

# #5

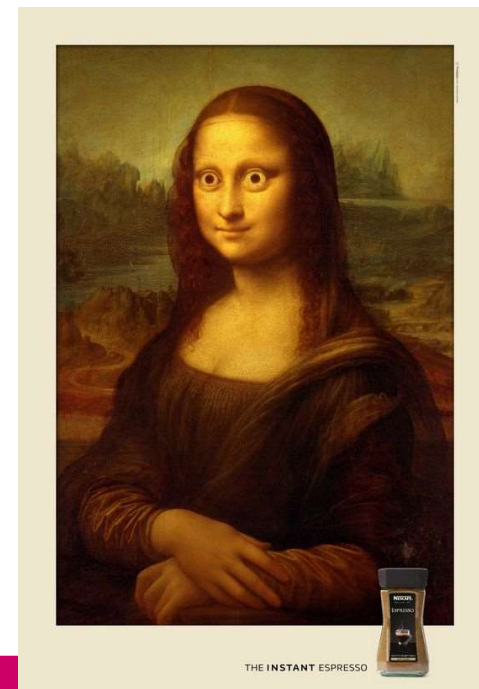
LINGUAGGI E STRATEGIE  
PUBBLICITARIE  
PRESENTAZIONE N° #5

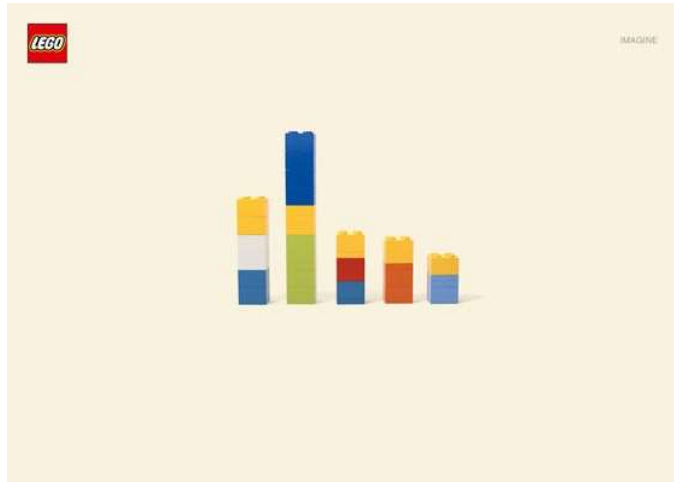
L'AGENZIA DI  
PUBBLICITÀ

7 ottobre 2022

*Jacques Séguéla*

*Non dite a mia  
madre che faccio  
il pubblicitario...  
Lei mi crede  
pianista in un  
bordello.*





## SOMMARIO

#1. I PROTAGONISTI

#2. LA STRUTTURA

#3. L'AGENZIA DI PUBBLICITÀ: I SERVIZI, LE QUALITÀ, I REPARTI...

#4. LE PROFESSIONI DIGITALI

#5. LA CREATIVITÀ IN PUBBLICITÀ

NOTA: Per tutte le fonti del presente elaborato prego consultare la presentazione *Bibliografia e fonti autorevoli*

# #1. I PROTAGONISTI

**I principali protagonisti del mondo pubblicitario:**

**UTENTI:** aziende, istituzioni che pagano la pubblicità e la firmano.

**AGENZIE DI PUBBLICITÀ:** strutture che formulano e realizzano messaggi pubblicitari.

**CENTRI MEDIA:** strutture specializzate nella pianificazione e nell'acquisto di spazi pubblicitari.

**CONCESSIONARIE:** strutture che commercializzano gli spazi pubblicitari di un determinato mezzo/emittente/testata (es. per Rai è Sipra, per Mediaset è Publitalia, ecc).

**FORNITORI:** strutture o persone che svolgono diversi servizi per l'agenzia o per gli utenti (istituti di ricerca, fotografi, tipografie, case di produzione, ecc).

## #2. LA STRUTTURA DELL'AGENZIA DI PUBBLICITÀ



### #3. AGENZIA DI PUBBLICITÀ: DEFINIZIONI

**Agenzia di pubblicità** Società di consulenza che progetta, realizza e pianifica campagne di comunicazione per aziende/enti pubblici, in genere divisa in reparti.

**Boutique creativa** #Agenziadipubblicità con una struttura fissa ridotta che si serve principalmente di freelance.

## #3. AGENZIA DI PUBBLICITÀ: I SERVIZI

**Quali sono i servizi che offre principalmente l'Agenzia?**

- Pianificazione strategica (definisce il cosa dire)
- Creatività (definisce il come dirlo)
- Produzione
- Media (definisce il dove dirlo)
- Gestione

# #3. AGENZIA DI PUBBLICITÀ: LE QUALITÀ

**Quali sono le qualità che fanno di una agenzia una grande Agenzia?**

## IL FISICO

- Tempestività
- Accuratezza
- Profondità
- Proattività (non solo reattività)

## IL CARATTERE

- Condivisione
- Passione

## LO STILE

- Distintività
- Sensazionalità

# #3. AGENZIA DI PUBBLICITÀ: I REPARTI

I reparti di una Agenzia di pubblicità sono:

- Account
- Amministrazione
- Creativo
- Media
- Planning
- Produzione

## #3.1 IL REPARTO ACCOUNT

**Reparto account** Settore di un'agenzia di pubblicità che si occupa di curare i contatti con i clienti e di interpretare le loro richieste.

**Account executive** Figura professionale che in agenzia cura i contatti con i clienti, coordina gli altri reparti e controlla il rispetto dei tempi.

## #3.1 IL REPARTO ACCOUNT

### Quali sono i principali compiti dell'account?

- Visita periodicamente il Cliente e definisce quali azioni di comunicazione è necessario intraprendere per raggiungere gli obiettivi prefissati.
- Redige un **meeting report** al termine di ogni incontro.
- Raccoglie materiale riguardante la concorrenza e coordina le attività di ricerca.
- Individua la strategia di comunicazione e la descrive in un documento.
- Consulta il Reparto Media per la definizione del media mix.

## #3.1 IL REPARTO ACCOUNT

### Quali sono i principali compiti dell'account?

- Scrive il **brief** per il Reparto Creativo e assegna il lavoro.
- Definisce la **timetable** e aggiorna il **progress**.
- Interagisce con gli altri reparti durante le fasi di progettazione (media, creativi e produzione).
- Presenta al Cliente le proposte dell'Agenzia e i preventivi di produzione.
- Coordina le fasi di produzione della campagna e assicura il rispetto del budget.
- Archivia in un “**fact book**” tutte le informazioni relative al Cliente e ai lavori per esso realizzati.

# #3.1 IL REPARTO ACCOUNT

| BRIEF CREATIVO                                                                                                                   |    |                    |                  |                        |            |                       |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--------------------|------------------|------------------------|------------|-----------------------|-------|
| CLIENTE                                                                                                                          |    |                    |                  | DATA RICHIESTA CLIENTE |            |                       |       |
| OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE                                                                                                      |    |                    |                  | ORDINE DI LAVORO       |            |                       |       |
| LIVELLO DI URGENZA                                                                                                               |    |                    |                  | ACCOUNT RESPONSABILE   |            |                       |       |
| <input type="checkbox"/> Altissimo <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Normale <input type="checkbox"/> Basso |    |                    |                  |                        |            |                       |       |
| SCENARIO SUL MERCATO DI INTERESSE CON RIFERIMENTI ALLA CONCORRENZA                                                               |    |                    |                  |                        |            |                       |       |
| OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE – A CHE COSA DEVE SERVIRE?                                                                         |    |                    |                  |                        |            |                       |       |
| ASSE STRATEGICO – COSA DOBBIAMO COMUNICARE?                                                                                      |    |                    |                  |                        |            |                       |       |
| CONSUMER BENEFITS - QUALE È LA PROMESSA?                                                                                         |    |                    |                  |                        |            |                       |       |
| REASON WHY - QUALI SONO LE RAGIONI CHE DANNO CREDIBILITÀ ALLA PROMESSA?                                                          |    |                    |                  |                        |            |                       |       |
| TARGET – A CHI DOBBIAMO COMUNICARE?                                                                                              |    |                    |                  |                        |            |                       |       |
| TONO DELLA COMUNICAZIONE – COME DOBBIAMO COMUNICARE?                                                                             |    |                    |                  |                        |            |                       |       |
| MEZZI E FORMATI PREVISTI                                                                                                         |    |                    |                  |                        |            |                       |       |
| MEZZO                                                                                                                            | TV | STAMPA QUOTIDIANA  | STAMPA PERIODICA | RADIO                  | AFFISSIONE | INTERNET              | ALTRI |
| COLORE/BN                                                                                                                        |    |                    |                  |                        |            |                       |       |
| FORMATO                                                                                                                          |    |                    |                  |                        |            |                       |       |
| CONTENUTI OBBLIGATI DELLA COMUNICAZIONE – COSA NON PUO' MANCARE?                                                                 |    |                    |                  |                        |            |                       |       |
| DATA INIZIO LAVORO                                                                                                               |    |                    |                  |                        |            |                       |       |
| DATA PRES. INTERNA                                                                                                               |    | DATA PRES. CLIENTE |                  | DATA APPROVAZIONE      |            |                       |       |
| DATA INIZIO PRODUZIONE                                                                                                           |    | DATA CONSEGNA      |                  | DATA USCITA            |            | BUDGET DI RIFERIMENTO |       |

Distribuzione: Account responsabile - Account Capogruppo - Planner - Direttore Creativo - Coppia Creativa - Produzione - Amministrazione

## #3.1 IL REPARTO ACCOUNT

**Progress settimana del:**

| oggetto/ campagna | mezzi | status | next steps |  | responsabilità | consegna materiali | on air |
|-------------------|-------|--------|------------|--|----------------|--------------------|--------|
|                   |       |        |            |  |                |                    |        |
|                   |       |        |            |  |                |                    |        |
|                   |       |        |            |  |                |                    |        |
|                   |       |        |            |  |                |                    |        |
|                   |       |        |            |  |                |                    |        |
|                   |       |        |            |  |                |                    |        |
|                   |       |        |            |  |                |                    |        |
|                   |       |        |            |  |                |                    |        |
|                   |       |        |            |  |                |                    |        |
|                   |       |        |            |  |                |                    |        |
|                   |       |        |            |  |                |                    |        |

# #3.1 IL REPARTO ACCOUNT

BREIL MILANO - Retail activity

tentative timing 08/05/2008

| DESCRIZIONE                                                                                                                                        | timing | dead line | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>Prima fase: approvazione della meccanica dell'evento, della creatività e del budget, primi contatti con i fornitori</b>                         |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Brefing con il cliente                                                                                                                             |        | 08-mag    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Passaggio brief ai creativi e apertura odi in agenzia                                                                                              |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Presentazione interna                                                                                                                              |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Presentazione della strategia, del naming del progetto, delle proposte creative e della meccanica                                                  |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Valutazione della proposta di co-marketing                                                                                                         | 3gg    |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Meeting report dell'incontro                                                                                                                       |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Debriefing con il reparto creativo                                                                                                                 |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Definizione proposta creativa                                                                                                                      |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Valutare disponibilità e preventivi degli stampatori                                                                                               |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Verificare la disponibilità dello studio legale per la messa in atto del concorso                                                                  |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Presentazione proposte premi                                                                                                                       |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Valutare proposte per lo staff (fotografi e hostess)                                                                                               |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Prendere contatto con il corriere                                                                                                                  |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Seconda presentazione e approvazione                                                                                                               |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Definizione del budget                                                                                                                             |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Meeting report dell'incontro                                                                                                                       |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>Seconda fase: definizione della creatività, definizione dei compiti con il partner, definizione accordi con avvocato, stampatore e corriere</b> |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Casting                                                                                                                                            | 3gg    |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Shooting                                                                                                                                           |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Presentazione degli scatti e approvazione definitiva del cliente                                                                                   |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Meeting report dell'incontro                                                                                                                       |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Definizione dei compiti con il partner                                                                                                             |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Formazione photoperformer                                                                                                                          | 2gg    |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Definizione delle deleghe, della fideiussione, della modulistica con liberatoria                                                                   |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Preparazione bozza regolamento                                                                                                                     |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Sceita delle hostess                                                                                                                               |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Definizione divisa hostess                                                                                                                         |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Preparazione brief per hostess                                                                                                                     |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Sceita dello stampatore                                                                                                                            |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Definizione delle consegne dei kit per gli store                                                                                                   |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>Terza fase: realizzazione dei materiali, consegna e evento stampa</b>                                                                           |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Preparazione esecutivi di stampa                                                                                                                   | 1g     |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Approvazione cromaline                                                                                                                             | 1g     |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Stampa materiali                                                                                                                                   | 3gg    |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Imballaggio e consegna kit presso gli store                                                                                                        | 3gg    |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Allestimento store                                                                                                                                 | 3gg    |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Inizio promozione                                                                                                                                  |        | 16-giu    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Periodo della promozione                                                                                                                           | 1m     |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Evento Lomo paparazzi Firenze                                                                                                                      | 1g     | 21-giu    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Evento Lomo paparazzi Napoli                                                                                                                       | 1g     | 28-giu    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Evento Lomo paparazzi Bari                                                                                                                         | 1g     | 5-lug     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>Quarta fase: reportistica, consegna moduli e foto, definizione della giuria, nomina del notaio, notifica e consegna premi</b>                   |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Ricevere reportistica e foto dalle hostess                                                                                                         | 3gg    |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Consegna dei moduli e del materiale fotografico in agenzia                                                                                         | 3gg    |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Presentazione report dell'evento al cliente                                                                                                        |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Definizione della giuria del concorso                                                                                                              |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Nomina del notaio                                                                                                                                  |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Avvisare i vincitori del concorso                                                                                                                  |        | settembre |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Consegna premi                                                                                                                                     |        | settembre |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>Quinta fase: Evento a Londra</b>                                                                                                                |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Partecipazione di Breil al Lomography World Congress London                                                                                        |        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

## #3.1 IL REPARTO ACCOUNT

### La struttura del reparto account

**ACCOUNT DIRECTOR:** è il manager incaricato della direzione del reparto e mantiene i contatti con il top management delle aziende clienti.

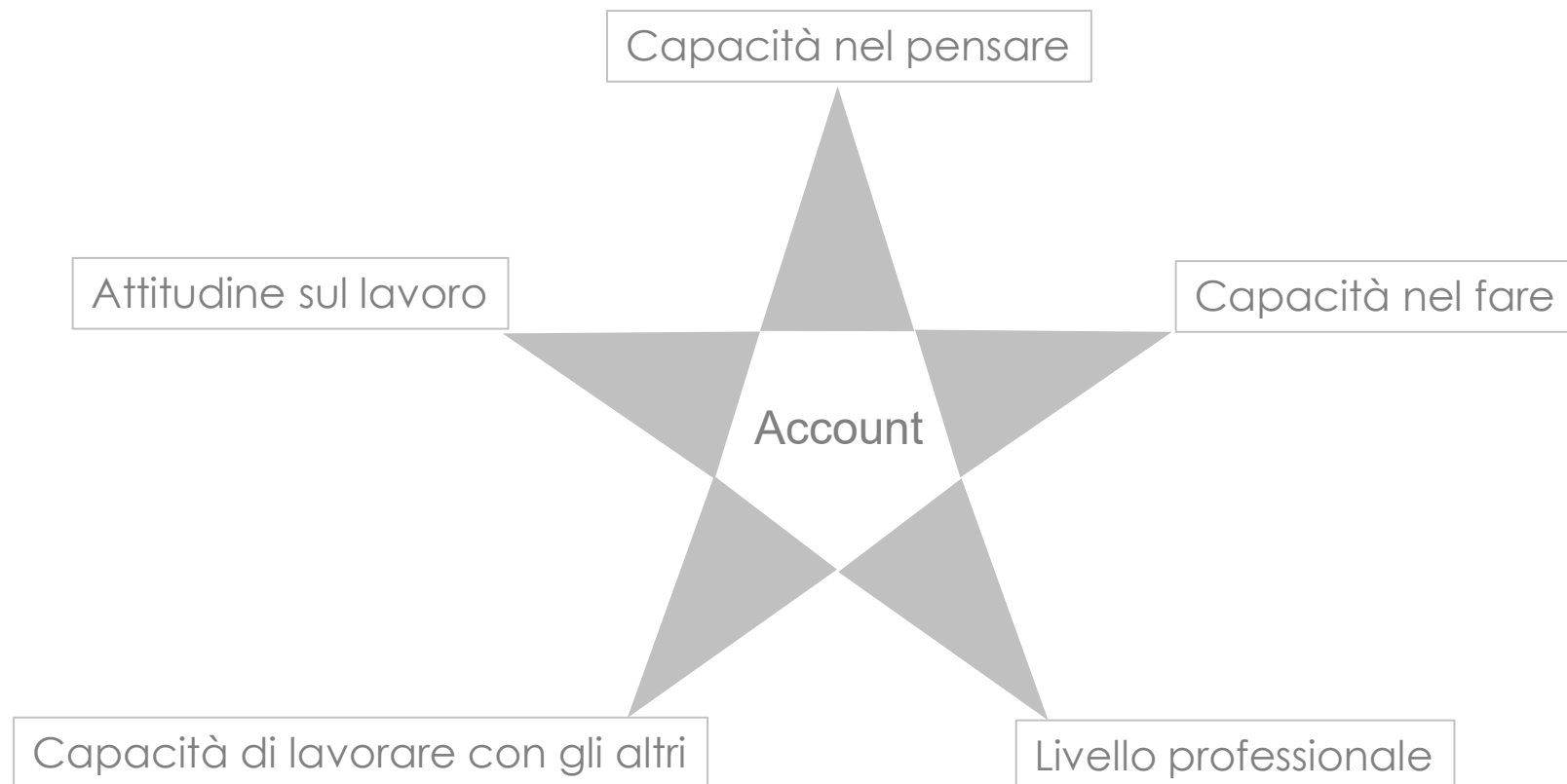
**ACCOUNT SUPERVISOR:** è responsabile di tutti i lavori che l'Agenzia sta realizzando per conto di un Cliente in termini di gestione complessiva.

**ACCOUNT EXECUTIVE:** è responsabile di tutto il lavoro che l'Agenzia svolge giorno per giorno sul Cliente.

**ACCOUNT JUNIOR:** è il primo ruolo che viene affidato ad una persona che intende lavorare nel Reparto Account. Affianca l'Account Executive assistendolo in tutte le sue mansioni.

## #3.1 IL REPARTO ACCOUNT

Qualità che fanno di un account un buon account:



## #3.1 IL REPARTO ACCOUNT

Capacità nel pensare

- Profondità di ragionamento
- Intuizione
- Capacità di analisi e di sintesi
- Capacità di organizzare e esporre il proprio pensiero
- Buona base di cultura generale
- Nozioni di attualità e conoscenza delle nuove tendenze
- Comprensione delle logiche di mercato
- Saper leggere la comunicazione
- Curiosità intellettuale e non solo
- Pensiero creativo
- Capacità di dare valore aggiunto
- Capacità di commentare le proposte creative.

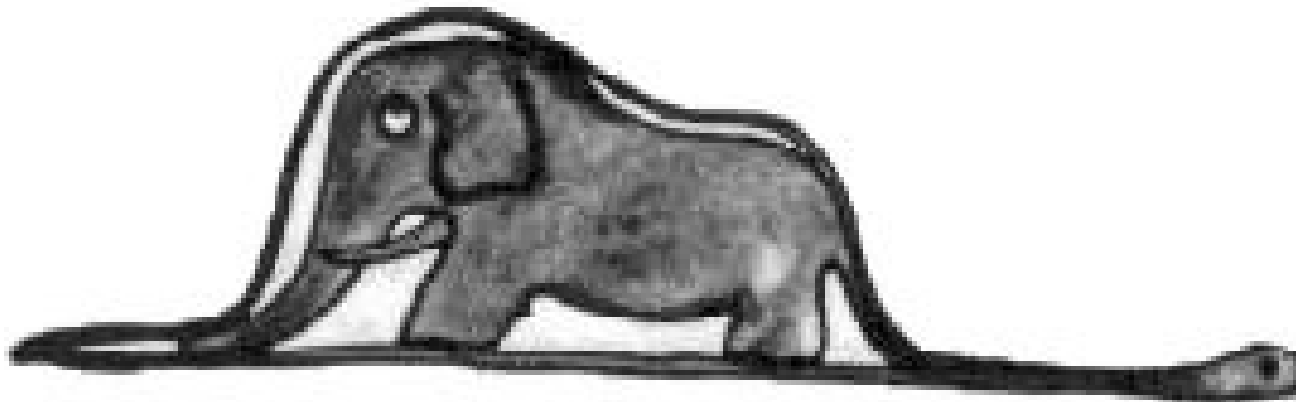
## #3.1 IL REPARTO ACCOUNT

Disegno numero 1



## #3.1 IL REPARTO ACCOUNT

Disegno numero 2



## #3.1. IL REPARTO ACCOUNT

Brano tratto da “Il piccolo principe” di Saint-Exupéry



I boa ingoiano la loro preda tutta  
intera, senza masticarla. Dopo di  
che non riescono più a muoversi e  
dormono durante i sei mesi che la  
digestione richiede.

## #3.1 IL REPARTO ACCOUNT

### Capacità nel fare

- Capacità di utilizzo e gestione degli strumenti di lavoro del proprio reparto
- Ottima conoscenza di Internet e di Microsoft Office
- Doti di organizzazione e ordine
- Capacità di comunicazione scritta
- Tempestività e accuratezza
- Senso di urgenza
- Capacità di lavorare per priorità
- Puntualità nel rispetto delle scadenze
- Capacità di gestire più progetti contemporaneamente
- Attitudine proattiva
- Abilità nel risolvere i problemi
- Coltivare interessi personali
- Saper fare la differenza.

## #3.1. IL REPARTO ACCOUNT

Livello professionale

Conoscenza e utilizzo appropriato degli strumenti, delle tecniche professionali e della terminologia dei vari reparti dell'agenzia e della rete esterna:

- Cliente.
- Fornitori
- Centro media
- Concessionarie di pubblicità
- Agenzie specializzate: web agency, Social MEDIA aGENCY., Public Relation, Direct marketing.

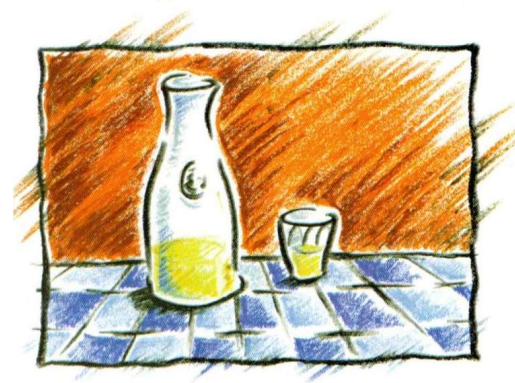
## #3.1. IL REPARTO ACCOUNT

Le «pubbliparole»

**strillo**



**quartino**



**retino**



**piedino**



## #3.1 IL REPARTO ACCOUNT

Capacità di lavorare con gli altri

- Comunicare
- Ascoltare
- Insegnare e trasmettere conoscenza e informazioni
- Non trasmettere ansia
- Fare squadra
- Leadership e carisma
- Dominare senza essere protagonista
- Capacità di improvvisare in situazioni difficili
- Flessibilità nei rapporti interni ed esterni
- Ampliare e mantenere i propri contatti.

## #3.1 IL REPARTO ACCOUNT

Attitudine sul lavoro

- Umiltà
- Passione
- Personalità
- Capacità di imparare
- Impegno e voglia di crescere
- Senso di responsabilità ed appartenenza
- Disponibilità
- Un occhio sul mondo.

Profondità di ragionamento  
Intuizione e genio  
Capacità di analisi e di sintesi  
Capacità di organizzare e esporre il proprio pensiero con logica e chiarezza  
Buona base di cultura generale  
Nozioni di attualità e conoscenza delle nuove tendenze  
Comprensione delle logiche di mercato e delle leve di marketing e di comunicazione  
Curiosità intellettuale e non solo  
Pensiero creativo  
Capacità di dare valore aggiunto e di commentare le proposte creative

## Capacità nel pensare

## Attitudine sul lavoro

Umiltà  
Passione  
Personalità  
Capacità di imparare  
Impegno e voglia di crescere  
Senso di responsabilità ed appartenenza  
Disponibilità  
Un occhio sul mondo

## Capacità nel fare

Capacità di utilizzo e gestione degli strumenti di lavoro del proprio reparto  
Ottima conoscenza di Internet e di Microsoft Office  
Doti di organizzazione ed ordine  
Capacità di comunicazione scritta  
Tempestività e accuratezza  
Senso di urgenza  
Capacità di lavorare per priorità  
Puntualità nel rispetto delle scadenze  
Capacità di gestire più progetti contemporaneamente  
Attitudine proattiva  
Abilità nel risolvere i problemi  
Coltivare interessi personali  
Saper fare la differenza

# Account

## Capacità di lavorare con gli altri

Comunicare  
Ascoltare  
Insegnare e trasmettere conoscenza e informazioni  
Non trasmettere ansia  
Fare squadra  
Leadership e carisma  
Dominare senza essere protagonista  
Capacità di improvvisare in situazioni difficili  
Flessibilità nei rapporti interni ed esterni  
Ampliare e mantenere i propri contatti

## Livello professionale

Conoscenza e utilizzo appropriato degli strumenti, delle tecniche professionali e della terminologia dei vari reparti dell'agenzia e nelle principali aree di business:  
Reparto account  
Marketing e strategie di comunicazione  
Reparto creativo  
Produzione  
Amministrazione  
Media  
Fornitori  
Cliente.

## #3.2 IL REPARTO CREATIVO

**Reparto creativo** Settore di un'agenzia di pubblicità che ha il compito di ideare la campagna pubblicitaria e tradurla in immagini e testi.

**Creativo** Persona che ha l'incarico di trovare «l'idea geniale».

**Coppia creativa** Formata tradizionalmente da art director e copywriter, si occupa della parte creativa della campagna all'interno dell'agenzia di pubblicità.

## #3.2 IL REPARTO CREATIVO

**Art director** Figura professionale che si occupa della parte visiva dell' #annuncio, scegliendo immagini e #grafica, in sinergia con il #copywriter.

**Copywriter** Figura professionale che si occupa della parte testuale delle campagne pubblicitarie, spesso lavorando in coppia con l' #artdirector.



## #3.2 IL REPARTO CREATIVO

Le coppie creative di un'Agenzia rispondono al **Direttore Creativo** che ha il compito di coordinare, guidare, giudicare e supervisionare il loro lavoro.

È la figura professionale responsabile del contenuto, del tono, dell'aspetto e della qualità di ogni materiale pubblicitario prodotto.

Ricopre un ruolo estremamente importante in Agenzia, secondo solo a quello del Direttore Generale.

## #3.3 IL REPARTO PLANNING

Reparto planning è il settore di un'agenzia di pubblicità che si occupa di pianificazione strategica.

**Strategic planner** *Figura professionale che in agenzia ha il compito di tracciare lo sviluppo strategico della comunicazione: obiettivi, strategia e tattica.*

## #3.4 IL REPARTO PRODUZIONE

**Reparto produzione** Settore di un'agenzia di pubblicità che coordina tutti gli aspetti tecnici necessari per la realizzazione di una campagna pubblicitaria.

**Producer** Figura professionale che coordina professionisti e fornitori per la produzione di materiali audiovisivi di una campagna di comunicazione.

**Art buyer** Figura professionale che ricerca materiali utili a concretizzare le idee creative e a dar vita alla campagna pubblicitaria.

## #3.5 IL REPARTO AMMINISTRAZIONE

**Reparto amministrazione** Settore di un'agenzia di pubblicità che si occupa di curare l'aspetto amministrativo e finanziario.

## #3.6 IL REPARTO MEDIA

**Reparto media** Settore di un'agenzia di pubblicità che si occupa di pianificazione, prenotazione e controllo degli spazi sui vari mezzi.

**Media buyer** Figura professionale che si occupa di acquistare gli spazi sui mezzi e di gestire i rapporti con la concessionaria di pubblicità.

Negli ultimi anni il reparto media si trova solitamente all'esterno dell'agenzia.

## #3.6 IL REPARTO MEDIA

Il reparto media ha il compito di definire il piano media ovvero analizza:

- le audience dei vari mezzi (TV, Stampa, Radio, Affissione, New Media);
- le audience dei vari veicoli (testate, canali TV, canali radio, tipologie di affissione, etc.);
- gli investimenti.

Definisce:

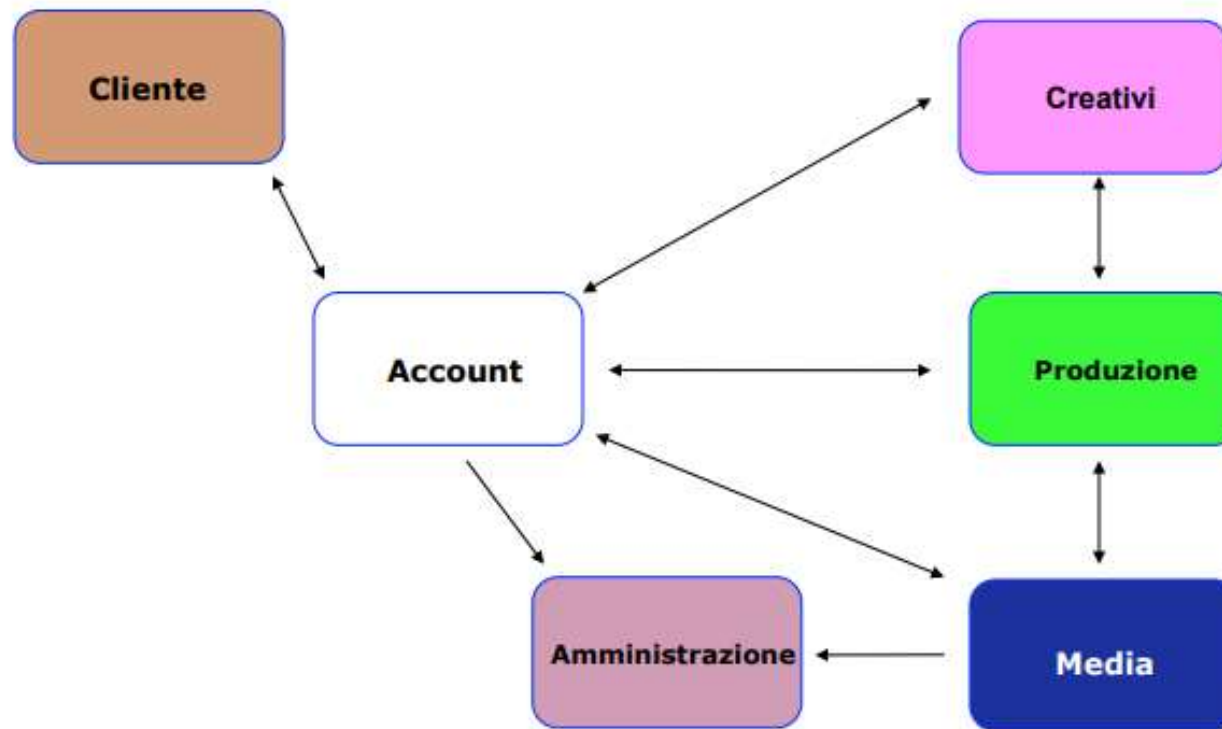
- Chi si vuole raggiungere
- Quante volte
- In quale arco di tempo

## #3.6 IL REPARTO MEDIA

Il piano ci permette quindi di conoscere le variabili di:

- copertura di un mezzo
- percentuale di target raggiunta da quel mezzo;
- frequenza: indica quante volte il target individuato ha la possibilità di entrare in contatto con il messaggio;
- GRP (Gross Rating Point): è l'unità di misura della pressione pubblicitaria. Per conoscere questo valore è sufficiente dividere il numero totale dei contatti lordi per l'entità del target.

### #3. IL FLUSSO DI RELAZIONI



## #4. LE PROFESSIONI DIGITALI

La realtà professionale attuale è molto più articolata e complessa: **i nuovi media** hanno reso necessario un adeguamento delle competenze e della formazione.

**Nascono agenzie di comunicazione digitale** con diverse figure professionali specializzate.

**Le aziende inseriscono nuove figure professionali** al loro interno e, quelle più all'avanguardia, creano delle **strutture interne di professionisti specializzati** (es. Red Bull Media House).

## #4. LE PROFESSIONI DIGITALI

Alcune figure professionali per la gestione di Social Media (**Social Media Agency**)

**Community manager** *Figura professionale il cui compito è far crescere la reputazione di un #brand in rete coinvolgendo la comunità attraverso il dialogo.*

**Social media manager** *Figura professionale che gestisce i profili social, pianifica le attività da svolgere e coordina lo svolgimento del lavoro.*

**Social media analyst** *Figura professionale che si occupa di tenere sotto controllo le performance generali delle piattaforme social e di fornire #report al team.*

## #4. LE PROFESSIONI DIGITALI

Alcune figure professionali per la comunicazione sul Web (**Web Agency**)

**SEO Search Engine Optimizer** *Figura professionale che si occupa di procurare visibilità online a un progetto, un #prodotto o un #sitoweb.*

**SEO copywriter** *Figura professionale che si occupa di scrivere in modo persuasivo per il #web, esperta nel creare testi #Googlefriendly.*

## #4. LE PROFESSIONI DIGITALI

Sul tema della tecnologia immersiva alcune aziende come Disney, P&G, Gucci e alcune agenzie internazionali stanno prevedendo la figura del **Chief Metaverse Officer**.



## #5. LA CREATIVITÀ IN PUBBLICITÀ

Il lavoro creativo allora appartiene solo a pochi?



## #5. LA CREATIVITÀ IN PUBBLICITÀ



## #5. LA CREATIVITÀ IN PUBBLICITÀ



## #5. LA CREATIVITÀ IN PUBBLICITÀ



## #5. LA CREATIVITÀ IN PUBBLICITÀ

[www.guardachevideo.it/video/3069/puo-sembrare-la-pubblicita-di-uno-shampoo-ma...-aspettate-che-passi-il-treno](http://www.guardachevideo.it/video/3069/puo-sembrare-la-pubblicita-di-uno-shampoo-ma...-aspettate-che-passi-il-treno).



**Campagna di raccolta fondi di un'organizzazione svedese** che si batte per la ricerca contro il cancro.

## #5. LA CREATIVITÀ IN PUBBLICITÀ

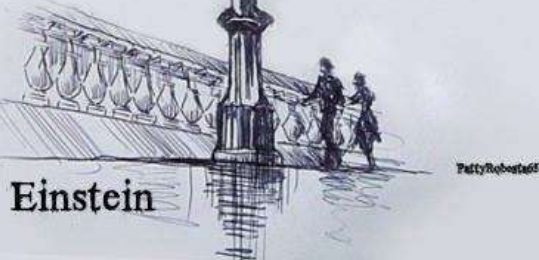
La creatività: chi la possiede?

“ La creatività  
è la naturale estensione  
del nostro entusiasmo. ”

— Florence Nightingale —

La creatività  
non è altro che  
un'intelligenza  
che si diverte.

Albert Einstein



## #5. LA CREATIVITÀ IN PUBBLICITÀ

**La creatività riguarda tutto il processo di comunicazione**, non solo il reparto creativo.

**La creatività non è il capro espiatorio** del mancato successo di una campagna pubblicitaria

**Creatività non vuol dire originalità, trasgressione e spettacolarizzazione fine a se stessa.**

## #5. LA CREATIVITÀ IN PUBBLICITÀ

La letteratura scientifica di management definisce creativo un output che sia allo stesso tempo originale e rilevante.

**Originale** ovvero qualcosa fuori dal comune e che non siamo abituati a vedere ma la comunicazione perde qualunque valore nel momento in cui non sia **rilevante con il contesto**.

# #grazie

