



- Compito** ➤ Valutare gli slogan della pubblicità dell'industria del tabacco
- Competenze** ➤ Le scolare e gli scolari conoscono qual è l'obiettivo dei messaggi pubblicitari destinati ai giovani.
➤ Conoscono qual è il loro comportamento rispetto ai messaggi pubblicitari.
➤ Competenze specifiche secondo il Piano di studio 21: ERC.2.1.a, ERC.2.2.c, STS.2.2.d, STS.5.2.c, ELED.3.2.b
- Svolgimento** ➤ Proiettare gli slogan e le immagini pubblicitarie (scheda da proiettare, pagina 3)
➤ Fare le domande (Scheda da proiettare, pagina 2)
➤ Presentare e spiegare le risposte al gruppo classe
➤ Stessa procedura con la pubblicità n. 2 (scheda da proiettare, pagina 4)
➤ Compito supplementare per una discussione a coppie: trasformare una frase che inizia con «Forse ...» e termina con «... non essere un fumatore, uno smoky».
- Tempo** ➤ Da 15 a 20 minuti
- Materiale** ➤ Schede da proiettare (pagine 2-4)
- 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 su 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, 20.6.13 articolo di Joachim Müller-Jung

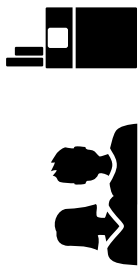


Domande

- > 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?
- > Secondo te, questa pubblicità potrebbe influenzarti in un qualche modo?

Domanda supplementare per una breve discussione a coppie

Completate la frase «Forse ... non essere uno smoky», per esempio riferendoti al manifesto pubblicitario «Capo ...» – «Forse impari una nuova professione ... – non essere uno smoky».



Forse non ti innamorerai mai...



... Sii >

Art. 10 0Tab/TabV

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



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.