

## Accademia di Belle Arti, una campagna provocatoria per l'apertura delle iscrizioni

di **Redazione**

06 Agosto 2021 - 11:40



**Genova.** A Genova, nelle strade del centro, campeggiano dei poster completamente neri su cui spicca un messaggio emblematico **“L’Accademia no”**.

Anche se potrebbe sembrare controintuitivo, questi poster fanno parte di una **campagna offline/**

**online** per comunicare l'apertura delle iscrizioni all'Accademia Ligustica di Belle Arti di Genova per l'anno accademico 2021-2022.

## Contro i luoghi comuni

La campagna - una cosiddetta copyhead (un advertising basato sul solo testo) - si articola su più

soggetti e punta sul ribaltamento dei luoghi comuni che circolano intorno alle Accademie di Belle

Arti. La presenza dei caporali - che rimandano al discorso diretto - rendono i titoli delle vere e proprie frasi tratte da altrettante ipotetiche discussioni. Stereotipi negativi, appunto, spesso basati sulla scarsa conoscenza dell'offerta formativa e sulle possibilità occupazionali che un percorso di studi accademici può offrire.

## Non solo disegni

L'Accademia Ligustica, infatti, è una delle Accademie Storiche nazionali e, oggi, offre un percorso di Alta Formazione Artistica per il conseguimento del Diploma Accademico (equivalente a titolo universitario). Ha un'offerta didattica con 8 scuole di indirizzo, 7 bienni specialistici, 86 docenti per 140 corsi attivati.

## Gli studenti

Ma in quelle frasi c'è del vero. Non il contenuto, chiaramente, ma il fatto che provengano da

esperienze dirette: quelle, infatti, sono frasi-tipo che gli studenti si sono sentiti dire da genitori, amici, parenti, conoscenti, prima di iscriversi all'Accademia. Quelle stesse frasi che - per fortuna - sono state ignorate.

Ed è proprio dagli studenti che è venuta l'idea di utilizzare quelle frasi per ribaltare il concetto.

La campagna, infatti, è stata ideata da un gruppo di studenti dell'Accademia Ligustica all'interno di uno dei tanti workshop facoltativi e gratuiti che costituiscono un importante approfondimento verticale della didattica della Ligustica.

Nello specifico, il workshop - incentrato sul social advertising - è stato condotto da DUDE, un'agenzia indipendente che vanta in portfolio clienti di prima forza come Netflix, Costa Crociere, Plasmon, Nike.

Silvia Borio, Michely Castagna, Giulia Donato, Alessia Melis, Giacomo Rizzo e Alice Solari - quasi tutti iscritti alla scuola di indirizzo di Progettazione Artistica per l'Impresa, Biennio di Web Design - hanno lavorato sotto la guida esperta di Davide Baldi (CEO e Founder), Davide Labò (Creative Director) ed Elisa Fiorentini (Strategist & Social Media Specialist) ottenendo una campagna aggressiva che propone un nuovo posizionamento per la Ligustica e - allo stesso tempo - riporta l'attenzione sulle imminenti iscrizioni.

Una campagna di comunicazione che dimostra - più che concretamente - che l'Accademia Ligustica si fida così tanto del proprio percorso formativo da lasciare carta bianca ai propri studenti.

## Il direttore

“Questa campagna di comunicazione gioca sui luoghi comuni che coinvolgono spesso le

accademie,  
frasi che - ieri come oggi - non hanno fondamento, anche grazie ad una profonda modifica del comparto avvenuta negli ultimi decenni. Nello stesso segno anche l'Accademia Ligustica è cresciuta molto e ha affrontato un proprio percorso, promuovendo un'idea di nuovo umanesimo in perfetto equilibrio tra l'insegnamento di arti classiche e le nuove frontiere delle arti applicate, con un occhio di riguardo nei confronti dell'interdisciplinarietà della formazione artistica, senza mai dimenticare una crescente connessione con il mondo del lavoro. Questa campagna ne è la prova e sono orgoglioso che questa idea sia venuta proprio ai nostri studenti della Scuola di Progettazione Artistica per l'Impresa, ragazze e ragazzi che conoscono a fondo la loro Accademia e che stanno per concludere il proprio percorso formativo: sono pronti ad applicare la professionalità acquisita e questo progetto ne è una dimostrazione più che lampante. Dargli voce era il minimo che potessimo fare.”