

CONCORSO CREATIVO  
per le Scuole Secondarie di 1° grado

10°  
anno

# RISPETTIAMO LA CREATIVITÀ

*Per un uso corretto  
delle nuove tecnologie,  
a difesa della cultura  
e delle professioni artistiche*

**COME REALIZZARE  
UNA CAMPAGNA  
DI COMUNICAZIONE**

PROGETTO SOSTENUTO DA

multimedia  alliance

CON IL PATROCINIO DI

 **AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
COMUNICAZIONI**

CON LA PARTECIPAZIONE DI

 **DGBIC**  
DIREZIONE GENERALE  
BIBLIOTECHE E ISTITUTI CULTURALI

CON LA COLLABORAZIONE DI

  
Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca  
Uffici Scolastici Regionali

# Il concorso creativo

## Rispettiamo la Creatività

Le classi aderenti al progetto didattico “**Rispettiamo la Creatività**” sono coinvolte in un concorso creativo la cui finalità è quella di creare una campagna di comunicazione legata al tema del progetto.

Una campagna di comunicazione, ed è il nostro caso, può anche avere finalità di **sensibilizzazione verso l'utente**: in questo senso la campagna dovrà promuovere un determinato comportamento o atteggiamento che sensibilizzi il pubblico sul **rispetto** e sul **valore** della **creatività** e dei **diritti** dei suoi protagonisti.

Proviamo ora a trasformare la classe in un'agenzia di comunicazione e distribuire i ruoli ai ragazzi.

A questo punto possiamo mettere in campo tutta la nostra creatività, come specificato a pagina 4.

Gli elaborati potranno essere inviati tramite mail all'indirizzo di posta elettronica [rispettiamolacreativita@scuolattiva.it](mailto:rispettiamolacreativita@scuolattiva.it) oppure attraverso WhatsApp al numero **370 15 48 872**

**ENTRO E NON OLTRE IL 31 MAGGIO 2021**



# Ma come funziona un'agenzia di comunicazione?

Un'agenzia di comunicazione ha al suo interno professionalità diverse adatte a trasformare le necessità del cliente in soluzioni concrete.

Le figure professionali principali sono:

il **Direttore Creativo**

l'**Art Director**

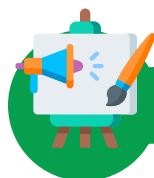
il **Copywriter**

l'**Account**



## DIRETTORE CREATIVO

Il suo lavoro è razionale e creativo. Ha una visione d'insieme e strategica, perché ha la responsabilità del raggiungimento degli obiettivi di comunicazione. Dirige tutto il reparto creativo (Copywriter e grafici).



## ART DIRECTOR

È responsabile della parte visiva di una campagna di comunicazione. Il suo compito è quello di comunicare ricercando l'immagine ideale e la miglior tecnica per realizzare il lavoro. Deve avere una buona cultura delle immagini, una forte capacità di sintesi e di creatività visiva, in modo da tradurre la promessa pubblicitaria fatta al cliente, in forma originale e coerente con la parte scritta dal copywriter con il quale lavora. La sua tecnica professionale può spaziare dalla scelta del carattere tipografico all'impaginazione del prodotto, coordina e controlla i professionisti che collaborano con lui alla realizzazione di uno spot, di un progetto e un'immagine pubblicitaria (Grafici, Fotografi, Illustratori, allestitori, ecc).



## COPYWRITER

È responsabile della parte scritta della comunicazione. Dall'headline (testo che "apre" la pagina di comunicazione o pubblicitaria e che ha il compito di catturare l'attenzione del lettore) alla bodycopy, cioè il testo che descrive il prodotto, al pay-off cioè la frase conclusiva che di solito è accompagnata dal marchio. Si occupa, inoltre, del testo del comunicato radiofonico e di quello televisivo, nonché della redazione di testi per cataloghi, cartelli-vetrina, depliant, ecc. Normalmente lavora in coppia con l'Art Director in modo da rendere più efficace e creativo il binomio testo e immagine.



## ACCOUNT

All'interno dell'agenzia di comunicazione, è colui o colei che si occupa di tenere i contatti con il cliente. Fa da ponte tra l'agenzia e l'azienda/cliente; il suo ruolo è molto delicato e difficile, deve raccogliere e interpretare le richieste del cliente. Egli si configura quindi come responsabile verso il cliente della comunicazione del servizio di cui si occupa.





## Dopo aver distribuito le cariche agli alunni si comincia a sviluppare la fase creativa di comunicazione

1

Possiamo, per esempio, cominciare dallo **slogan** o da un'**immagine** (legati all'argomento del progetto) da cui poi declinare il supporto o i supporti che vogliamo creare, ad esempio un poster utilizzando delle foto o dei disegni, o delle cartoline per la grande distribuzione, uno striscione stradale o un'affissione su bus o fermate dei mezzi pubblici.

2

Gli elaborati possono essere di varia natura, dal **collage** al **disegno**, dalle **foto** all'utilizzo dei **social** o a un **prodotto multimediale** creato con PowerPoint, Google presentazioni, Canva o software simili, oppure un **video** girato con il cellulare della durata di non più di 40 secondi, a voi la scelta creativa che ritenete più efficace.

3

Pur essendo un concorso di classe, gli elaborati degli alunni e delle alunne potranno essere il risultato sia di un lavoro individuale che di un lavoro collettivo. Ogni classe aderente potrà dunque presentare più di un elaborato.

Qui un esempio di una campagna di comunicazione [cliccami](#)

© Studio ICG sas





## **Proviamo a inserire in una scheda la tipologia della campagna che vogliamo creare:**

**Elaborato individuale** (nome e cognome)

---

**Elaborato collettivo** (classe)

---

**Titolo della campagna** (legato al tema del progetto)

---

**Slogan**

---

**A chi è rivolta** (Target)

---

**Su quali piattaforme** (giornali, riviste, autobus, fermate mezzi pubblici, affissioni stradali, social ecc.)

---

**Strumento utilizzato** (disegno, foto, video, presentazione multimediale ecc.)

---

**N. di elaborati presentati**

---



*I partner italiani di EMCA sostenitori del progetto didattico*



*Progetto promosso e realizzato da*

