

Elementi della campagna pubblicitaria

Premesse

La soluzione creativa adottata intende sgomberare il campo della presunta dicotomia tra pubblicità pubblica/sociale e pubblicità commerciale. La pubblicità sociale fa leva su elementi puramente razionali e diretti, la pubblicità commerciale mira, invece, a persuadere attraverso sentimenti ed elementi emozionali.

Si è creduto che l'unione di questi elementi possa fornire un messaggio più comprensibile, efficace e, perché no, anche più interessante per il cittadino che dedica il suo tempo alla lettura o alla visione del messaggio a lui rivolto.

Il Format

Il format si basa su componenti grafiche ad alto risalto ottico e riconoscibili su ogni tipo di supporto : tutte le immagini – a prescindere da ciò che potrebbero rappresentare – sono in bianco e nero, arricchite da un unico colore, estremamente segnaletico. Si tratta di un numero ridotto di accorgimenti, facilmente applicabili. In questo modo si rende inconfondibile la discendenza dalla comunicazione originaria e allo stesso tempo un utilizzo flessibile della stessa.

Tutte le articolazioni della campagna utilizzano – in modo diverso ma sempre adeguato ai vari supporti e ai vari mezzi di comunicazione – lo stesso simbolo.

Si tratta di un simbolo che vuole esprimere desiderio e bisogno di crescere, energia, potenzialità inesprese sul punto di emergere.

Il Format

Advertising Idea

L' *advertising idea* della campagna è la rappresentazione della voglia di crescere.

Una voglia di crescere che non basta a raggiungere un determinato livello o risultato, ma necessita di alcuni determinanti supporti su cui basare la crescita stessa, stabile, sicura, e a lungo termine.

TV e cinema

Campagna TV e cinema

Il soggetto ideato dall'agenzia è "Grandi Notizie per l'Italia che vuole crescere".

I formati 15" e 30"

La scelta dei formati 15" e 30" risponde alla intenzione di garantire la più ampia possibilità di inserimento dello spot nei break pubblicitari standard e l'ottimizzazione costi/benefici nel caso di acquisto spazi nei circuiti cinematografici.

TV e cinema

Script I

Bianco e nero.

Un bambino dell'età di circa cinque anni entra in una grande stanza da bagno un po' all'antica, piastrelle satinare di cemento nero e grigio, ripiani di cristallo, grandi accessori cromati.

Il bambino si guarda in giro: ci sono le cose di suo padre, appese o appoggiate sui ripiani.

Ecco un pennello da barba, una ciotola zincata, un tubo di sapone: il bambino li prende con attenzione.

Si copre il volto con la schiuma, ma si accorge che lo specchio che sovrasta il lavabo è troppo in alto per lui.

TV e cinema

Script II

Allora il bambino inizia a portare nel bagno alcuni oggetti e a metterli uno sull'altro per poter salire e arrivare a specchiarsi : una valigia, un piccolo sgabello, la scatola tonda dei biscotti, quattro grossi libri.

Il bambino inizia la sua scalata, e scorge sullo scaffale alla base dello specchio lo scintillante rasoio di suo padre.

Il bambino, arrivato all'altezza dello specchio, finalmente si guarda: vede l'immagine di un se stesso adulto, giovane, che gli somiglia, e gli sorride.

Stampa

Campagna stampa – quotidiani e periodici

Coerentemente con la natura di questo mezzo, il soggetto presenta una maggiore possibilità di approfondimento della tematica rispetto a TV, radio e affissione.

Il *visual* (immagine) è utilizzato per creare apertura e attenzione verso la pagina pubblicitaria, consentendo poi un approfondimento nella *body-copy* (testo).

La lettura degli elementi contenuti nella *body-copy* è facilitata da un percorso logico evidenziato anche dalla differenziazione del *font* (carattere) utilizzato.

La proposta prevede sia la declinazione colore che bianco e nero.

Radio

Campagna radio

L'agenzia ha realizzato tre soggetti radio 30".

Il soggetto 1 e 2 che attraverso una simpatica interazione tra un adulto e un bambino presentano il QCS con una maggiore attenzione verso lo spirito imprenditoriale che il QCS stesso sostiene.

La scelta dell'utilizzo di un maschietto per il soggetto 1 e di una bambina per il soggetto 2 punta anche a evidenziare la chiara scelta sulle pari opportunità.

Il soggetto 3 invece tende ad evidenziare con maggior enfasi le regioni italiane coinvolte dal QCS dando una spiegazione delle finalità e delle risorse a disposizione.

Affissione

Campagna affissione

Coerentemente con le specificità del mezzo, dove la lettura parte dall'attenzione rivolta al *visual* (immagine) per poi passare al *copy* (scritto) e alla firma della comunicazione, si cerca di dare grande evidenza all'immagine del bambino, elemento ricorrente della campagna, sempre con un trattamento bianco/nero, supportata poi dall'elemento più evidente e memorabile, cioè lo stanziamento economico disponibile.

I formati presentati sono 6mx3m, 1,4mx2m, 1mx1,4m.

I formati minori sono tendenzialmente più diffusi nelle piccole realtà di provincia, soprattutto nel Meridione d'Italia, mentre l'impiantistica per il formato 6x3 si concentra soprattutto nelle grandi città e nei capoluoghi di provincia.

Internet

Banner e bottone

Il banner e il bottone Internet sono proposti in versione animata per una maggiore visibilità. La limitata disponibilità di spazio e la peculiarità del mezzo permetterà di avere solo un richiamo grafico con link al sito del Ministero : www.qcs.tesoro.it.

I formati adottati sono funzionali e adattabili alle esigenze tecniche dei maggiori siti e portali italiani.