

Il comico del committente

Scrivere per far ridere, con un brand di mezzo.

Una lezione sull'umorismo applicato ai brand, costruita a partire dalla mia esperienza tra pubblicità, branded content (maccio capatonda, lundini, frassica, etc), televisione, cinema e scrittura comica. Non solo quindi "come si fa una battuta", ma come si costruisce un tono, un personaggio, un meccanismo narrativo o un format capace di far ridere senza perdere per strada il brand. Partendo da casi, lavori ed errori reali, analizzeremo cosa cambia quando l'umorismo deve convivere con obiettivi di comunicazione, target, reputazione e piattaforme diverse. Una parte della lezione può diventare laboratorio: partire da un brief vero e capire dove si nasconde il potenziale comico, prima che qualcuno proponga inevitabilmente "facciamo un meme".