

# #2

LINGUAGGI E STRATEGIE  
PUBBLICITARIE  
PRESENTAZIONE N° #2

L'AGENZIA DI PUBBLICITÀ:  
I PROTAGONISTI, I REPARTI E LE  
PROFESSIONI DIGITALI

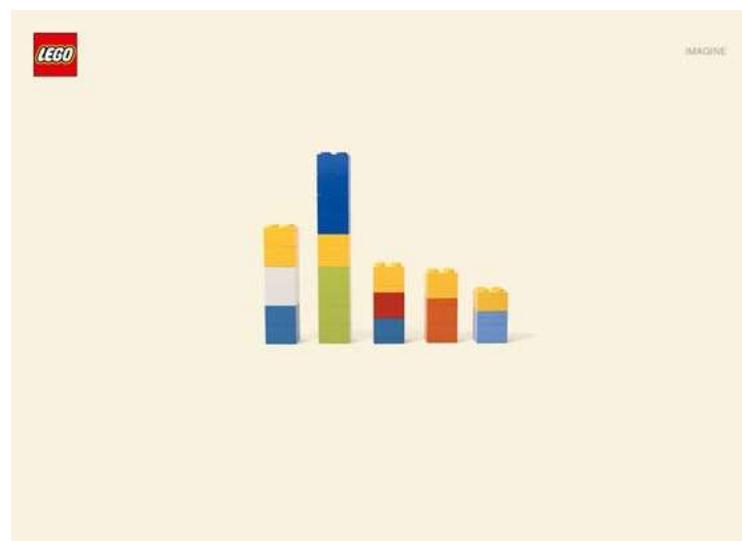
20 settembre 2024

*Jacques Séguéla*

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



THE INSTANT ESPRESSO



# SOMMARIO

#1. I PROTAGONISTI

#2. LA STRUTTURA

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

#4. LE PROFESSIONI DIGITALI

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, visualizer, 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'Agencia tradizionale?**

- 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 (STAR)?

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

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	maggio				giugno				luglio				agosto				settembre			
			week	week	week	week	week	week	week	week												
			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 odl 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																						
Scelta delle hostess																						
Definizione divisa hostess																						
Preparazione brief per hostess																						
Scelta 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

## 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

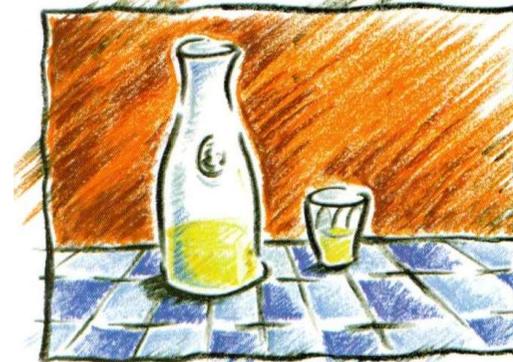
# #3.1. IL REPARTO ACCOUNT

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  
Abitudine 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 dipubblicità 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 #artdirector e #copywriter, si occupa della parte creativa della campagna all'interno dell' #agenzia dipubblicità.

## #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 DI PIANIFICAZIONE STRATEGICA

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.*

Solo le agenzie di pubblicità strutturate e con clienti internazionali sono dotate di un reparto planning.

## #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:

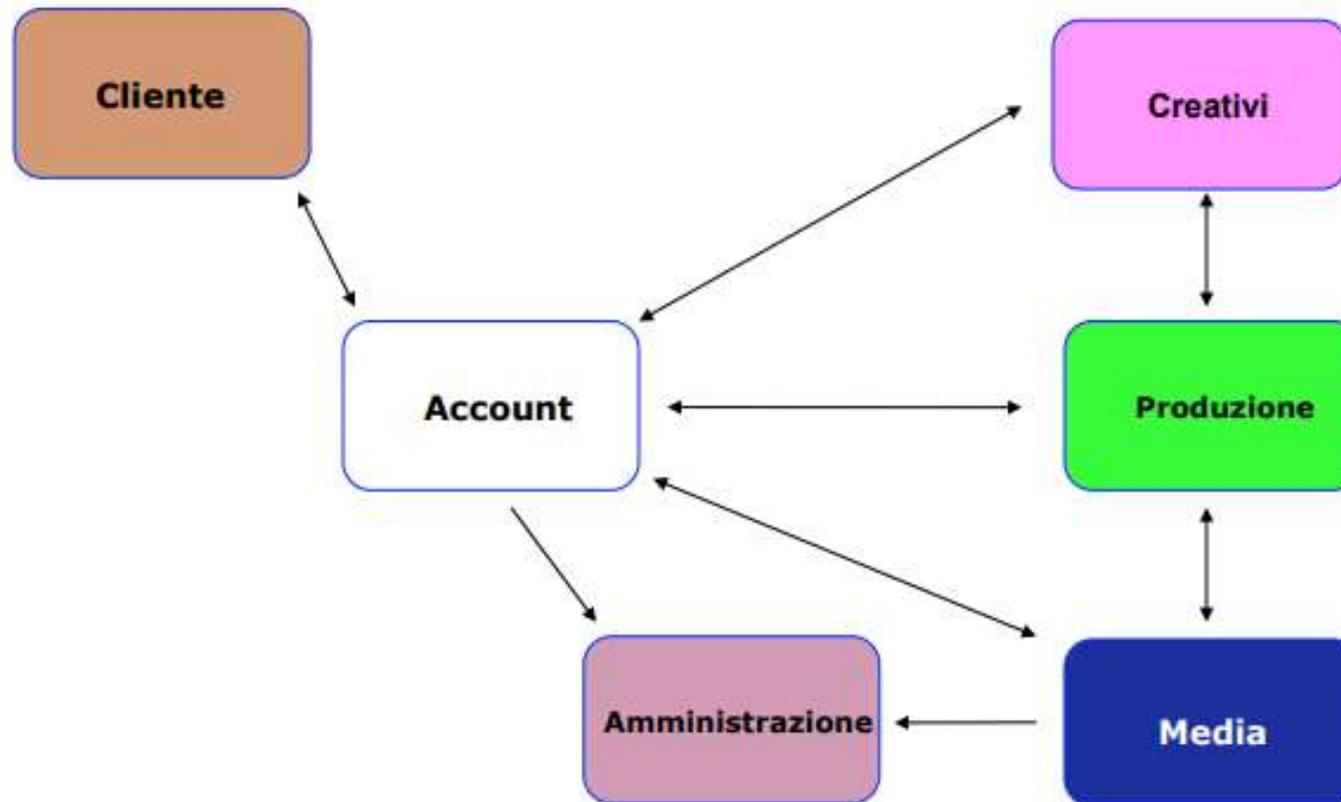
- Chi si vuole raggiungere
- Quante volte
- In quale arco di tempo

## #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.

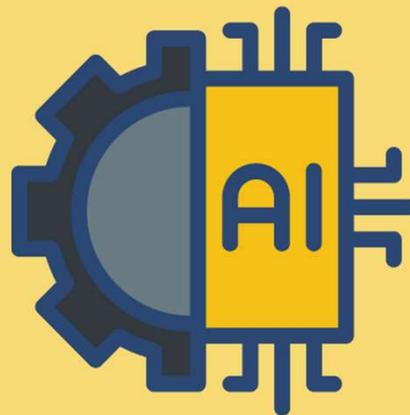
## #4. LE PROFESSIONI DIGITALI

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



## #4. LE PROFESSIONI DIGITALI

L'avvento dell'**Intelligenza Artificiale** sta rivoluzionando il mondo del lavoro, aprendo le porte ad una vasta gamma di nuove opportunità professionali digitali come **Data Scientist, AI Manager, AI Engineer**.



# grazie

