



# Annunci pubblicitari da riviste



## A2

Riassunto dei contenuti:	Gli studenti analizzano annunci pubblicitari.	Capacità sviluppate:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analizzare e capire pubblicità</li><li>• Ascolto</li><li>• Cambiamento di codice: dalle pubblicità visive a quelle scritte e orali</li><li>• A volte gli annunci pubblicitari forniscono anche un numero gratuito/connessione e Skype e un sito web con un indirizzo e-mail. Questi possono dare un iniziale incentivo a contattare la compagnia richiedendo un servizio di pubblicità.</li></ul>
Attività:	Una pubblicità visiva può generalmente essere divisa in varie parti: slogan, immagine, testo, immagine del prodotto (statica o in movimento), marchio registrato, logotipo e profitto.	Materiali:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Un'ampia gamma di pubblicità stampate prese da riviste.</li><li>• Archivio del web</li><li>• (per esempio: Coloribus)</li><li>• Una griglia da completare</li><li>• Podcast di un annuncio pubblicitario radiofonico</li><li>• Un programma di computer-grafica</li><li>• Un laboratorio linguistico</li></ul>
Caratteristiche:	Annunci pubblicitari da riviste o dall'archivio web (per esempio: Coloribus)	Risultati dell'apprendimento:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analizzare una pubblicità</li><li>• Scrivere un'email</li></ul>



# Annunci pubblicitari da riviste

## Introduzione

**Introdurre all'attività:** gli studenti, in piccoli gruppi, pensano e parlano di:

- a) i loro marchi preferiti di qualsiasi industria e perché
- b) cose che hanno comprato solo perché sono state pubblicizzate.
- c) esercizio di collegamento: gli studenti collegano una lista di prodotti al marchio corrispondente; in coppie controllano le risposte. In caso di problemi possono navigare in internet per trovare le risposte.

## Esercizi

1. **Attività:** L'insegnante prepara una presentazione in PowerPoint per spiegare le parti principali di un annuncio pubblicitario e lo mostra agli studenti. Distribuisce un annuncio pubblicitario visivo ad ogni coppia di studenti.
2. Una presentazione in PowerPoint con una lista di domande progettate per guidare gli studenti nell'analisi della pubblicità: per esempio, *cosa vedi su questa pagina? C'è un testo/un messaggio? E' comprensibile? C'è uno slogan? Com'è il layout? Pensi che questa pubblicità sia efficace? In che modo? Ti invoglia a comprare il prodotto? Qual è il target di riferimento? Decidi quali elementi (eccetto il linguaggio scritto) sono riconoscibili come specifici della lingua di destinazione? Perché?*
3. Gli studenti danno la loro presentazione alla classe.
4. Discussione in classe: Vedi qualche differenza con le pubblicità del tuo paese? Gli studenti si scambiano commenti e punti di vista.
5. **Extra.** Scrivere un'e-mail alla compagnia richiedendo informazioni ulteriori sul prodotto/servizio pubblicizzato.
6. **Variazione.** Podcast di alcune pubblicità radiofoniche. Attività di comprensione auditiva (griglia da completare). In coppie: fai creare agli studenti il proprio annuncio pubblicitario visivo usando le informazioni dalla radio. Un programma di computer-grafica con modifica delle immagini rappresenta uno strumento essenziale per completare questa attività.



# Annunci pubblicitari da riviste



## B1

Riassunto dei contenuti:	Gli studenti analizzano annunci pubblicitari.	Capacità sviluppate:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizzare e capire pubblicità</li> <li>• Ascolto</li> <li>• Cambiamento di codice: dalle pubblicità visive a quelle scritte e orali</li> <li>• A volte gli annunci pubblicitari forniscono anche un numero gratuito/connessione Skype e un sito web con un indirizzo e-mail. Questi possono dare un iniziale incentivo a contattare la compagnia richiedendo un servizio di pubblicità.</li> </ul>
Attività:	Una pubblicità visiva può generalmente essere divisa in varie parti: slogan, immagine, testo, immagine del prodotto (statica o in movimento), marchio registrato, logotipo e profitto.	Materiali:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un'ampia gamma di pubblicità stampate prese da riviste.</li> <li>• Archivio del web</li> <li>• (per esempio: Coloribus)</li> <li>• Una griglia da completare</li> <li>• Podcast di un annuncio pubblicitario radiofonico</li> <li>• Un programma di computer-grafica</li> <li>• Un laboratorio linguistico</li> </ul>
Caratteristiche:	Pubblicità prese da riviste o da archivi del web (per esempio: Coloribus)	Risultati dell'apprendimento:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizzare una pubblicità</li> <li>• Confrontare e mostrare differenze</li> <li>• Preparare un annuncio pubblicitario</li> </ul>



# Annunci pubblicitari da riviste



## Introduzione

Stesse attività introduttive del livello A2 (adatte al livello B1)

## Esercizi

1. **Attività:** In coppie o piccoli gruppi: gli studenti analizzano un gruppo di annunci pubblicitari dello stesso tipo di prodotto (per esempio, caffè) di differenti marchi o compagnie.
2. Stessa lista di domande del livello A2. Gli studenti confrontano le pubblicità notando le differenze e le somiglianze. Decidono anche quali elementi (eccetto il linguaggio scritto) sono riconoscibili come specifici della lingua di destinazione.
3. Li presentano brevemente alla classe dichiarando: 1. quale è il più efficace e perché. 2. qual è il più illuminante culturalmente e perché. Mettere insieme una discussione.
4. **Variazione 1:** da una rivista l'insegnante seleziona differenti pagine di pubblicità di marchi dello stesso prodotto o servizio. Disporli su una tabella. Ogni studente sceglie una pubblicità in maniera casuale e prepara una descrizione. Gli studenti con lo stesso prodotto si uniscono per formare coppie o gruppi e confrontano le pubblicità notando differenze e somiglianze. Decidono anche quali elementi (eccetto il linguaggio usato) sono riconoscibili come specifici della lingua di destinazione e perché. Li presentano brevemente alla classe dichiarando qual è il più efficace e perché.
5. **Variazione 2:** gli studenti sfogliano un archivio del web (per esempio, Coloribus) e confrontano i diversi approcci nel pubblicizzare lo stesso tipo di prodotto nei loro paesi e nelle loro culture vs la lingua di destinazione della cultura.
6. **Extra 1:** Mostra agli studenti alcune fotografie divertenti, controverse o comiche per provocare una reazione. Loro useranno la loro immaginazione per creare una pubblicità per un prodotto, aggiungendo uno slogan, il testo e un'immagine.
7. **Extra 2.** Prepara tanti annunci pubblicitari differenti quanti sono gli studenti. Devono essere adatti al loro livello.
8. Gli studenti guardano attentamente il loro annuncio pubblicitario visivo e preparano una descrizione completa. Nel laboratorio linguistico l'insegnante imposta la funzione "conferenza": lo studente A descrive la sua pubblicità allo studente B che ascolta e segue le istruzioni per disegnare e scrivere testo e slogan. Confronto finale con una pubblicità originale.
9. **Extra 3.** Cercare su Internet maggiori informazioni sulla compagnia e poi scrivere un resoconto a riguardo.
10. (Gli esercizi extra 1,2,3 sono adatti anche per il livello B1/B2)



# Annunci pubblicitari da riviste



## B2

Riassunto dei contenuti:	Gli studenti analizzano annunci pubblicitari.	Capacità sviluppate:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizzare e capire pubblicità</li> <li>• Ascolto</li> <li>• Cambiamento di codice: dalle pubblicità visive a quelle scritte e orali</li> <li>• A volte gli annunci pubblicitari forniscono anche un numero gratuito/connessione Skype e un sito web con un indirizzo e-mail. Questi possono dare un iniziale incentivo a contattare la compagnia richiedendo un servizio di pubblicità.</li> </ul>
Attività:	Una pubblicità visiva può generalmente essere divisa in varie parti: slogan, immagine, testo, immagine del prodotto (statica o in movimento), marchio registrato, logotipo e profitto.	Materiali:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Archivio del web</li> <li>• (per esempio: Coloribus)</li> <li>• Una griglia da completare</li> <li>• Podcast di una pubblicità radiofonica</li> <li>• Un programma di computer-grafica</li> <li>• Un laboratorio linguistico</li> </ul>
Caratteristiche:	Pubblicità prese da riviste o da archivi del web (per esempio: Coloribus)	Risultati dell'apprendimento:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizzare una pubblicità</li> <li>• Identificare caratteristiche stilistiche</li> <li>• Mandare un'e-mail o telefonare a una compagnia</li> </ul>



# Annunci pubblicitari da riviste



## Introduzione

**Per introdurre.** Introdurre le principali tecniche stilistiche (per esempio metafore, citazioni, iperboli, calembour, onomatopée, ecc....) tramite un'attività di collegamento: tre liste di parole: 1.principali tecniche stilistiche, 2.esempi, 3.definizioni. Conversazione sulle pubblicità.

## Esercizi

**Attività:** In coppie o piccoli gruppi viene chiesto agli studenti di analizzare e poi commentare pubblicità, focalizzandosi sulle tecniche stilistiche usate per attirare l'attenzione dei potenziali clienti. Una presentazione in PowerPoint mostra una lista di domande: *Trovi che questa pubblicità sia persuasiva? Se sì o no, specifica perché. Confrontala con altre pubblicità molto efficaci che hai visto recentemente. Dà uno status alle persone per comprare/avere questo particolare marchio? Qual è il target di riferimento? Quali aspetti sociali e culturali sono presentati? Come viene pubblicizzato questo prodotto nel tuo paese?*

Un portavoce riferisce alla classe.

**Extra 1.** Nel laboratorio computer gli studenti possono inviare e-mail o fare chiamate a una compagnia con un numero gratuito (o tramite Skype) chiedendo informazioni su prodotti e servizi. Lo riferiscono alla classe.

**Extra 2.** Indirizza gli studenti a un sito di recensioni di prodotti. Fai guardare agli studenti 3 or 4 clip video, prendere appunti delle parole/frasi chiave e decidi il prodotto migliore. Loro useranno le informazioni per creare un annuncio pubblicitario visivo. Un programma di computer-grafica con modifica delle immagini rappresenta uno strumento essenziale per completare questa attività.

**Extra 3.** Assegna ad ogni studente un annuncio pubblicitario visivo. Lui/lei decide se il prodotto è buono o meno e prepara la sua presentazione video del prodotto includendo tutte le informazioni rilevanti a riguardo. (Una videocamera è uno strumento essenziale)

**Per proseguire:** Fuori dalla classe. Gli studenti fotografano annunci pubblicitari visivi che hanno osservato in città. Riferiscono poi alla classe, introducendo e spiegando le differenze con il loro paese (nel caso di studenti di una seconda lingua)

**Attività extra:** Speculazione (adatta a tutti i livelli). Agli studenti viene dato un gruppo di annunci pubblicitari visivi, senza messaggi, slogan, immagini o marchio registrato e pertanto "aperti" a varie interpretazioni. Devono speculare su quale prodotto o servizio viene pubblicizzato. I loro commenti sono interamente lasciati alla loro immaginazione.