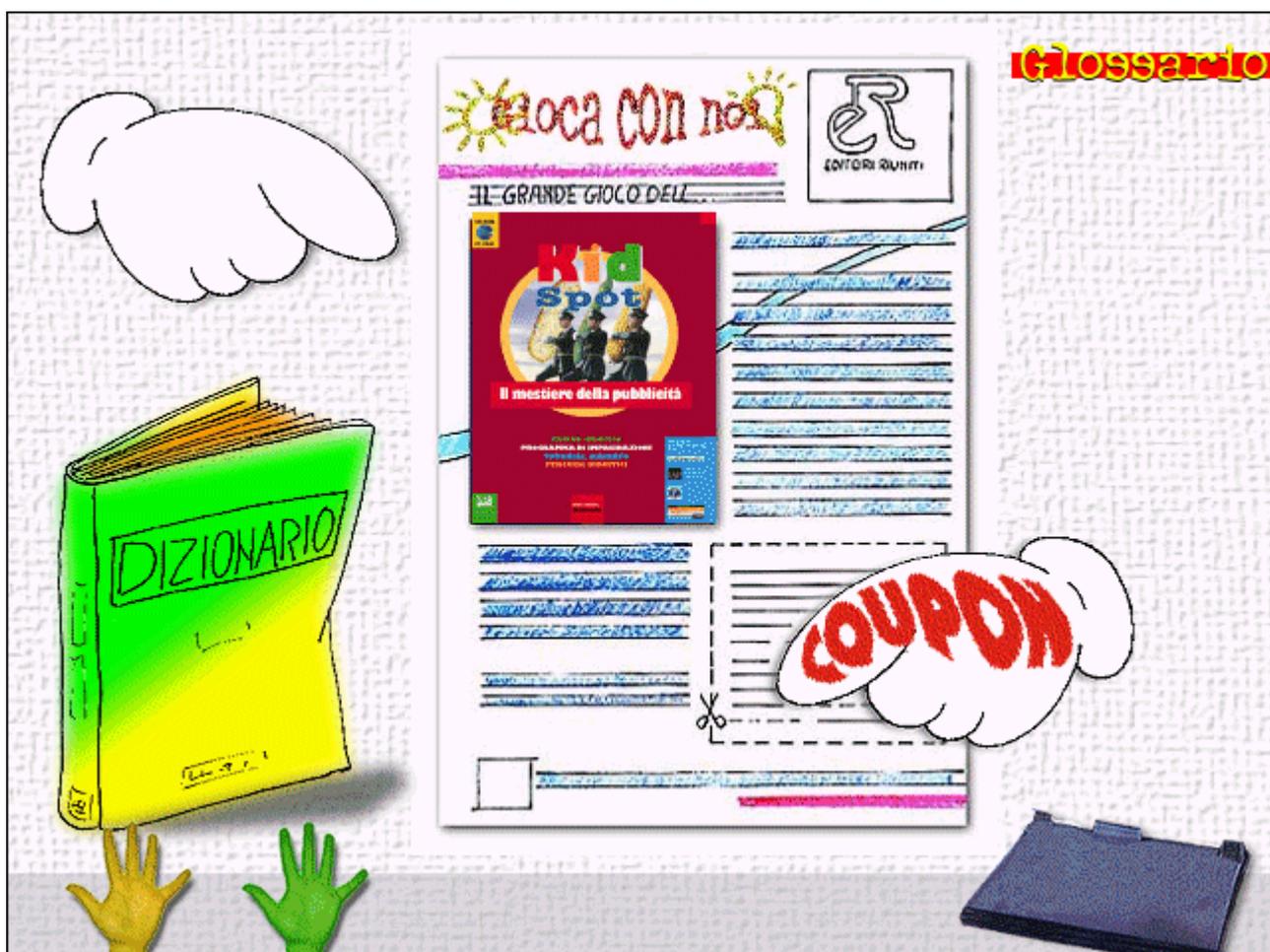
**Indietro**

# Servizio Documentazione Software Didattico

PERCORSO DIDATTICO DI	Educazione linguistica
OBIETTIVO 1	Individuare i principali generi della comunicazione pubblicitaria
ATTIVITÀ 5	Verifica

Vengono proposte due attività di verifica alternative. Per una di esse è necessario utilizzare un software autore per la realizzazione di ipermedia in classe. Essendo questa una attività collaterale rispetto all'obiettivo, ne suggeriamo solo una metodologia di lavoro, lasciando al docente la scelta del software più adatto.

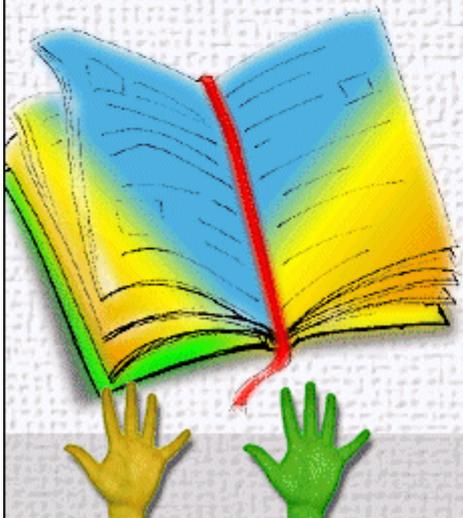
5.a) *Costruzione di un glossario "pubblicitario"* ipermediale costituito da lemmi, definizioni, esempi, immagini, disegni. Si propone alla classe di costituirsi in piccoli gruppi. Un gruppo di alunni può occuparsi dei lemmi e definizioni (che possono essere tratti anche da [Kid Spot](#), nella sezione Glossario) altri di trovare esempi e casi, ed altri ancora delle immagini e dei disegni. [Cliccare qui](#) per vedere una proposta metodologica di progettazione/realizzazione di un ipertesto/ipermedia con la classe.



"Il Glossario di KidSpot"

## Dizionario

**A** B C D E F G  
H I J L M N O  
P R S T U V W



Account executive  
Account supervisor  
Addetto stampa  
Advertising  
Affissione  
Agenzia  
A.I.D.A.  
Animatic  
Annuncio  
Appeal  
Art buyer  
Art director  
Audience  
Audiovisivo

"Indice delle voci del Dizionario di Kid Spot"

5.b) *Costruzione di un gioco a quiz* che riutilizzi la terminologia e i concetti sull'argomento appresi. Si propone la divisione della classe in due squadre. Ogni squadra progetta 10 quiz sull'argomento e 30 risposte (3 risposte a quiz di cui solo una è la corretta) da sottoporre alla squadra avversaria

**Istruzioni**

**Indietro**

**1. Presentazione alla classe degli obiettivi e del gruppo di lavoro**, con eventuali operatori esterni se necessari.

**2. Visione collegiale e per gruppi di ipertesti** realizzati da altre scuole e/o commerciali, allo scopo di individuare e comprendere le caratteristiche fondamentali di un ipertesto, ovvero nodi, link, struttura dell'ipertesto e il concetto di multimedialità.

**3. Familiarizzazione a piccoli gruppi, due o tre ragazzi per PC, con software di scrittura e di disegno**, assegnando semplici compiti a ciascun gruppo ad esempio trascrizione di un testo dato, realizzazione di un disegno.

**4. Progettazione e realizzazione dell'ipertesto.** L'attività è suddivisa nelle fasi seguenti di cui alcune svolte collegialmente da tutta la classe, altre possono essere assegnate a gruppi più piccoli, due o tre ragazzi per PC, che interagiscono tra di loro:

- **raccolta del materiale**, testi, immagini, audio, e strutturazione dell'ipertesto cartaceo sul cartellone, cui partecipa l'intera classe.
- **acquisizione del materiale cartaceo al computer** e eventuale produzione di nuovo materiale al computer, utilizzando software per scrivere, disegnare, software specifico per il trattamento delle immagini (consigliato Paint Shop Pro versione freeware scaricabile dalla rete) e software per trattamento audio (è sufficiente il registratore di suoni in dotazione di Windows95 e superiore). Si consiglia di dividere la classe in gruppi stabili, ciascuno con un preciso compito: gruppo progettisti che registra su cartellone nomi dei file e dei PC, gruppo disegnatori, gruppo scrittori, gruppo musicisti lasciando qualche margine di libertà ai singoli allievi per integrarsi dinamicamente in altri gruppi e svolgere a turno i vari compiti o specializzarsi in uno solo di essi. Secondo la stessa organizzazione dei gruppi, ciascun computer del laboratorio potrà essere dedicato a raccogliere materiale diverso: un computer collegato ad uno scanner per l'acquisizione e il trattamento delle immagini, uno o più computer per disegnare, uno o più per i testi, uno dedicato alla digitalizzazione e trattamento dei suoni.
- **costruzione delle pagine dell'ipertesto** con utilizzazione di software autore scelto dal docente, previa familiarizzazione d'uso del software stesso. Consiste nel collocare e organizzare il materiale digitalizzato sulle pagine dell'ipertesto, come da progetto. Questa fase può essere svolta a piccoli gruppi (non necessariamente gli stessi della fase precedente) che a rotazione su un solo PC realizzano una porzione dell'ipertesto. Se vogliamo far lavorare i gruppi in parallelo, ciascuno su un PC può realizzare la porzione dell'ipertesto assegnata al gruppo. In questa modalità di lavoro, tutte le porzioni devono poi essere copiate su un solo computer per consentire lo svolgimento della fase successiva.
- **realizzazione dell'ipertesto finale**: assemblaggio delle pagine/porzioni con inserimento dei link ovvero di bottoni e parole calde per collegare le pagine secondo la struttura definita su cartellone e verifica generale di funzionamento. L'ipertesto/ipermedia è pronto!

*L'acquisizione delle competenze tecniche minime per la progettazione/realizzazione dell'ipertesto è graduale, piuttosto veloce e contestuale all'attività stessa.*

*L'aspetto più delicato dell'attività è invece l'organizzazione del materiale digitalizzato, che dipende da una buona organizzazione del laboratorio informatico. Il laboratorio informatico sarà costituito da PC multimediali e almeno uno scanner e una stampante.*

*In una attività di classe dove alcuni compiti specifici siano assegnati a piccoli gruppi che interagiscono per l'assemblaggio finale di ogni materiale e/o parte realizzata, una buona organizzazione consiste nel disporre di una rete locale di computer, in modo da consentire il recupero del materiale "conservato" su ciascun elaboratore, da qualsiasi PC del laboratorio.*

*I tempi variano sulla base dell'organizzazione del laboratorio, delle competenze tecniche del gruppo operativo (docenti/studenti) e delle dimensioni dell'ipertesto ovvero della quantità di materiale da inserire. Una stima ragionevole è di 8 ore per i punti 1., 2. e 3., da suddividere in più giorni. Per la progettazione/realizzazione di un ipertesto di dieci pagine come al punto 4. possono essere sufficienti venti ore di laboratorio, suddivise in più giorni con una frequenza media di due ore al giorno.*

<b>Percorso didattico di</b>	Educazione linguistica
<b>Per</b>	Conoscere ed analizzare le tecniche e i media della comunicazione pubblicitaria
<b>Obiettivi</b>	<b>Esegui il percorso</b>
<p><b><u>Obiettivo 1</u></b> <i>Individuare i principali generi della comunicazione pubblicitaria</i></p> <p>↓</p> <p><b><u>Obiettivo 2</u></b> → <i>Analizzare il messaggio pubblicitario (riconoscere e decodificare la "grammatica" e il "codice" di comunicazione della pubblicità)</i></p> <p>↓</p> <p><b><u>Obiettivo 3</u></b> <i>Produrre messaggi pubblicitari</i></p>	<p><b><u>Obiettivo 2</u></b></p> <p><b>Analizzare il messaggio pubblicitario (riconoscere e decodificare la "grammatica" e il "codice" di comunicazione della pubblicità)</b></p> <p>Le Attività 2 e 3 possono essere complementari o possono essere realizzate indipendentemente, anche a seconda della strumentazione di cui dispone la scuola.</p> <p><b><u>Attività 1</u></b> Analisi semiotica.</p> <p><b><u>Attività 2</u></b> Come è fatto un annuncio pubblicitario?</p> <p><b><u>Attività 3</u></b> Come è fatto uno spot pubblicitario?</p> <p><b><u>Attività 4</u></b> Come cambia la pubblicità nel tempo.</p> <p><b><u>Attività 5</u></b> Pubblicità e "valori positivi".</p> <p><b><u>Attività 6</u></b> Verifica.</p> <p><b>Istruzioni</b> <span style="float: right;"><b>Indietro</b></span></p>



# Servizio Documentazione Software Didattico

PERCORSO DIDATTICO DI	Educazione linguistica
OBIETTIVO 2	Analizzare il messaggio pubblicitario (riconoscere e decodificare la "grammatica" e il "codice" di comunicazione della pubblicità)
ATTIVITÀ 1	Analisi semiotica

Si utilizzano i materiali raccolti ed organizzati nelle attività previste per il raggiungimento dell'Obiettivo 1. Ci si immerge dentro i testi e si raccolgono tutte le suggestioni dei ragazzi, centrando l'attenzione sui rimandi tra i vari elementi dei messaggi, sulle funzioni comunicative svolte dalle diverse tipologie di scrittura, sui percorsi semantici attivati dalle scelte linguistiche, sui rimandi all'esecuzione orale e all'immagine ("visual"). Un esempio di analisi è dato dal CD-ROM [Kid Spot](#) nella sezione **Biblioteca**, nel "cassetto" campagne commerciali.

**Campagna commerciale**

**Brief della Campagna:**  
L'azienda produttrice di pannolini Pampers vuole fare una campagna di affissioni nei reparti maternità degli ospedali, con un messaggio di felicitazioni e di augurio per le nuove nascite.

**Ideazione della Campagna:**  
I creativi fanno una ricerca sui grandi fotografi che hanno lavorato sul tema dei neonati e delle nascite. Scelgono per il visual una fotografia in bianco e nero di Schatz, che presenta un neonato che dorme, sostenuto da una mano maschile.

La fotografia unisce l'idea della

Buon viaggio.

"Un esempio di analisi di campagna pubblicitaria, in Kid Spot"

Individuati alcuni esempi, soprattutto slogan e marchi, si passa all'analisi delle forme retoriche e delle contaminazioni testuali che li connotano, con eventuale ricorso ad esempi tratti da generi più "elevati" (come la poesia), che mettano in gioco formule simili.



**Istruzioni**

**Indietro**

<b>PERCORSO DIDATTICO DI</b>	Educazione linguistica
<b>OBIETTIVO 2</b>	Analizzare il messaggio pubblicitario (riconoscere e decodificare la "grammatica" e il "codice" di comunicazione della pubblicità)
<b>ATTIVITÀ 2</b>	Come è fatto un annuncio pubblicitario?
<p>Prendiamo alcuni annunci pubblicitari su carta ed analizziamo come sono fatti. Quali fra gli elementi che li compongono sono indispensabili e ricorrono ogni volta? Osserviamo come sono impaginati: qual è la posizione sulla pagina degli elementi principali? È sempre la stessa o varia da annuncio a annuncio?</p> <p>Due esempi di annuncio pubblicitario con indicati gli elementi da cui sono composti si trovano alla pagina:</p> <p><a href="http://webscuola.tin.it/risorse/editori/elementi/elementi.html">http://webscuola.tin.it/risorse/editori/elementi/elementi.html</a></p>	
<b>Istruzioni</b>	<b>Indietro</b>

# Servizio Documentazione Software Didattico

PERCORSO DIDATTICO DI	Educazione linguistica
OBIETTIVO 2	Analizzare il messaggio pubblicitario (riconoscere e decodificare la "grammatica" e il "codice" di comunicazione della pubblicità)
ATTIVITÀ 3	Come è fatto uno spot pubblicitario

Una risposta si può trovare nell'ipertesto "[Smonta lo spot - I segreti della pubblicità analizzati e svelati dagli studenti. La prima ricerca sulla pubblicità indirizzata a tutte le scuole italiane](#)" presente nel sito di "[Educazione & Scuola](#)". Sono disponibili, inoltre, due esempi di analisi e "smontaggio" di spot televisivi.

Una volta compresa la struttura, in una fase anche di verifica, se si vuole, si può usare la sezione "**Componi**" di [Kid Spot](#) che richiede di ricomporre, in un tempo stabilito, delle pubblicità "smontate"; al termine è possibile confrontare l'impaginazione realizzata con quella "vera".



"Scelta dello spot da ricostruire, nella sezione Componi di Kid Spot"

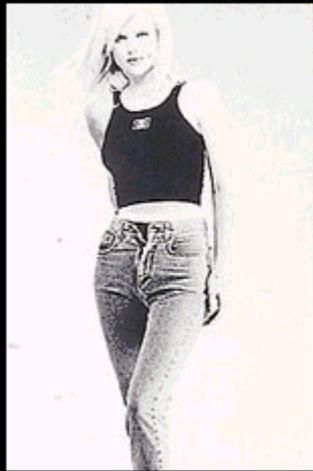


**Componenti**

The central advertisement features a yellow background with the text "STASERA SWISH JEANS III BUTTO" in a stylized font. Below the text is a black and white photograph of a woman wearing a black crop top and light-colored jeans. To the left of the photo is a circular logo containing a dollar sign. Below the logo is the text "Per favore, ora e sempre".

Surrounding the advertisement are several other elements: a red alarm clock with a green face and two bells, the word "On" in blue, a blue folder, a human eye, and two hands (one yellow, one green).

"Si possono disporre liberamente le diverse parti del messaggio, in un tempo stabilito"



STASERA  
MI BUTTO.  
{ Per favore, ora e luogo. }



SWISH JEANS

"La versione originale dell'annuncio pubblicitario"

[Istruzioni](#)

[Indietro](#)

# Servizio Documentazione Software Didattico

<b>PERCORSO DIDATTICO DI</b>	Educazione linguistica
<b>OBIETTIVO 2</b>	Analizzare il messaggio pubblicitario (riconoscere e decodificare la "grammatica" e il "codice" di comunicazione della pubblicità)
<b>ATTIVITÀ 4</b>	Come cambia la pubblicità nel tempo

Scegliamo un prodotto o una categoria di prodotti, come ad esempio l'automobile o il motorino, e cerchiamo a casa o in biblioteca, su vecchie riviste, pubblicità che lo riguardano. Potremo così analizzare come è cambiata la pubblicità nel corso degli anni, sia dal punto di vista grafico che da quello linguistico.

[Istruzioni](#)

[Indietro](#)

# Servizio Documentazione Software Didattico

PERCORSO DIDATTICO DI	Educazione linguistica
OBIETTIVO 2	Analizzare il messaggio pubblicitario (riconoscere e decodificare la "grammatica" e il "codice" di comunicazione della pubblicità)
ATTIVITÀ 5	Pubblicità e "valori positivi"

Sia nella pubblicità cartacea che in quella televisiva, frequente è il ricorso a temi "positivi" come natura, infanzia, salute ecc. per trasferire tali valori ai più differenti prodotti; ad esempio sfondi e ambientazioni nel verde, in mezzo alla natura, possono accrescere la sensazione di una miglior qualità dei prodotti alimentari. Ci sono categorie di prodotti che si prestano meglio a questo tipo di associazioni? Il legame proposto è del tutto arbitrario o ha un fondamento concreto? Per capire quali sono gli elementi determinanti di una campagna sociale si può visionare [Kid Spot](#) nella sezione **Biblioteca**, nel "cassetto" no-profit.

**No profit**

## CAMPAGNA NO PROFIT PER UNA BUONA CAUSA

La pubblicità non serve soltanto a far conoscere e vendere dei prodotti commerciali, ma può essere utilizzata per scopi utili e umanitari. Può servire per informare e sensibilizzare le persone su problemi importanti e drammatici, come la fame nel mondo, le atrocità delle guerre, il razzismo, l'ecologia, la droga, le malattie, e così via.

Ogni campagna per una buona causa è promossa, finanziata e gestita da un ente pubblico o da una libera organizzazione.

Obiettivo

Slogan

Visual

"Kid Spot, nella sezione Biblioteca spiega come nasce una campagna no-profit"

Per informazioni e approfondimenti consultare sia il sito di Webscuola:

<http://webscuola.tin.it/risorse/editori/natura/index.html>

sia il sito dedicato alla Pubblicità Progresso:



<http://www.pubbliprogresso.it/campagne.htm>

che oltre all'archivio, mostra uno schema di lavoro su come nasce una campagna pubblicitaria a sfondo sociale.

**Istruzioni**

**Indietro**

# Servizio Documentazione Software Didattico

<b>PERCORSO DIDATTICO DI</b>	Educazione linguistica
<b>OBIETTIVO 2</b>	Analizzare il messaggio pubblicitario (riconoscere e decodificare la "grammatica" e il "codice" di comunicazione della pubblicità)
<b>ATTIVITÀ 6</b>	Verifica

Riflessione su quanto appreso rispetto alla logica che sta alla base di un messaggio pubblicitario. Per verificare le competenze acquisite si propone di utilizzare [Kid Spot](#) nella sezione "Impara" (commerciale o no profit) che consente di "costruire" correttamente una pubblicità, per passi, attraverso un meccanismo di scelta multipla.

### **Impara commerciale:**

Dopo aver scelto un prodotto da lanciare e promuovere è necessario scegliere il marchio più appropriato, cioè quello più coerente con il genere di prodotti dell'azienda, individuare il target, la categoria di clienti per cui il prodotto è stato pensato, scegliere lo slogan più efficace e l'immagine nella quale inserire il prodotto. Effettuate queste scelte tutti gli elementi selezionati comporranno l'annuncio nella sua forma corretta.

The image shows a screenshot of the 'Impara' section in the Kid Spot software. The interface is designed to help users learn how to create an advertisement by selecting various elements. On the left, there is a grid of product images: a red motorcycle, a mobile phone, a pair of blue jeans, a green bottle, a perfume bottle, a white horse, a set of books, a box of '2fasi Plus' medicine, a white detergent bottle, and a laptop displaying a man's face. To the right of the grid is a checklist titled 'Impara' with the following categories: Prodotto, Marchio, Target, Slogan, and Visual. At the bottom left of the grid, there are two hands, one yellow and one green, representing selection options.

"Kid Spot, sezione Impara, aiuta a capire si procede a costruirne il lancio pubblicitario. Step 1: scelta del prodotto"



"Step 2: scelta del marchio più coerente con il prodotto"



"Step 3: scelta del target"

In queste pagine  
di veramente  
super  
c'è solo la nuova  
VTR 1000.

Nuovo **Ariel Color**,  
**pulito** imbattibile  
e **colori** protetti  
anche in **lavatrice**.

K u k i d e n t 2 f a s i .  
P u l i z i a p r o f o n d a e  
i g i e n e i m b a t t i b i l e .

Imparata



Prodotto 

Marchio 

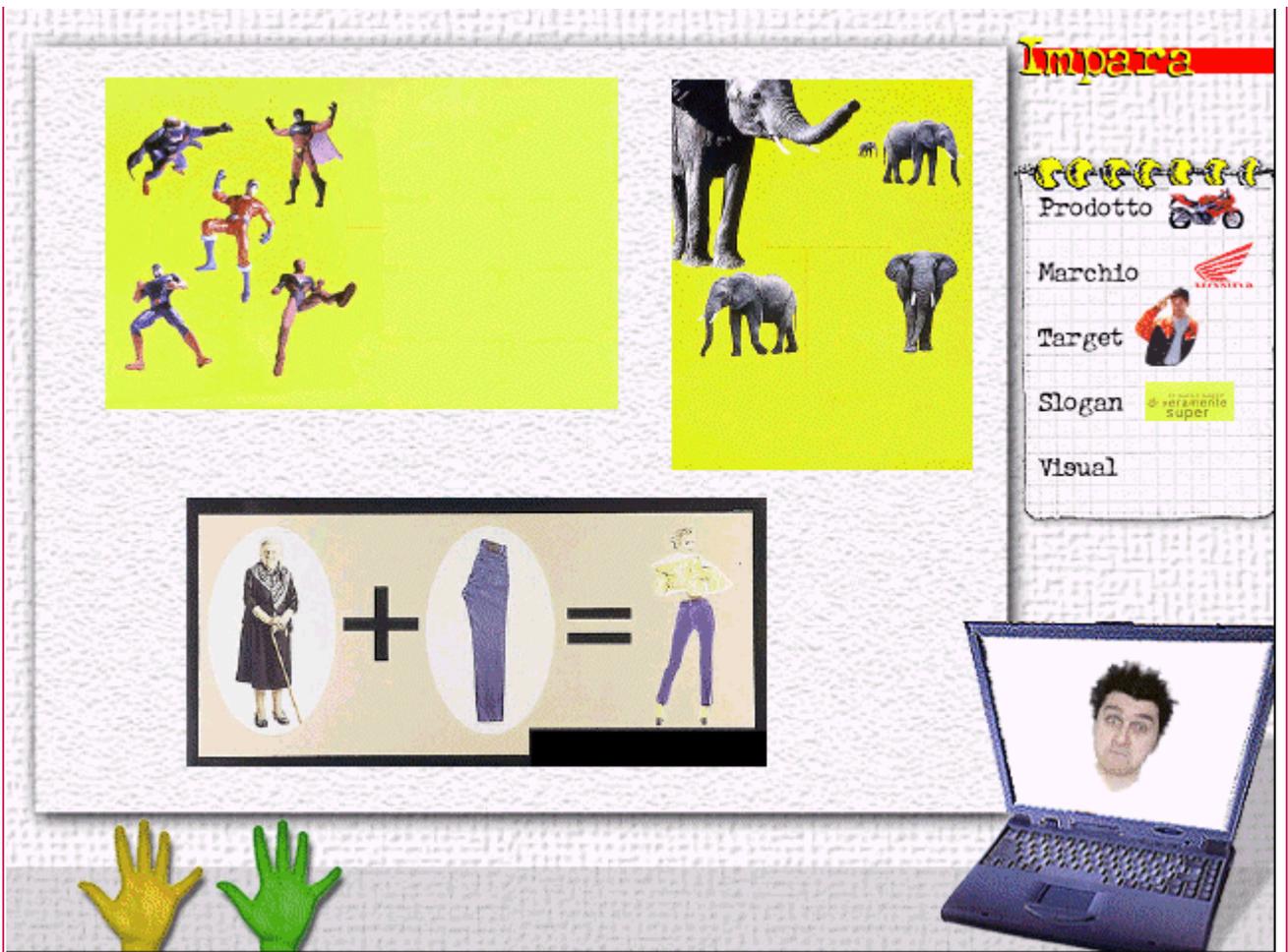
Target 

Slogan

Visual



"Step 4: lo slogan"



"Step 5: scelta del visual, l'immagine che farà da sfondo"

**Imparata**

Prodotto 

Marchio 

Target 

Slogan 

Visual 

In queste pagine di veramente super

VTR 1000  
 Motori bicilindrici  
 4 cilindri a 90°  
 999 cc - 2 valvole  
 147 km/h  
 Consumo 18,5 cc/100 km  
 Potenza Max. 100 cv  
 a 5.500 giri  
 Prezzo netto 17.900

c'è solo la nuova VTR 1000.

Scelta consapevole di un'azienda storica. Qualità della Honda. **HONDA**

"Step 6: ecco l'annuncio completo"

**Impara no profit:**

Dopo aver scelto un tema per informare e sensibilizzare le persone, è necessario scegliere il logo dell'organizzazione, scegliere l'obiettivo (sensibilizzare l'opinione pubblica o chiedere un aiuto economico), scegliere lo slogan più efficace che deve avere un forte impatto emotivo e l'immagine di sfondo. Effettuate queste scelte tutti gli elementi selezionati comporranno l'annuncio nella sua forma corretta



**Impagina**

Tema **Ecologia**

Obiettivo

Logo **GREENPEACE**

Slogan **Salviamo tutte le balene, tranne la mia maestra.**

Visual

Salviamo tutte  
le balene,  
tranne la  
mia maestra.

**GREENPEACE**

Arcobalena '93: marciamo insieme per salvare le balene.

"Esempio di annuncio no profit, in Kid Spot"

[Istruzioni](#)

[Indietro](#)

<b>Percorso didattico di</b>	Educazione linguistica
<b>Per</b>	Conoscere ed analizzare le tecniche e i media della comunicazione pubblicitaria
<b>Obiettivi</b>	<b>Esegui il percorso</b>
<p><b><u>Obiettivo 1</u></b> <i>Individuare i principali generi della comunicazione pubblicitaria</i></p> <p>↓</p> <p><b><u>Obiettivo 2</u></b> <i>Analizzare il messaggio pubblicitario (riconoscere e decodificare la "grammatica" e il "codice" di comunicazione della pubblicità)</i></p> <p>↓</p> <p><b><u>Obiettivo 3</u></b> → <i>Produrre messaggi pubblicitari</i></p>	<p><b><u>Obiettivo 3</u></b></p> <p><b>Produrre messaggi pubblicitari</b></p> <p><b><u>Attività 1</u></b> Produzione di un messaggio pubblicitario.</p> <p><b><u>Attività 2</u></b> Una campagna fatta in classe.</p> <p><b><u>Attività 3</u></b> Verifica.</p> <p><b>Istruzioni</b> <span style="float: right;"><b>Indietro</b></span></p>

# Servizio Documentazione Software Didattico

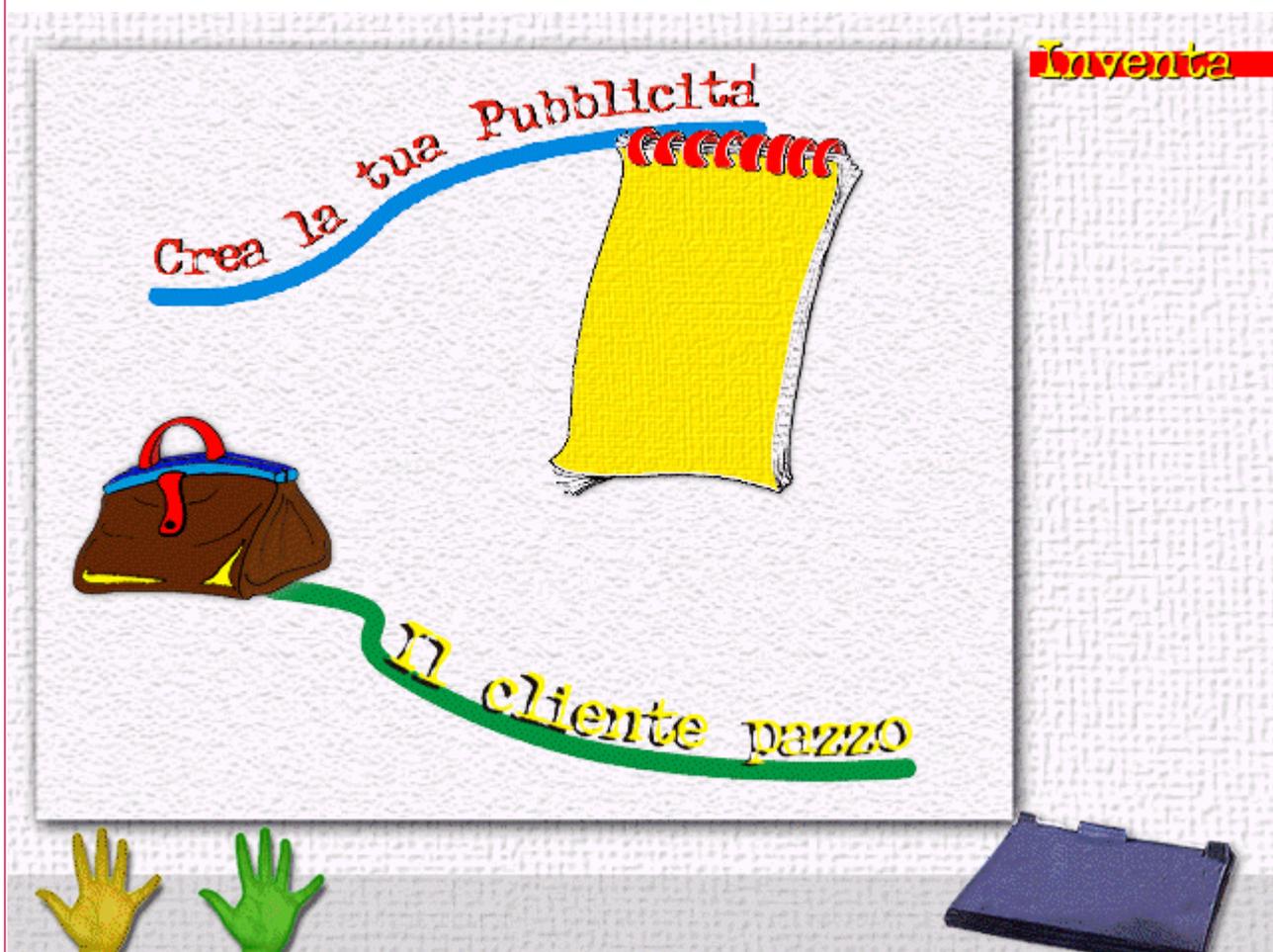
PERCORSO DIDATTICO DI	Educazione linguistica
OBIETTIVO 3	Produrre messaggi pubblicitari
ATTIVITÀ 1	Produzione di un messaggio pubblicitario

L'itinerario si conclude simulando l'attività di produzione di un messaggio pubblicitario scritto, in un ambito prioritariamente definito (sul piano enciclopedico: l'oggetto pubblicizzato e le sue proiezioni nel mondo, la serie dei testi modello entro i quali esso opera; sul piano concettuale: quel che va esplicitato attraverso la scrittura, quel che viene dato come implicito; sul piano fisico: le immagini, i colori, la distribuzione degli spazi nella pagina, la scelta dei caratteri di scrittura, l'intreccio tra grafia alfabetica e iconografia).

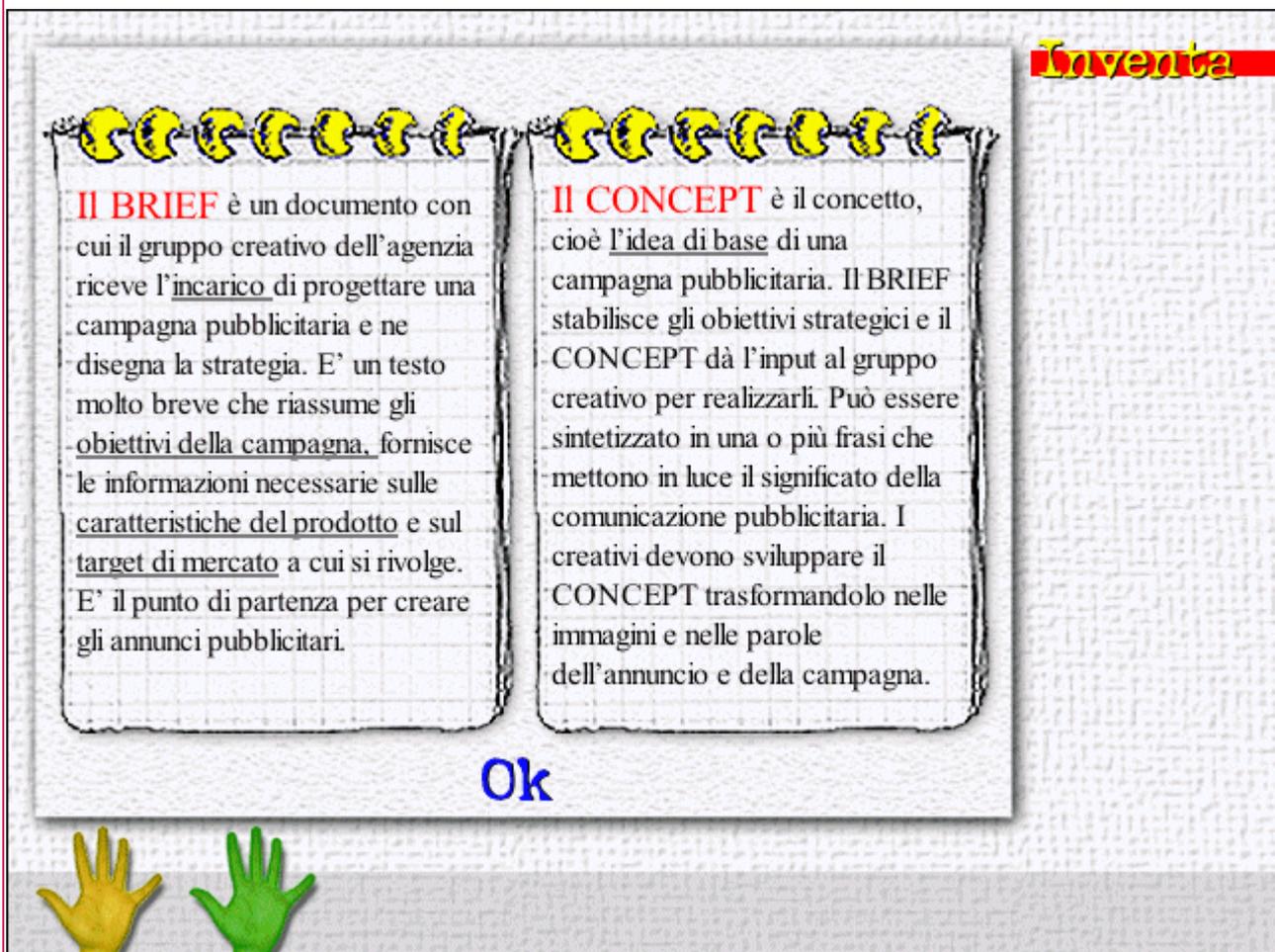
Si tratta di produrre un testo originale, redatto dagli allievi, anche manualmente, che si integri con quelli presi a modello o ne rappresenti una sorta di ideale continuazione  
Per un aiuto su come organizzare il team di lavoro:

<http://webscuola.tin.it/risorse/editori/agenzia/creativo.html>

Per questa attività si può utilizzare la sezione "**Inventa**" di **Kid Spot**, che consente di costruire una pubblicità, offrendo un ambiente di lavoro organizzato; per cominciare si può utilizzare l'esempio fornito dal programma o scegliere un altro soggetto di cui scrivere il Brief e il Concept (spiegati in partenza), selezionare immagini dall'archivio che possono essere disposte sulla pagina e modificate con il Paint grafico incorporato, creare testi da inserire (con diversi tipi di caratteri, dimensioni e stili) e infine memorizzare il lavoro.



"Kid Spot, aiuta a costruire una pubblicità passo dopo passo, su tema libero o partendo da un esempio"



**Avventura**

**Il BRIEF** è un documento con cui il gruppo creativo dell'agenzia riceve l'incarico di progettare una campagna pubblicitaria e ne disegna la strategia. E' un testo molto breve che riassume gli obiettivi della campagna, fornisce le informazioni necessarie sulle caratteristiche del prodotto e sul target di mercato a cui si rivolge. E' il punto di partenza per creare gli annunci pubblicitari.

**Il CONCEPT** è il concetto, cioè l'idea di base di una campagna pubblicitaria. Il BRIEF stabilisce gli obiettivi strategici e il CONCEPT dà l'input al gruppo creativo per realizzarli. Può essere sintetizzato in una o più frasi che mettono in luce il significato della comunicazione pubblicitaria. I creativi devono sviluppare il CONCEPT trasformandolo nelle immagini e nelle parole dell'annuncio e della campagna.

Ok

"Spiegazione di Brief e Concept"

## Brief

### ASTRONAVE PER FAMIGLIE

#### Incarico

Crea la pubblicità di una piccola astronave spaziale per famiglie

#### Obiettivo

Vendere le astronavi invece delle automobili

#### Caratteristiche prodotto

Tecnologia ultra-avveniristica

#### Target

Famiglie molto benestanti

## Concept

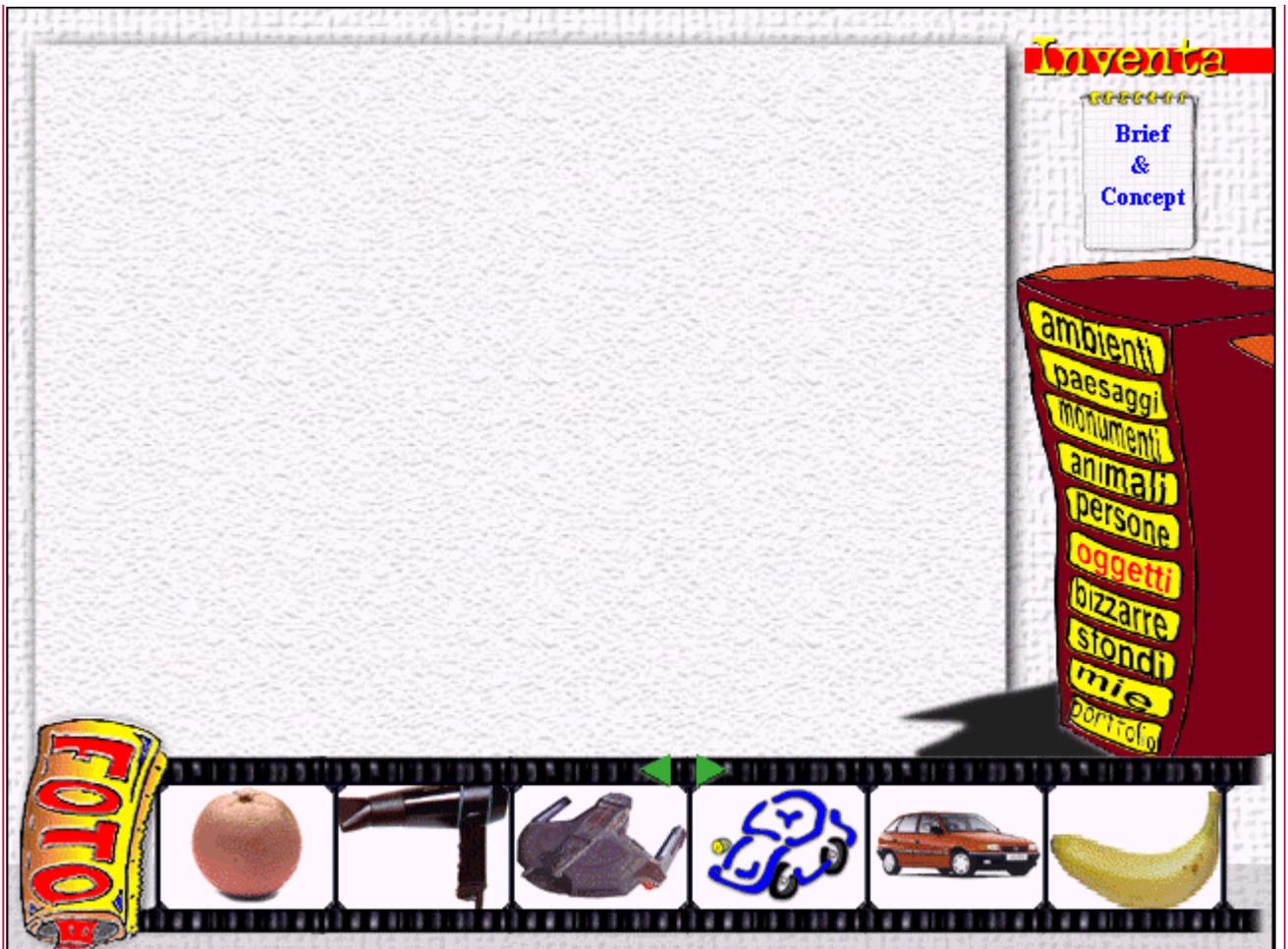
### Idea di base

La terra è piccola, piena zeppa di automobili e di smog, l'universo è immenso, comprate un'astronave e viaggiate nello spazio alla ricerca di nuovi mondi e nuove emozioni.

Ok



"Esempio di stesura di semplici Brief e Concept"



"La scelta delle immagini e degli elementi grafici dall'archivio di Kid Spot"



**Inventa**

Brief & Concept

Vola  
sempre  
più in alto  
.....



100% corsivo      times  
 100% garsetto      typewriter      10 15 20  
 100% normale      futura  
 100% ← campo →      Arial      30 40 50  
English

OK

"Scrittura e impaginazione dei testi"

**Istruzioni**

**Indietro**

**PERCORSO DIDATTICO DI** Educazione linguistica

**OBIETTIVO 3** Produrre messaggi pubblicitari

**ATTIVITÀ 2** Una campagna fatta in classe

Si tratta di costituire in classe due "agenzie" pubblicitarie e di simulare un ipotetico concorso per la realizzazione di una campagna pubblicitaria su un tema dato dall'insegnante. Avvalendosi anche del materiale messo a disposizione da [Kid Spot](#) nella sezione **Biblioteca**, i due gruppi in gara devono produrre almeno un cartellone (per affissioni stradali), un annuncio (testuale) e una pagina pubblicitaria destinata alla pubblicazione su periodici. Se possibile si può realizzare anche un breve messaggio radiofonico o uno spot televisivo. La scelta delle tecniche espressive è libera; a seconda della disponibilità di strumentazione si può anche utilizzare il PC con programmi di grafica e fotoritocco, programmi di presentazione, programmi per l'acquisizione e l'editing di filmati ecc.



"Kid Spot aiuta a capire che cosa significa avviare una campagna commerciale"

## LE FASI OPERATIVE di una campagna pubblicitaria

La campagna nasce dall'incarico che l'agenzia riceve da un cliente e si sviluppa in diverse fasi. L'art director disegna dei bozzetti originali o lavora su fotografie, mentre il copy pensa ai testi. Qui trovi alcuni esempi di lavori in corso, dalle idee iniziali ai risultati finali.

Brief

Concept

Rough

Layout



"Descrizione delle fasi operative necessarie per realizzare una campagna pubblicitaria"

[Istruzioni](#)

[Indietro](#)

<b>PERCORSO DIDATTICO DI</b>	Educazione linguistica
<b>OBIETTIVO 3</b>	Produrre messaggi pubblicitari
<b>ATTIVITÀ 3</b>	Verifica
<p>Stesura di una tesina finale che tenga conto delle conoscenze acquisite e del modo in cui esse sono state acquisite. In altre parole, sarebbe opportuno invitare i ragazzi ad una verbalizzazione scritta dell'esperienza di apprendimento delle tecniche e dei media della comunicazione pubblicitaria, dove per esperienza di apprendimento si intende non solo il nuovo sapere acquisito, ma anche il modo attraverso cui è stato realizzato.</p>	
<b>Istruzioni</b>	<b>Indietro</b>



Ogni proposta di **Percorso Didattico** si riferisce ad un preciso livello scolastico e ad un ambito disciplinare

Dopo la presentazione del percorso e dei dati ad esso relativi, è possibile visionarlo in dettaglio cliccando

***Entra nel Percorso Didattico***

## **Obiettivi**

In questo spazio è visibile la scomposizione dell'obiettivo del Percorso Didattico nella sequenza dei suoi obiettivi specifici.

Gli obiettivi sono "sensibili" e cliccando su ognuno, vengono visualizzate le attività proposte per il raggiungimento di quell'obiettivo.

## **Esegui il percorso**

In questo spazio è visualizzato l'elenco delle attività da eseguire per il raggiungimento dell'obiettivo specifico. Di ciascuna attività vi è una sintetica descrizione, mentre il completo svolgimento dell'attività è visibile cliccando sul suo nome.

Quando per lo svolgimento dell'attività viene utilizzato il *software didattico*, vi è l'elenco dei software utilizzati e cliccando sul nome di ciascuno è possibile visionare la relativa scheda inserita in SD2.

## ***Ad esempio***

Cliccando su ***Obiettivo 1*** viene visualizzato l'elenco di tutte le attività da eseguire per il raggiungimento dell'obiettivo1 e cliccando su ***Attività 1*** si va alla pagina di descrizione della attività1 proposta per l'obiettivo1.