



Portfolio

Francesco Zanetti

Copywriter | Giornalista Pubblicista | Sceneggiatore | Content Creator

+39 346 682 54 00

francescogiuseppezanetti@gmail.com

LinkedIn | Instagram



Copywriting

In questa sezione alcuni dei copy, voice over e super scritti per Double, divisione creativa di SG Company Group e utilizzati per spot tv, radio, uso interno e social network



Wind Tre

- Public Speech

- Storytelling

- Motivational

Trattamento

Il copy in questione doveva diventare uno speech motivazionale per la presentazione ad un congresso del colosso WindTre ma è stato sostituito da un video emozionale vista l'emergenza Covid-19 e l'annullamento del congresso. Il testo si basa sull'idea di circolarità, storicità e crescita progressiva.

È il 1968 quando Paolo, giovane studente calabrese, inventa il telefono senza fili, nel bel mezzo della summer of love, chiamando mamma Rita per dirle che avrebbe fatto tardi a cena.

5 anni dopo arriva la prima chiamata da cellulare, la effettua Martin Cooper, ex militare in Corea, dalla cima dell'Hilton di New York, il 3 aprile 1973.

L'idea di creare dispositivi che uniscano telefonia e computer nasce quel giorno ma dobbiamo aspettare il 1997 per vedere il primo smartphone. Si chiama Simon ed aveva scramble installato nella sua prima versione.

Nello stesso anno, a Roma, viene fondata Wind, che in meno di 3 anni si trasforma in uno dei principali operatori del paese, puntando su evoluzione digitale e integrazione dei servizi, rendendo "più vicino" il mondo, per davvero.

A fine millennio nasce Tre, compagnia che ha sviluppato in breve tempo uno stile pionieristico inconfondibile, grazie a spot con testimonial iconici e il claim videochiamami, che ha fatto la storia della comunicazione.

Il 31 dicembre 2016 diventa realtà Wind Tre S.p.A., che in pochi anni è diventato il primo operatore di telefono mobile con il 30% del mercato.

In 4 anni sono successe tante cose, il mondo è diventato sempre più digitale, i social network sono il nuovo linguaggio e, con l'arrivo del nuovo decennio, Wind Tre ha deciso di cambiare, per creare un mondo sempre più interconnesso, fornendo ai prossimi Paolo e Martin la possibilità di conoscersi e inventare nuovi modi di comunicare, con chiamate che arrivino fino alla luna. O Marte.



Havaianas x Jova Beach Party

- Copywriting

- Moodboard

- Video Script

Trattamento

Il cliente aveva richiesto un video che supportasse tutte le attività di Havaianas al Jova Beach Party. Partendo da un'idea di esotismo caraibico ho ideato il moodboard, mescolando le richieste corporate del cliente con la mia idea del brand, tra Caraibi e America Latina: il risultato è un video colorato e frizzante che dà un'idea di un evento chic ma non pretenzioso, dove la musica e il divertimento la fanno da padroni.

Setting fake-chic marittimo, che trasmette good vibes.

Fondale esotico-marittimo con piante tropicali, tucani e pappagalli.

Close up su una radio posta su una sedia a sdraio blu dalla quale sentiamo provenire il rumore del mare e il garrire dei gabbiani.

Ci sono diverse casse coloratissime che contornano la scena e al centro una ragazza stesa su una sedia a sdraio, sempre blu, con havaianas rose quartz un paio di occhialoni, un cappello da spiaggia, pareo e t shirt. La ragazza sta sventolando una foglia di monstera con fare annoiato.

Dietro di lei, sul fondale, c'è una scritta su scotch fluo che recita FOLLOW THE SUN. Completano il setting delle palme finte color verde camouflage, sabbia, fenicotteri gonfiabili, racchettoni, un materassino a forma di infradito, un ombrellone con il parasole campagna e un ventilatore azzurro.

La ragazza si desta, tira fuori lo smartphone dai pantaloni e vede la schermata con il concorso, screenshot con tour uova beach (logo). Poi, al posto della sua immagine riflessa vede una luce molto forte, come se si stesse specchiando nel sole. Perché lei ha l'energia del sole. Fa un cenno magico tipo abra cadabra (un fumetto compare in super: Let's Summer!) verso la radio che smette di trasmettere il rumore delle onde e dei gabbiani, mentre parte mash up musicale delle canzoni di Jovanotti (Un raggio di sole, Bella, Estate, Sole Luna, Un giorno di Sole, Mezzogiorno).

La ragazza inizia a ballare e ripete il gesto verso le casse che la circondano, con queste che si attivano, alzando il volume. Con altri gesti delle mani attiva il pannello solare e accende la palla disco. La ragazza sorride e chiude gli occhi, in estasi.



Quando il riapre è circondata da un gruppo di ragazzi e ragazze che ballano con lei, tra cui: ragazzo con carrettino dei gelati coloratissimi, tizio con cesto del cocco bello che vende spicchi di sole, ragazzi che suonano vuvuzela, ragazza che balla con una mano gigante tipo baseball tutta in glitter con colori esotici, ragazzi e ragazze che ballano una coreografia con ombrellini verdi, rosa e bronzo.

Batte le mani e la musica si ferma. Tutto si spegne. L'unica luce proviene da un faro che dall'alto illumina le infradito Havaianas Special Edition che sono su un piedistallo, e sopra di loro troneggia un neon arancione che recita - Jova Beach Party Main Stage- che indica una direzione fuori camera dalla quale proviene della musica, verso la quale si dirigono tutti i personaggi che escono dall'inquadratura ballando.

La camera rimane fissa, close-up sulle infradito special edition con pins Jova Beach Party.

Super al neon: L'estate di Havaianas si muove al ritmo del Jova Beach Party: Let's Summer!



Eolo

- Branding

- Storytelling

- Identity

Trattamento

Il copy si gioca su due piani paralleli che si intersecano in armonia nel finale: il primo riguarda il concetto di Love Brand e del perché Eolo sia già un marchio al quale il consumatore è fedele, grazie alle sue caratteristiche uniche di cura e innovazione.

Il secondo piano è fondamentalemente emozionale e mostra come l'impossibilità di disporre di una connessione internet efficace vada a danneggiare diversi aspetti della vita quotidiana di migliaia di individui e di come Eolo li aiuti nel riportare serenità e amore nel loro vissuto.

Eolo Love Brand.

L'amore è ovunque. In uno sguardo, in un tocco, in un prodotto. È un concetto in continua evoluzione, che si trasforma al passo coi tempi.

Una declinazione possibile di amore è Love Brand, cioè la fedeltà ad un marchio o prodotto che, come nelle migliori relazioni, migliora e si intensifica col tempo.

Ogni Love Brand fa sentire importanti i suoi clienti, che si convertono in ambasciatori del marchio, trasformandolo in un compagno di viaggio, un amico da portare con sé, un leale alleato da presentare ad amici e parenti. Tutti termini che risuonano nei valori di Eolo, che sta diventando un Love Brand grazie alla sua capacità di arrivare ogni giorno dove nessuno è arrivato prima, diventando un tramite indispensabile tra persone, una risorsa su cui si può sempre contare.

L'amore è tutto intorno a noi ma a volte è difficile sentirlo. Chiedilo a Ida, che non riesce a chiamare i suoi nipoti su Skype perché la connessione non raggiunge il suo paese. Lascia che Rosa ti dica quanto è difficile guardare le sue serie preferite con uno streaming che salta all'improvviso o che Marco ti racconti quanto è frustrante non poter lavorare da casa perché la linea non è abbastanza veloce.

Amare significa prendersi cura di quello che conta veramente, farlo diventare una missione giornaliera. Noi partner Eolo raggiungiamo i confini più nascosti e sconosciuti delle province italiane per portare connettività wireless a banda ultra larga a tutti, formando una community di facilitatori digitali orgogliosi di portare innovazione e opportunità a tutti. Per non disconnettersi mai dall'amore.



Google

- Evento

- Branding

- Copywriting

Trattamento

Il video si gioca su tre macro-piani: quello personale, quello aziendale e quello mondiale. Per ognuna di queste aree vediamo l'impatto dell'intelligenza artificiale, che diventa un amico fidato per il singolo, un collaboratore instancabile per le imprese e una risorsa irrinunciabile per il mondo intero. Attraverso esempi virtuosi delle opportunità che ci offre questo strumento, ci specchiamo nell'intelligenza artificiale, che diventa il tramite attraverso il quale esprimere la migliore versione possibile di noi stessi.

Al non è un robot che viene dagli anni '80, non è una forma di vita extraterrestre o un super computer nelle mani di qualche scienziato pazzo. È un strumento che trova soluzioni a problemi; che migliora, semplifica e velocizza le nostre attività. Non ha barriere, differenze, pregiudizi.

È un software che impara continuamente per fare la differenza nella routine di milioni di persone, non sostituendosi al lavoro dell'uomo ma affiancandolo in modo concreto per accelerare i processi di risoluzione dei problemi.

Un amico che ordina le tue foto in modo intuitivo, ti suggerisce risposte in Gmail, abbatte barriere linguistiche, facilita la navigazione e ti ricorda quando schierare la formazione al fantacalcio.

Un fido collaboratore e aiuta la tua impresa a classificare, capire, prevedere e aumentare l'accesso alle informazioni e ai servizi digitali, garantendo privacy e sicurezza.

Un ambasciatore di opportunità, con un approccio inclusivo e multidisciplinare: ti aiuta a decifrare documenti storici, monitora i cambiamenti climatici, aiuta la scienza a progredire e affrontare alcune delle più grandi sfide globali. Ma soprattutto, è già disponibile nella quotidiana di ognuno di noi e stiamo solo iniziando ad immaginare i modi in cui può essere impiegata, per un processo socio-economico più equo, sicuro, inclusivo e informato.

AI is for everyone. Per te, per l'impresa, per il Mondo. È un amico, un collaboratore instancabile, è lo specchio digitale dove riflettere i nostri obiettivi, sogni, utopie, successi, aspirazioni. È un modo per guardarci allo specchio e trovarci nuovi. Un modo per immaginare un mondo diverso da cambiare.



Euromaster

- Radio
- Dialogo
- Promo

Trattamento

Il cliente desiderava un copy che fosse al tempo stesso informativo e intrattenente, senza cadere in stereotipi classici del binomio donne-motori. Per questo è stato impostato un testo dove la parte femminile sia in realtà dominante e informi divertendo e la controparte maschile si limiti a ricevere informazioni e fare il suo dovere rimanendo un pò spaesato dal flusso di notizie che riceve.

Una voce femminile manda un vocale whatsapp al fidanzato, elencando le azioni compiute o da compiere prima di partire per le vacanze.

Suono del messaggio vocale di Whatsapp. Voce di donna.

- Amore. Tutto pronto per la partenza. Tagliando fatto, pneumatici sostituiti. Ah e grazie a Euromaster abbiamo vinto una vacanza in una location da sogno insieme ad un check up gratuito! Non sei felice? Doppia vacanza! E doppia valigia, costumi, beauty case, infradito, dopo sole.. (voce in dissolvenza)

Quest'estate parti sicuro e di sicuro con Euromaster! Effettuando un tagliando con olio Shell o acquistando pneumatici BF Goodrich ricevi in omaggio un anno di assistenza stradale e partecipi all'estrazione finale di una vacanza di sette giorni per te e famiglia.

Euromaster: In buone mani.

Promo valida dal 15 giugno al 15 agosto. Regolamento completo su www.euromaster-pneumatici.com montepremi indicativo 7.000 euro.



Giornalista Pubblicista

Una selezione di articoli scritti per Esquire Italia, Il Tascabile e Medusa Newsletter
dove mi occupo di cinema, tv, sport e viaggi



I migliori 50 film western della storia del cinema

Dai grandi classici di John Ford e Sergio Leone ai western crepuscolari di Dominik e Lowery: una retrospettiva.

[Link](#)

Guida ai Migliori Cafè di Buenos Aires

Lì risiede lo spirito della capitale argentina.

[Link](#)

Wong Kar-wai: una visione di Hong Kong

Il grande regista di Hong Kong dirigerà una serie su Amazon. In carriera ha esplorato l'identità del suo paese con le storie d'amore.

[Link](#)

Cosa significa lynchiano?

Ovvero come il regista di Twin Peaks è diventato ufficialmente parte della cultura pop.

[Link](#)

Il mito del Vesper Martini, drink preferito di James Bond

Agitato, non mescolato.

[Link](#)

Chi è il vero Bojack?

La quinta stagione della serie-capolavoro di Netflix si domanda se esistano veramente buoni e cattivi.

[Link](#)

The Leftovers è la serie tv più sottovalutata di sempre

Cosa succederebbe se milioni di persone svanissero da un giorno all'altro?

[Link](#)

La Venezia nascosta di Corto Maltese

Ovvero, gli itinerari segreti di Hugo Pratt.

[Link](#)

Philip Marlowe, l'investigatore più astuto di Los Angeles

Vite, morti e interpreti del leggendario personaggio creato dalla penna di Raymond Chandler.

[Link](#)

La leggenda dello Spritz

Origini, significato e varianti del cocktail che ormai è sinonimo di aperitivo.

[Link](#)

I film di Nicolas Winding Refn, dal meno al più strano

Viaggio nella filmografia onirica e violenta del regista di Drive.

[Link](#)

I 25 migliori film noir della storia

Dagli hard-boiled ai neo noir, dagli anni 40 di Bogart alle rivisitazioni ibridate con altri generi, passando per Chinatown e Blade runner.

[Link](#)



Sceneggiatura

Lavoro realizzato per il gruppo Campari e nello specifico per il progetto Elisiri, che ha vinto il BEA (Best Event Awards) 2019 come viaggio Incentive/Team Building



[Link al docu-film completo che ho scritto e sceneggiato.](#)

