

## **BRIEF TP DOMANI**

### **1. Intestazione** (referente per domande e approfondimenti)

Gianna Angelini, vicepresidente TP

### **2. Market Background**

TP Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti decide, per l'anno 2011 di aprirsi ai giovani in modo nuovo attraverso un progetto formativo/innovativo, che prende il nome di Tp Domani.

#### **Che cos'è Tp.**

TP è una Associazione di persone costituita nel 1945, non ha fini di lucro ed ha sede a Milano. Fanno parte della TP oltre 2000 Soci, tra Pubblicitari Professionisti TPP e Pubblicitari TP, che operano su tutto il territorio nazionale. L'accesso all'Associazione è possibile con un titolo di studio di livello universitario o equivalente, ritenuto idoneo dalla Associazione, o attraverso un rigoroso esame; il passaggio dall'elenco dei Pubblicitari a quello dei Professionisti è vincolato al superamento di un ulteriore esame di qualificazione. L'Associazione ha come scopo preminente la tutela dei principi etici e della qualificazione professionale degli Operatori della Pubblicità e della Comunicazione. Il rispetto di questa regola e l'osservanza delle norme deontologiche e del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria sono requisiti fondamentali e vincolanti per l'appartenenza all'Associazione.

#### **Che cos'è TpDomani.**

Il progetto TPDomani nasce dalla volontà di TP di costruire e rinforzare un canale di scambio reciproco con i protagonisti del futuro della professione pubblicitaria.

L'obiettivo, inteso in termini generali, è quello creare, con il tempo, un sistema articolato capace di fondare e incoraggiare relazioni reciproche tra gli associati senior, ai vertici di una piramide che rappresenta attualmente il mondo della professione intesa in senso tradizionale, e i giovani, potenziali soci junior, che ne costituiscono a tutti gli effetti la base, garantendo l'esistenza della stessa, ma soprattutto, offrendo ad essa, grazie a intraprendenza e creatività, l'energia innovativa che le potrebbe attribuire una forma stabile.

Per GIOVANI si intendono tutti coloro che, di età compresa tra i 19 e i 30 anni, studiano, si formano, o si cimentano per lavoro, nel mondo della comunicazione in senso lato, e della pubblicità in senso stretto. Affinché costituiscano la base solida della piramide della comunicazione pubblicitaria di domani, essi necessitano di:

1. **MOTIVAZIONE** di fronte alla sfiducia che dimostrano nei confronti del mondo occupazionale in generale;

2. INFORMAZIONE su tutte le attività (dalle tradizionali a quelle più innovative e meno scontate) che il mondo della comunicazione pubblicitaria offre nel panorama della comunicazione attuale;

3. SOSTEGNO alle proprie idee/iniziative

4. SPAZIO per esprimersi appieno

Il progetto TP DOMANI nasce per rispondere ad ognuna di queste esigenze, in modo concreto.

### **3. Sintesi del progetto**

Questo brief non riguarda una campagna pubblicitaria classica. Quello che viene richiesto è un piano strategico e di comunicazione complessivo che definisca e al tempo stesso ruoti intorno ad uno spazio di comunicazione/aggregazione che dovrà essere pensato per il web. TP domani non è la “sezione giovanile” della TP ma è un luogo di confronto fra giovani comunicatori (e non solo) con esperti professionisti, uno spazio stimolante e dinamico, un’agorà virtuale dove crescono i professionisti di domani dialogando con i pubblicitari di oggi.

TP domani, è un’idea innovativa, fresca, giovane e ambiziosa. Perché lo spazio web da ideare e comunicare non mira solo a dare voce ma anche ad avere voce nel panorama della comunicazione italiana.

### **4. Gli obiettivi di marketing e di comunicazione**

Gli obiettivi del progetto sono tanto d’immagine quanto pratici, reali, veri.

Ciò che deve essere costruito strategicamente è uno spazio web, ciò che deve essere ideato è la sua personalità sulla base della quale si dovrà costruire un piano di comunicazione per promuoverlo. Per far questo ci sono da scrivere le regole per gestire lo spazio, ci sono da trovare parole, immagini, contenuti, iniziative perché questo spazio prenda vita e rimanga vivo, alimentando generazioni di comunicatori.

Naturalmente in chiave TP gli obiettivi sono anche di immagine (notorietà, percezione, diffusione dell’associazione e dei suoi valori).

### **5. Target**

Beneficiari di TP domani sono i giovani studenti o “praticanti” della comunicazione (19-30 anni).

### **6. Tone of voice**

In linea con il taglio che si ritiene più opportuno per il piano comunicazione ideato.

### **7. keywords**

Comunicazione, formazione, futuro, etica, professionalità.

### **8. Punti essenziali**

Il piano di comunicazione deve tener conto delle caratteristiche del logo Tp Domani e i

suoi colori