



## **LABORATORIO “ A SCUOLA DI PUBBLICITA’ ”**

### **Scuole partecipanti:**

- >Scuola Media Pazzini - Villa Verucchio (RN)**
- >Scuola Media – Istituto Comprensivo A.Marvelli - Rimini**
- >Scuola Media Statale Panzini Borgese – Rimini**
- >Scuola Media D.Alighieri E.Fermi – Rimini**
- >Scuola Media T.Franchini – S.Arcangelo di Romagna (RN)**
- >Scuola Media Sez. “F.li Cervi” - Mondaino (RN)**
- >Scuola Elementare (IC Valle del Conca) Montefiore Conca (RN)**
- >Scuola Elementare Repubblica - Cd Cattolica (RN)**

### **Introduzione:**

Il laboratorio “A scuola di pubblicità” nasce con la finalità di trasmettere a studenti di età compresa fra i 9 e i 14 anni strumenti di analisi e critica del messaggio pubblicitario veicolato dai mass media.

Il laboratorio si è svolto dal mese di gennaio al mese di maggio del 2009 coinvolgendo i ragazzi di nove classi di sei scuole secondarie di primo grado e due classi di due scuole primarie della Provincia di Rimini.

Oltre a sensibilizzare ad una fruizione critica e consapevole del messaggio pubblicitario, il laboratorio si è posto l’obiettivo di stimolare nei ragazzi capacità creative e organizzative, favorendo il lavoro di gruppo e il dibattito in classe.

### **Le fasi del lavoro:**

Il laboratorio “A scuola di pubblicità” si è svolto in quattro incontri di due ore ciascuno, con l’unica eccezione della Scuola Media di Mondaino per la quale è stato realizzato un incontro unico.

Queste le tappe del percorso:

## **1° Incontro**

### Argomenti trattati:

Attraverso il dibattito in classe e con l’ausilio di annunci pubblicitari su carta stampata e spot televisivi proiettati in classe, sono stati affrontati i seguenti argomenti:

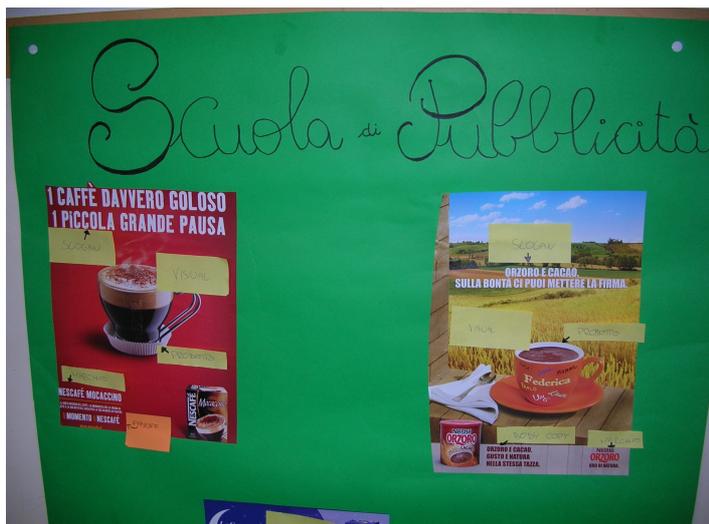
- Introduzione agli obiettivi primari della pubblicità.
- Breve storia della pubblicità.
- Analisi delle relazioni tra pubblicità e mass media.
- Analisi dei codici comunicativi utilizzati dal messaggio pubblicitario nei differenti media.
- Analisi del ciclo di vita di un annuncio pubblicitario, del ruolo dell’agenzia di comunicazione e delle figure professionali coinvolte.
- Analisi delle differenti tipologie di pubblicità a seconda degli obiettivi del committente (lanciare un nuovo prodotto, promuovere un’operazione sul prezzo, rafforzare un brand - corporate advertising).
- Introduzione ai concetti di ‘prodotto’, ‘servizio’ e ‘mercato’.
- Analisi delle caratteristiche del prodotto/servizio (caratteristiche fisiche, prezzo, packaging, marca-marchio).
- Analisi della struttura base di un annuncio pubblicitario su carta stampata, spiegazione dei concetti di headline, visual, body copy, logo e marca, pay off.

### Esercitazioni in classe:

Dopo aver distribuito alla classe quotidiani e riviste è stato chiesto a ciascun alunno di selezionare un annuncio pubblicitario indicando le motivazioni della scelta e di individuarne gli elementi strutturali di base (headline, visual, body copy, logo e marca, pay off). Il lavoro è stato svolto in 45 min. circa e in alcune classi si è concluso con la realizzazione di un cartellone con gli annunci pubblicitari più significativi.



Classe IIB° - S.M. Bertola (RN)



### Consegna per casa:

A ciascun alunno è stato chiesto di scegliere una pubblicità su un quotidiano o su una rivista, di indicare le motivazioni che hanno spinto alla scelta e di individuarne gli elementi strutturali di base (headline, visual, body copy, logo e marca, pay off). In alcuni casi l'insegnante ha chiesto a ciascun alunno di realizzare una breve relazione sull'incontro.

## **II° Incontro**

### Argomenti trattati:

Attraverso la verifica della consegna per casa e il dibattito in classe sono stati affrontati i seguenti argomenti:

- Analisi del concetto di identità di marca, dei simboli correlati (stereotipi, luoghi comuni, immaginario collettivo, codici comunicativi), dei valori soggiacenti e dei bisogni a cui si promette un soddisfacimento.
- Spiegazione dei concetti di target e promessa.
- Analisi della struttura di uno spot televisivo e del linguaggio utilizzato.

### Esercitazioni in classe:

A ciascun alunno è stato chiesto di analizzare verbalmente alcuni spot pubblicitari rimasti impressi nella memoria rispondendo ad una serie di domande (qual è la storia, il prodotto, il target, la promessa e il modo in cui il prodotto si rende unico).

Alla classe, divisa in gruppi di 4-5 alunni ciascuno, è stato chiesto di ideare e mettere in scena una serie di 'mini-spot' scegliendo fra un paniere di prodotti a loro familiari (scarpe da calcio, profumi, videogiochi, etc). Ogni gruppo aveva il compito di preparare uno spot inventandone storia, musica, parole, slogan e ogni possibile artificio performativo atto a rendere più efficace il messaggio pubblicitario presentato alla classe, considerata per l'occasione il target di riferimento.

Con alcune classi si è scelto di realizzare cartelloni pubblicitari su prodotti di gradimento sempre rivolti al target ragazzi 11-14 anni.

### Consegna per casa:

A ciascun alunno è stato chiesto di scegliere uno spot televisivo di gradimento e di rispondere ad una serie di domande (Qual è il target di riferimento, qual è la storia, qual è la promessa, quale dei codici comunicativi utilizzati è il più efficace). In alcuni casi l'insegnante ha chiesto a ciascun alunno di realizzare una breve relazione sull'incontro, o di riportare per iscritto il testo dello schetch recitato in classe.

### **III° Incontro**

#### Argomenti trattati:

-Attraverso la verifica del compito per casa la classe ha analizzato e interiorizzato i concetti chiave del laboratorio (analisi del messaggio pubblicitario, codici comunicativi utilizzati, significati sottesi, valori di riferimento, bisogni indotti).

-Sono state spiegate e analizzate le figure retoriche con le quali vengono realizzati gli slogan pubblicitari.

-Introduzione al lavoro finale: che cos'è una "campagna di sensibilizzazione sociale".

#### Esercitazioni in classe:

A ciascun alunno è stato chiesto di realizzare una serie di slogan pubblicitari utilizzando le figure retoriche più comuni. Alla fine del lavoro la classe è stata suddivisa in due gruppi per vedere, attraverso una gara, quale gruppo avesse creato più slogan.

### **IV° e ultimo Incontro**

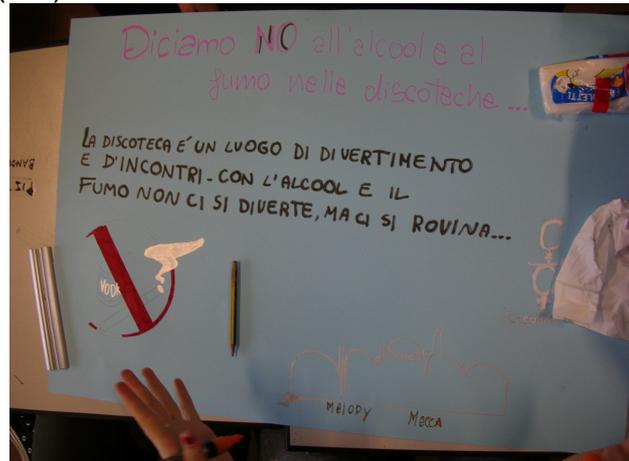
#### Argomenti trattati:

-Spiegazione alla classe del lavoro finale (cos'è una campagna sociale e in cosa si differenzia da una campagna commerciale, come si lavora alla realizzazione di una buona campagna di comunicazione).

#### Esercitazione in classe:

-Alla classe, suddivisa in gruppi di 4-5 alunni ciascuno, è stato chiesto di realizzare cartelloni pubblicitari di tipo 'sociale' su un tema sensibile a scelta fra droga, alcool, fumo, bullismo, razzismo, etc.

Classe III°E – S.M. 'Panzini' – V:Verucchio (RN)



### **Materiali e strumenti didattici:**

Nella conduzione del laboratorio sono stati utilizzati:

- Tv con lettore Dvd.
- Quotidiani, magazine.
- Cartelloni bristol colorati 70x100, forbici, colla, pennarelli.

### **Bilancio dell'esperienza:**

Il laboratorio ha riscosso particolare successo sia tra i bambini delle scuole primarie che tra i ragazzi delle scuole secondarie inferiori. La natura degli argomenti trattati, la formula didattica proposta e gli strumenti utilizzati hanno reso gli incontri estremamente graditi ai ragazzi nonostante i concetti analizzati spesso non fossero semplici e di immediata comprensione. Gli obiettivi del laboratorio, ovvero sensibilizzare ad una fruizione critica e consapevole del messaggio pubblicitario, stimolando nei ragazzi capacità creative e organizzative e favorendo il lavoro di gruppo e il dibattito in classe, sono stati ampiamente raggiunti come testimoniato dalla qualità dei lavori finali eseguiti dai ragazzi.