



Laboratorio di comunicazione e advertising
PRESENTAZIONE N°4

L'AGENZIA DI PUBBLICITÀ E LA CREATIVITÀ

21 maggio 2024





SOMMARIO

1. L'AGENZIA DI PUBBLICITÀ
2. LA CREATIVITÀ IN PUBBLICITÀ
3. SIAMO CREATIVI?
4. LA CREATIVITÀ E L'AI
5. LA SCELTA DEL CODICE CREATIVO

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

1. AGENZIA DI PUBBLICITÀ

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

I reparti di una Agenzia di pubblicità sono:

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

1. AGENZIA DI PUBBLICITÀ



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.

1. IL REPARTO CREATIVO

Reparto creativo Settore di un' #agenziadipubblicità che ha il compito di ideare la #campagnapubblicitaria e tradurla in immagini e testi.

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

Coppia creativa Formata tradizionalmente da #artdirector e #copywriter, si occupa della parte creativa della campagna all'interno dell' #agenziadipubblicità.

1. 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.



1. IL REPARTO PLANNING E MEDIA

Reparto planning è il settore di un'agenzia di pubblicità che si occupa di pianificazione strategica (*obiettivi, strategia e tattica*).

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

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

1. LE PROFESSIONI DIGITALI

La realtà professionale attuale è molto 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. Ne citiamo alcune: *Community manager, Social media manager, Social media analyst, SEO copywriter.*

2. LA CREATIVITÀ IN PUBBLICITÀ

Il lavoro creativo allora appartiene solo a pochi?

Solo il reparto creativo si occupa di creatività?

Come nasce l'idea creativa?

2. LA CREATIVITÀ IN PUBBLICITÀ



2. LA CREATIVITÀ IN PUBBLICITÀ



2. LA CREATIVITÀ IN PUBBLICITÀ



2. LA CREATIVITÀ IN PUBBLICITÀ



2. 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.

3. SIAMO CREATIVI?

Oggi gli annunci di lavoro richiedono di saper pensare fuori dagli schemi e di saper trovare nuove soluzioni per contribuire allo sviluppo di un'azienda.

La creatività: chi la possiede e come la si riconosce nelle persone?

La creatività non emerge in momenti di quiete, nasce dalla curiosità, dalla voglia di cambiare le cose. Se siamo passivi difficilmente la creatività si accende.

3. SIAMO CREATIVI?

Mihaly Csikszentmihalyi, professore di Psicologia e Management della *Claremont University*, ha passato nientemeno che trent'anni a studiare **91 persone tra le più creative al mondo**. Da questo studio è nato il libro "*Creativity: The Work and Lives of 91 Eminent People*" (*HarperCollins, 1996*), in cui viene subito fissato un interessantissimo assunto:

"Ciò che accomuna tutte queste persone è la **complessità**. Mentre la maggior parte mostra tendenze univoche nei comportamenti, i creativi sono caratterizzati dal **passaggio continuo da un estremo ad un altro**, invece che essere un singolo, sono una moltitudine".

3. SIAMO CREATIVI?

Per comprendere meglio il **Creativo tipo** vediamo le 10 contraddizioni tipiche:

- Sono energetiche, ma hanno bisogno di ricaricarsi spesso
- Sono intelligenti ma ingenuie
- Sono disciplinate e indisciplinate allo stesso tempo, responsabili ma anche irresponsabili
- Vivono nel mondo della fantasia ma di colpo mostrano di avere i piedi ben piantati per terra
- Sono sia estroverse che introversive
- Sono arroganti ma umili all'occorrenza
- Non si riconoscono in un genere sessuale preciso
- Sono allo stesso tempo reazionari e progressisti
- Sono pieni di passione ma sanno essere oggettivi (quando si tratta di lavoro)
- Si tuffano in abissi di tristezza e ma sono capaci di abbandonarsi del tutto alla gioia

3. SIAMO CREATIVI?

Annamaria Testa nel suo libro *La trama lucente* ci racconta che il processo creativo passa attraverso 4 fasi:

Preparazione: elementi su cui ragionare, analizzare lo stato dell'arte, comprendere il mondo circostante, conoscere il problema e tutti gli elementi

Incubazione: ci lavoro su, la mente ci lavora sopra sempre mentre guido, mentre faccio la doccia, la mente naviga, anche nel sogno, ci sono delle visioni

Insight: soluzione efficace che mette insieme i pezzi

Verifiche e condivisione della creatività che si manifesta

4. LA CREATIVITÀ E L'AI

L'intelligenza artificiale è uno **strumento straordinario** che rivoluzionerà il mondo della comunicazione.

Resta però una memoria artificiale, che non ha desideri di risolvere un problema ma è capace di restituire risposte in base ai saperi su base statistica, non inventa niente, non crea nulla, mette insieme quello che già c'è.

5. LA SCELTA DEL CODICE CREATIVO

Tra quali codici creativi posso scegliere?

Perché scegliere un codice creativo rispetto ad un altro?

Dimostrazione e
informazione

Pubblicità
comparativa

La testimonianza

Slice of life

L'ironia

La provocazione

Dramma

L'eroticismo

5. LA SCELTA DEL CODICE CREATIVO

Dimostrazione

bio-Presto
liquida lo sporco impossibile
già nell'ammollo!

SANGUE
SUGO
UOVO
UNTO

BIO LAVANTE
LIQUIDA LO SPORCO IMPOSSIBILE
già nell'ammollo

COSÌ LAVORANO GLI ENZIMI DI BIO PRESTO

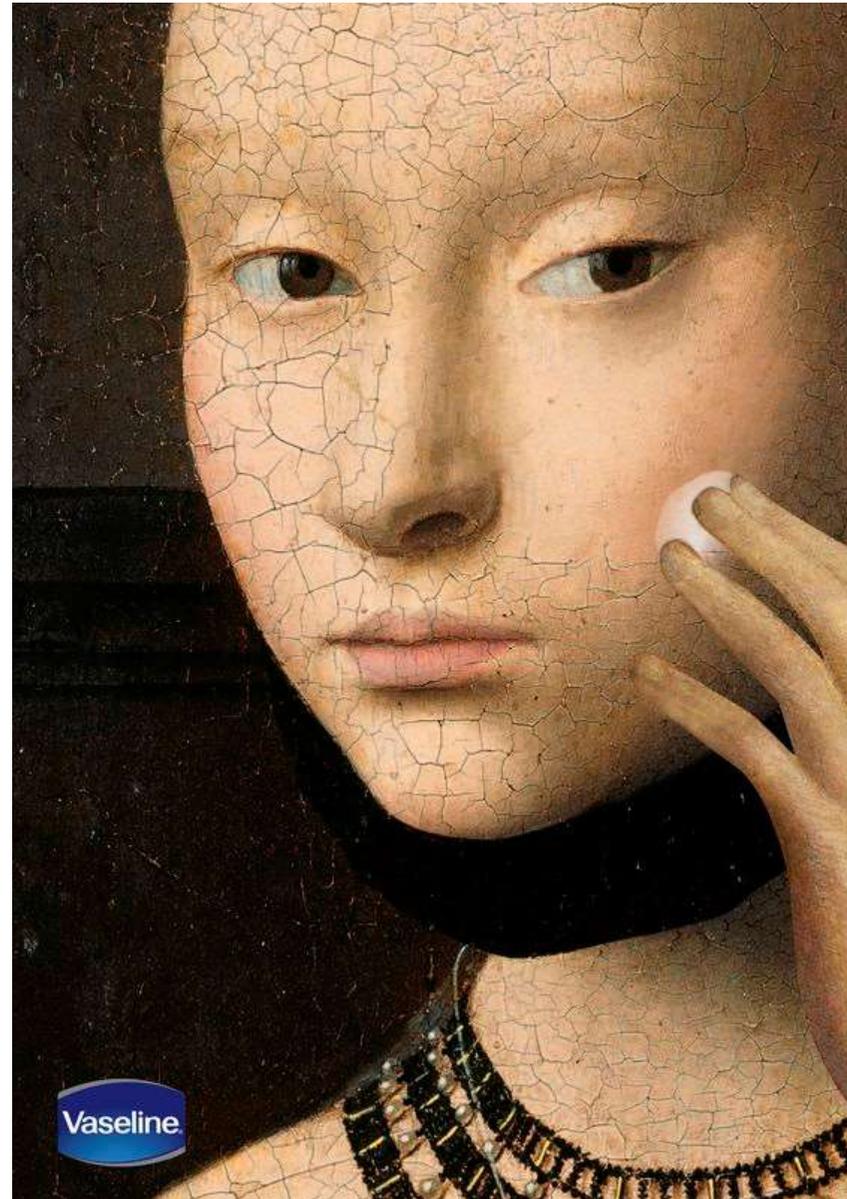
Ecco, ingrandita, la trama del tessuto, particolarmente spinoso e con macchie difficili (sugo - uova - sangue - grasso - vino - sudore). Gli enzimi di Bio Presto, già nell'ammollo, stanno attaccando lo sporco fibre per fibre e lo sciolgono completamente. Questo è il risultato! Il tessuto risulta completamente pulito! Bio Presto ha eliminato tutto lo sporco, anche le macchie impossibili.

bio-Presto non è un detersivo: è bio-lavante

Perché contiene enzimi. Cioè fermenti biologici naturali. Gli stessi che nello stomaco permettono la digestione dei cibi.

5. LA SCELTA DEL CODICE CREATIVO

Dimostrazione



5. LA SCELTA DEL CODICE CREATIVO

Informazione



Acqua della Salute

Rocchetta

per la salute urologica
e la depurazione

- *Stimola la diuresi*
- *Contrasta la ritenzione idrica*
- *Aiuta a depurare l'organismo dalle scorie*
- *Rocchetta. Puliti dentro, belli fuori.*

ACQUA MINERALE NATURALE
ROCCHETTA
Naturale
GIULIO TADINO
SORGENTE UMBRA OLIGOMINERALE

The advertisement features a woman in a light purple dress holding a glass of water next to a large bottle of Rocchetta water. The bottle label includes the brand name 'ROCCHETTA Naturale' and the source 'SORGENTE UMBRA OLIGOMINERALE'. The background is a soft, light-colored wall.

5. LA SCELTA DEL CODICE CREATIVO

Informazione



MULINO BIANCO
Barilla

Cottura a Vapore
-30% DI GRASSI*

*RISPETTO ALLA MEDIA DEI FROLLINI PIÙ VENDUTI
Per maggiori informazioni consulta la tabella comparativa.

5. LA SCELTA DEL CODICE CREATIVO

Comparazione



AVEC HUILE DE PALME
13% DE NOISETTES
7% DE CACAO

SUCRE - HUILE VÉGÉTALE - NOISETTES 13% - CACAO MAIGRE 7,4% - LAIT ÉCRÉMÉ EN POUDRE 6,6% - LACTOSÉRUM EN POUDRE - ÉMULSIFIANTS : LÉCITHINES (SOJA) - VANILLINE.



SANS HUILE DE PALME
13% DE NOISETTES
7% DE CACAO

SUCRE - HUILE DE TOURNESOL - NOISETTES 13% - CACAO MAIGRE 7,4% - POUDRE DE LAIT ÉCRÉMÉ - BEURRE DE CACAO - HUILE DE COCO - LACTOSÉRUM EN POUDRE - ÉMULSIFIANTS : LÉCITHINES DE TOURNESOL - ARÔME.

5. LA SCELTA DEL CODICE CREATIVO

Comparazione



5. LA SCELTA DEL CODICE CREATIVO

Testimonianza



“La cucina ha bisogno di audacia.”
Carlo Cracco

Rustica San Carlo. Osala nelle tue ricette.

SAN CARLO

The advertisement features a chef, Carlo Cracco, on the left with his arms crossed. In the center is a San Carlo Rustica, a waffle-shaped shell filled with ingredients like salmon, egg, and caviar. The San Carlo logo is in the bottom right corner.

5. LA SCELTA DEL CODICE CREATIVO

Testimonianza

PANTENE

IL SEGRETO DI CHIARA PER DEI CAPELLI PANTENE

AMPOLLE RIGENERA 1 MIN



5. LA SCELTA DEL CODICE CREATIVO

Erotismo



5. LA SCELTA DEL CODICE CREATIVO

Provocazione



5. LA SCELTA DEL CODICE CREATIVO

Ironia

ITALIANI
VI ASPETTIAMO ALLE URNE



TAFFO
FUNERAL SERVICES

06 48.88.68 - WWW.TAFFO.IT

5. LA SCELTA DEL CODICE CREATIVO

Ironia



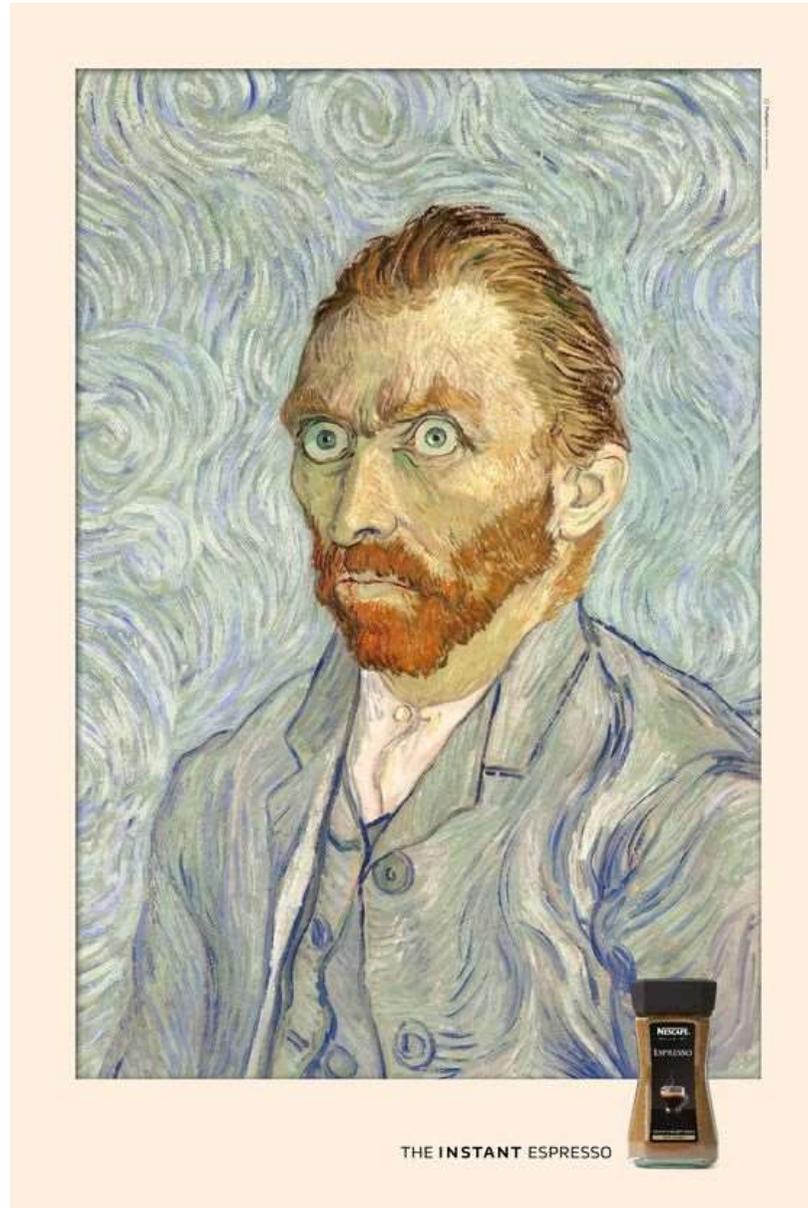
5. LA SCELTA DEL CODICE CREATIVO

Citazione



5. LA SCELTA DEL CODICE CREATIVO

Citazione



5. LA SCELTA DEL CODICE CREATIVO

Etica

**SCEGLI I FRUTTI
DELLA LEGALITÀ.**



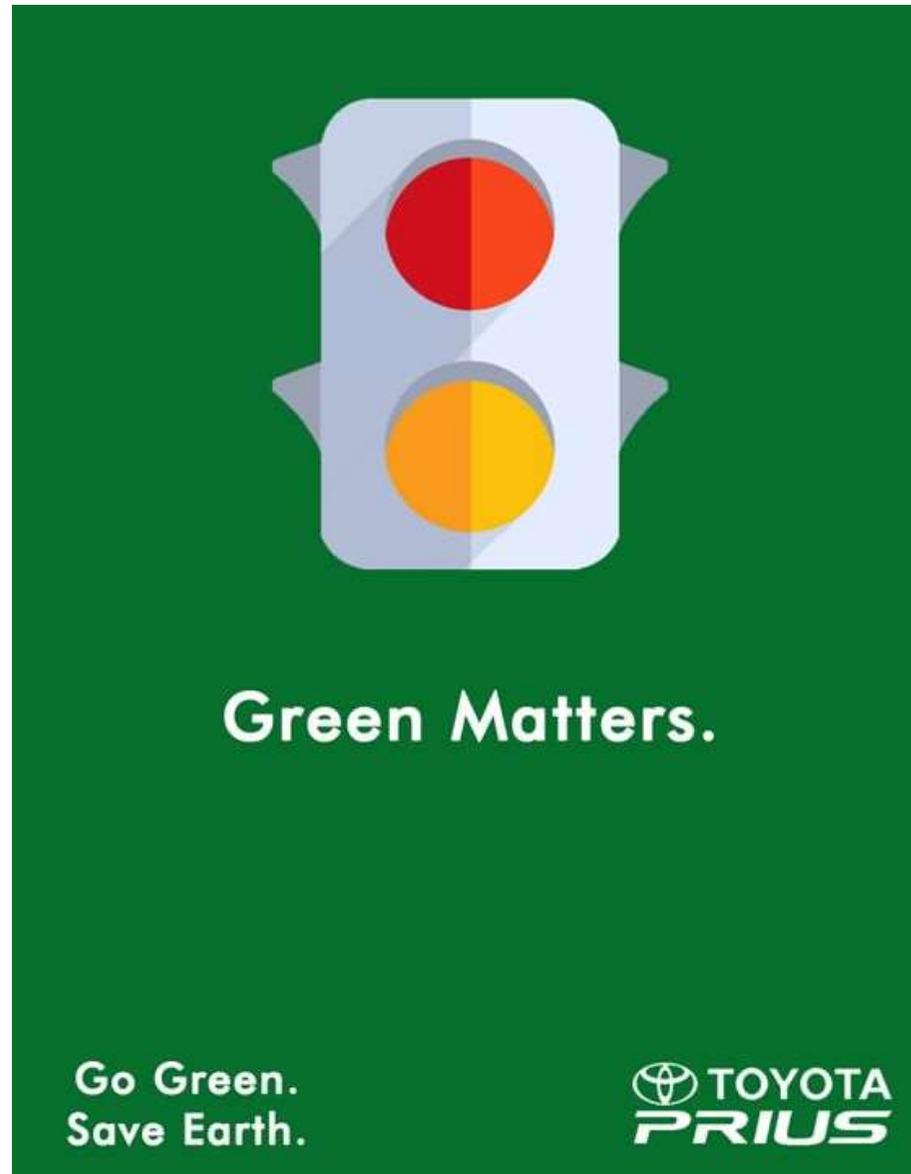
coop
LA COOP SEI TU.

**IL LAVORO NERO
DÀ SOLO
PESSIMI FRUTTI.**



5. LA SCELTA DEL CODICE CREATIVO

Etica



5. LA SCELTA DEL CODICE CREATIVO

Dramma



Grazie

