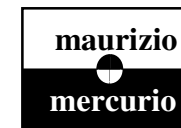




**UNIMORE**  
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
MODENA E REGGIO EMILIA



Dipartimento di Comunicazione  
ed Economia

# Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie

# 0



6 crediti. M. Mercurio

## Quadro di bordo



**BENVENUTI**

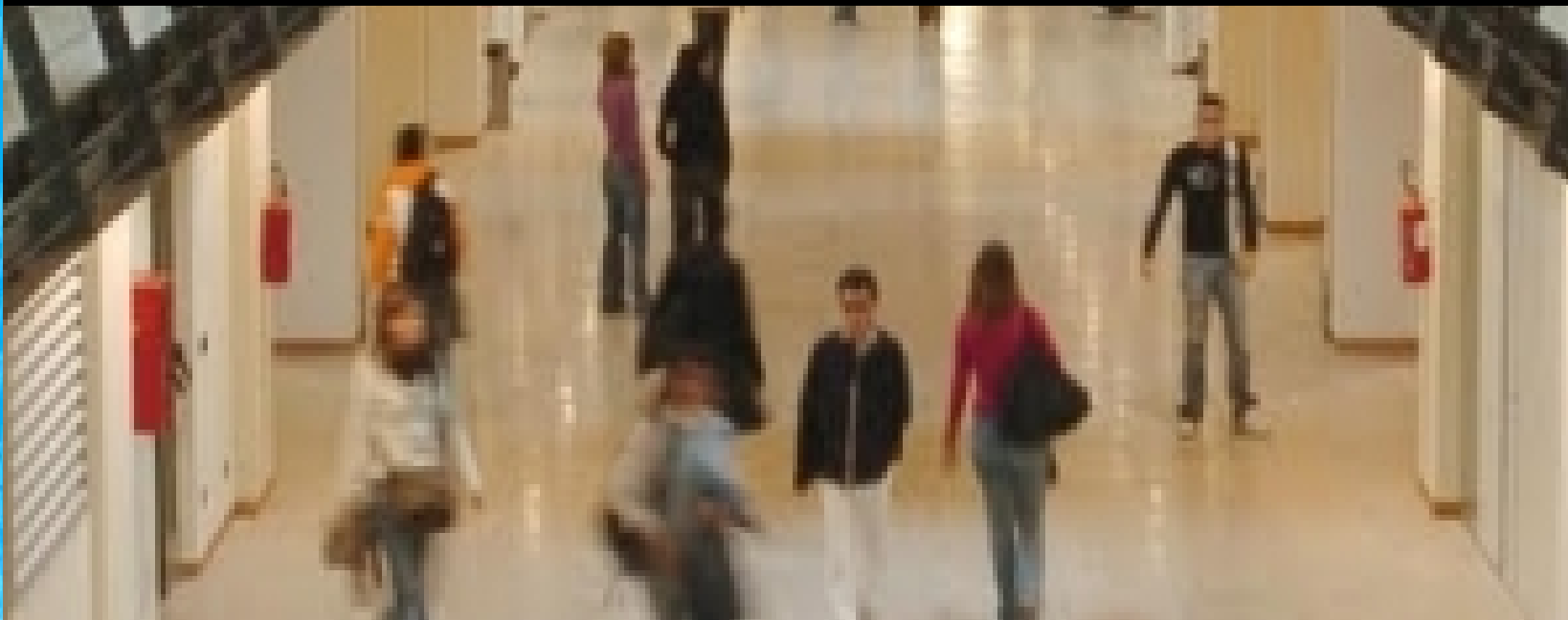
## È UNA FORTUNA PARTECIPARE IN FREQUENZA

Ricordatevi che la presenza,  
anche se costa più cara economicamente per i non locali  
Insegna cose che superano le lezioni con con gli insegnanti.

**Vivere assieme ai coetanei arricchisce.**

Vivere troppo in famiglia vizia e indebolisce.

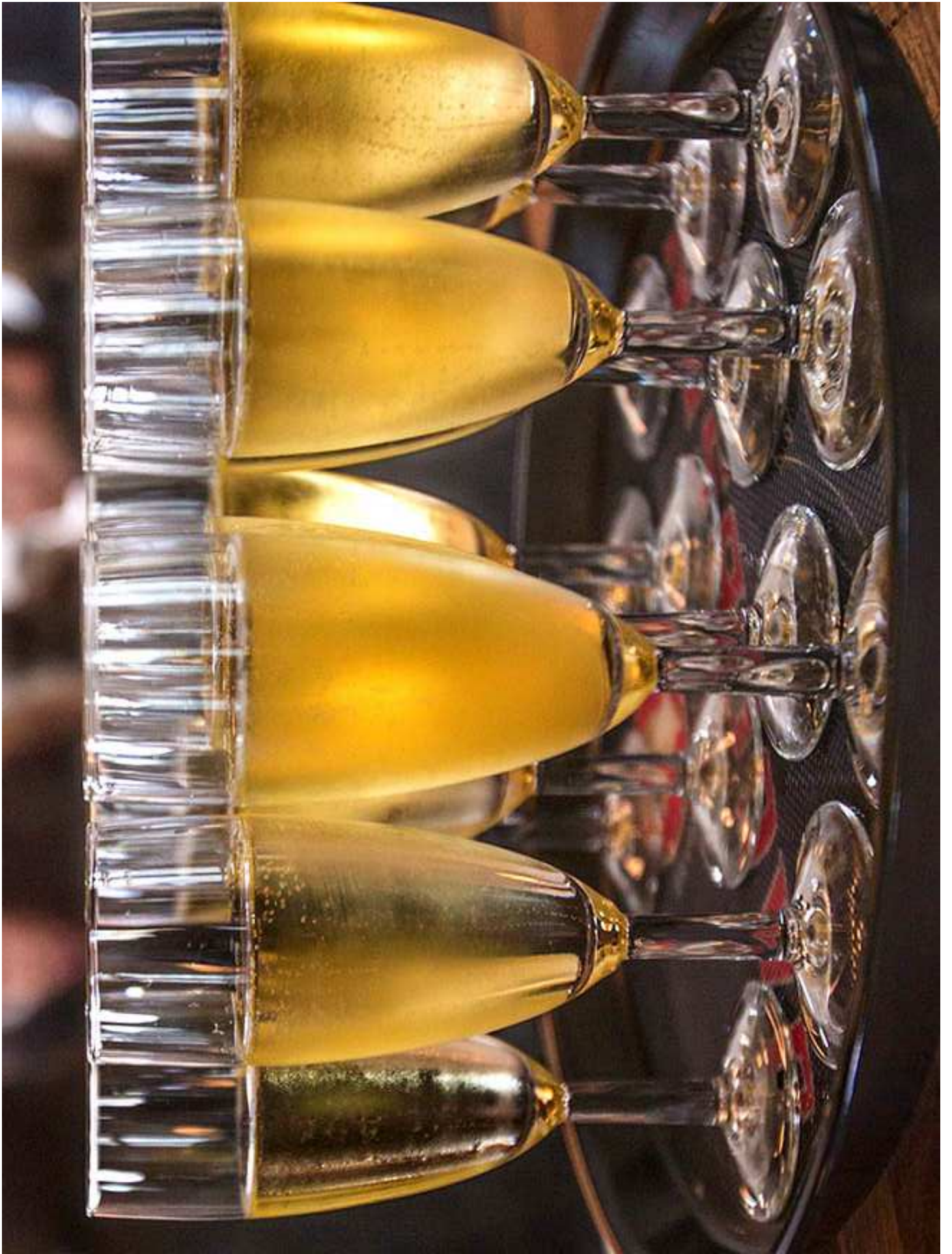
Imparerete regole di vita comune (che troverete nei posti di lavoro),  
Qui, gomito a gomito, come nella vite, si formano le gerarchie.  
Si creano amicizie e sodalizi che saranno utili quando lavorerete.  
Imparerete più di quanto possiate immaginare dai vostri colleghi.



3

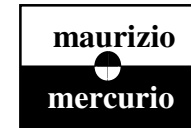








**UNIMORE**  
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
MODENA E REGGIO EMILIA



Dipartimento di Comunicazione  
ed Economia

[mmercurio@unimore.it](mailto:mmercurio@unimore.it)

**Cell: 3355648232**

**Non esitate a telefonarmi**

**N.B. Asincroni, avete strumenti per  
interagire con me, fatelo.**

# PRESENTAZIONI



**Maurizio Mercurio**

Prima Unilever poi pubblicitario per 25 anni (Publinter, Pirella Göttsche, Bozell, TBWA e Publicis), dal 2002 insegna "Strategie di comunicazione" all'Università di Modena e Reggio Emilia. Ha insegnato presso l'European School of Economy: "Strategic Marketing Management". All'Università IULM di Milano: "Conoscere e valorizzare la marca. All'Università del Progetto: "Creatività".

In altre sedi: "Scrittura creativa".

Ha tenuto corsi al Centro Formazione del Sole 24ore, AssoComunicazione, LRA, e Cesma.

È scrittore e pittore.

Ha scritto saggi: "Strategie di Comunicazione" pubblicato da Palo Alto nel 2003, disponibile in pdf nel proprio sito.

"Gli ormoni della pubblicità" e "La fabbrica delle idee" pubblicato nel 2007 da Angeli Editore [http://www.francoangeli.it/Ricerca/Scheda\\_libro.aspx?CodiceLibro=1796.191](http://www.francoangeli.it/Ricerca/Scheda_libro.aspx?CodiceLibro=1796.191)

Marketing e pubblicità nella competizione politica: disponibile in pdf nel sito: <http://armadiodeifile.weebly.com/>

Ha scritto romanzi: "Partiture in re minore", "L'Equilibrista", "La Ragione del Contrario", "La Casa del Padre" e racconti: "A Vario Titolo".

Videoclip: vedasi sotto Maurizio Mercurio su Youtube.

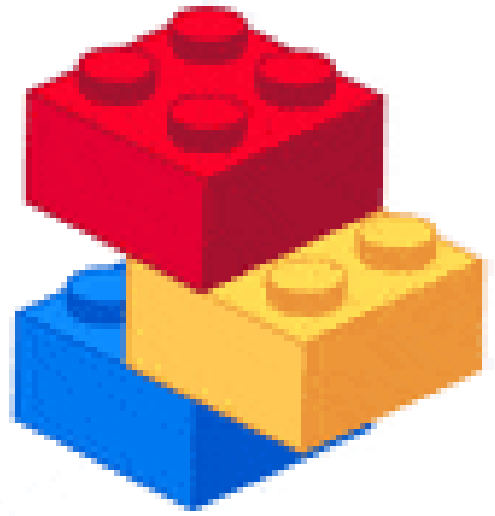
Per maggiori informazioni (quadri, romanzi, lezioni e conferenze) vedasi il sito: <http://mauriziomercurio.weebly.com/>

Presentatevi:

- 1] Da dove venite?
- 2] Quale è stato il vostro percorso di studio e/o lavoro?
- 3] Cosa volete fare da "grandi" se non lo avete ancora capito (avrete tempo.... anche di cambiare idea).
- 4] Avete un sogno (basta la risposta sì o no).



# METTIAMO ASSIEME IL PIANO DI STUDIO



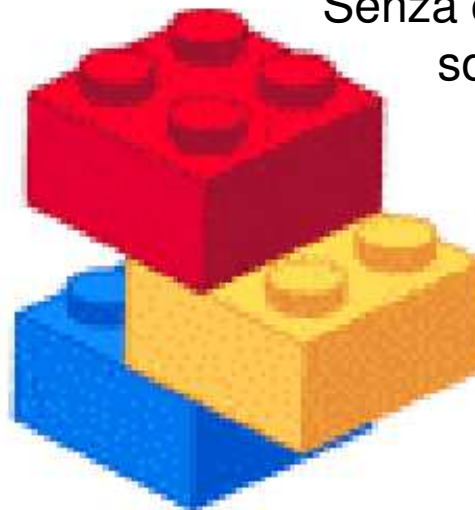


# METTIAMO ASSIEME IL PIANO DI STUDIO

Lezioni specifiche del mestiere del pubblicitario e dell'uomo di marketing.

Estetica (grafica)  
Perché, all'inizio, sarete soli e dovrete progettare oltre ai testi i segni.

Ricordandoci sempre che la pubblicità è **“il braccio armato”** del marketing. Senza questa conoscenza si è solo degli umili esecutori.



Lezioni per essere più creativi o almeno vedere oltre perché tutto cambia in fretta e un manager è tale perché sa anticipare i cambiamenti.



# MATERIALE DIDATTICO



<https://mauriziomercurio.weebly.com/>



UNIVERSITÀ CONFERENZE HOME QUADRI LA FABBRICA DEL TEMPO QUADRI LEZIONI DI DANZA ALTRI QUADRI ROMANZI SAGGI

VIDEO

mauriziomercurio

"Bisogna avere in sé il caos per partorire una stella che scatti". P. Valéry

Cerca



Cerca

**TUTTO SUL MIO SITO**  
<https://mauriziomercurio.weebly.com>

## LEZIONI CORSO DI "LABORATORIO DI STRATEGIE E CREATIVITA' PUBBLICITARIE"

2° Anno Magistrale. 6 Crediti.

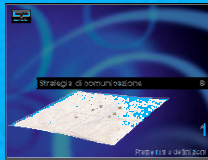
Calendario lezioni:  
**Inizio il 19 settembre e termina il 20 dicembre (forse prima), con interruzione delle lezioni dal 6 al 17 novembre; nelle giornate delle sedute di laurea (12 ottobre e 11 dicembre). Non si terra' lezione: 1° novembre (Festa di Ognissanti),**

**PER STUDENTI DA REMOTO.**  
Non lasciamo indietro nessuno, non lascio indietro nessuno, così vedete che questo sito è organizzato per asincroni (quelli che non possono essere di persona né in aula né a casa durante le lezioni).  
Sappiamo tutti che socialmente è meglio vivere l'università insieme a coetanei, è il più formativo. Spesso, questa cosa importante nella vostra formazione è un lusso, intendo che costa molti denari. Allora vi accogliamo con formazione a distanza per asincroni. Per questo medio, ancor prima della faccia, **il mio telefono sempre disponibile: 3355648232.** Per quanto mi riguarda la lezione a distanza sarà sempre fruibile dal mio sito (tasti verde).  
Potete seguire da remoto le lezioni che l'università registra ma digitalmente non è il modo più pratico (quelle sono lezioni frontali o DAD per sincrone semplicemente registrate). Le lezioni che trovate nei fasti verdi (link su youtube) sono specifiche per lezioni a distanza e coordinate con il materiale di supporto per asincroni. Questo materiale ha come base il file **"Istruzioni per l'uso"** (tempi, domande/sposte per ecloggere i dubi) il file lo trovate qui a sinistra, più in basso.



# MATERIALE DIDATTICO

<https://mauriziomercurio.weebly.com/>



Per farla semplice



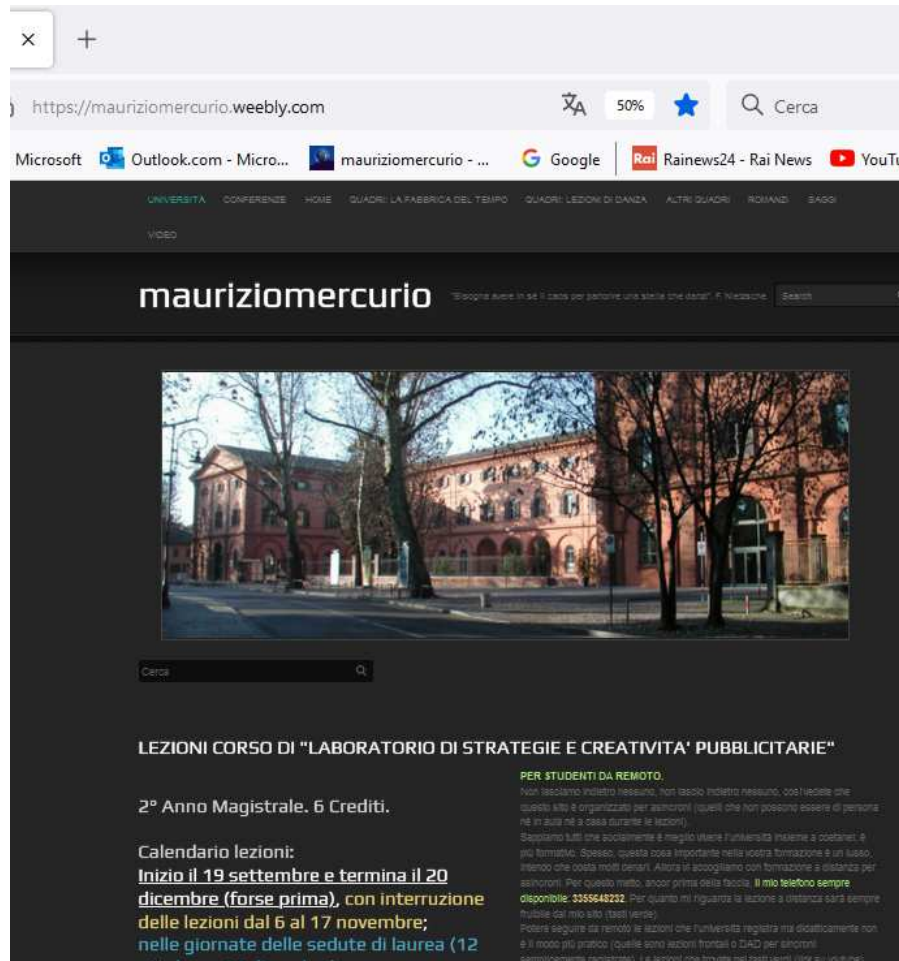
Lucidi



Libri

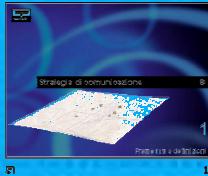


11





<https://mauriziomercurio.weebly.com/>



## Lucidi



## Libri



12



Da portare quest'anno

## Lezioni (divise per capitoli)

L'ortografia bizzarra (senza apostrofi) dei nomi dei file è iniziativa del software non dell'autore.



cdi\_01\_arsenale\_a\_disposizione.pdf

[Download File](#)



cdi\_01\_arsenale\_a\_disposizione.ppt

[Download File](#)

Video lezione 1: L'arsenale a disposizione



cdi\_02\_elementi\_base\_della\_comunicazione\_pubblicitaria.pdf

[Download File](#)



cdi\_02\_elementi\_base\_della\_comunicazione\_pubblicitaria.ppt

[Download File](#)

Video lezione 2: Elementi base della comunicazione pubblicitaria



cdi\_03\_elementi\_base\_di\_marketing\_e\_comunicazione.pdf

[Download File](#)



cdi\_03\_elementi\_base\_di\_marketing\_e\_comunicazione.ppt

[Download File](#)

Video lezione 3: 1ª Parte di marketing e strategia comunicazione

Video lezione 3: 2ª Parte di marketing e strategia comunicazione

# MATERIALE DIDATTICO

<https://mauriziomercurio.weebly.com/>

2° Anno Magistrale. 6 Crediti.

Calendario lezioni:  
**Inizio il 19 settembre e termina il 20 dicembre (forse prima), con interruzione delle lezioni dal 6 al 17 novembre; nelle giornate delle sedute di laurea (12 ottobre e 11 dicembre).**

**Non si terra' lezione:**  
1° novembre (Festa di Ognissanti),  
24 novembre (San Prospero, Santo Patrono di Reggio Emilia) e 8 dicembre (Immacolata Concezione).

**Ricevimento al martedì: h 12,30–13,30 ufficio stanza 2,24 e per studenti lavoratori al mercoledì: h: 7,45 - 8,15 in aula DO.2 (Aula 1) o in ufficio stanza 2.24 fino a fine lezioni.**

**Poi (e sempre) per appuntamento telefonando al 3355648232.**

**Studenti erasmus contattatemi subito alla prima lezione (il 19) o telefonatemi: 3355648232. Studiate in gruppo, meglio con colleghi italiani.**

**N.B. Esami e lezioni in italiano.**  
**Per ssudenti da remoto che volessero partecipare ai gruppi di esercitazione iscriversi a questo link:**  
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1bW83M2L8hVR57L7NuqPzXG0FcwJ0l18ZlOgW--AkB8/edit#gid=0>  
**PROGRAMMA ESAMI 2023-24**

**Ricevimento al martedì: h 12,30–13,30 ufficio stanza 2,24 e per studenti lavoratori al mercoledì: h: 7,45 - 8,15 in aula DO.2 (Aula 1) o in ufficio stanza 2.24 fino a fine lezioni.**  
**Poi (e sempre) per appuntamento telefonando al 3355648232.**

questo...  
ne in a...  
Sappo...  
più for...  
intend...  
asiner...  
dispon...  
fruttif...  
Potere...  
e il mo...  
sempre...  
sono e...  
asiner...  
doman...  
basso...  
Per gi...  
Ma M...  
invece di bussare alla porta del mio ufficio telefonatemi al 3355648232. cambia poco. Nessuno scrupolo: se in quel momento sono occupato non rispondo ma voi improvvisate e vi sarà aperto mind per fare due chiacchiere, anche solo chiacchiere. Un chiarimento di lezione, un consiglio, un orientamento (dove sono e cosa mi manca), un conforto.  
Il mio motto da insegnante è: "Sarò con voi nella battaglia" e la battaglia è "trovare un lavoro adeguato" altro che il voto dell'esame e della tesi.  
Il mio compito finisce quando avete trovato quel lavoro, quindi non esitate a utilizzarmi per consigli e indicazioni anche dopo l'esame, anche dopo la laurea.

**PROGRAMMA ESAMI 2023-24**  
**In estrema sintesi: per l'esame solo le lezioni con copertina arancione; 1, 2, 3, 4, 4bis, 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 11. Trovate in mezzo altre lezioni, servono non all'esame ma a prepararvi al mestiere. I numeri delle lezioni possono non essere in sequenza (scendete e troverete). La sequenza sul sito è in funzione dell'appredimento del mestiere di pubblicitario non dell'esame.**

# MATERIALE DIDATTICO

<https://mauriziomercurio.weebly.com/>










Metto a disposizione le pagine del libro per l'esame (parte strategica).



 libri\_strategiecomunicazione.pdf  
[Download File](#)

Si tratta dell'intero libro. Le parti per l'esame sono invece a destra.


Riprendono le lezioni obbligatorie per l'esame.

-  \_1\_pag\_39\_-\_50\_premessa.pdf  
[Download File](#)
-  \_234\_pag\_85-140\_persuasione\_acquisito\_fasi\_della\_comunicazione.pdf  
[Download File](#)
-  \_5.6.7\_pag\_145\_-\_219\_la\_marca.pdf  
[Download File](#)
-  \_8\_pag\_221-278\_strategia.pdf  
[Download File](#)
-  \_9\_pag\_283\_-\_341\_strumenti\_della\_strategia.pdf  
[Download File](#)
-  \_11strategia\_deli\_mezzi\_acquisito\_mezzi\_fisici\_e\_contratti.pdf  
[Download File](#)
-  \_12\_valutazione\_delle\_risorse\_attuali.pdf  
[Download File](#)
-  \_12\_approfondimenti\_valutazione\_delle\_risorse\_attuali\_solo\_lettura.pdf  
[Download File](#)
-  \_11\_il\_teorema\_internet.pdf  
[Download File](#)



 innovazione.pdf  
[Download File](#)



 aa\_pillole\_dli\_creativita\_2022.pdf  
[Download File](#)



# MATERIALE DIDATTICO

→ **LA FABBRICA DELLE IDEE**  
FrancoAngeli  
Tutto quello che serve conoscere  
per produrre più idee.  
Metodo, training e palestra  
per migliorare l'immaginazione



ISBN: 9788846487506

Acquisto online

la\_fabbrica\_delle\_idee.doc  
Download File

## ABSTRACT

*“La saggezza non scaturisce dal ragionamento  
ma da una lungimirante straordinaria  
follia”.*  
[Erasmus da Rotterdam]

Non esiste la dote specifica della creatività. Esiste un'insieme di caratteristiche nidificate nell'individuo. Un bouquet, diverso da persona a persona, come per il vino. Il problema è di complessità, altrimenti basterebbe leggere un manuale di pensiero laterale. Per far funzionare un teatro non bastano i ballerini e nemmeno i pompieri, né il solo sovrintendente e nemmeno lo sponsor, ma è l'organico che conta. Nella vostra mente opera una squadra di doti, ostacolate da un'altra squadra di difetti. Dovete imparare a gestire la disputa. Dovete sapere come rafforzare l'organico e che strumenti utilizzare.

**L'idea non è un atomo ma una molecola complessa.**

Andate nell'ultima pagina del mio sito e scaricatevi **La fabbrica delle Idee** nella versione data all'editore senza correzione errori di battitura.



Libri

# MATERIALE DIDATTICO

<https://mauriziomercurio.weebly.com/>

Metto a disposizione le pagine del libro per l'esame  
(parte strategica).

Riprendono le lezioni obbligatorie per l'esame.



libri\_strategiecomunicazione.pdf  
Download File

- \_1\_pag\_39\_-\_50\_premessa.pdf  
Download File
- \_2,3,4\_pag\_65-140\_persuasione\_acquisito\_fasi\_della\_comunicazione.pdf  
Download File
- \_5,6,7\_pag\_145\_-\_219\_la\_marca.pdf  
Download File
- \_8\_pag\_223-279\_strategia.pdf  
Download File
- \_9\_pag\_283\_-\_341\_strumenti\_della\_strategia.pdf  
Download File
- \_11strategia\_del\_mezzi\_acquisito\_mezzi\_fisici\_e\_contratti.pdf  
Download File
- \_12\_valutazione\_delle\_risorse\_attuali.pdf  
Download File
- \_13\_approfondimenti\_valutazione\_delle\_risorse\_attuali\_solo\_lettura.pdf  
Download File

## Libri di testo



- "Strategie di comunicazione"**
- § 1 Pag.:39-50
- §2,3,4 Pag.:65-140
- § 5,6,7 Pag.:145-219
- §8 Pag.: 223-279
- §9 Pag.: 283-341
- §11 Pag.: 363-421
- §12 Pag.: 427-429
- §13 Pag.: 445-487



**"La fabbrica delle idee"**  
Tutto.



# MATERIALE DIDATTICO

<https://mauriziomercurio.weebly.com/>



Informazioni per chi segue da remoto  
asincrono (non frontale)?

Non preoccupatevi, qui di seguito il vostro  
percorso.

Come prepararsi allo studio a distanza.  
Per studenti asincroni.

trovate qui sotto istruzioni su cosa fare. Scaricate le **"Istruzioni per**

**l'uso"** che sono **fondamentali** per l'approccio a distanza

**Vi guidano passo dopo passo senza utilizzare Moodle.** Sostituiscono e  
superano Moodle perché più umane e veloci.  
Magari, se non vi costa troppo, stampatele.

Non in fronte - fatto ma in modo da tenere sulla destra (se non siete mancini), una  
pagina bianca, fondamentale per gli appunti e da tenere nella memoria viva.  
Scegliete il file in .pdf oppure in .doc.



Qui, cliccando il tasto verde, trovate il filmato con la spiegazione.



## COME STUDIARE A DISTANZA DA ASICRONI?

Potete studiare in due modalità a scelta:  
- in aula, modalità consigliata se potete farlo,  
- on line asincrono.

## SCHEDA INSEGNAMENTO

Quindi procedete con lezioni frontali in aula.  
Sarà però possibile seguire in asincrono online come già da dieci anni, con  
le video-lezioni scaricabili da questo sito.

Fruizione online in sincrono.  
Troverete lezioni registrate.



Per asincroni potrei tenere aperta una chat su WhatsApp finalizzata a sbloccare  
dubbi e a sentirsi meno soli. Sarà organizzata i primi giorni.  
Usa già questa griglia per i laureandi.  
Ripeto perché importante: alla fine delle lezioni previste, ulteriori 5-6 ore saranno  
dedicate, come ogni anno, all'insegnamento di come effettuare colloqui di lavoro.  
Non è un optional, sono anni che scopro lecurve insospettibili sul 15-20% degli  
studenti. A rischio se non tivate!

**Modalità d'esame**  
Normalissimo esame orale, domande tratte dal "Domandare" (ho già spiegato  
parlando della modalità streaming). Domande e approfondimenti dove anche  
l'eloquio conta, per questo non ci sono prove scritte.

**Contenuti didattici**  
Scegliere l'arsenale comunicativo di un'azienda relazionandolo agli obiettivi e alle  
specificità degli strumenti.  
Fare collegamenti fra obiettivi di marketing e strategie di comunicazione.  
Conoscere il mondo del media e i parametri per pianificare una campagna  
pubblicitaria.  
Analizzare le situazioni del mercato, della comunicazione e dei mezzi con adeguati  
algoritmi.  
Capire le differenze fra scelte tattiche e strategiche.  
Apprendere i principi generali dell'art direction, non per diventare art director ma  
per giudicare il lavoro esteso. Armonia dei colori, delle masse, del segno.  
Rettangolo aureo e similari. Gestione grafica e impaginazione.  
Aprirsi all'innovazione e migliorare la propria capacità creativa.  
Esercitare creatività e razionalità nel contesto delle tecniche apprese.

Cosa trovate di specifico in "Istruzioni per l'uso"?  
- Strumenti di verifica:  
- all'inizio di ognuna delle 11 lezioni un glossario,  
- esercizi su Google Drive che vedremo visti e corretti anche se non interessano  
l'esame ma la didattica, prima dell'esame tutto è permesso,  
- feedback docente per riprendere le cose dette e ripeterle assieme,  
- domande d'esame con relativa risposta alla fine di ogni lezione.  
- Strumenti didattici di alleggerimento:  
- lavori di gruppo.



# MATERIALE DIDATTICO



<https://mauriziomercurio.weebly.com/>

 istruzioni\_per\_corso\_a\_distanza.pdf  
[Download File](#)

Qui, cliccando il tasto verde, trovate il file con la spiegazione.

[Come gestire le lezioni a distanza](#)

## COME STUDIARE A DISTANZA DA ASICRONI?

Potete studiare in due modalità a scelta:  
- in aula, modalità consigliata se potete farlo,  
- on line asincrono.

## SCHEDA INSEGNAMENTO

Quindi procederò con lezioni frontali in aula.  
Sarà però possibile seguire in asincrono online come già da dieci anni, con le video-lezioni scaricabili da questo sito.

Fruizione online in sincrono:  
Trovate lezioni registrate

Fruizione online in asincrono:  
Immagino molti studenti al lavoro (guadagnare è sempre formativo). Tranquilli, no scialuppe di salvataggio. Nessuno sarà lasciato affogare nei propri dubbi.  
Qui, a differenza di chi segue la lezione in streaming sincrone, i tempi di attenzione possono essere snelli a placare, ovvero al di là della piacevolezza  
con i tempi che prende facendo i conti solo con la propria stanchezza.

Per chi segue in asincrono (il tipico studente lavoratore) oltre al supporto fondamentale "Istruzioni per l'uso" esiste: "Feedback docente" e "Lavori di gruppo" su Istruzioni per l'uso. Servono per controllare il flusso dell'apprendimento e auto-valutarci (sono in mezzo al mare e devo percepire la costa).  
Il problema diventano il "Feedback docente" e i "Lavori di gruppo" in solitudine.  
C'è un rimedio? C'è sempre un rimedio a tutto.

Le parole del docente, invece che dallo streaming, le potranno leggere nelle "Istruzioni d'uso" come fosse il copione dell'insegnante virtuale seduto accanto.

Scegliere l'arsenale comunicativo di un'azienda relazionandolo agli obiettivi e alla specificità degli strumenti.  
Fare collegamenti fra obiettivi di marketing e strategie di comunicazione.  
Conoscere il mondo dei media e i parametri per pianificare una campagna pubblicitaria.  
Analizzare le situazioni dei mercati, della comunicazione e dei mezzi con adeguati algoritmi.  
Capire le differenze fra scelte tattiche e strategie.  
Apprendere i principi generali dell'art direction, non per diventare art director ma per giudicare il lavoro estetico: Armonia dei colori, delle masse, dei segni.  
Rettangolo aureo e similari. Griglie grafiche e impaginazione.  
Abitarsi all'innovazione e migliorare la propria capacità creative.  
Esercitare creatività e razionalità nel contesto delle tecniche apprese.

Cosa trovate di specifico in "Istruzioni per l'uso"?

- Strumenti di verifica:
  - all'inizio di ognuna delle 11 lezioni un glossario,
  - esercizi su Google Drive che verranno visti e corretti anche se non interessano l'esame ma la didattica, prima dell'esame tutto è permesso.
  - feedback docente per riprendere le cose dette e ripeterle assieme,
  - domande d'esame con relativa risposta alla fine di ogni lezione.
- Strumenti didattici di alleggerimento:
  - lavori di gruppo,
  - link utili e così.

Calendario lezioni

 laboratorio\_2023-24\_strategia\_di\_comunicazione\_e\_creativita\_xls  
[Download File](#)

N.B. La comunicazione è il braccio armato del marketing.  
**Sconsiglio questo corso a chi non abbia già dato l'esame di marketing.**  
Se non è previsto dal vostro corso di laurea avete due possibilità: rinunciare a questo insegnamento collegato al marketing o studiarlo, prima di iniziare, quanto i vostri colleghi fanno per sostenere l'esame di marketing. In caso contrario vi troverete a fare un inutile sforzo mnemonico senza raggiungere la maturità per essere credibili. Se non vi è chiaro telefonatemi al 3355643232.

# ORGANIZZAZIONE DEI TEMPI



<https://mauriziomercurio.weebly.com/>

49  
50

Programma **Calendario** / Lezione 1 / Lezione 2 / Lezione 3 / Lezione 4 / Lezione 5 / Lezione 6 / Lezione 7 / Lezione 8 /

Pronto

Ricevimento al martedì: h12,30--13,30 ufficio stanza 2,24 e per studenti lavoratori al mercoledì: h: 7,45 - 8,15 in aula DO.2 (Aula 1) o in ufficio stanza 2.24.

	dove	19-set mar	20-set mer	21-set gio	22-set ven	23-set sab	24-set dom	25-set lun	26-set mar	27-set mer	28-set gio	29-set ven	30-set sab	1-ott dom	2-ott lu
08,30 - 10,00	DO.2 Aula 1		x							x					
10,15 - 11,45	DO.2 Aula 1		x							x					
12,00 - 13,30															
13,30 - 14,00	Ricevimento 2.24														
14,00 - 15,30	D2.2	x							x						
15,45 - 17,15															
17,30 - 19,00															
Lezioni		1	2	0	0			0	1	2	0	0			0
Progressiva lezioni		1	3	3	3	3	3	3	4	6	6	6	6	6	6
Lezioni mancanti	24	23	21	21	21	21	21	21	20	18	18	18	18	18	1



# ESAMI

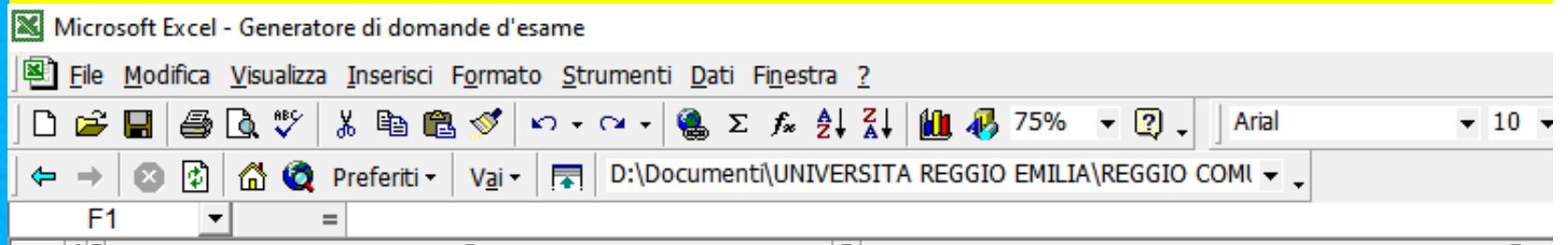
**Attraverso prova orale (15-20 minuti)  
nelle sessioni di esami istituzionali ed eventuali pre-appelli  
(come da consuetudine).  
Il programma richiesto per l'esame sarà sempre intero.**



# IL DOMANDIERE



<https://mauriziomercurio.weebly.com/>



Pulsante GENERATORE DI DOMANDE (oppure F9)

## ESAME DI CREATIVITA' E STRATEGIA DI COMUNICAZIONE GENERATORE DI DOMANDE D'ESAME

Clicca F9 per generare domande d'esame se usi windows oppure per Mac tasto: comando+tasto= e controlla soluzione nella casella accanto alla domanda.

**Rispost**  
**Se la risposta non si leggesse interamente andate nell**

Domanda 00: Perché non tutte le audience hanno lo stesso peso?  
Perché l'audience è solo condizione necessaria, non necessaria e sufficiente per stabilire la qualità di un contatto e inserirle questo concetto in un piano strategico di comunicazione? Quanta frequenza deve avere un messaggio nella mente del target per avere buona probabilità di essere ricordato? Sotto quale livello di penetrazione del messaggio in target non conviene fare pubblicità? Le altre caratteristiche che deve avere l'acquisto di un audience per essere utile al progetto di comunicazione prima e di marketing dopo?  
Differenze molto importanti fra pubblicità nazionale e locale.  
Da: Cd'I 01 L'arsenale a disposizione.

Risposta 0. Tipologia del contatto in target in funzione della durata suono e immagini.  
Un contatto non serve bisogna, per ogni persona in tarege, una Quindi la frequenza di contatto utile alla comunicazione pubblica Generalizzando non meno di 5-6. A quante persone in target (% altrimenti, anno dopo anno, non si avrebbe cumulo. La pianific prevedere un dosaggio preciso (per la stessa persona quanta complessiva (%)) sul target. In metafora la pubblicità è come un sopra irrita inutilmente.  
Altre caratteristiche sono: costo per contatto competitivo, dati di condotta dal venditore dello spazionpubblicitario) Ciò rende po dell'investimento. Il piano di comunicazione lo faccio prevedend Quando si esce dall'investimento nazionale queste garanzie no

# ALTRI SERVIZI

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/19JjiUOT1AqWtzbIXfMk7\\_kSxr330ZEpOdYB9xcqMJeY/edit#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/d/19JjiUOT1AqWtzbIXfMk7_kSxr330ZEpOdYB9xcqMJeY/edit#gid=0)

## PREAPPELLI



2021-2022. Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie. ☆ 📁 ☁

File Modifica Visualizza Inserisci Formato Dati Strumenti Estensioni Guida

🔍 ↶ ↷ 🖨 🗑 50% | € % .0 .00 123 | Predef... | - 12 + | **B** *I* 🔍

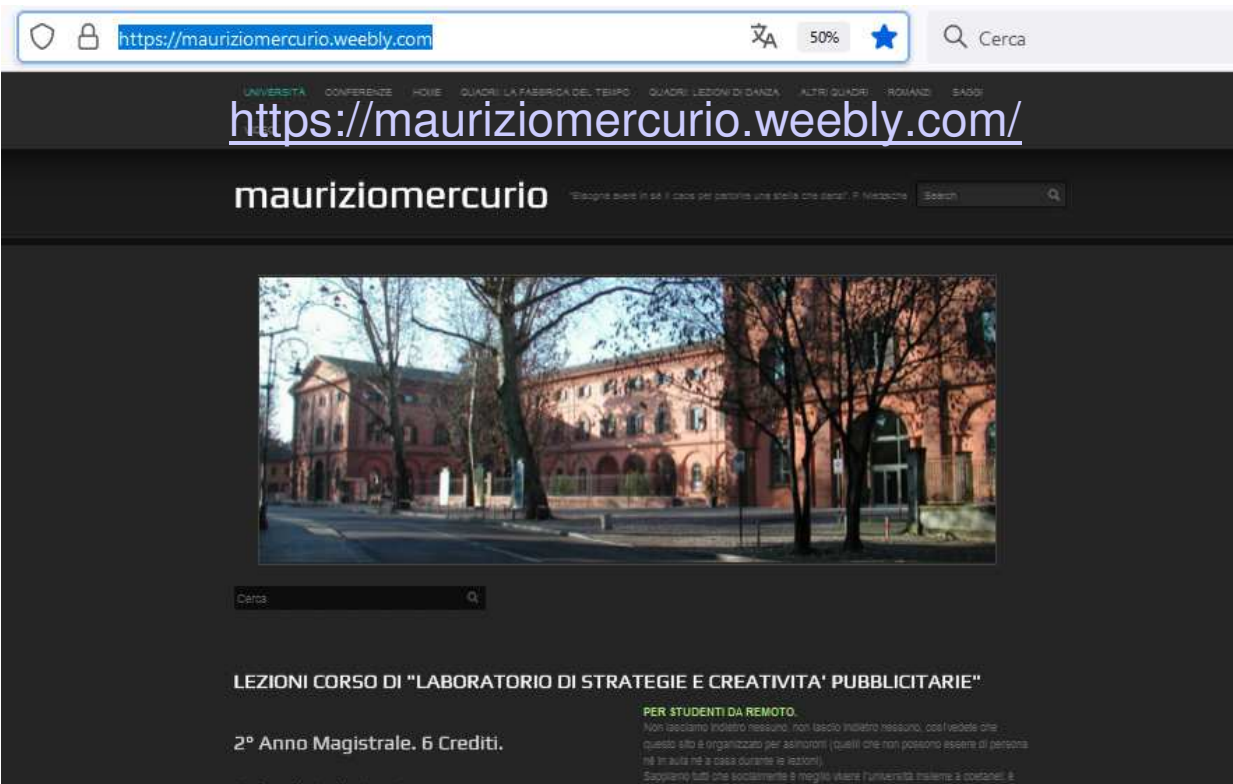
B9

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1		Data pre appello	Nome	Cognome	email accademica	Telefono	Sincrono	Asincrono		
2										
3		<b>N.B. gli studenti lavoratori avranno precedenza</b>								
4		<b>martedì 30/11/2021 ore 11.40</b>								
5	1	Alina	Ignat	294141@studenti.unimore.it	3207569206					posso farlo in mattinata?
6	2	Valeria	Campana	284609@studenti.unimore.it	3286960236		X			
7	3	Chiara	Rubi	246345@studenti.unimore.it	3463404752		X			
8	4	Chiara	Mazzanti	292689@studenti.unimore.it	3313631243		X			
9	5	Martina	Sestini	293966@studenti.unimore.it	3275495707		X			
10										
11										
12		<b>martedì 30/11/2021</b>								
13										
14	1	Caterina	Stati	285604@studenti.unimore.it	3389633056			X		
15	2	Sofia	Scarsi	282650@studenti.unimore.it	3394379826		X			
16	3	Veronica	Stano	289649@studenti.unimore.it	3452600569			X		
17	4	Martina	Costa	226910@studenti.unimore.it	3469600078		X			
18	5	Enza	Scarselli	286206@studenti.unimore.it	3279456721				X	
19	7									
20	8	Giuseppa	Stato	293666@studenti.unimore.it	3347615534			X		avrei necessità di fare l'esame il 30
21	9	Enza	Beta	291379@studenti.unimore.it	3463138456			X		
22	10	Eleonora	Di Federico	241686@studenti.unimore.it	3456319762			X		
23	11	Alessandra	Milizia	293278@studenti.unimore.it	3464221542		X			
24										
25										
26										
27		<b>mercoledì 1/12/2021 ore 8,15</b>								
28	1									
29	3	Roberto	Loi	290673@studenti.unimore.it	3381096642		X			
30	4	Enza	Bozzetto	295595@studenti.unimore.it	3312165629		X			
31	5	Giuseppe	Marchese	294450@studenti.unimore.it	3272899190		X			
32	6	Alessandra	Milizia	293278@studenti.unimore.it	3464221542					
33										
34										
35		<b>martedì 14/12 Turno Ore 8.00</b>								
36	1	Silvia	Ghizzoni	242509@studenti.unimore.it	3311181049			X		
37	2	Sofia	Costantini	238650@studenti.unimore.it	3450109822			X		
38	3	Chiara	Micallef	289048@studenti.unimore.it	3485680212		X			
39	4	Maria	Casalegno	295084@studenti.unimore.it	3343180180		X			
40										

## ALTRI SERVIZI

<https://mauriziomercurio.weebly.com/>

**Molte altre lezioni per meglio apprendere la professione.  
Il doppio delle lezioni per l'esame perché non può starci una professione in 6 crediti.**



The screenshot shows a web browser displaying the website <https://mauriziomercurio.weebly.com/>. The browser's address bar shows the URL and a search icon. The website's navigation menu includes: UNIVERSITÀ, CONFERENZE, HOME, QUADRI LA FABBRICA DEL TEMPO, QUADRI LEZIONI DI DANZA, ALTRI QUADRI, ROMANZI, EASSI. The main content area features a large image of a university building. Below the image, there is a search bar and the text: LEZIONI CORSO DI "LABORATORIO DI STRATEGIE E CREATIVITA' PUBBLICITARIE". Below this, it says: 2° Anno Magistrale. 6 Crediti. There is also a section titled PER STUDENTI DA REMOTO. with a small text block below it.



## ALTRI SERVIZI

<https://mauriziomercurio.weebly.com/>

**Attenzione, un'opportunità.  
Voi da laureati vi troverete a trattare i temi della  
sostenibilità.  
Studiateli fin da ora.**

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying <https://mauriziomercurio.weebly.com/>. The browser's address bar also shows a search icon, a 30% zoom level, and a star icon. The browser's tab bar shows several open tabs: Microsoft, Outlook.com - Micro..., mauriziomercurio - ..., Google, Rai News24 - Rai News, YouTube, and Diretta news video in ... The main content area of the browser shows a page titled "5.0.S.tenibilità" with a list of five articles, each with a thumbnail image of a person's face and a globe, and a green button labeled "Istruzioni per salvare il pianeta". The articles are numbered 1 through 5. The first article is titled "Istruzioni per salvare il pianeta. Tema 1, 1h, 40'". The second article is titled "Istruzioni per salvare il pianeta. Tema 2, 1h, 20'". The third article is titled "Istruzioni per salvare il pianeta. 3° parte. Economia circolare, 1h, 20'". The fourth article is titled "Istruzioni per salvare il pianeta. 4° parte. Riciclo e consumi ultra-salvi, 1h, 30'". The fifth article is titled "Istruzioni per salvare il pianeta. 5° parte. Prospettive e conclusioni, 1h".

<https://mauriziomercurio.weebly.com/>

## ALTRI SERVIZI

### FINTI COLLOQUI DI LAVORO PER PREPARARVI



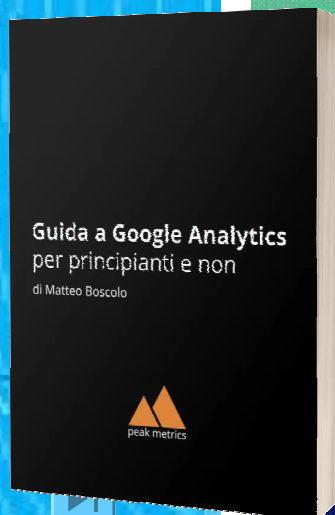
26



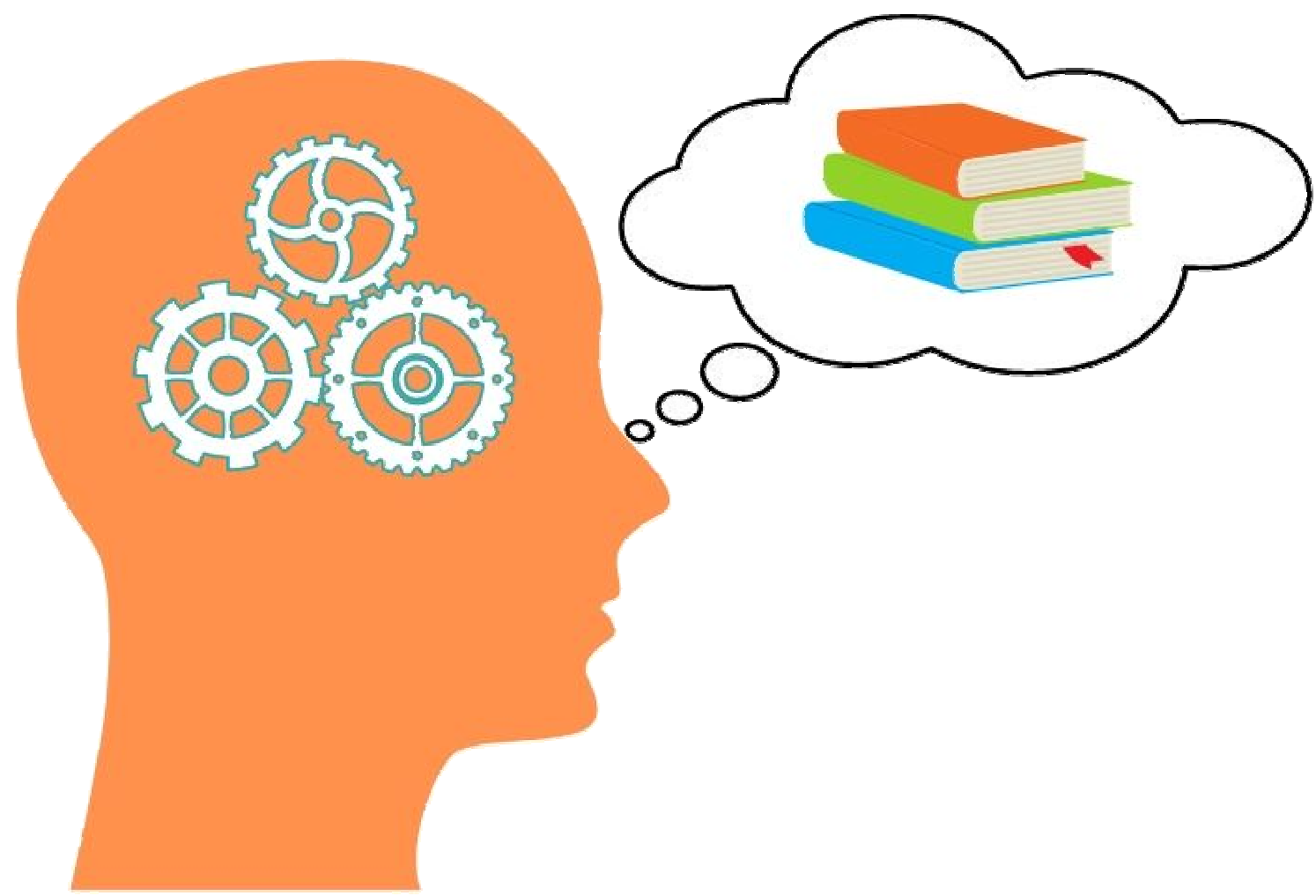
## COMPITI

Compiti per cosa? Per l'esame? Non è la cosa più importante

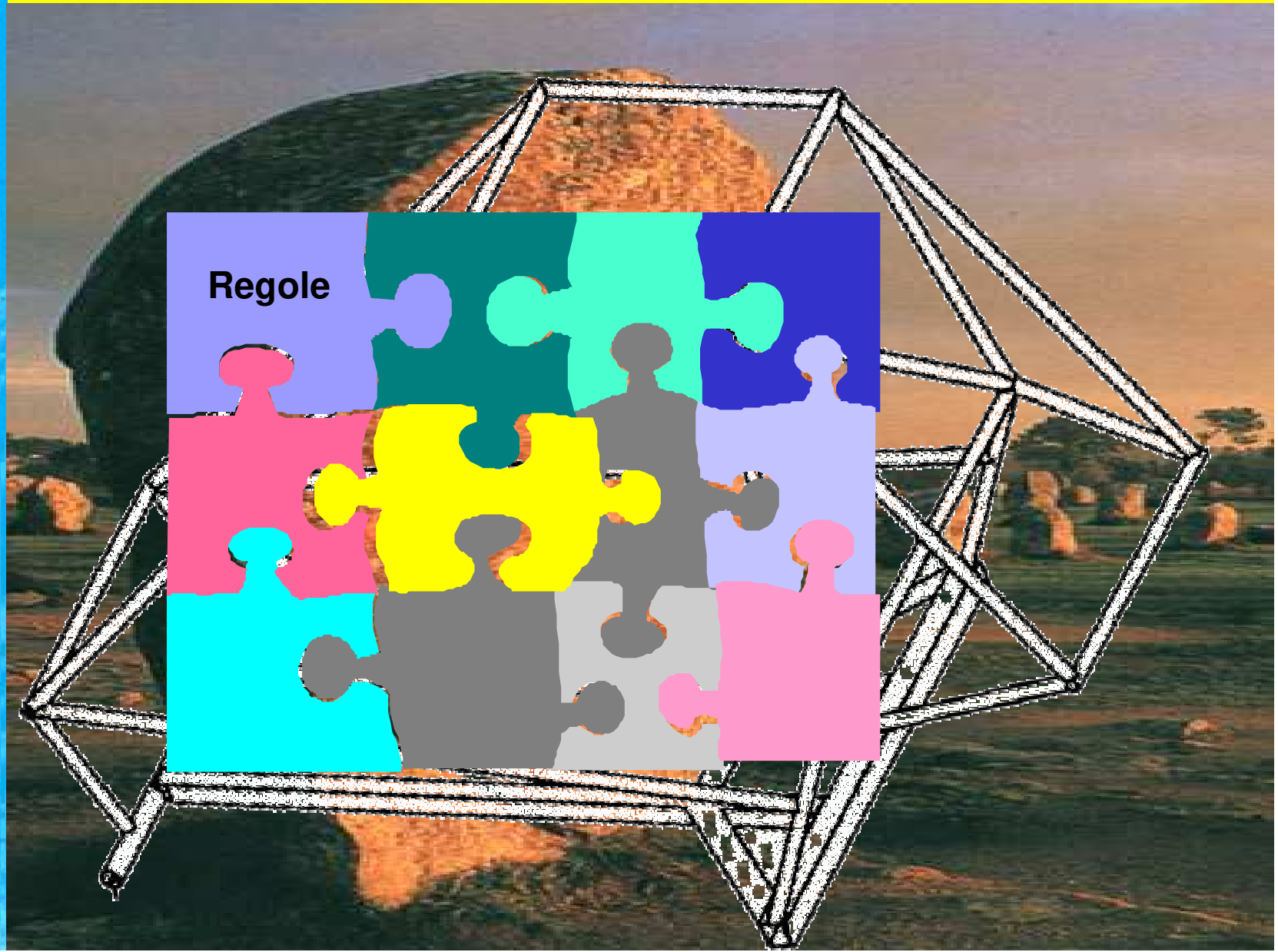
**Per trovare lavoro!** Dedicherò, alla fine del corso molte ore a farvi fare colloqui di lavoro di prova per esercitarvi. Ma voi preparatevi a domande sulle letture, sui fatti politici rilevanti in quei giorni, sull'economia. **Dimostrate di essere adulti. Social puliti!**



# METODO

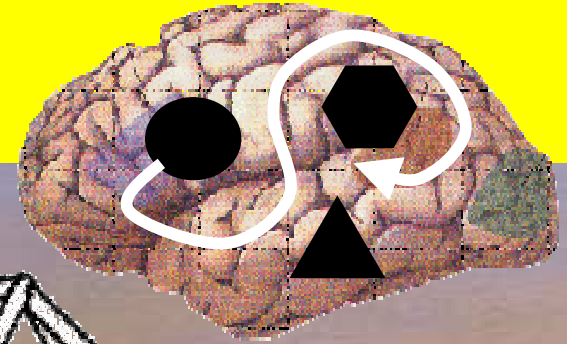


# METODO

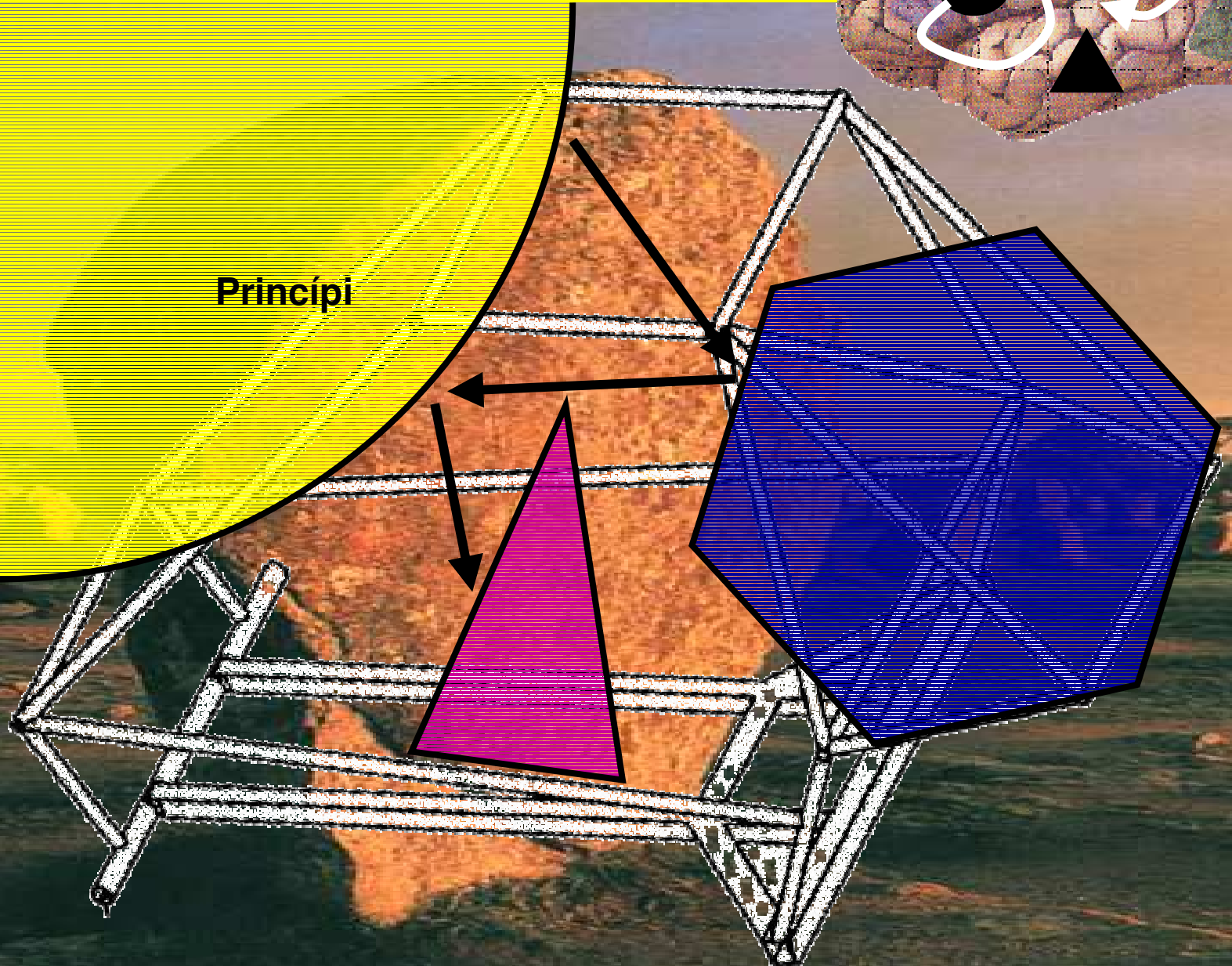


Regole

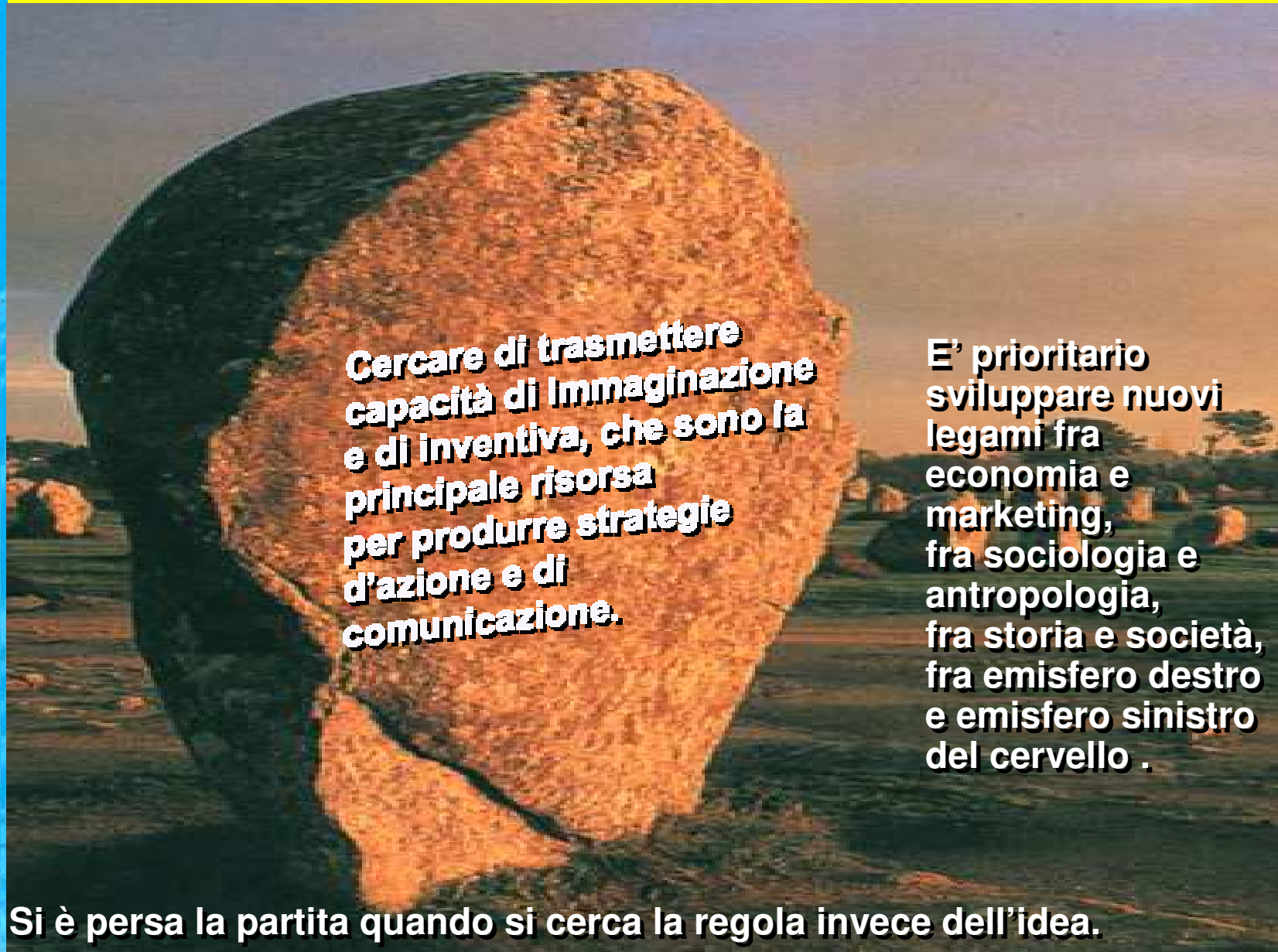
# METODO



Principi



# METODO



**Cercare di trasmettere  
capacità di Immaginazione  
e di inventiva, che sono la  
principale risorsa  
per produrre strategie  
d'azione e di  
comunicazione.**

**E' prioritario  
sviluppare nuovi  
legami fra  
economia e  
marketing,  
fra sociologia e  
antropologia,  
fra storia e società,  
fra emisfero destro  
e emisfero sinistro  
del cervello .**

**Si è persa la partita quando si cerca la regola invece dell'idea.**

# METODO

**Non c'è idea senza  
talento.**

**Non c'è talento senza  
apertura mentale.**

**Non c'è apertura  
mentale senza cultura.**

**Non c'è cultura senza  
formazione.**


**Non c'è formazione  
senza idee.**



32







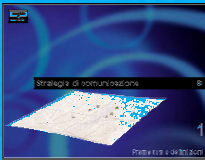
LA MENTE  
ES COMO UN  
PARACAIDAS..  
NO SIRVE  
SI NO SE ABRE...



# INDICAZIONI PER ASINCRONI



<https://mauriziomercurio.weebly.com/>



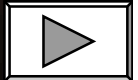
Lucidi



Libri



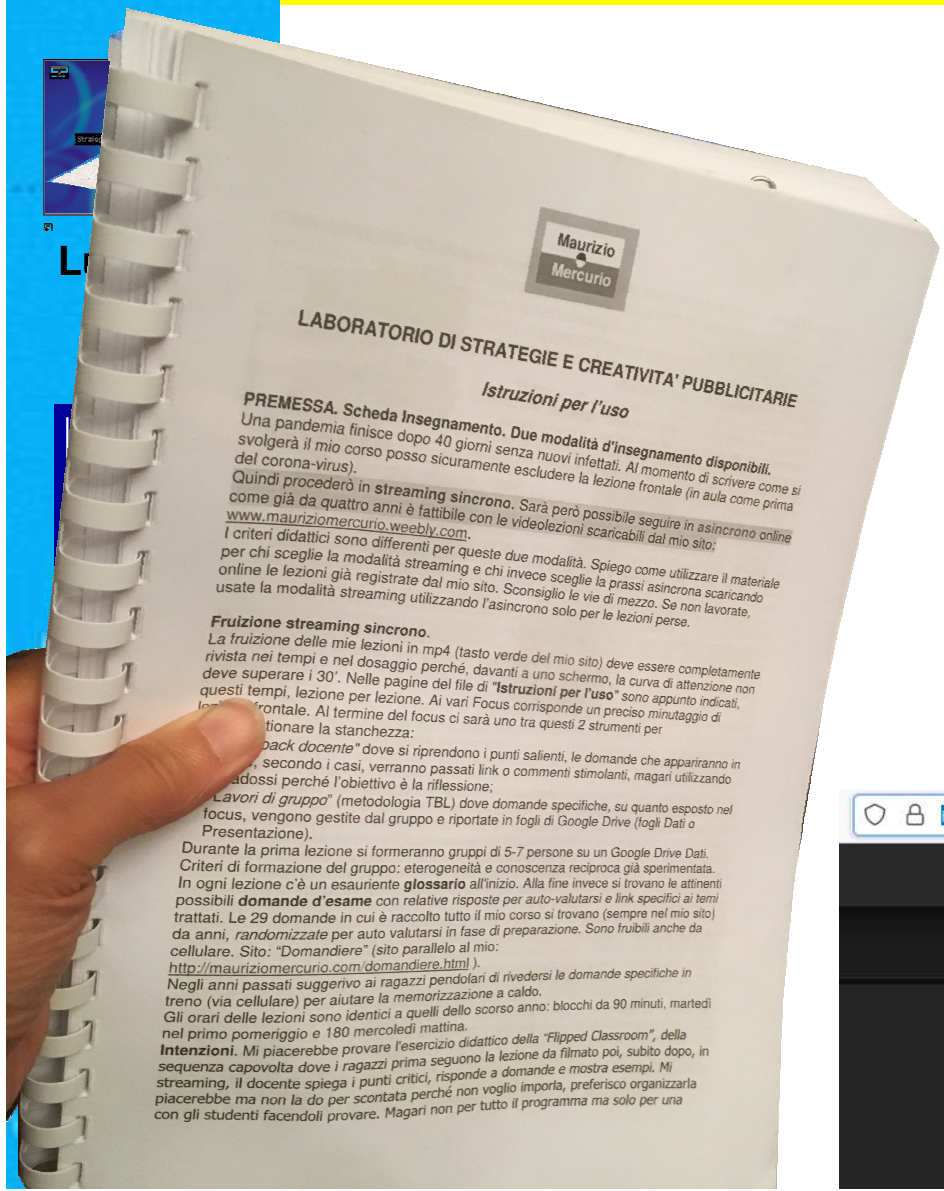
34



# INDICAZIONI PER ASINCRONI



<https://mauriziomercurio.weebly.com/>



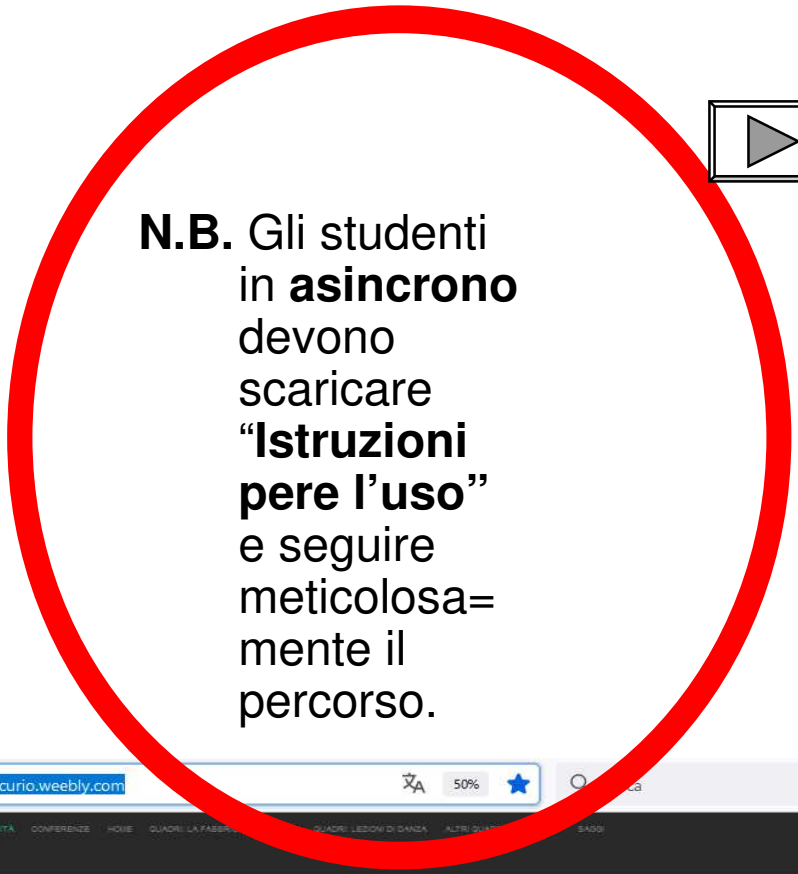
## LABORATORIO DI STRATEGIE E CREATIVITA' PUBBLICITARIE

Istruzioni per l'uso

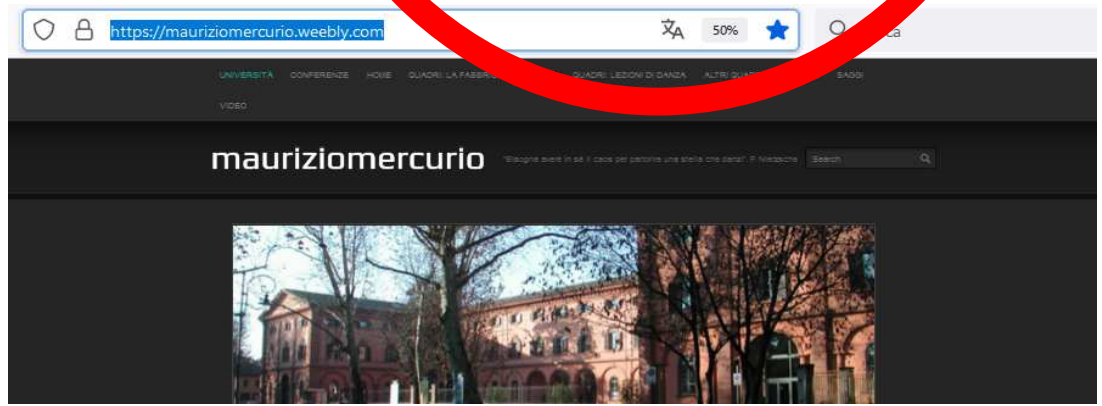
**PREMESSA. Scheda Insegnamento. Due modalità d'insegnamento disponibili.**  
Una pandemia finisce dopo 40 giorni senza nuovi infettati. Al momento di scrivere come si svolgerà il mio corso posso sicuramente escludere la lezione frontale (in aula come prima del corona-virus).  
Quindi procederò in **streaming sincrono**. Sarà però possibile seguire in **asincrono online** come già da quattro anni è fattibile con le videolezioni scaricabili dal mio sito: [www.mauriziomercurio.weebly.com](http://www.mauriziomercurio.weebly.com).  
I criteri didattici sono differenti per queste due modalità. Spiego come utilizzare il materiale per chi sceglie la modalità **streaming** e chi invece sceglie la prassi **asincrona** scaricando online le lezioni già registrate dal mio sito. Sconsiglio le vie di mezzo. Se non lavorate, usate la modalità **streaming** utilizzando l'**asincrono** solo per le lezioni perse.

**Fruizione streaming sincrono.**  
La fruizione delle mie lezioni in mp4 (tasto verde del mio sito) deve essere completamente rivista nei tempi e nel dosaggio perché, davanti a uno schermo, la curva di attenzione non deve superare i 30'. Nelle pagine del file di **"Istruzioni per l'uso"** sono appunto indicati, questi tempi, lezione per lezione. Ai vari Focus corrisponde un preciso minutaggio di lezione frontale. Al termine del focus ci sarà uno tra questi 2 strumenti per limitare la stanchezza:  
- **back docente** dove si riprendono i punti salienti, le domande che appariranno in seconda mano, secondo i casi, verranno passati link o commenti stimolanti, magari utilizzando i social media perché l'obiettivo è la riflessione;  
- **Lavori di gruppo** (metodologia TBL) dove domande specifiche, su quanto esposto nel focus, vengono gestite dal gruppo e riportate in fogli di Google Drive (fogli Dati o Presentazione).

Durante la prima lezione si formeranno gruppi di 5-7 persone su un Google Drive Dati. Criteri di formazione del gruppo: eterogeneità e conoscenza reciproca già sperimentata. In ogni lezione c'è un esauriente **glossario** all'inizio. Alla fine invece si trovano le attinenti possibili **domande d'esame** con relative risposte per auto-valutarsi e link specifici ai temi trattati. Le 29 domande in cui è raccolto tutto il mio corso si trovano (sempre nel mio sito) da anni, **randomizzate** per auto valutarsi in fase di preparazione. Sono fruibili anche da cellulare. Sito: "Domandiere" (sito parallelo al mio: <http://mauriziomercurio.com/domandiere.html>).  
Negli anni passati suggerivo ai ragazzi pendolari di rivedersi le domande specifiche in treno (via cellulare) per aiutare la memorizzazione a caldo.  
Gli orari delle lezioni sono identici a quelli dello scorso anno: blocchi da 90 minuti, martedì nel primo pomeriggio e 180 mercoledì mattina.  
**Intenzioni.** Mi piacerebbe provare l'esercizio didattico della "Flipped Classroom", della sequenza capovolta dove i ragazzi prima seguono la lezione da filmato poi, subito dopo, in streaming, il docente spiega i punti critici, risponde a domande e mostra esempi. Mi piacerebbe ma non la do per scontata perché non voglio imporre, preferisco organizzarla con gli studenti facendoli provare. Magari non per tutto il programma ma solo per una



**N.B.** Gli studenti in **asincrono** devono scaricare **"Istruzioni per l'uso"** e seguire meticolosamente il percorso.

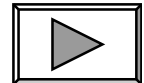


# ASINCRONI, COSA TROVATE IN “ISTRUZIONI PER L’USO”

## GLOSSARIO

### 1 Lezione 1. L’arsenale a disposizione. 1h e 23’

[https://www.youtube.com/watch?v=xrRu\\_INWHQk&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=xrRu_INWHQk&feature=youtu.be)



**Glossario.** Non è svolto in ordine alfabetico ma nell’ordine di apparizione nelle lezioni:

- Awareness e Top of Mind:
  - **Awareness.** Memoria di una pubblicità. Quante persone ricordano la tal marca. In queste ricerche di mercato ogni intervistato esprime più marche per la stessa categoria merceologica.
  - **Top of Mind** è invece la prima marca (per importanza) che viene in mente a proposito di una categoria merceologica. Ogni intervistato segna una sola marca (quella di massima *magnitudo*).
- **Target group:** in pubblicità significa: a chi parliamo, "**Focus target**" è il cluster (la categoria) principale a cui rivolgere il messaggio. Nel MKTG (marketing) chi è potenzialmente interessato al nostro prodotto. "**Prospect**" se ancora non lo è ma ha del potenziale per diventarlo.
- **Penetrazione del messaggio**, oppure copertura oppure, in inglese "**Reach**": quanti individui in target sono raggiunti almeno una volta dal messaggio pubblicitario. Spesso l’espressione copertura viene usata per dati assoluti di target raggiunto (Es.: 600.000) rispetto al dato % (Es.: 54%). Link: Lezione 1 e 4bis.
- **Frequenza** (per l’esattezza frequenza media) oppure OTS (Occasion to See): quante volte, in media, il singolo individuo, del mio target, è esposto al messaggio. Link: Lezione 1 e 4bis. Link: Lezione 1 e 4bis • **GRP: Penetrazione x Frequenza.** Questa è la formula base. Link: Lezione 1 e 4bis.  
In prima approssimazione, solo per spiegare come si arriva alla formula, la definizione è data come  $\Sigma$  (sommatoria) di tutti i contatti lordi diviso l’universo in target. N.B. Non il target raggiunto dalla pubblicità ma quello totale compreso i non raggiunti. Link: Lezione 4bis.

# ASINCRONI, COSA TROVATE IN “ISTRUZIONI PER L’USO”

## COME ORGANIZZARE I TEMPI DELLE LEZIONI ONLINE



### 1.1 Prima mezzora:

1° Focus. Vedere la lezione 1 dal minuto 2',40" al 34',40". **Tempo 32'**. Power Point: da pag.4 a pag.19. Lezione 1:

[https://www.youtube.com/watch?v=xrRu\\_INWHQk&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=xrRu_INWHQk&feature=youtu.be)

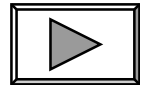


37



# ASINCRONI, COSA TROVATE IN “ISTRUZIONI PER L’USO”

## FEEDBACK DOCENTE



### 1.1.1 Feedback docente

- Domanda a) Dopo una breve definizione di pubblicità tabellare ne esponga le prerogative esclusive.
- Risposta a). La pubblicità tabellare utilizza il volano dei media, non arriva direttamente dall'azienda committente al target come nel below the line.  
Le prerogative esclusive della pubblicità tabellare sono:
  - Ha un bassissimo costo per contatto utile (per darvi un'idea 0,15€ per un detersivo).

# ASINCRONI, COSA TROVATE IN “ISTRUZIONI PER L’USO”

## LAVORI DI GRUPPO DOMANDE RISPOSTE



### 1.1.2 Lavori di gruppo

- Domanda g). Due trappole in fase di pianificazione, quali?
- Risposta g).
  - **Scendere sotto una frequenza media** per persona troppo bassa (sotto i 6 per esempio).
  - **Scendere sotto una penetrazione troppo bassa (sotto il 50% per esempio).**
- Domanda h). Spiegare la metafora pubblicità/antibiotici.
- Risposta h). Se mi trovo sotto la soglia di efficacia (dosaggio troppo basso) succede come per gli antibiotici che, così facendo, non servono a niente
- Domanda i). Perché devo puntare a una penetrazione in target > del 50%?
- Risposta i). Perché, anno dopo anno, non avrei, per lo stesso individuo, cumulo e quindi memoria degli annunci precedenti. Se quest’anno parlo al 5% del target e il prossimo al 7% quanti sono i consumatori in target che al terzo anno avranno visto la pubblicità nei due anni precedenti? Praticamente nessuno, è ovvio. Il calcolo probabilistico dice poco più del 3 per mille ( $0,05 \times 0,07 = 0,0035$ ) ma questo è un’altro esame, forse quello si statistica con tanto di calcolo combinatorio, non divaghiamo.
- Domanda l). Cosa significa l’espressione: “Palude della bassa efficacia”?
- Risposta l). In quel tratto, prima del punto di flesso, a basso investimento non corrisponde un modesto risultato ma assolutamente nulla. Se non si supera quella soglia si butta via tutta la cifra spesa. Per provarvi ho detto una cosa che sembra folle: “Piuttosto di spendere in quel tratto e non portare a casa nessun risultato (perdere l cifra investita) sarebbe più professionale giocarsi al casinò sul rosso. Almeno in questo caso avete il 50% di probabilità di perdere tutto. Non è un consiglio è un modo per farvi comprendere l’errore di investire cifre non adeguate al mezzo scelto. Chi non ha soldi per la TV faccia stampa... chi non ha soldi per la stampa usi la radio e l’affissione.
- Domanda m). Perché la promozione è più “democratica” della pubblicità?
- Risposta m). Perché ha una curva di efficacia di forma lineare. Se praticate un euro di sconto a pezzo venduto succederà che se investite n avrete un risultato m se investite



# ASINCRONI, COSA TROVATE IN “ISTRUZIONI PER L’USO”

## LAVORI DI GRUPPO ESERCIZI

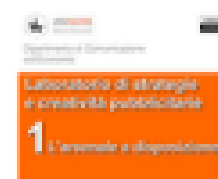


### Esercizi su Google Drive Presentation

[https://drive.google.com/file/d/1\\_Ax5TuUyRZ9mXLRqidLY-0LrYw6dLB0U/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1_Ax5TuUyRZ9mXLRqidLY-0LrYw6dLB0U/view?usp=sharing)

Esercizio 1 Trovare esempi di aziende dove, a vostro parere, la Corporate Identity non coincida con la Corporate Image. Esempio Moncler viene citata in giudizio per maltrattamenti degli animali, ciò contraddice la sua immagine.

### 1° e 2° Esercizio lezione 1



#### 1° Esercizio singolo

Esercizio 1 Trovare esempi di aziende dove, a vostro parere, la Corporate Identity non coincida con la Corporate Image. Esempio Moncler viene citata in giudizio per maltrattamenti degli animali, ciò contraddice la sua immagine.

2° Esercizio singolo. Verso pagina 78 (i CONTENUTI SVILUPPATI DELL'IMMAGINE ISTITUZIONALE DELL'AZIENDA) vengono indicati i potenziali temi per sviluppare l'immagine di un'azienda (che è cosa ben diversa dell'immagine di una marca che tratteremo nella lezione 3 e 3 ter facoltativo). Questi temi sono: A) i possibili punti forza dell'azienda, B) i rapporti dell'azienda con il territorio (inquinamento, cura ambiente, sostenibilità), C) i rapporti con il consumatore e D) i



40





# ASINCRONI, COSA TROVATE IN “ISTRUZIONI PER L’USO”

## DOMANDE D’ESAME

### 1.4 DOMANDE PER L’ESAME



N.B. Non usare come testo per la preparazione, richiederebbe uno sforzo mnemonico maggiore dello studio con i lucidi e il libro. Mancano esempi e si perdono i legami. Utilizzate il sistema, alla fine della lezione, per rivedere i punti salienti che all’esame diventeranno domande.

Domanda 0:

Perché non tutte le audience hanno lo stesso peso?

Perché l’audience è solo condizione necessaria, non necessaria e sufficiente per stabilire la qualità di un contatto?

Inserite questo concetto in un piano strategico di comunicazione

Quanta frequenza deve avere un messaggio nella mente del target per avere buona probabilità di essere ricordato?

Sotto quale livello di penetrazione del messaggio in target non conviene fare pubblicità?

Le altre caratteristiche che deve avere l’acquisto di un audience per essere utile al progetto di comunicazione prima e di marketing?

Differenze molto importanti fra pubblicità nazionale e locale.

Da: Cd 01 L’arsenale a disposizione

Risposta 0.

La tipologia del contatto in target cambia in funzione della durata e del contesto: confuso, chiaro, emozionante, con suono e immagini che coinvolgono l’emozione e migliorano la memoria.

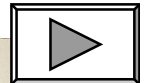
Un contatto, in quanto tale, non significa molto; bisogna, per ogni persona in target, contare su una serie di contatti sufficienti a generare la memoria dei contenuti veicolati. Un po’ meno non serve a niente perché non scatta la memoria; molto di più del dovuto è uno spreco, quindi cattiva conduzione manageriale delle risorse.

Quindi la frequenza ottimale di contatti nello stesso individuo, detta O.T.S. (occasion to



# ASINCRONI, COSA TROVATE IN “ISTRUZIONI PER L’USO”

## COME STUDIARCI



### 3.6 Sesto blocco di 29 minuti:

Focus 13: dal tempo 1h 1' al tempo 1h 7'. Totale 6'. PowerPoint pag. 159 fino a pag.161 e pag. 160. Svolgiamo riflessioni sull'individuazione e la quantificazione del **target group**. Utilizziamo una ricerca **Single Source** di nome **Sinottica**. Spiegazione di un caso: **calcolare il target di un costoso bagno schiuma per chi fa attività fisica ricreativa e conoscere l'esposizione ai media**.

Focus 14: dal tempo 1h 8' al tempo 1h 19'. Totale 11'. PowerPoint 130 fino a pag. 147. Questo studio si chiama **Copy Analysis**. Guardiamo la pubblicità dei concorrenti e cerchiamo di immaginare la Copy Strategy che l'avrà ispirata. Perché lo facciamo? Voglio arrivare al Consumer Benefit più strategico e dobbiamo conoscere cosa dicono i concorrenti. Cosa ne facciamo di queste informazioni, come le impacchettiamo? Nel modo più sintetico con una mappa.

Per approfondire come fare mappe andate alla **lezione 3 bis** <https://www.youtube.com/watch?v=obcmGm1XmkE&t=2s> dal minuto 59 al tempo 1h 11' tempo. Tempo 12'. Non è utile all'esame ma alla vostra capacità lavorativa e a sviluppare l'esercizio di marmellata e aperitivo. Per quanto riguarda la costruzione di una mappa è un argomento troppo complesso per sintetizzarlo. Ho dedicato un'intera lezione (un'ora e venti). Non è fra gli argomenti obbligatori di questo esame. È la lezione 3 quater. Sarà importante quando inizierete a lavorare per trovare stimoli attinenti. Potete attendere.

Ripasso. Rivedete le lezioni sul **"Cosa dire"** a pag 113 – 119 del PowerPoint e sul **"Come dire"** a pag 162-163 del PowerPoint. Esponete ad alta voce finché non vi sentite padroni di questi contenuti.

### 3.6.1 Lavori di gruppo (da valutare secondo i tempi a disposizione se fare o meno)

**Esercizi su Google Drive Presentation**  
<https://drive.google.com/file/d/1axSMBMmp7EAHqB675bmKizblcOKYTU/view?usp=sharing>

Esercizio su una nuova marmellata o un nuovo aperitivo. Ho formato più gruppi e dato due temi (a scelta). Cosa fare? Proporre al mercato una nuova (o diversa) marmellata e/o un nuovo o diverso aperitivo. Questo esercizio lo integrate, lezione dopo lezione, secondo quanto appreso.

Pag 178 del file PowerPoint lezione 3 a pag. 178.

La scaletta delle richieste è:

- 1) Che scenario interessante avete scoperto (che situazione). Evidentemente, non avendo ricerche, ve le inventate dopo una visita al supermercato o al bar secondo i due esercizi. N.B. Inventare non è, in questo caso, esercizio di fantasia ma di maturità e spirito d'osservazione.
- 2) Quale target volete prendere? Forse c'è una segmentazione funzionale?



## ASINCRONI, COSA **NON** TROVATE IN “ISTRUZIONI PER L’USO”

### ESEMPI



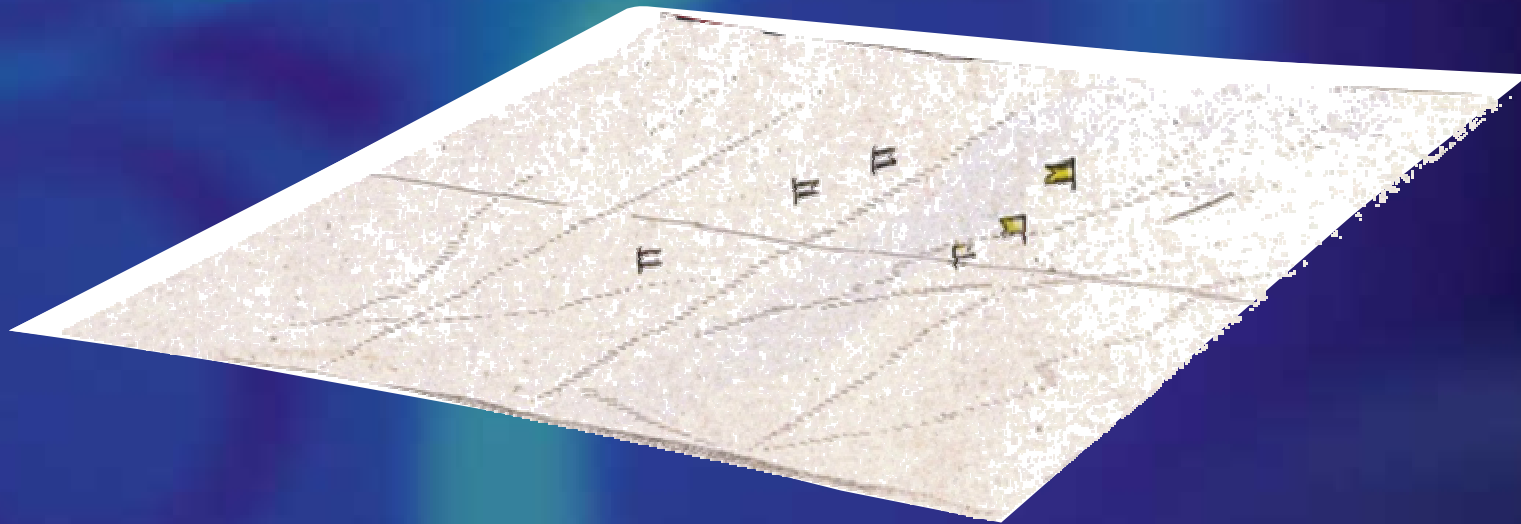
Gli esempi, e tanti, sono solo nelle lezioni on line e nella carta stampata (pdf).

Perché questa cattiveria?

**Per evitare di farvi venire in mente che basti lavorare su “Istruzioni per l’uso” senza scaricare le lezioni e leggere le dispense.**



# Come cercare Il successo?



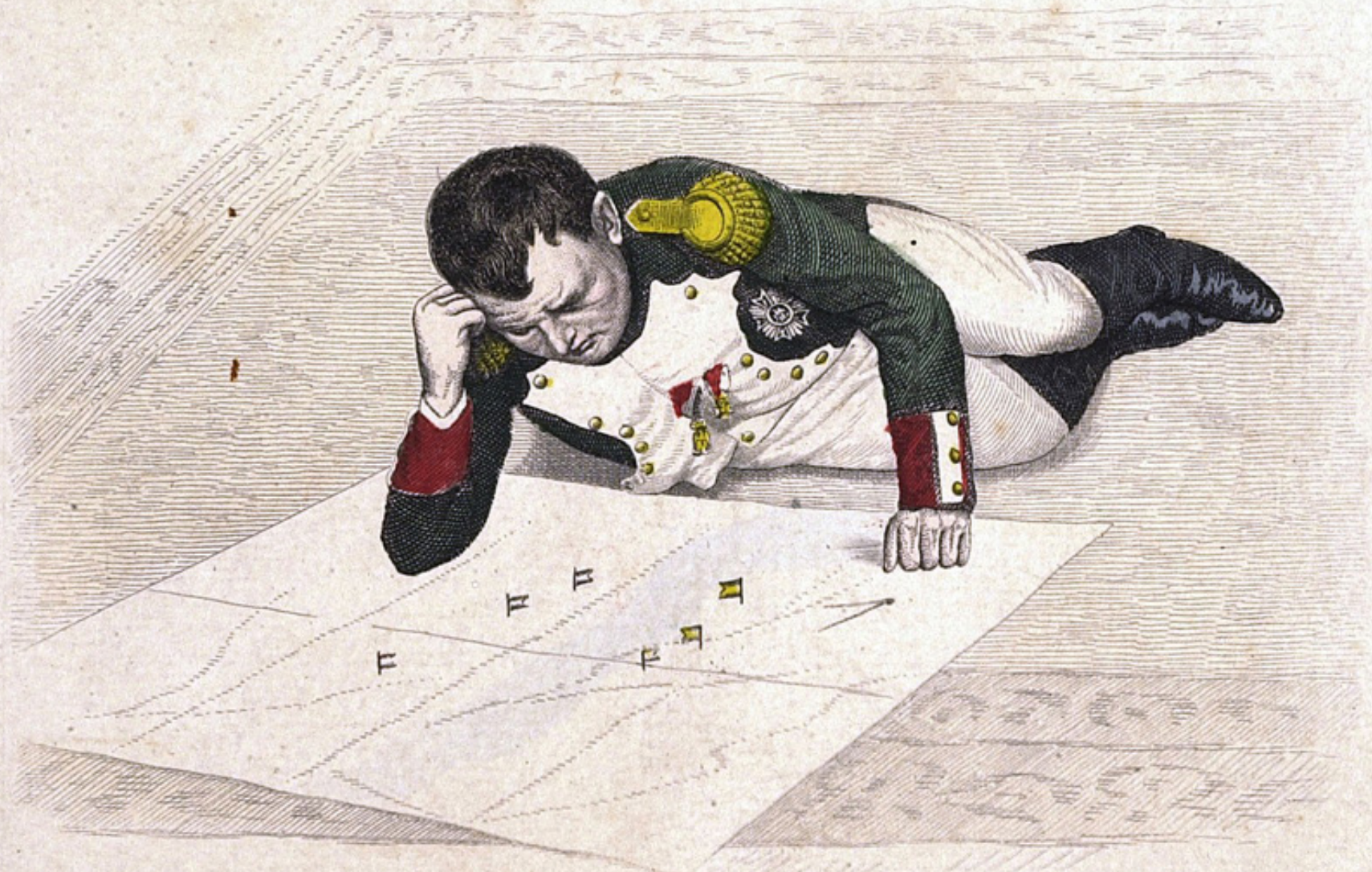


***“Facendo combattere l’emozione dalla parte della ragione”.***

**F. Bacon**

is nothing

Impossible

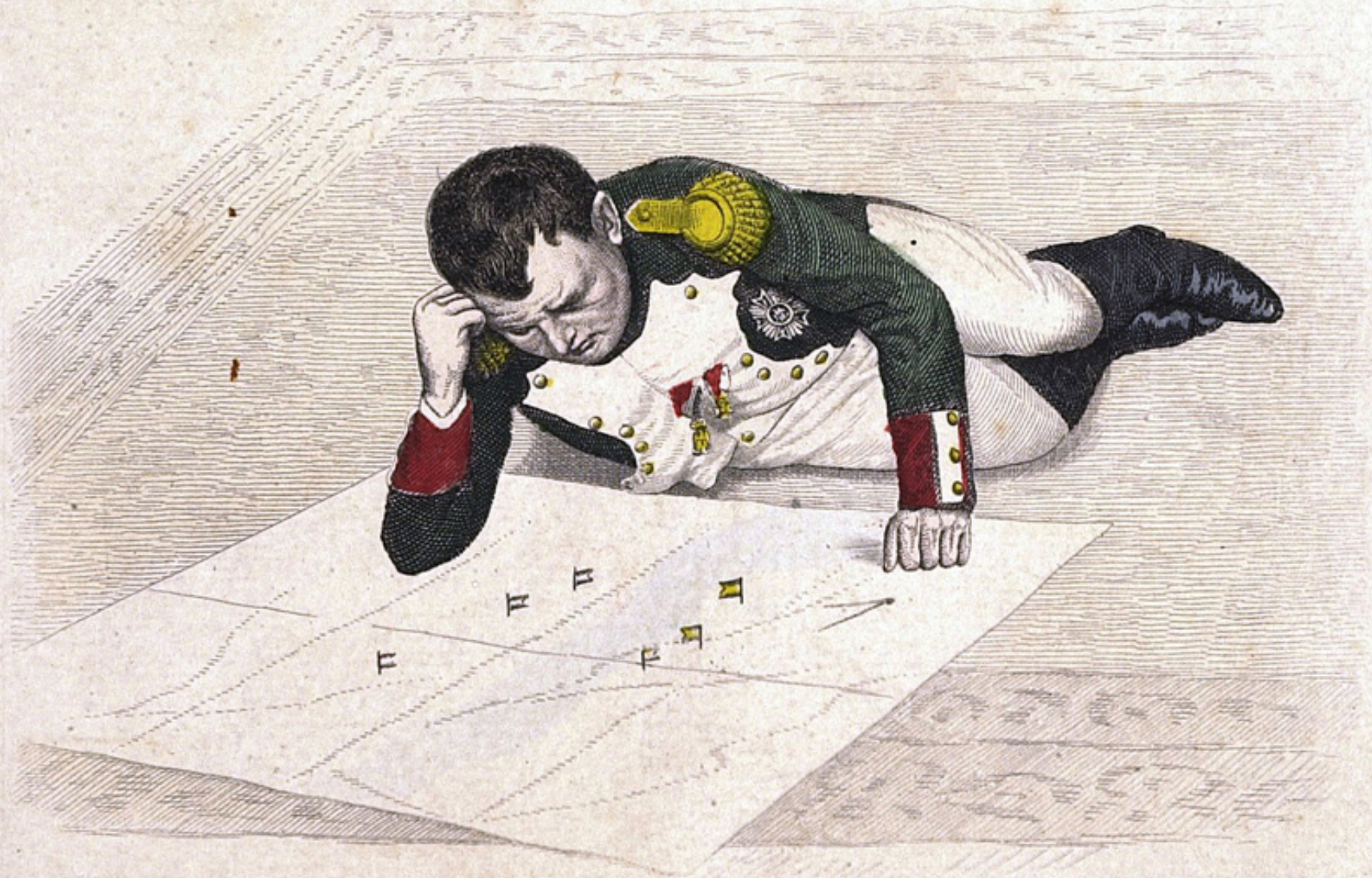


★ 213



**A voi le scelte e le responsabilità.**

**Io cercherò di rendere le cose facili.**



★ 213



**Voi però metteteci .....**





# RIGORE

★ 213

Buon corso.



**Perché insistere sulla  
vostra formazione?**



**Quando un uccellino si appoggia su un ramo  
lo fa fidandosi della robustezza dell'albero?  
**No. si fida solo delle proprie ali.****



*Grazie dell'attenzione.*

**“La mente non è un vaso da riempire ma un fuoco da accendere.” [Plutarco]**