



- Compito** > Valutare gli slogan della pubblicità dell'industria del tabacco
- Obiettivi**
- > Conoscere i messaggi pubblicitari per i giovani
  - > Riflettere sul proprio comportamento rispetto ai messaggi pubblicitari
- Svolgimento**
- > Proiettare il lucido con gli slogan e le immagini
  - > Fare le domande
  - > Presentare e spiegare le risposte al gruppo classe
  - > Compito supplementare per una discussione a coppie: trasformare una frase che inizia con «Può darsi...» e termina con «...non essere un fumatore, uno smoky».
- Tempo necessario** > 10-15 minuti
- Materiale** > Lucido T|D|5a

## Contenuto del lucido

- Domande chiave**
- > Che cosa ti piace di questa pubblicità?
  - > Che età ha questa persona?
  - > Quale messaggio vuole trasmettere «Smoky» con questa pubblicità?
  - > Questa pubblicità è pensata per un pubblico giovane?
  - > Perché sì? Perché no?
  - > Questa pubblicità, come e con quali caratteristiche ti potrebbe influenzare?

**Compito supplementare per una breve discussione** Completa la frase «Può darsi... non essere uno smoky», per esempio riferendoti al manifesto pubblicitario della «Boss» – «Può darsi che impari una nuova professione... – non essere uno smoky».

### Commento

Un tempo c'erano i «cowboy con gli stivali, gli speroni e il lasso» ... Nel 2013, la multinazionale del tabacco Philip Morris (PM) ha lanciato in 40 Stati una campagna pubblicitaria incentrata sullo slogan «Don't be a Maybe. Be Marlboro». Questa pubblicità è pensata soprattutto per i giovani. L'effetto desiderato: nessuno vuol essere considerato un indeciso o un «rammollito». Lo scopo della PM è di trasformare le persone in uomini o donne d'azione, capaci di cogliere al volo i piaceri della vita, e collegare questa idea alla Marlboro. Visto che per motivi di diritti d'autore non possiamo riprodurre la campagna della Marlboro, abbiamo inventato la marca «Smoky» e usato uno slogan simile per i cartelloni. Tra l'altro, le immagini della campagna Marlboro-Maybe si trovano facilmente in internet.

Alla domanda sull'età del gruppo target, la PM ha risposto: «I bambini e i giovani non rientrano nelle nostre strategie pubblicitarie e non usiamo immagini o messaggi che possano catturare la loro attenzione». L'istituto tedesco (GfK), specializzato in studi di mercato, ha invece dimostrato, mediante un sondaggio online svolto su un campione di 1000 giovani, che la campagna suscita lo stesso interesse sui giovani d'età compresa tra i 14 e i 17 anni e sugli adulti, catturando soprattutto l'attenzione delle ragazze. Infatti, il 53 per cento dei giovani sono convinti che i modelli ritratti nella campagna pubblicitaria abbiano al massimo 20 anni, il 12 per cento dei giovani interpellati credono che le persone della pubblicità siano loro coetanei. Stando alle dichiarazioni di PM, i fotomodelli avrebbero 25 anni.

(Fonte: Frankfurter Allgemeine, 20 giugno 2013, articolo di Joachim Müller-Jung)

**Domanda supplementare per una breve discussione a coppie**  
Completate la frase «Può darsi... non essere uno smoky», per esempio riferendoti al manifesto pubblicitario della «Boss» – «Può darsi che impari una nuova professione... – non essere uno smoky».

- > Che cosa ti piace di questa pubblicità?
- > Che età ha questa persona?
- > Quale messaggio vuole trasmettere «Smoky» con questa pubblicità?
- > Questa pubblicità è pensata per un pubblico giovane?
- > Perché sì? Perché no?
- > Questa pubblicità, come e con quali caratteristiche ti potrebbe influenzare?

## Domande



T | D | 5a

Industria del tabacco quale  
acchiappa giovani

Tabacco | Dialogo



Tabacco | Dialogo

Industria del tabacco quale  
acchiappa giovani

T | D | 5a

## Domande

- > Che cosa ti piace di questa pubblicità?
- > Che età ha questa persona?
- > Quale messaggio vuole trasmettere «Smoky» con questa pubblicità?
- > Questa pubblicità è pensata per un pubblico giovane?
- > Perché sì? Perché no?
- > Questa pubblicità, come e con quali caratteristiche ti potrebbe influenzare?

## Domanda supplementare per una breve discussione a coppie

Completate la frase «Può darsi... non essere uno smoky», per esempio riferendoti al manifesto pubblicitario della «Boss» – «Può darsi che impari una nuova professione... – non essere uno smoky».

Nuit gravement à la santé. Rauchen gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.

Art. 10 0Tab/TabV



Può darsi che tu non ti innamori mai ...

... sii >

FREELANCE

PREVENZIONE. SALUTE.

T|D|5b



Tabacco | Dialogo | Pubblicità 1



Tabacco | Dialogo | Pubblicità 1



T|D|5b

Può darsi che tu non ti innamori mai ...



... sii >

Art. 10 0Tab/TabV

Nuit gravement à la santé. Rauchen gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.

FREELANCE

PREVENZIONE. SALUTE.

Nuit gravement à la santé. Rauchen gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.

Art. 10 0Tab/TabV



... sii >

T|D|Sc



Tabacco | Dialogo | Pubblicità 2



Tabacco | Dialogo | Pubblicità 2



T|D|Sc

Può darsi che tu non sia mai il capo ...



... sii >

Art. 10 0Tab/TabV

Nuit gravement à la santé. Rauchen gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.