

Michele David

Senior Copywriter / Creative lead

O

L

Selected Works

O

F

T

R

O

P

- Email: mik.david@gmail.com
- Cell: [+39 349 8081787](tel:+393498081787)
- LinkedIn: → [micheledavidandhispen](#)
- Full Casefile: → [Notion site](#)

About & Approach



Progetto e guida architetture narrative per brand, campagne e piattaforme.

Prendo idee, brief, intuizioni e rogne creative, e provo a farle diventare qualcosa che regge.

Un concept, uno script, un tono di voce, un'attivazione, una campagna integrata o un sistema di materiali che non si sbriciola appena cambia formato.

Mi interessa il punto in cui l'idea smette di essere una bella frase in presentazione e deve cominciare a funzionare davvero.

Come lavoro

Prima cerco di capire cosa sta succedendo, poi do una forma.

Sembra semplice, ma di solito è lì che un progetto si salva o si perde: quando bisogna distinguere il problema vero dal rumore, capire cosa va protetto, cosa va tagliato e cosa invece ha solo bisogno di trovare il modo giusto per uscire.

- Scompongo brief e problemi complessi in strutture narrative chiare.
- Tengo insieme insight, idea, tono e messaggio lungo tutto il progetto.
- Lavoro tra copy, art, strategy, produzione e stakeholder per non far perdere forza all'idea mentre diventa output.
- Uso l'AI per esplorare direzioni, stressare concept e stanare ambiguità prima che diventino mine sparse nei materiali finali

Expertise

- Copywriting & concept
- Campaign platforms
- Copy-led creative supervision
- Scriptwriting (TV & branded)
- Narrative strategy
- AI & narrative quality

Selected Clients

- Audible
- Coca-Cola
- BAT
- Barilla
- La7 (Maurizio Crozza)

Work Domains

Campagne integrate e piattaforme narrative
TVC, OOH, digital, social, radio
Branded content, live format e scrittura per talent
Tone of voice, editorial system e narrative QA
Corporate, PR e comunicazione su temi delicati

AUDIBLE – “Più ascolti, più immagini”

Quando ascolti l'immaginazione si accende. Sempre di più.

Ruolo

Ideazione della tagline italiana e perfezionamento della direzione narrativa nazionale.

Contesto

Audible lancia una campagna globale basata sul rapporto tra ascolto, immaginazione e sulla logica esponenziale del “more”. Una resa letterale non funziona per il mercato italiano: è descrittiva, poco ritmica e non regge nei formati TVC/OOH

Sfida

Trovare una forma naturale e credibile in italiano che mantenga:

- il focus sull'esperienza d'ascolto
- la logica del “more”
- potenza evocativa della versione Global

Soluzione

Scompongo il concept in due assi (ascolto e immaginazione) e costruisco una struttura binaria.



Perché è stata scelta

- è naturale e immediata
- mantiene il valore distintivo legato all'immaginazione
- il meccanismo binario è semplice e modulare
- funziona trasversalmente (TVC, OOH/DOOH, stampa, social)

Risultato

La tagline viene adottata e diventa il messaggio principale su tutti i canali.

AUDIBLE – TVC “Nel Frattempo”

La meraviglia e, nel frattempo, il quotidiano.

Ruolo

Adattamento narrativo degli script italiani, definizione del connettivo chiave “nel frattempo” e riscrittura dei testi per TVC e OOH

Contesto

Dopo la tagline “Più ascolti, più immagini”, Audible lancia un TVC costruito sul contrasto tra mondi fantastici e vita quotidiana.

Serve un adattamento per tutte le durate (40/30/20/15) e per le OOH, mantenendo il concept globale in una forma naturale per il nostro mercato.

Sfida

- rendere immediato il twist fantasia → realtà
- riscrivere il parlato per un montaggio rapido
- adattare giochi di parole e riferimenti anglosassoni

Soluzione

Intervengo su tutto il cluster narrativo:

- rendo il twist globale con il connettivo “nel frattempo”
- riscrivo attacchi, transizioni e chiusure delle versioni 40/30/20/15
- riscrivo le OOH sostituendo giochi di parole anglosassoni con immagini e modi di dire italiani

Output

Nuovi script italiani per tutti gli spot TVC e per le creatività OOH della campagna “Più ascolti, più immagini”,



Spot TV (Fantasy)



Risultato

Le versioni italiane guadagnano fluidità e leggibilità: il twist diventa immediato, il parlato suona naturale, le OOH chiariscono il concept invece di complicarlo.

Esce la campagna TVC + OOH “Più ascolti, più immagini”.

AUDIBLE – “Beyond the Journey” /1

Quando arrivi a destinazione e comincia il viaggio vero.

Ruolo

Ideazione del concept, architettura narrativa e scrittura dell'intera attivazione integrata del Salone del Libro 2024

Contesto

Il Salone è il primo banco di prova fisico della campagna “Più ascolti, più immagini”. Audible deve distinguersi dagli altri player (Storytel, Spotify, Chora) e trasformare una presenza classica in un'esperienza narrativa coinvolgente, riconoscibile e condivisibile.

Sfida

Elementi molto eterogenei da tenere insieme (booth, OOH/DOOH, titoli in uscita, gaming, merchandising), ma nessuna idea madre.

Senza un concept unico si rischia di:

- apparire come uno stand promozionale
- non differenziarsi dagli altri player
- non far vivere la promessa “ascolto → immaginazione”

Soluzione

Parto dall'esperienza reale delle persone: per raggiungere il Salone hanno già fatto un viaggio. Ribalto l'insight: il vero viaggio comincia quando ascolti.

Su questa base costruisco un'architettura narrativa che ordina e connette tutti gli asset:

- Audible come punto di partenza del viaggio mentale
- Il viaggio come struttura di booth, testi, gaming e contenuti
- Un messaggio unico su tutti i touchpoint: il prossimo viaggio è mentale

Nasce così il concept ombrello “Beyond the Journey – Il tuo prossimo viaggio comincia ora”.

Mappo i titoli in uscita come “Viaggi Mentali” (mistero, magia, storia, introspezione, avventura, inchieste). Ogni storia porta l'ascoltatore da qualche parte: nelle viscere della camorra, nel passato, in mondi fantastici, dentro sé stessi.

Il fulcro dell'attivazione è il game:

- domande ispirate ai titoli in uscita, legate al tipo di viaggio che rappresentano
- non verifica ciò che sai: ti fa entrare nel viaggio intellettuale che ogni storia apre

AUDIBLE – “Beyond the Journey” /2

Deliverable & Attivazione

Scrivo tutti i deliverable, mantenendo il concept come filo conduttore dell'intera esperienza:

- testi per booth e segnaletica “da stazione”
- script e microcopy del gaming
- domande dei quiz legate ai Viaggi Mentali
- Passaporto dei Viaggi Mentali, progettato per essere timbrato, fotografato e condiviso
- linee narrative per OOH/DOOH coerenti con il linguaggio del viaggio

Dallo spazio fisico alla meccanica di gioco: il booth “da stazione”, le call-to-action che invitano a scegliere una destinazione, le destinazioni dei viaggi, e il Passaporto timbrabile che chiude il percorso e vive anche sui social.



Risultato

La presenza di Audible diventa un'esperienza riconoscibile e integrata: il concept “Beyond the Journey” lega titoli, spazio, gioco e outdoor, posizionando Audible come brand che costruisce immaginazione, non come semplice piattaforma.

COCA-COLA – “Parole che uniscono”

La libertà di parola non significa libertà di offesa

Ruolo

Ideazione del payoff e scrittura del manifesto Pride 2024.

Definizione del tono e delle linee editoriali per l'intero ecosistema social/PR.

Contesto

Una ricerca internazionale di Coca-Cola mostra un nodo critico: molte persone non riconoscono l'hate speech come violenza e lo confondono con “libertà di parola”.

L'obiettivo era trasformare questo insight in un messaggio chiaro, umano e non polarizzante

Sfida

Tema ad altissima sensibilità, rischio di backlash, necessità di evitare:

— toni punitivi o moralistici

— retorica dell'inclusione percepita come ideologica

Serviva una chiave narrativa che parlasse a chiunque, senza semplificare il problema né politicizzarlo.

Soluzione

Creo “Parole che uniscono”: un principio di responsabilità linguistica che ribalta l'insight senza accusare.

Costruisco un testo che funziona in tre formati:

— script 30” per ambassador (ritmo, musicalità, immediatezza)

— caption social (chiarezza, leggibilità)

— linee editoriali per tutta la campagna Pride (tono, lessico, regole d'ingaggio non ideologiche)

L'idea di fondo: non si tratta di limitare cosa puoi dire, ma come scegli di dirlo. Ogni parola può ferire o creare spazio.



Video del manifesto

Risultato

“Parole che uniscono” diventa payoff ufficiale del Pride 2024.

Il manifesto restituisce il cuore dell'insight con una voce chiara e rispettosa, generando un messaggio valoriale, condivisibile e allineato al posizionamento di Coca-Cola.

BAT – “Break the Binary”

Giorno + notte = alba. Quando gli opposti si incontrano e creano.

Ruolo

Ideazione e scrittura completa dello script live per il lancio di glo™ HYPER, in un contesto totalmente legal-safe.

Contesto

Publicis/MSL mi coinvolge per progettare la narrativa di un evento live altamente regolamentato.

Ogni parola deve essere approvata da BAT Legal, nessuna improvvisazione è consentita.

Il territory globale &MORE, molto astratto, va tradotto in una struttura recitabile con talent, musica e interazioni in diretta.

Sfida

Rendere &MORE un linguaggio operativo e coerente:

- pienamente legal-safe
- recitabile senza rischi
- adatto a talent con stili opposti (rap, pop, classica, elettronica)
- capace di suggerire l'essenza del prodotto senza mai nominarlo

In sottofondo, la dicotomia del device (scalda / non brucia): due elementi opposti che generano qualcosa di nuovo.

Un riferimento da far vivere senza esplicitarlo.

Soluzione

Creo Break the Binary, il codice narrativo che rende visibile &MORE: quando due opposti si incontrano non si annullano, creano qualcosa che va oltre.

Nasce così il linguaggio “1 + 1 = &MORE”, che sostiene l'intero live.

Questa chiave permette di:

- dare forma a un territory astratto
- far convivere linguaggi diversi senza frizioni
- costruire dialoghi e transizioni controllabili e leggeri
- evocare il brand senza nominare il prodotto (compliance)

Scrivo parola per parola tutto il live: frasi, pause, ritmo, intonazioni.

La “Matematica della Fantasia” traduce &MORE in coppie inattese:

giorno + notte = alba

rapper + soul singer = &MORE

classica + elettronica = &MORE



Risultato

Evento completamente scriptato e approvato da BAT Legal.

&MORE, prima astratto, diventa un linguaggio attivabile che regge talent, diretta e compliance. “Break the Binary” diventa il codice che permette al brand di esserci senza parlare di tabacco.

NARRATIVE FIXING

Quando l'idea c'è, ma il racconto non regge.

Intervengo quando un'idea è già approvata ma rischia di deragliare: tono sbagliato, incoerenza col posizionamento o frizione tra stakeholder. Il lavoro non è "aggiustare un testo": è rileggere la struttura, capire il rischio e riallineare la narrativa senza strappi.

Caso 1 – BARILLA / "Taste Like Family" (PR activation)

Problema

Nel progetto PR della partnership Barilla + Formula 1, Publicis/MSL propone un contenuto forte (Paolo Barilla + auto storica + pilota che l'aveva guidata), ma il racconto scivola verso un omaggio museale all'heritage: verticale, celebrativo, lontano dal nuovo territorio Taste Like Family.

Intervento

Contesto l'impianto in blocco: non è un racconto di cimeli, ma di persone.
Propongo un cambio di punto di vista: dal pezzo unico al momento condiviso.
Non un oggetto prezioso al centro, ma un gruppo di ex piloti a tavola, come in famiglia.
Riallineo tono, messaggio e struttura, mostrando perché la proposta iniziale avrebbe tradito il territorio globale appena lanciato.

Risultato

La proposta viene adottata integralmente: l'attivazione diventa un pranzo conviviale tra ex piloti, narrato con tono caldo, relazionale e coerente con Taste Like Family.

Caso 2 – AUDIBLE / Roberto Saviano "650 al minuto"

Problema

Saviano lancia la collaborazione con Audible con un podcast sul Kalashnikov, ma la policy Amazon non permette di nominare armi nei suoi titoli. Lui propone 650 (riferito al numero di proiettili nel caricatore) e altre varianti. Il Brand Manager teme che "650" sia criptico e indebolisca il lancio.

Intervento

Non cerco un titolo nuovo: cerco il codice che renda leggibile quello dell'autore. Spiego al BM il funzionamento culturale del numero ("codice, non indovinello", come nel documentario di Michele Santoro Robinù dove i ragazzi del carcere minorile di Napoli parlano di quell'arma come di una meraviglia a "24 botti").
Mostro che Saviano non sta eludendo la policy: sta usando una lingua reale, coerente con il contesto narrato. Basta solo aggiungere "al minuto" per rendere tutto più comprensibile.

Risultato

Il podcast esce con quel numero e Roberto Saviano non ha percepito ingerenze editoriali.

Significato di questi micro-case

In entrambi i casi il narrative fixing permette di:

- recuperare coerenza con il posizionamento
- evitare rischi narrativi o culturali
- tenere insieme esigenze editoriali, brand e autenticità

Un intervento invisibile al pubblico, ma decisivo per far funzionare l'idea.

Ci sono testi che devi far atterrare in diretta, davanti a un Paese intero.
Io ho lavorato anche su questi ultimi: quelli che non ti lasciano scampo.
Satira politica, intuizioni improvvisate, caos regolato.
E se non ridono, hai perso.

Maurizio Crozza – Copertina satirica “diMartedì” / La7

Per anni ho lavorato come sbeffeggiatore settimanale.

Collaboro alla scrittura delle copertine satiriche del programma di Giovanni Floris. Ogni martedì si arrivava con un testo di cinque pagine scritto poche ore prima, sapendo che qualsiasi breaking news delle 18:30 poteva ribaltare tutto.

Un lavoro di chirurgia: titoli, struttura dei blocchi, punchline, ritmo. Tutto da far funzionare subito, perché in diretta non esiste “secondo giro”.

— *Esempio di monologo integrale scelto tra quelli dove il mio contributo è stato maggiore.
Titolo, architettura e punchline principali (Vendola, Renzi, Berlusconi) scritti interamente da me.*

Guarda il video

Clan Celentano – Serie “Adrian” / Canale 5

Quando un lavoro si trasforma in vicenda.

Qui non c'era un metodo: c'era un ecosistema.
Telefonate notturne, intuizioni lampo, frammenti di scene che mutavano ogni giorno. Bisognava capire l'intenzione anche quando non veniva detta, dare forma a qualcosa che esisteva solo un attimo, mantenere ordine senza soffocare il flusso creativo.

Un'oscillazione continua tra visione, improvvisazione controllata e pazienza.
Se reggi questo otto volante e resti lucido, puoi reggere qualunque processo creativo, anche il più instabile.

Perché conta oggi?

Scrivere in quei contesti mi ha dato una competenza che poche esperienze di lavoro offrono: capire al volo cosa regge, cosa è solo contorno e cosa rischia la pernacchia.
È lo stesso muscolo che uso oggi nei progetti narrativi complessi con brand e talent: leggere il rischio, trovare l'angolo giusto, costruire una struttura solida anche quando il tempo è zero.

EARLY WORK

Quando ero affamato di tutto.

In agenzia cercavo struttura perché mi dava sicurezza.

Fuori, in radio o a teatro, inseguivo la battuta, il caos, il bisogno di colpire. Esploravo toni diversissimi senza capire ancora dove finiva il gioco e dove iniziava il mestiere.

La svolta arrivò dal mio primo direttore creativo, Andrea Ruggeri: “Le idee sono come pentole: se mancano i manici, il coperchio o la forma giusta, diventano solo scarti da smaltire. Se li potessimo vedere accumulati in una stanza, ci spaventeremmo.”

Quel giorno ho capito che non bastava avere un'intuizione: bisognava portare sul tavolo prototipi solidi, senza chiedere un voto ma, al massimo, un parere.

Nelle campagne locali e nazionali ero pieno della mia giovinezza, dentro il mio ego.

Un claim come ‘Cedo carriera per un bacio’ non è solo un OOH: sono i miei vent'anni, finiti per caso appesi ai muri.

Copywriter e autore

Prime esperienze tra Bologna e Milano: ADV, scrittura e radio.

- Agenzie (Jack Blutharsky, Atomix Group)
- Collaborazioni testi teatrali (Bertolino, Fantoni, Vito)
- Speaker/autore a Radio Città Fujiko
- Campagne locali e nazionali per brand retail (Coop, Unicoop Tirreno, Almaverde Bio)

OOH – Unicoop Tirreno (circa 2001)

La mia prima uscita pubblica.

Payoff “Un posto dove spendere un'idea” e declinazioni OOH. Ho scelto di mostrare “Cedo carriera per un bacio”: il primo lavoro che ho visto passare dalla tastiera alla strada.



Aria fritta per patatine immaginarie.

Questo era il mio mestiere, prima che costruissi un metodo.