

# Progetto alternanza scuola lavoro



Inform*i*amici

# Ricerca della pubblicità

L'idea nasce sulla base delle lezioni svolte durante l'alternanza. Innanzitutto ce stata una ricerca per trovare un qualcosa che rispettasse le regole H.A.P.P.Y e K.I.S.S. per cercare di rendere più appetibile il nostro prodotto, inoltre si è fatto tesoro di quello detto per attirare l'attenzione ovvero utilizzare magari degli eventi attuali per attirare il pubblico e soprattutto magari farlo empatizzare. Il nostro gruppo ha scelto le emozioni in quanto pensiamo che attraverso l'utilizzo di un qualcosa che abbiamo tutti in comunque il messaggio possa far empatizzare chiunque.

# Idealizzazione della pubblicità

Una volta "ristretto" il campo delle idee si è deciso di concentrare la nostra attenzione su problemi attuali come ad esempio il CORONAVIRUS e la creazione del muro voluta dal presidente Trump il quale divide America e America latina. Quindi la nostra sarà una campagna di sensibilizzazione su problemi attuali che riguardano ognuno di noi. L'utilizzo dei sentimenti in questo caso serve per veicolare il pubblico ad impersonarsi e inoltre a cercare di creare un ricordo strappando qualche risata.

#ISENTIMENTINONHANNOBARRIERE



NONOSTANTE LA DISTANZA I SENTIMENTI ESISTONO

---

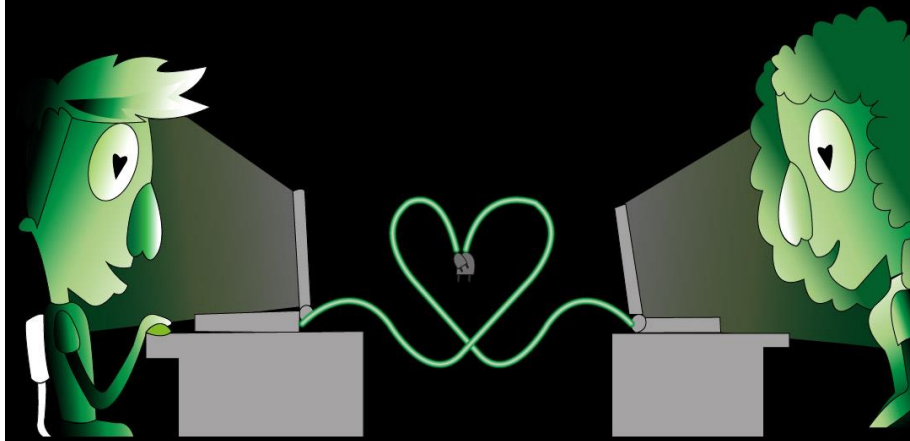
**I** **#ALCUORNONSICOMANDA**  
**; LAVATI SPESSO LE**  
**MANI**

**“Piango così tanto che potrei lavarmi le  
mani  
CON LE MIE LACRIME”**





#ALCUORNONSICOMANDA  
**2;RESTA A CASA**  
“I call it magic when i’m with you...  
ANCHE SE ADESSO NON SI PUO’  
PIU’! ”  
-semicit (Magic- Coldplay)







**Inform** *amici*

3

#ALCUORNONSICOMANDA

ESCI SOLO SE NECESSARIO

“Io ipocondriaco che vado  
a fare la spesa”



Fatto da Melany Catanaru e Nicole Giordani