

Comunica, Immagina.

di Girolamo Bittolo

Il Progetto in sintesi. Il progetto è strutturato in due fasi. Nella prima fase gli studenti, grazie ad un esperto in tecniche di comunicazione pubblicitaria e marketing, riceveranno le nozioni propedeutiche alla realizzazione di uno spot televisivo. Nella seconda fase gli stessi, dopo essere stati sottoposti ad un casting, verranno coinvolti nella realizzazione di uno spot sull'Istituto di appartenenza. Tale spot sarà ideato dall'esperto in comunicazione pubblicitaria e realizzato con la collaborazione di un regista televisivo.

Premessa. Nell'unico, immenso, "villaggio globale" nel quale oggi viviamo, ogni individuo è quotidianamente raggiunto da un numero infinito di informazioni con le quali, spesso suo malgrado, si ritrova ad interagire.

Il progresso tecnologico, fra l'altro, ha sempre più implementato e perfezionato il numero e la qualità dei media che ci informano su quanto accade nel mondo: il pianeta su cui viviamo diventa così sempre più piccolo, così come si accrescono, paradossalmente, sempre più le disuguaglianze fra società "ricche" e società "povere".

In tale contesto, si rende oltremodo necessario adoperarsi affinché i ragazzi possano venire a conoscenza dei meccanismi che regolano la comunicazione stessa, soprattutto nell'approssimarsi del loro inserimento nel mondo del lavoro.

Gli obiettivi. Il progetto "Comunica, Immagina" si pone l'obiettivo di destrutturare e, quindi, "svelare" la molteplicità degli *input* che ogni individuo riceve quotidianamente, con particolare riferimento ai messaggi di tipo pubblicitario, ossia alla cosiddetta comunicazione persuasiva.

Come risaputo, i messaggi pubblicitari orientano costantemente le nostre scelte d'acquisto, senza che da parte nostra se ne abbia, nella maggior parte dei casi, piena consapevolezza.

Tramite i messaggi pubblicitari ci viene quotidianamente proposta la rassicurante immagine di un mondo in cui ad ogni problema si trova facilmente rimedio. Un mondo dove non esistono malattie gravi (al massimo qualche mal di testa passeggero), dove gli anziani sono perennemente in vacanza ed i giovani non vivono alcun disagio esistenziale tranne quello cagionato dall'acne giovanile.

Nulla comunque che non possa essere risolto con un cachet, uno shampoo antiforfora, un detersivo in grado di sconfiggere anche le macchie più resistenti. Nulla che non possa essere brillantemente risolto con un semplice atto di consumo...

I nostri ragazzi, in particolare, si presentano come i soggetti potenzialmente più deboli nei confronti dei messaggi ricevuti: informarli sui complessi meccanismi che regolano la comunicazione pubblicitaria li renderebbe innanzitutto dei consumatori più avveduti.

In secondo luogo, la conoscenza dei principi basilari che regolano la comunicazione favorirebbe la loro crescita umana e culturale, ad integrazione di quanto viene offerto nel corso delle ordinarie attività scolastiche.

L'essere sottoposti ad un casting, in particolare, permetterà ai ragazzi di poter esprimere la propria personalità, consentendo loro di rafforzare la propria autostima e la predisposizione alla socializzazione.

Uguale considerazione si può fare allorché i ragazzi parteciperanno come attori alla realizzazione dello spot, poiché in tale occasione potranno dare sfogo a tutta la loro creatività.

“Comunica, Immagina” offrirà loro, fra l'altro, la possibilità di approcciarsi ad un mondo, quello della comunicazione pubblicitaria e del marketing, che offre interessanti e ben remunerate opportunità lavorative.

I contenuti del progetto. Chi vuole divenire un pubblicitario di successo deve prima di tutto sviluppare buone capacità progettuali, così da poter essere in grado di elaborare una strategia di comunicazione che, tramite scelte armoniche e concatenate fra loro, possa condurre ad ottenere il risultato desiderato.

Grazie a “Comunica, Immagina” gli studenti potranno venire a conoscenza degli elementi che caratterizzano una efficace campagna pubblicitaria, facendo proprie, nel contempo, le metodologie abitualmente adottate da chi si occupa di comunicazione pubblicitaria.

I partecipanti avranno così modo di rendersi conto di quale e quanto lavoro preceda l'uscita di un messaggio pubblicitario in termini di progettazione, ideazione, conoscenza della psicologia dei consumatori e delle tecniche pubblicitarie.

Una volta entrati in possesso delle nozioni teoriche propedeutiche alla realizzazione di un efficace messaggio pubblicitario, gli studenti partecipanti, dopo l'effettuazione di un casting, saranno attivamente coinvolti nella realizzazione di uno spot sul proprio istituto.

La struttura del modulo formativo. Il modulo formativo è suddiviso nelle seguenti fasi:

- 1) **Apprendimento delle tecniche di comunicazione pubblicitaria:** gli studenti riceveranno le nozioni teoriche propedeutiche alla realizzazione di una campagna e di un singolo messaggio pubblicitario.
- 2) **Realizzazione di uno spot televisivo.** I partecipanti potranno mettere in pratica quanto appreso nel corso delle lezioni partecipando alla realizzazione di uno spot televisivo sull'Istituto di appartenenza. Quanto filmato verrà successivamente sottoposto a montaggio dal regista televisivo e dall'esperto in comunicazione pubblicitaria.

Programma delle lezioni.

Totale ore: 16.

Giorni di docenza: 4.

Durata giornaliera: ore 4.

Corpo docente:

- a) Esperto in tecniche di comunicazione pubblicitaria ore 16;
- b) Esperto in tecniche di riprese televisive ore 10.

Programma per argomenti.

Giorno 1.

Docente: Esperto in tecniche di comunicazione pubblicitaria.

- La comunicazione.
- La comunicazione non verbale.
- I prodotti comunicano.
- La semiotica.
- Valore d'uso e valore percepito.
- La comunicazione persuasiva.
- Il pensiero laterale.
- Psicologia del consumatore.
- Il processo d'acquisto.
- Bisogni e motivazioni.
- La dimensione sociale dell'agire di consumo.
- Elementi di marketing.
- Target, segmentazione, posizionamento del prodotto.
- Il messaggio pubblicitario.
- Le varie tipologie di messaggio pubblicitario.
- Gli strumenti di comunicazione.
- Campagne tattiche e strategiche.
- L'Agenzia Pubblicitaria. Le figure professionali.
- Come si realizza una campagna pubblicitaria.

Giorno 2.

Docenti: Esperto in tecniche di comunicazione pubblicitaria ed esperto in tecniche di riprese televisive.

- Effettuazione del casting ed individuazione dei protagonisti dello spot da realizzare.

Giorno 3.

Docenti: Esperto in tecniche di comunicazione pubblicitaria ed esperto in tecniche di riprese televisive.

- Realizzazione dello spot

Giorno 4.

Docenti: Esperto in tecniche di comunicazione pubblicitaria ed esperto in tecniche di riprese televisive.

- Realizzazione dello spot

Nel corso dei giorni 3 e 4 gli studenti parteciperanno quali attori alla realizzazione dello spot. Quanto filmato verrà successivamente sottoposto a montaggio dal regista televisivo e dall'esperto in comunicazione pubblicitaria.

Strumenti didattici utilizzati: slights, dispense, proiezione di spot pubblicitari e di video di vario tipo.

I docenti. Dott. Girolamo Bittolo (esperto in tecniche di comunicazione pubblicitaria)

Sig. Giuseppe Migliara* (esperto in tecniche di riprese televisive)

*Regista televisivo, ha maturato esperienze lavorative in Mediaset e Rai ed è attualmente responsabile area tecnica delle emittenti satellitari SET e Sicilia International.

Per ulteriori informazioni: Dott. Girolamo Bittolo – Tel. 3382900775