BENEDETTA VERTUANI

copywriter

OCCUPY WALL STREET

Nell’ambito di una manifestazione contro la violenza sulle donne, ho pensato a un cartellone recante il seguente slogan:

Quando un istinto violento ti sorprende, picchiati.

SE IO FOSSI IL COPY

Il brief è: “Se io fossi il copywriter, che titolo metterei su questo annuncio?”

Quando il dolore copre il sapore,
Aftagel.

Manca solo il mare.

Da noi la tecnologia si fonda sulla ricerca: quella del vostro benessere.

In Natuzzi, dal 1959, creiamo divani senza lasciare nulla al caso.
Ci impegniamo nella ricerca per darvi il massimo dell'innovazione e del comfort, come la tecnologia dei nostri meccanismi relax elettrici. Controlliamo ogni fase del processo produttivo, e lo facciamo esclusivamente attraverso le nostre fabbriche, dove scegliamo e conciamo le pelli più pregiate, e dove lavoriamo il legno.
Nel nostro Centro Stile guidato da Pasquale Natuzzi studiamo modelli e colori per darvi un design inimitabile.
E tutto questo è 100% made in Italy. Non ci accontentiamo mai, perché vogliamo che i nostri divani rispondano a un determinato standard: voi.

Solo a novembre, divano Clyde 3 posti (cm. 223x108), in vera pelle con meccanismo relax a partire da 2.000 euro.*

Scoprite tutte le offerte su www.divaniedivani.it o al numero 800 844 855.

DIVANI & DIVANI by natuzzi

Quando il divano è soffice,
siamo tutti più teneri.

BMW PREMIUM SELECTION. IL TEMPO PASSA PER TUTTO, TRANNE CHE PER UNA BMW.

La perfezione si mantiene intatta con il passare del tempo. Una vettura dell'usato d'eccellenza BMW Premium Selection è in primo luogo una BMW e quindi vi garantisce quello di cui da sempre è simbolo: stile inconfondibile, cura nella scelta dei materiali ed eccellenza nella progettazione. Valori come questi, non svaniscono mai.

- **+ 24 mesi di garanzia**
- **+ assistenza stradale 24h su 24h**
- **+ controlli tecnici certificati**
- **+ check-up gratuito dopo 3.000 km**
- **+ meno di 5 anni**
- **+ meno di 120.000 km**
- **+ offerte finanziarie personalizzate**

DAL 5 AL 19 NOVEMBRE ACQUISTANDO UNA VETTURA BMW PREMIUM SELECTION AVRETE INCLUSA LA MANUTENZIONE GRATUITA PER 24 MESI. VI ASPETTIAMO IN TUTTE LE CONCESSIONARIE BMW PREMIUM SELECTION.

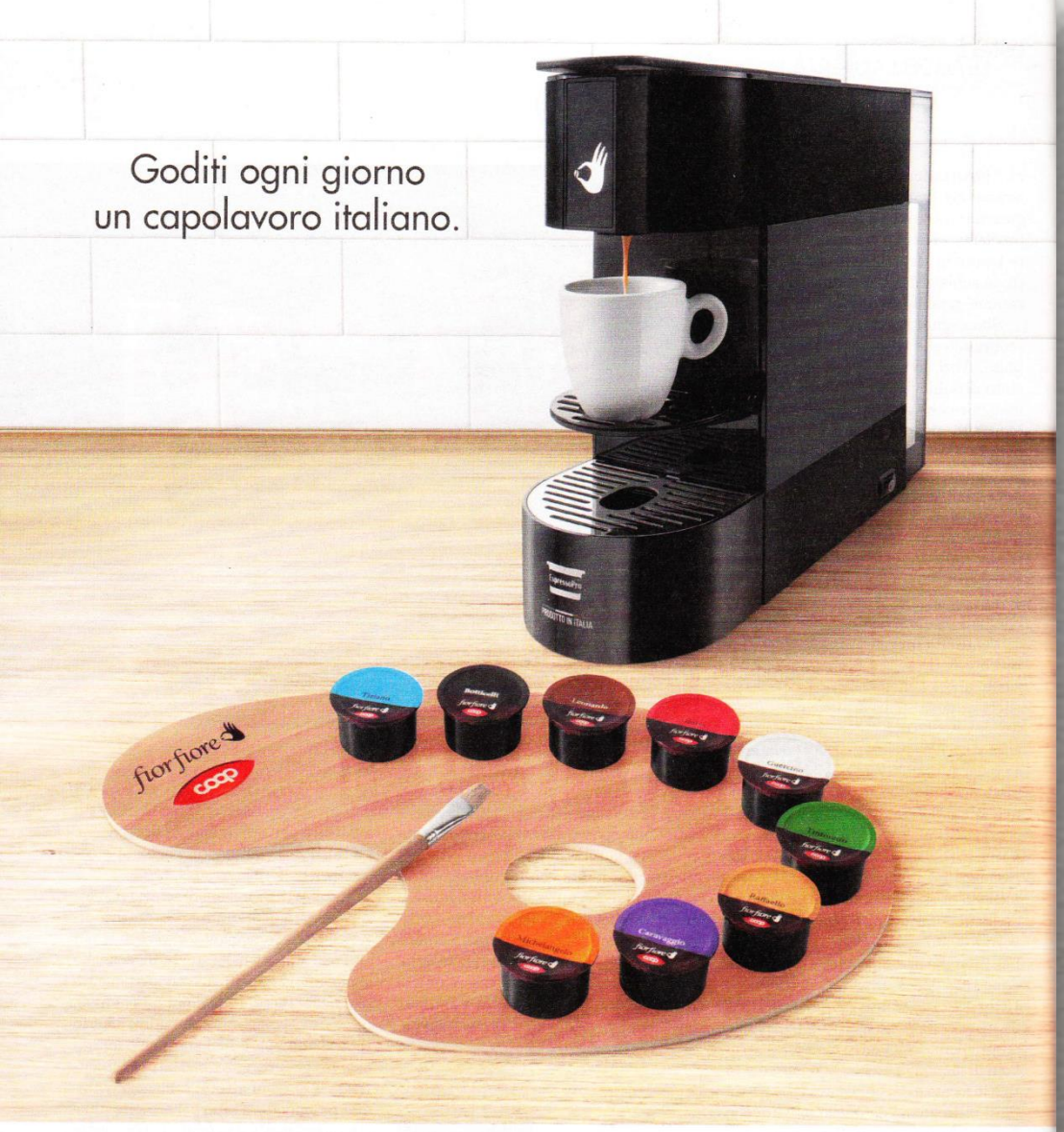
BMW Financial Services: la più avanzata realtà nei servizi finanziari. BMW e Castrol. Incontro al vertice della tecnologia.
Consumi gamma BMW Serie 3 Touring (dalla motorizzazione 320d EfficientDynamics alla 335i xDrive) ciclo urbano/extraurbano/misto (litri/100km) da 5,2/3,8/4,3 a 12,4 (13,2)/6,7 (6,9)/8,8 (9,2). Emissioni CO_2 (g/km): da 114 a 206 (215). I valori tra parentesi si riferiscono alle vetture con cambio automatico.

E tu, sei all'altezza?

Non è tutto oro ciò che luccica.

Forse, è qualcosa di meglio.

Per le notizie, abbiamo fiuto.



NASCE LA MACCHINA PER CAFFÈ ESPRESSO IN CAPSULE FIOR FIORE COOP: 100% MADE IN ITALY.

L'alta qualità del marchio Fior Fiore Coop, il meglio della cultura gastronomica, firma la nuova macchina per espresso esclusivamente italiana. E presenta le sue capsule attente all'ambiente, perché composte da materiali separabili che permettono di gettare il caffè nell'organico dopo l'utilizzo.

Cerca nei principali supermercati e ipermercati Coop* il kit "macchina per espresso + 63 capsule assortite" e scopri le 9 gustosissime varianti di miscela anche nei sacchetti venduti separatamente. Vedrai che ti conviene.

*Consulta l'elenco dei punti vendita su www.e-coop.it e www.prodottocoop.it.

coop
LA COOP SEI TU.

Dopotutto, il caffè è un'arte.

"Oops. Serviva per la foto?"

Tutte le notizie, a colpo d’occhio.

Stravolgi il percorso.

AIDO

Campagna a favore della donazione degli organi.

Bambole
TV commercial

Nella sua cameretta una bambina sta giocando con la sua bambola di porcellana.
Maneggiandola in maniera distratta, le scivola accidentalmente dalle mani, frantumandosi in vari pezzi per terra.
Affranta raccoglie i resti con l'intenzione di buttarli. Arrivata al bidone della spazzatura fuori casa si accinge a buttarli, quando improvvisamente si ferma soffermandosi su una porta di una casa vicina.
Nella scena successiva, la porta viene aperta da una bambina con in mano una bambola di porcellana danneggiata in alcuni punti.
La scena finale si conclude con la prima bambina che dona i cocci all'altra, facendola sorridere.

Claim conclusivo: "Quando un pezzo di te rende intera una vita."
Colonna sonora scelta: "I've got you under my skin" (Frank Sinatra)

CREATE YOUR OWN ALPHABET

MIAMI AD SCHOOL ASSIGMENT 2

Family of characters:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Name your alphabet
and write its name using it.

Friendship

GAME 7 ATHLETICS

Campagna virale

Script per commercial TV di 45” per rilanciare il brand GAME 7 ATHLETICS.

Lo spot inizia con la prima scena dove il cantante della band, Justin Hawkins, si cimenta in una discesa libera su una pista da sci, vestito con una delle sue solite tutine glam, attillata e scollata. Abbigliamento poco consono che influisce, in maniera scimmiottata ma comunque veritiera, sulle prestazioni della discesa facendo sì che il cantante arrivi in fondo alla pista completamente congelato.

La seconda scena vede il bassista impegnato a prendere lezioni di tennis. Come nella prima situazione, l’abbigliamento però è poco adatto (stile anni 60), in linea con il personaggio che tenta ripetutamente di colpire le palline ma senza successo, facendo innervosire l’insegnante che finisce pure per essere colpito in testa da una pallina volante.

La yerza scena, sempre sulla falsa riga delle altre, vede impegnato il chitarrista in una serie di lezioni di immersione subacquea ma anche in questo caso purtroppo i pantaloni di pelle in pieno stile rock non aiutano le prestazioni sportive.

Nella quarta scena, e ultima di questa prima fase, il batterista si cimenta nel ciclismo ma stesso problema degli altri componenti del gruppo: la mise rock, fatta di catene, borchie e pelle, sotto il sole fa faticare e provoca ustioni causate dal calore che ha scaldato il tutto.

I quattro membri della band, così mal vestiti e distrutti, si ritrovano davanti alla porta scorrevole del negozio (qui la canzone della band finora scelta per lo spot andrà affievolendosi): entrano e la porta scorrevole si richiude alle loro spalle (la musica va in off e c'è una pausa silenziosa).
I The Darkness entrano nel negozio iniziando a gironzolare nei reparti (come sottofondo c'è una classica musichetta da supermercato americano, che loro canticchiano) e si scelgono ognuno un abbigliamento sportivo/tecnico più adatto per lo sport che vogliono imparare. Si dirigono ai camerini e vi si chiudono dentro (tutti in camerini consecutivi). A questo punto, con una carrellata da sinistra verso destra, escono in sequenza dai camerini (qua la loro musica riprende volume), assumendo pose da musicisti trionfanti. Riprese di facce degli altri clienti che li guardano perplessi, alcuni li ignorano. I musicisti, delusi, si guardano intorno e si accorgono di non avere pubblico, allora fanno spallucce e, soddisfatti del nuovo look, se ne vanno insieme. Ripresa finale dell'uscita dallo store, tutti quanti in fila, escono e gli si chiude la porta scorrevole alle spalle.
Sulla porta chiusa apparirà il claim «Game 7 Athletics: tutta un'altra musica.»

CONQUISTA IL DIRETTORE CREATIVO

Usate gli ambient media per vendere voi stessi.
Il vostro obiettivo è trovare lavoro in un'agenzia di pubblicità. Ma anche soltanto per mettere il piede dentro, dovete emergere dalla concorrenza che è agguerritissima. Un buon portfolio è ovviamente essenziale, ma probabilmente per farvi notare c'è bisogno di qualcosa in più. Create una campagna ambient che promuova le vostre capacità e il vostro talento. Pensate a chi è il vostro target. Verosimilmente, uno o più Direttori Creativi. Che posti frequentano? Dove li potete prendere di sorpresa? Una volta considerati tutti i potenziali luoghi che possono diventare i vostri media (indoor e outdoor) pensate a come potete usare aspetti o elementi di quegli ambienti come parti dei media stessi.

Teaser:
Nella vetrina di un negozio di articoli sportivi, che si trova proprio a una cinquanta metri dall'agenzia, vi sono scarpe da calcio, palloni, divise sportive per il tennis, la pallavolo, il basket, e anche quelle per il calcio. Al centro della vetrina, appese, ci sono 3 magliette di calciatori famosi: quella di Totti, quella di Buffon e, al centro, più grande delle altre (formato XXXL), una maglietta dell'Inter con su scritto il mio cognome. La seguente maglietta sarebbe leggermente illuminata da dei faretti posizionati nei due angoli alti della vetrina, in modo da essere messa bene in risalto. La grandezza della maglietta, l'illuminazione e il fatto che l'Inter è la squadra del cuore del direttore creativo faranno in modo di catalizzare tutta la sua attenzione verso la t-shirt. Cosa penserà il Direttore Creativo vedendola? Per prima cosa si ricorderà il mio nome, quindi lo assocerà al gioco del calcio, che è un gioco di squadra che esige spirito di collaborazione.

La cassettiera dei sogni:
Per mostrare al direttore creativo che sono dotata di una spiccata fantasia, ho pensato di agire sui cassettoni che si trovano nella sua scrivania, che sono di quei cassetti che si trovano generalmente su uno dei due lati, in basso. Ce ne sono esattamente tre. Attaccherei un adesivo per tutta l'area dei cassettoni, che raffiguri principalmente la mia faccia e il collo. Il collo e la parte inferiore del viso si trovano nei due cassetti in basso, mentre la parte superiore del mio volto, cioè occhi e fronte, si troverebbero in corrispondenza di quello in alto. All'interno dei due cassetti inferiori lascerei tutti gli oggetti che il direttore creativo tiene normalmente, mentre in quello che corrisponde alla mia testa inserirei tantissimi oggetti che diano un'idea di fantasia, come a suggerire che la mia testa è come un cassetto contenente tanta immaginazione. Dentro il tal cassetto inserirei delle piccole lucine colorate, per illuminarlo, dopodiché metterei un arcobaleno di cartone e delle spirali coloratissime che saltano fuori sporgendo dai bordi non appena il cassetto si apre, oltre ad oggetti di plastica come un unicorno, delle stelle, note musicali, fiori, nuvole, uccellini, un aeroplano, una bacchetta magica, una fata, elfi, Topolino… tutto quello che possa dare l'idea di fantasia. Il cassetto risulterebbe colmo di tutti questi oggetti.

ELOGIO FUNEBRE

Siete morti. Immaginando di essere una persona che vi è stata molto vicina, vi ha conosciuto bene e vi ha amato, scrivete una orazione funebre per voi stessi.

Benedetta era la mia migliore amica, ed era la più grande cantastorie che io abbia mai conosciuto: ha passato gli anni della nostra infanzia a raccontarmi le storie più fasulle, improbabili, ma al tempo stesso più fantastiche che io abbia mai udito. Fiabe con un tocco anticonformista.
Era come se la sua testa si staccasse dal corpo e spiccasse il volo, per poi viaggiare con ali di pettirosso.
E io lo so perché viaggiavo con lei. Al contrario dei viaggi su terra, partivo senza bagagli per poi tornare con valigie piene di cose incantevoli. Voli in prima classe, verso mete sorprendenti.
Avevamo più o meno nove anni quando i nostri genitori iniziarono a darci la libertà di correre in bici per le vie del paese. Si fidavano? Affatto. Le vie del centro non erano adatte a sognare, così impugnavamo le nostre biciclette e sgattaiolavamo per le stradine di campagna. Una campagna che sembrava baciata dal sole anche quando pioveva, come se potesse sputare fuori dalla terra una perenne luminescenza.
Si improvvisava: un giorno si andava per la via perpendicolare alla piazza, un altro si prendeva il percorso più lungo, passando per quello che lei chiamava "il Ponte Edera", per via dei germogli che lo ricoprivano d'estate. In realtà erano erbacce selvatiche, ma lei ci trovava un non so che di poetico. Le ruote delle nostre bici, quasi sempre sgonfie a causa dei chilometri e dei sentieri pieni di buche, correvano a velocità variabile per quelle strade profumate di terriccio, e a reggerci erano equilibri tutti nostri. La natura tutt'attorno catturava l'attenzione di Benedetta più di un vassoio di caramelle: pedalava guardandosi attorno come se fosse in una terra straniera, con aria di meraviglia, come se tutti quegli ettari di terra fossero zolle di paradiso, come se quei fòssi fossero fiumi limpidi.
Le mete erano di due tipi: giunte in aperta campagna, si gettavano le bici e ci si sdraiava sull'erba, oppure si andava a far visita ai fantomatici spiritelli delle case abbandonate. Benedetta mi diceva sempre che i fantasmi cattivi infatti non esistevano, che c'erano solo quelli buoni, perché quando si muore – sosteneva - <<si diventa tutti gentili>>. Io continuo a pensare che lo dicesse prima di tutto per se stessa, per dormire tranquilla la notte.

continua

In terza elementare, la nostra maestra di scienze ci chiese, secondo noi, di cosa fossero fatte le nuvole. Benedetta, che si portava l'immaginazione anche dentro lo zainetto, rispose "beh, sono fatte di panna, no?", con l'aria di chi ci avrebbe scommesso centinaia di migliaia di lire. La maestra, per tutta risposta, la ricoprì di insulti, ma noi amici ricordiamo questa come una delle scene più belle di tutti i tempi.
La verità è che Benedetta non ha mai temuto di spingersi troppo in là con l'immaginazione: le piaceva volare con la mente. Anche quando bambina non era più. Era convinta che fossero i sogni a dare, paradossalmente, forma alla nostra realtà.
Ognuno di noi scrive la sceneggiatura della propria vita come meglio può: la mia amica si appoggiava a questa sua grande immaginazione per vivere il suo film, in cui non si riusciva a distinguere il confine tra mera finzione e verità.
Il racconto più emozionante? Il più lungo, il più vero: la nostra amicizia. Benedetta gettava secchi di colore sulle mie giornate, come se volesse consegnarmi il sole con le sue mani ogni giorno.
Magari anche la sua scomparsa non è altro che la sua ennesima narrazione fasulla.
Forse si è solo nascosta da qualche parte.
Io, in ogni caso, io aspetto che venga a prendermi con la sua bici gialla per portarmi ancora una volta in viaggio con sé, come quando eravamo bambine.

MICOL

MENTINE METROPOLITANE

Producete una serie di locandine all'interno dei treni della Metropolitana, e di poster per l'interno delle stazioni, per pubblicizzare delle caramelle alla menta extraforti. La selling proposition per queste mentine è che ti danno "la sicurezza di un alito fresco."

Ricordate che il contesto e il luogo in cui la vostra comunicazione viene trasmessa possono influenzare la vostra idea. La gente che viaggia in Metro è molto sensibile agli odori, così potete giocare con questo. Ricordate che state parlando a persone che hanno un po' di tempo per leggere il vostro messaggio - potrebbero rimanere sul treno per diverse fermate, forse c'è il tempo per raccontare una breve storia.

Campagna ambient

Lo scopo è quello di pubblicizzare delle mentine tramite un’operazione di Ambient Media all’interno della stazione della metropolitana, oppure all’interno dello stesso treno. Il nome che ho scelto per queste mentine è “Iber”, per collegarmi al termine “Ibernazione”, per dare una sensazione di estrema freschezza.
Il tema che ho scelto, su cui impostare tutta la campagna, è quello del bacio all’interno nelle fiabe Disney, attraverso il quale il principe risveglia la principessa.
Il tema del bacio non è casuale trattandosi di mentine. La freschezza delle mentine è talmente potente da risvegliare la principessa.

Le affissioni

Iber: la mentina che fa resuscitare.

CUOCHI PER UN GIORNO

per l'agenzia pubblicitaria **Nouvelle Comunicazione & Marketing (BO)**