

LA DIDATTICA PER COMPETENZE 2.
PROCESSI E MODELLI PER SVILUPPARE LA PROFESSIONALITÀ DOCENTE E
PROMUOVERE IL SUCCESSO FORMATIVO

Unità di Apprendimento

ASSE STORICO SOCIALE

UdA: SPOT ON FOOD

La pubblicità: scheda di analisi

1. Individuazione delle componenti fondamentali del messaggio pubblicitario:

- identificazione del **canale** su cui appare il messaggio (ad es. settimanale femminile, quotidiano...)
- identificazione del **tipo** di prodotto e della **marca**
- identificazione del potenziale **destinatario**, cioè la categoria di pubblico (target) al quale il messaggio si rivolge (differenziazioni a seconda del sesso, età, ceto sociale, professione, bisogni...)

2. Analisi delle componenti dell'immagine:

- Breve descrizione della pubblicità
- Elementi costitutivi (**scena/ambientazione, personaggi, prodotto**, ecc.), loro caratteristiche e funzioni; ad es.:
Qual è l'**ambientazione/scena** e quale funzione svolge?
Chi rappresentano i **personaggi**? (il pubblico comune, esperti che rassicurano, divi, simboli sociali)
Come viene presentato il **prodotto**? (vedi sotto)

3. Relazioni tra le componenti dell'immagine

assumendo il prodotto come nucleo centrale del messaggio pubblicitario, accertare i rapporti esistenti tra questo e gli altri elementi.

Tra **prodotto e ambientazione** si possono avere, ad es., rapporti logici, naturali (es.: scarponi da sci + campo di neve), oppure rapporti impropri, figurati (es.: scarponi da sci + prato fiorito)

Tra **prodotto e personaggi** si possono avere allo stesso modo rapporti logici (il personaggio viene raffigurato mentre usa il prodotto) o rapporti figurati, associativi (il personaggio è semplicemente accostato al prodotto, diventandone così un equivalente simbolico, es: prodotto associato a una bella ragazza) → quale effetto si vuole ottenere?

4. Analisi delle componenti visive:

Funzione fatica o di contatto:

tecniche con cui è realizzata e composta un'immagine, e suggestioni ed effetti che ne derivano. Es.: tipo di inquadratura e angolazione, uso del colore, dello sfumato, montaggio delle parti;

elementi che vengono messi in evidenza con particolari effetti grafici ecc. (**grafismi**, cioè la realizzazione grafica delle lettere – logo, font, dimensioni, forma, colore, disposizione, ecc.)

5. Analisi delle componenti verbali:

gli enunciati di un messaggio pubblicitario possiedono diverse funzioni; le più comuni sono:

Funzione informativa:

sviluppo informativo: vengono fornite informazioni, illustrate proprietà del prodotto? o piuttosto

Funzione espressiva

si richiama l'attenzione del pubblico con una formulazione suggestiva, attraverso l'espressione di emozioni?

Funzione persuasiva:

appello al lettore/allo spettatore: il pubblico viene invitato/consigliato/rassicurato/sollecitato, attraverso il richiamo a bisogni, desideri, valori ecc?

Funzione poetica:

Soprattutto in relazione alle funzioni espressiva e appellativa e per far presa rapidamente sulla memoria, risultano importanti le **figure retoriche** (di significante – rime, allitterazioni, onomatopée ecc. / di significato – metafore, sinestesie, antitesi ecc.), le **deviazioni** dalle regole grammaticali e sintattiche della lingua comune (*Primigi, a me mi piaci*), la variazione su **formule e cliché** (ad es. *A tutto Mash* da: a tutto gas). Da notare anche i **composti inediti** (come *fantaconcorso, pienaroma*, ecc.) e i. → quale effetto si vuole ottenere?

6. Sintesi interpretativa:

- a) Quali caratteristiche del prodotto vengono evidenziate nel complesso per renderlo ben accetto? quali bisogni e valori vengono richiamati? (benefit sensoriali, razionali, emozionali?)
- b) Giudizio: quale efficacia assume il messaggio attraverso valenze simboliche? è prevalente la parte manifesta o quella occulta (scopo mascherato) del messaggio? il messaggio fa riferimento a valori che giudichi positivamente o negativamente? sono presenti stereotipi? quali potrebbero esserne gli effetti?

SCHEDA DI ANALISI DEL TESTO PUBBLICITARIO	
<i>Canale</i>	Settimanale "Cosmopolitan"
<i>Tipo di prodotto</i>	Yogurt
<i>Brand name o marca</i>	Muller
<i>Target group o segmento: Chi acquista ed usa il prodotto?</i>	Un consumatore attento alla linea e contemporaneamente al gusto
<i>Breve descrizione della pubblicità</i>	La pubblicità invita il consumatore a giocare con il prodotto individuando sette differenze tra due confezioni di yogurt apparentemente uguali
<i>Ambientazione/Scena</i>	Due enormi confezioni di yogurt su campo azzurro
<i>Personaggi</i>	Le gemelle Kessler
<i>Rapporto tra prodotto e ambientazione</i>	Il prodotto campeggia sullo sfondo, occupando praticamente tutta la scena
<i>Rapporto tra prodotto e personaggi</i>	Le gemelle Kessler, fisicamente identiche, attirano l'attenzione del consumatore sul gioco delle differenze tra le due confezioni di yogurt. Anch'esse appaiono come un prodotto attraente, pronto per essere "consumato"
<i>Caratteristiche visive e linguistiche della pubblicità: payoff, head, uso di funzione fatica, informativa, espressiva, persuasiva, poetica</i>	Lo slogan che accompagna il prodotto è "Muller: fai l'amore con il sapore", che utilizza le figure retoriche della rima e della personificazione per imprimersi meglio nella memoria. Gli elementi che spiccano sono la scritta "crema di yogurt - solo 0,1% di grassi", evidenziata con colori accesi come il giallo e il rosso, e al centro della confezione l'immagine molto invitante di un cucchiaino colmo di yogurt e pezzi di frutta interi. Anche la disposizione diagonale delle due confezioni di yogurt contribuisce a attirare l'attenzione dell'osservatore. Vengono fornite informazioni sulle qualità del prodotto, che è gustoso e cremoso ma contemporaneamente leggero, contenendo pochi grassi e calorie. Il consumatore pertanto viene invitato a "fare l'amore con il sapore", sicuro che questo non metterà a rischio la sua linea.
<i>Benefit o utilità sensoriali</i>	Il piacere fisico che dà il sapore dello yogurt, paragonabile a un piacere sessuale
<i>Benefit o utilità razionali</i>	La sicurezza di consumare un prodotto sano e leggero che fa bene alla salute
<i>Benefit o utilità emozionali</i>	Risultare più attraenti, mantenendo la linea
<i>Giudizio</i>	La pubblicità riesce a catturare la nostra l'attenzione attraverso il gioco e suggerisce l'idea che lo yogurt, pur essendo un alimento sano e leggero, soddisfa anche il piacere fisico del consumatore, accostando il prodotto all'immagine della donna-oggetto, che si offre per essere consumata, secondo uno stereotipo abusato. Il messaggio quindi ribadisce la preminenza dell'aspetto esteriore (un corpo longilineo) come elemento che assicura l'accettazione e il successo, e veicola l'idea che la magrezza si ottenga automaticamente ma riduttivamente attraverso alimenti poveri di grassi (più che attraverso un'alimentazione bilanciata).

Pubblicità analizzata: Yogur Muller

<http://www.iisalessandrini.it/progetti/alim2001/messaggi.htm>

CONOSCENZA DEL LESSICO MINIMO DELLA PUBBLICITÀ

ATTIVITA' DOMESTICA (1 ora)

Strumenti: Internet

Riporta la definizione dei seguenti termini inglesi correntemente utilizzati nel campo della pubblicità; danne quindi, ove possibile, l'equivalente italiano, sempre considerando che tali termini sono molto meno usati:

Target

Brand

Font

Logo



Logotipo

Unique selling proposition

Payoff o endline o tagline

Head

Benefit

CONOSCENZA DEL LESSICO MINIMO DELLA PUBBLICITÀ

VERIFICA (15 minuti)

Leggi e interpreta il seguente passo rispondendo alle domande successive.

Scegliere il font giusto è fondamentale per il successo di un brand e quindi per raggiungere il target di riferimento. La scelta del font deve essere un giusto mix tra esigenze di comunicazione, chiarezza e leggibilità. Troppo spesso ci si impegna molto sulla scelta di un pittogramma e poi ci si affianca magari il logotipo scritto con un font semplice e poco attinente.

1) Su che cosa sta dando consigli l'autore del passo?

2) Che cosa è il brand di cui parla?

3) Che cosa intende per target?

4) Spiega i concetti espressi nel breve documento utilizzando parole tue

CONOSCENZA DEL LESSICO MINIMO DELLA PUBBLICITA'

VERIFICA (15 minuti)

Leggi e interpreta il seguente passo rispondendo alle domande successive.

*Per "posizionamento" si intende lo spazio occupato dal prodotto o dall'azienda nella mente del target, in parole povere la personalità del prodotto o dell'azienda. Ad esempio: **Adidas**, Impossible is nothing - **Nikon D**, Nikon is different. Il payoff non va confuso con l'headline, che serve invece a comunicare la promessa strategica del prodotto o del servizio, e che deriva in genere da una Unique selling proposition.*

1) Che cosa intende per target?

2) Che differenza c'è fra payoff e head?

3) Che cosa si intende per selling proposition?
