

TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

VALUTAZIONE DEI LAVORI DI GRUPPO A.A. 2012/2013

Gruppo 1 (Roger Raissa, Sciarroni Martina)

Interessante l'idea creativa: incoraggiare il riciclaggio con un'immagine tipica della raccolta differenziata - la compressione di una bottiglia di plastica - è efficace. Bene la sintesi testuale e visiva e la scelta dei colori. Molto bene la ricerca, condotta con cura mettendo in luce il tema della plastica. Tutte le argomentazioni sono state trattate in maniera esaustiva. Meno sviluppata la parte media anche se in linea con il messaggio che si vuole dare: non utilizzare la carta stampata nel rispetto dell'ambiente. Bene la presentazione in aula e molto curata la relazione. Il gruppo ha mostrato coesione, collaborazione e apertura al confronto con le docenti. L'invito a fare la differenziata è efficace. Il target è centrato, il tono di comunicazione è istituzionale ma non formale e le scelte creative fatte sono state ben ponderate. Il lavoro è coerente, le riflessioni che hanno portato alla creatività sono valide.

Voto 28

Gruppo 2 (Davide Mazzoli, Davide Sturba, Nkamsu Yappi Eleonore)

Buona l'ipotesi concettuale. Anche se la scelta della metafora sportiva non è originale, utilizza uno sport minore in forte crescita di interesse e popolarità. La parte strategica è convincente mentre l'esecuzione grafica potrebbe essere migliorata: il messaggio non è immediato e ci sono troppe informazioni. Il gruppo si è distinto per aver partecipato al Concorso On the Move, tuttavia il materiale non ha poi subito evoluzioni significative dal confronto in aula. La qualità della ricerca è alta. Ogni argomento affrontato si trasforma in un pensiero personale dando al lavoro profondità e spessore. La presentazione del lavoro è stata meno convincente rispetto agli altri gruppi.

Voto 26

Gruppo 3 (Paula Martì, Nicolas Condouret, Fanny Bergè)

Nulla si perde tutto si trasforma. Gli oggetti possono fare per te delle cose immaginabili è il leit motiv della campagna pubblicitaria. Il tono di comunicazione utilizzato è un ottimo concentrato di umorismo, allegria e leggerezza fortemente voluto dal brief di Pubblicità Progresso. La parte creativa è originale e divertente. Lo spot riesce ad avvicinare al tema del riciclo in maniera leggera anche se i dati poi conferiscono serietà al messaggio. Bene anche la parte realizzativa e la relazione. La ricerca emerge soprattutto dal video. La strategia proposta è brillante e percorre una strada molto attuale e coerente.

Voto 30

Gruppo 4 (Alvaro Lucas Camacho, Federic Femenia Esparza, Mariana Alcade Perez)

Molto bene la parte della ricerca sulla povertà. Bene l'impostazione strategica della campagna. Ottimo il montaggio anche se il video ha una stratificazione di significati non immediatamente comprensibili. Le scelte creative sono state ben ponderate e ogni dettaglio è molto accurato. Le idee presenti sono interessanti, tuttavia non immediate e si scoprono solo dopo una ripetuta e attenta visione del filmato. Il tono della comunicazione è a tratti angosciante.

Voto 27

Gruppo 5 (Davide Romeo, Olimpia Bianchi)

Il messaggio pubblicitario è efficace dal punto di vista dei contenuti: dare enfasi al tema facendo vedere i risultati positivi nella vita di chi fa del volontariato è sicuramente una strada interessante. Il tono della comunicazione è positivo e manca la drammatizzazione. Funziona la positività del messaggio. La parte creativa è semplice e diretta, anche se non particolarmente

originale. La parte della ricerca non è particolarmente sviluppata. Il gruppo non ha cercato il confronto prima della presentazione finale.

Voto 27

Gruppo 6 (Luca Santoni, Cristina Totaro)

Bene la scelta del tema e la contestualizzazione. La parte creativa è piacevole e discretamente realizzata, sia nel testo sia nella scelta dell'immagine. L'approccio è molto originale: la formalità del messaggio istituzionale viene stemperata dalla scelta di un visual disegnato da un bambino. Molto bene. La relazione è più scarna di altre e meno approfondita nella parte di ricerca.

Voto 27

Gruppo 7 (Isabella Tomasucci, Sabrina Bristot, Silvia Abrami)

Ottima la parte di ricerca ma attenzione a non allargare troppo il target. La relazione tratta il tema sfruttando tutti gli stimoli che gli sono stati dati a lezione (brainstorming, copy strategy, test qualitativo sulla campagna), dimostrando maturità nella gestione di strumenti utilizzati in un'agenzia di pubblicità. Bene la parte creativa. Nell'esposizione il gruppo ha mostrato un'ottima capacità di organizzare ed esporre il proprio pensiero con logica e chiarezza, ha dimostrato di essere coeso e ha trasmesso una forte dedizione al lavoro. Il power point di supporto è ricco di contenuti anche se pecca, in qualche slide, del dono della sintesi.

Voto 30
