



Anagrafica

Sono nata l'8/10/1962 a Modena, città in cui vivo.

CF GRZLRA62R48F257Y

P.IVA 03838360364

Chi sono in sintesi

Sono copywriter e content creator freelance: lavoro in comunicazione con passione e curiosità da oltre 25 anni.

Laureata al DAMS Arte dell'Università di Bologna con tesi in psicologia dell'arte.

Socio ADCl - [Art Directors Club Italiano](#), membro giuria Press&Print ADCl AWARD 2013.

Segretario [Associazione Italiana Copywriter](#).

Giurata al "[ADSA](#) International Non-profit and Social Advertising Award 2013".

Da qualche anno organizzo insieme a colleghi e gestisco con vero piacere Il Grande Venerdì di Enzo a Bologna: un evento no profit di incontro fra Direttori Creativi di agenzie e giovani aspiranti pubblicitari, sotto l'egida dell'ADCl, con l'obiettivo di consigliare, orientare e informare sulle prospettive di crescita e di lavoro dei giovani.

Sempre per conto di ADCl collaboro all'organizzazione di eventi e speech sui temi della creatività, del digitale e della comunicazione più in generale. Per esempio, abbiamo portato a Bologna Google Italia con la sua YouTube Academy, e Facebook Italia in Abano; Karim Bartoletti di Indiana Production con #bestofcosebelle.

Sono co-amministratore del gruppo Facebook "[Un posto al copy](#)", creato da Daniela Montieri, nato in collegamento al relativo blog collettivo, di cui faccio parte, [Un posto al copy](#): gruppo nato per condividere saperi, esperienze, conoscenze e informazioni sulla professione, con uno specifico sguardo alle nuove generazioni di copywriter. Questo mi porta ad essere sempre affamata di novità, informata sulla comunicazione contemporanea in tempo reale (è un piacere!).

Come freelance ho prestato consulenze professionali editoriali di copywriting, per esempio con l'Università di Modena, per l'Agenda dello Studente. Sono stata invitata come relatrice al convegno [C Come](#)- Copywriting, Content marketing, Creatività" per giovani copywriter e web writer, organizzato a Roma da [Pennamontata](#). Ho presentato presso il Comune di Correggio "Come la pubblicità racconta gli uomini e le donne in Italia", indagini dell'ADCl in collaborazione con Università Alma Mater di Bologna e Nielsen Italia.

Sono stata per 21 anni copywriter senior, content creator e responsabile contenuti in [NOUVELLE](#), agenzia di comunicazione e marketing di Bologna, all'interno della quale ho affiancato il direttore creativo anche nella gestione operativa del percorso formativo dei numerosi stagisti. In Nouvelle ho seguito inoltre i piani editoriali sui social per diversi clienti. Un esempio è la pagina [Facebook](#) della Regione Emilia-Romagna dedicata alla diffusione della cultura della donazione di organi, tessuti e cellule.

Da sei anni sono tutor di un [Laboratorio di Comunicazione pubblicitaria](#) presso il Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università di Bologna. Nel 2018 ho condotto un modulo formativo sulla



comunicazione all'interno del [Master di storia e cultura dell'alimentazione](#) presso il Dipartimento di storia cultura civiltà dell'Università di Bologna.

Nel 2019 ho tenuto il Master di Visual Communication presso [l'Università di San Marino](#), Corso biennale post-laurea Comunicazione, Management e Nuovi Media.

Attualmente offro consulenze di copywriting, content creation e comunicazione strategica come freelance.

Formazione

Laurea [1988]

Laura al DAMS Arte all'Università di Bologna - Facoltà di Lettere e Filosofia, con tesi in Psicologia dell'Arte "Iconologia della fiaba: aspetti psicologici." (110 e lode).

Corso di formazione [1989-90]

Corso di formazione professionale "Comunicazione stampa radio TV", presso Centro di Formazione Professionale Patacini di Modena, 1989-1990, con stage in CNA Modena - ufficio stampa; Modena Radio City - redazione; Agenzia di pubblicità Proxima - copywriter.

Lavoro

Copywriter e responsabile promozioni in PROXIMA [1990-96]

Nei 6 anni a PROXIMA, agenzia di pubblicità e marketing di Modena ho lavorato nel reparto creativo come copywriter e, al contempo, ho maturato una profonda specializzazione nello sviluppo di progetti di promozione – dall'ideazione creativa alla gestione di tutti gli aspetti legislativi, fiscali e di rapporti con i referenti di controllo (Intendenza di Finanza).

Proxima è un'agenzia specializzata in comunicazione per la GD, GDO e Centri commerciali: insieme a loro ho curato campagne di comunicazione e promozione per Centri Commerciali localizzati in molte città italiane: concorsi e operazioni a premio, installazioni e strumenti POP, playing and gaming innovativi per l'engagement dei consumatori, supportati da adeguate strategie di supporto per la comunicazione e diffusione: spot radio, manifesti, locandine, gadget, flyer.

Consulente editoriale [1992]

Ho prestato consulenza editoriale per la pubblicazione del volume "Non c'è più vino" di Florio Magnanini e Enzo Imbeni edito da AGER Modena: ho ideato e scritto la presentazione in 4^a di copertina e ho presenziato l'evento di presentazione dell'uscita del libro alla stampa e alle autorità presso il Comune di Carpi.

Collaboratrice redazionale [1992]

Ho collaborato come redattrice di articoli di cultura, costume, spettacolo e società collaborando con la redazione del settimanale LA VOCE di Carpi (MO).

Ho scritto articoli di cultura e costume per il mensile VOGUE ITALIA.



Copywriter freelance

[1996-97]

Ho lavorato come freelance per un paio di anni, prestando le mie competenze professionali in copywriting, scrittura professionale, promozione e project management in diversi progetti di comunicazione:

- Per l'Azienda per il Diritto allo Studio "Opera Universitaria" e Università degli Studi di Modena e il Comune di Modena ho ideato, curato, redatto – anche coordinando un team di persone – la "Guida dello studente 1996/97".
- Per Zanfi Editori di Modena ho lavorato in collaborazione con le redazioni di diverse testate per articoli, progetti di promozione e strategie e strumenti di comunicazione: Guide Apa, Leggo Leggo, Collezioni Donna, Collezioni Uomo, Charta, Giardini.
- Ho prestato collaborazioni di copywriting, consulenza in promoanimazioni e scrittura professionale per diverse agenzie di comunicazione: Tracce di Modena, Nice Communication di Bologna, Albatros di Bologna, Omniadvert di Maranello.

Project manager

[1997]

Ho ideato, progettato e realizzato, in collaborazione con Arci Modena e Associazione Circoli e cortili del Comune di Modena, il 1° Festival Rock Femminile Nazionale "Tucane Rock Festival", curando anche la comunicazione, il merchandising e gli eventi in calendario.

Copywriter e content creator in NOUVELLE

[1997-2018]

Nel 97 entro in Nouvelle, come copywriter senior. Negli anni di lavoro all'interno del team creativo sviluppo sempre maggiori competenze ed evolvo saperi e strumenti di lavoro in parallelo con i cambiamenti di questi ultimi anni, ricoprendo il ruolo di content creator a tutto tondo e su ogni strumento che oggi la comunicazione comprende: digital, social, web, canali satellitari. Allo stesso tempo maturo esperienza della creazione e gestione del brand: identity, brandend content, positioning. Attitudine alla conoscenza, curiosità e passione per le tecniche creative mi spingono naturalmente ad essere costantemente aggiornata sulle evoluzioni della mia professione. Ecco le aree in cui ho sviluppato maggiore profondità di conoscenze e alcuni dei tanti progetti a cui ho lavorato.

TERRITORIO E TURISMO: strategie e strumenti per connotare, comunicare e promuovere un territorio, la sua cultura, i suoi prodotti.

- DELIZIANDO per Regione Emilia-Romagna: creazione della comunità delle aziende produttrici di eccellenze enogastronomiche dell'Emilia-Romagna, brandizzarla, portarla nel mondo. Naming, branding, cura dello storytelling, video con tecniche di animazione innovative, strumenti di comunicazione e promozione con i partner internazionali, sito internet.
- CIVILTÀ DELLE IDEE per Regione Emilia-Romagna: il passaporto dell'Emilia-Romagna nel mondo. Vincitore di numerosi riconoscimenti. In un esclusivo cofanetto sono racchiusi: il racconto appassionato di Edmondo Berselli, un emiliano fra le maggiori penne nazionali, un film ottenuto con tecniche innovative sperimentali di fusione fra pellicola girata e animazione d'autore, un artefatto ceramico originale creato dai maestri del Museo Zauli di Faenza. Ho curato l'ideazione e il progetto e la realizzazione dal punto di vista dei contenuti.



- MI MUOVO per Regione Emilia-Romagna. Il primo progetto nazionale di mobilità pubblica integrata al servizio del cittadino. Naming, branding, relazioni con il territorio, classic e new media, storytelling: una strategia di comunicazione costruita in partnership con il cliente, che ha portato a ottenere risultati misurabili in termini di consenso e appartenenza e riconoscimenti nazionali tra cui il Premio Assorel.
- TERREMOTO per Regione Emilia-Romagna: una grande campagna no profit per il terremoto che ha colpito parte dell'Emilia-Romagna con un video coinvolgente sulla comunicazione dei riferimenti per la raccolta fondi.
- LA VACANZA CHE VUOI per Regione Emilia-Romagna: la faccia di Paolo Cevoli diventa motore e trasciatore delle mille facce dell'Emilia-Romagna in 4 soggetti radio e stampa + banner web. Linguaggio: la ricerca dei segni creativi ha lavorato assemblando i due atout fondamentali che contraddistinguono l'offerta turistica dell'Emilia-Romagna: esprimere il valore dei suoi prodotti, la varietà, l'ospitalità, l'eccellenza dei suoi servizi ed esprimere la convenienza economica (imbattibile) delle sue proposte.
- CULT FOOD per Regione Emilia-Romagna. Casa di Produzione Tiwi. Distribuzione Sky Arte. una serie di viaggi nella Italian food valley. Una serie TV in 6 puntate, innovativa ed unica per genere e format, che va alla scoperta, partendo dal cibo, della specifica identità culturale-ambientale dei nostri territori: un'identità costruita nel corso del tempo dall'uomo e fatta di infinite relazioni, afferenze e rimandi che la rendono semplicemente unica. Obiettivo finale di Cultfood è quello di informare, incuriosire, affascinare e valorizzare quel territorio nel suo insieme, dispiegando il suo potenziale attrattivo in termini sia di cultura enogastronomica che culturale e artistica. I due protagonisti: lo storico dell'alimentazione Massimo Montanari e lo chef Marchini dell'Erba del Re di Modena.

PUBBLICA UTILITÀ e sociale: progetti di comunicazione per prodotti o servizi dedicati alla collettività.

- DONAZIONE ORGANI, TESSUTI E CELLULE per Regione Emilia-Romagna. Campagne di promozione e diffusione della cultura del dono attraverso l'ideazione di concetti e strategie innovative, su canali tradizionali e digitali. Alla ricerca di linguaggi che ribaltassero l'ovvio, capaci di dare voce a un'istituzione nel sostenere un importante tema sociale senza cadere nella retorica. Ho curato l'ideazione e il linguaggio dei contenuti, la pagina Facebook e gli strumenti adeguati: dépliant, locandine, spot tv, video ed elemento di comunicazione per gli spazi pubblici della sanità.
- DONAZIONE DEL SANGUE per Regione Emilia-Romagna. Un lungo rapporto di partnership ci lega all'Assessorato politiche per la Salute della Regione-Emilia-Romagna sul tema della donazione del sangue. Questo ci ha permesso di costruire un patrimonio di sapere e di rapporti con le associazioni del territorio che si è tradotto, negli anni, in diverse strategie ed azioni di comunicazione e promozione di una cultura della donazione del sangue. I media in campo seguono l'evoluzione degli obiettivi: dai tradizionali come radio (un rap originale composto apposta), affissione e stampa ai digital e social, pagine FB, banner, web app, DEM, mobile phone.
- RED SUBMARINE: IL TALENTO CE L'HAI NEL SANGUE. FALLO EMERGERE! per Regione Emilia-Romagna. Un concorso di giovani idee per promuovere la donazione di sangue che ha coinvolto e messo al centro gli studenti delle scuole medie superiori, il loro talenti, i loro linguaggi. Un risultato positivo costruito in sinergia con con Regione Emilia-Romagna e le Associazioni di volontariato regionali. Tante le azioni realizzate: focus test su campione 16-18enni + dépliant con istruzioni e locandina spediti in tutte le scuole + video di presentazione con l'attore Neri Marcorè + video di promozione con ragazzi che raccontano le loro emozioni + pagine web sui siti regionali.
- CARNI AVICOLE ITALIANE per Regione Emilia-Romagna, Regione Lombardia, Regione Veneto: Lupo Alberto e l'amata gallina Marta sono i testimonial d'eccezione della campagna informativa nazionale sull'etichettatura volontaria delle carni avicole promossa dagli Assessorati Agricoltura



delle 3 Regioni leader in questo comparto. Materiale PV distribuito in 5.500 macellerie: espositori da banco con dépliant informativo, ricette tratte dal Cucchiario d'Argento, vetrofanie e locandine.

- **5 VOLTE AL GIORNO** per Regione Emilia-Romagna: una campagna sociale per educare ad un'alimentazione corretta ed equilibrata: "5 volte al giorno toglie il medico di turno"! Un'idea memorabile per un target largo, per lo più giovane: ecco come dar voce ai consigli della Regione Emilia-Romagna. Comunicare con simpatia, senza calare dall'alto le informazioni ma con un tono a misura di cittadino.
- **CESARE RAGAZZI COMPANY**: brand positioning e comunicazione. Abbiamo costruito una partnership disegnata una strategia che ha aggregato risorse e costruito alleanze, utilizzato la notorietà per lavorare sulla credibilità e gestire la transizione da un'idea di successo a una Company, articolata, variegata e impegnata in più campi del settore salute e bellezza. Company profile, spot tv e radio, strumenti BTL, redazionali stampa e format di promotelevisione, sito internet.
- **FASCICOLO SANITARIO ELETTRONICO** per Regione Emilia-Romagna. Campagna di comunicazione rivolta a tutti i cittadini sulle opportunità offerte dall'FSE: segni e linguaggi creativi, mailing a target specifici, digital strategy, piano editoriale e contenuti per Facebook e Instagram.
- **POLICLINICO SAN'ORSOLA** di Bologna. Due belle sfide: un progetto di comunicazione per promuovere la donazione di gameti e garantire l'accesso alle tecniche di fecondazione assistita; una campagna informativa per creare consapevolezza del rischio infettivo che una cattiva igiene delle mani produce nel contesto ospedaliero.

AGROALIMENTARE: promozione e valorizzazione di prodotti enogastronomici Made in Italy.

- **GMI – GRANDI MOLINI ITALIANI** Farine e semole sono il "primo ingrediente" intorno a cui ruotano i diversi canali di comunicazione che abbiamo attivato insieme al management del primo gruppo molitorio italiano. La costruzione di nuovi brand, la rivisitazione della identità visiva, gli strumenti di comunicazione mirata per una platea in cui confluiscono esigenze, interessi e pubblici tra loro anche molto diversi ma accomunati dall'appartenenza al solco della grande tradizione gastronomica italiana.
- **SAPORI & VALORI** per Regione Emilia-Romagna: ideazione e cura decennale del brand Sapori e Valori e i materiali di comunicazione dei Prodotti di qualità certificata DOP IGP e altri, rispondendo agli obiettivi di comunicazione condivisi con l'Assessorato Agricoltura della Regione Emilia-Romagna. Obiettivo: creare valore e contenuti intorno al sistema agroalimentare regionale con strumenti e azioni di promocomunicazione efficaci sia per i consumatori che per i potenziali investitori italiani ed esteri.
- **OLITALIA**. Abbiamo affiancato per anni il brand romagnolo nella costruzione di una marca capace di parlare al mondo dell'italian food. Cioè con linguaggi e segni della cultura olearia italiana, applicati alle strategie di marketing. Così prima il positioning: Olitalia è gusto per la buona tavola, passione per la vita, italianità allo stato puro. Poi: internazionalizzazione, strategie di marketing, promo comunicazione, packaging, advertising, pop, merchandising.

ASSOCIAZIONI: Strategie di comunicazione e marketing associativo per organizzazioni imprenditoriali, politiche e sindacali.

- **CNA - CONFEDERAZIONE NAZIONALE DELL'ARTIGINATO E DELLA PICCOLA E MEDIA IMPRESA**: il marketing associativo tra conoscenza, necessità di sintesi, azioni concrete e visibilità. Per 25 anni abbiamo realizzato strumenti, progetti, azioni. La strategia: comprendere fino in fondo la complessità caratteristica di tutti i sistemi associativi, per poi trasformarla in azioni che diventino opportunità, vantaggi, servizi e percezioni positive per le imprese associate, e non. In tutto questo tempo, la nostra mission non è mai cambiata: sostenere CNA nell'aggiungere valore, al valore degli imprenditori. Campagne nazionali declinate su radio, manifesti, quotidiani, strumenti

social e web.

La creazione di una web serie innovativa nei linguaggi per aumentare l'audience sul web e instaurare una relazione con i pubblici più giovani: #impreseimpossibili. 5 episodi che raccontano le difficoltà di fare impresa attraverso metafore sportive irriverenti, crude, ciniche e ironiche. Sono intervenuta anche nella creazione di contenuti per diversi siti del brand: dal nazionale a minisiti tematici (per esempio www.essere.cna.it)

- RTI – RETE IMPRESE ITALIA. Creazione del sito coerente con il posizionamento del brand. Quando la rappresentanza si unisce, il dover principale è portare a sintesi la personalità della nuova identità. Cercare di essere essenziali negli strumenti interni ed esterni, senza duplicare le attività dei protagonisti.

SOSTENIBILITÀ: Strategie e progetti di comunicazione per imprese che vogliono crescere a misura di ambiente.

- GAZZOTTI parquet: la lunga e costante relazione con il team management ha portato alla costruzione di nuovi product brand, dal naming agli strumenti BTL al trade ADV, a costruire strategie di marketing e comunicazione su media nuovi e tradizionali, a rafforzare la brand identity in Italia e nel mondo: strumenti BTL, show room design, merchandising, campagna stampa e tv nazionale.
- SHERWIN-WILLIAMS, gruppo leader delle vernici. Abbiamo curato branding, packaging, web strategy e siti internet, strumenti di supporto alla rete vendita e campagne di comunicazione per i diversi brand del gruppo: Sayerlack, Linea Blu, Oece.
- KERAKOLL. Una relazione di valore costruita attraverso contributi strategici e di comunicazione: campagne nazionali sia corporate che product, strumenti per la forza vendita innovativi e multimediali.

COMUNITÀ: Creazione di comunità, aggregazione di risorse e saperi, uso creativo dei media classici e digitali.

- AGENDA BE-U. La nascita di una marca per teenagers parte dalla comprensione del target e delle sue esigenze.: la costruzione della comunità BE-U. Coerenza e linguaggi adeguati negli ambienti, luoghi d'incontro e media utilizzati dai ragazzi: scuola, social network, mobile. Spot TV, branded content, web serie interattive, social media strategy su FB, Instagram Youtube.
- GIOVAZOOM. Il portale dei giovani della Regione Emilia-Romagna. Naming, branding, content strategy e copywriting del portale. Campagna di lancio sui canali social.
- LA NUVOLO ROSSA per Regione Emilia-Romagna: abbiamo creato la comunità dei sostenitori della donazione di sangue sul web: un luogo aperto a tutti che invita a donare, a parlarne con gli amici e le persone care e a condividere questo grande e semplice gesto di solidarietà, attraverso il social network. Una campagna partecipata per la creazione di una comunità di sostenitori della donazione di sangue. Un campo di valori comuni fondato sull'altruismo, coinvolgimento, comunità, credibilità. Un ambiente in cui circolano informazioni, sensibilità, idee, esperienze e da cui partono messaggi che alimentano continuamente la campagna e la comunità. Web app, pagina FaceBook, strumenti di promozione e comunicazione.

I PROGRAMMI REGIONALI EUROPEI Un capitolo a parte merita la lunga e profonda competenza nella comunicazione pubblica relativa ai Fondi europei a disposizione delle Regioni italiane. Abbiamo curato la comunicazione sia per Regione Emilia-Romagna (POR FESR 2007-2013 + PSR 2007-2013) sia, ancora in corso, per la Regione Marche (POR FESR 2014-2020). L'efficacia dei linguaggi e segni adottati – di semplificazione e comprensione di una materia complessa e ostica – capace di raggiungere ogni fascia sociale della comunità cittadina ci ha premiati con i complimenti dei delegati europei di riferimento. Sono tantissimi i materiali e i mezzi su cui abbiamo espresso contenuti sia analitici sia di sintesi: campagne di comunicazione, canali social, supporti ad eventi, video e animazioni, implementazione di siti regionali...



Content manager

[2013-oggi]

Pagina FaceBook: Un Posto al Copy.

Project manager per ADCI

[2014- oggi]

In qualità di socia dell'Art Directors Club Italiano contribuisco a creare nuovi format di eventi e a diffondere altri già consolidati, nella mia regione. Alcuni esempi:

GRANDE VENERDÌ DI ENZO: la portfolio review durante la quale i più importanti direttori creativi si mettono a disposizione di studenti e aspiranti pubblicitari dando loro consigli su come affrontare il mercato del lavoro, portfolio alla mano.

L'organizzazione dell'evento prevede una serie di azioni per il coinvolgimento dei direttori creativi da un lato e dei ragazzi dall'altro, reso possibile anche grazie alla collaborazione con l'Accademia di Belle Arti di Bologna, fucina di giovani talenti in diversi ambiti della creatività.

Campagna Facebook, iscrizione su Eventbrite, organizzazione dei match ai tavoli, merchandising e comunicazione sul posto: sono gli elementi fondamentali che ogni anno gestisco insieme ai colleghi dell'ADCI Bologna.

YOUTUBE ACADEMY: un appuntamento annuale con Google Italia sui temi della creatività, aperto a tutti, organizzato in collaborazione con Accademia delle Belle Arti di Bologna, che ospita nella sua splendida aula magna. Due protagonisti di Google in cattedra presentano a studenti, appassionati, creativi e professionisti le novità, gli strumenti e le idee messe in campo dalla piattaforma YouTube.

BEST OF COSEBELLE: insieme a Karim Bartoletti di Indiana Production presentiamo le migliori produzioni internazionali del settore comunicazione pubblicitaria, ma non solo, in un pomeriggio ad alto contenuto creativo. Al centro sempre l'obiettivo di diffondere una cultura della creatività e della professionalità di tutti i mestieri che gravitano in ambito comunicazione.

COME LA PUBBLICITÀ RACCONTA GLI UOMINI E LE DONNE IN ITALIA, indagine dell'ADCI in collaborazione con Università Alma Mater di Bologna e Nielsen Italia. Ho aggiornato e implementato le presentato come relatrice la ricerca, rendendola appetibile a pubblici sempre più ampi ed eterogenei. È stata presentata al Comune di Correggio quest'anno. Nel 2019 verrà presentata l'8 Marzo, in Accademia delle Belle Arti di Bologna, in occasione della Giornata Internazionale della Donna.

Relatrice

[2014]

Convegno "C-Come" Roma: il primo convegno italiano sul copywriting, organizzato da Pennamontata di Roma.

Tutor

[2015-oggi]

Laboratorio di Comunicazione Pubblicitaria presso Alma Mater Studiorum di Bologna - Scienze della Comunicazione. Rivolto agli studenti che hanno intenzione di capire cosa significa "fare pubblicità", hanno voglia di mettere in pratica le nozioni teoriche studiate sui libri in ambito advertising, dal concetto tradizionale alle nuove potenzialità messe in campo dal digitale. Sono requisiti fondamentali per partecipare: curiosità, passione, voglia di fare e di lavorare in team.

Le 6 lezioni prevedono in linea di massima una scaletta di situazioni di “lavoro in agenzia di comunicazione”, così strutturata:

- scriviamo un buon brief: che cos'è, come dovrebbe essere, la squadra creativa coinvolta, i diversi ruoli, analisi di vari brief
- dal brief all'idea: che cos'è un'idea, come nasce, se le idee rimangono sulla carta non servono a nulla, kit per farcele venire, come fissarle, sono “buone o cattive?”, se sono buone vanno bene con ogni mezzo?
- trasformiamo l'idea in ADV tradizionale: annuncio stampa, manifesto, BTL: flyer, cartolina, illustrazioni e foto, dividiamoci in squadre (copywriter, art director, strategic planner).
- facciamo uno spot radio: potenzialità della radio (case history), il 30" v/s il 60" v/s il 7", le voci e la musica, la casa di produzione, il radio si può disegnare.
- facciamo una campagna integrata: banner, FB ads, Mobile, l'uso dei social network (crossmediale) YouTube e lo user generated content, integrazione di tradizionale, digitale e social.
- “Self-brandizziamoci!": le marche sono conversazioni, il self branding, impariamo a raccontarci, cercare lavoro, dove cercare, come cercare, con quali media comunicarci.

Le lezioni sono molto attive: si dialoga, si lavora, si guardano esempi virtuosi, si discute, proprio come fossimo all'interno del reparto creativo di un'agenzia di comunicazione.

Tutor

[2018]

Modulo formativo di Comunicazione Pubblicitaria presso Alma Mater Studiorum di Bologna – Dipartimento di Storia culture civiltà, all'interno del Master in Storia e cultura dell'alimentazione, diretto da Massimo Montanari. 30 ore in aula in cui abbiamo affrontato i temi del laboratorio di Scienza della Comunicazione, virati nei contenuti su argomenti cibo e alimentazione.

Consulente freelance

[2018 - oggi]

Consulenze professionali in copywriting, content creation e comunicazione strategica per clienti diretti e per agenzie o strutture di comunicazione.

TORTELLANTE aps. Brand identity, brand value, posizionamento e payoff, strumenti ATL e BTL, sito. Un progetto meraviglioso per i ragazzi autistici, un modello sostenibile ed esportabile, reato da persone eccezionali, sostenuto da un comitato scientifico, da Massimo Bottura, che ci ha messo la faccia, da Comune di Modena e Regione Emilia-Romagna.

Competenze professionali

Copywriting, digital copywriting, micro copywriting, content creation, web taxonomy, digital strategy, strategie creative, brand identity, naming, digital activation. Ideazione format web serie e serie tv per canali satellitari. ATL: advertising, spot radio (testi, casting spk, supervisione produzione), spot tv (script, sceneggiatura, supervisione produzione), BTL: video istituzionali (progetto, soggetto, script, supervisione produzione), mailing, DEM, POP, company profile, servizi, progetti siti web, progetti editoriali, formazione professionale.



Contatti

lagrazioli@gmail.com

mobile 331 1050632

skype lauragrazio

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[Linkedin](#)

[Instagram](#)

[Pinterest](#)

Autorizzo il trattamento dei dati personali ai sensi del D. lgs. 196/03