

# COME NASCE UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

---

## IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE

L'agenzia e l'azienda

La strategia comunicativa è innanzitutto strategia **MARKETING**

Per un'azienda essere **Marketing oriented**, orientata al marketing, significa avere un approccio al mercato in funzione delle esigenze del consumatore

# COME NASCE UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

---

## IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE

L'agenzia e l'azienda

Il prodotto, ancora prima di nascere quindi, è già pensato in funzione:

- del **TARGET**, ovvero delle persone che potranno utilizzarlo
- del **PREZZO** che queste persone si aspettano di pagare per quel prodotto
- dei punti vendita nei quali verrà **DISTRIBUITO** (negozi tradizionali, grandi magazzini, boutiques, supermercati, ipermercati, mercati rionali, ambulanti, on-line)
- del tipo di **IMMAGINE** che questo prodotto dovrà avere.

# COME NASCE UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

---

## IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE

L'agenzia e l'azienda

PRODOTTO

PREZZO

DISTRIBUZIONE

COMUNICAZIONE

sono le quattro **LEVE** del **MARKETING MIX** che un'azienda orientata al marketing deve sempre tenere in considerazione e armonizzare per costruire il successo di un prodotto.

## COME NASCE UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

---

### IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE

La comunicazione

La **COMUNICAZIONE** quindi non è un fatto a sé,  
un momento creativo estraneo alle esigenze aziendali.

Deve, al contrario, essere sempre saldamente collegata alle altre leve del **MARKETING MIX**  
se vuole avere efficacia

# COME NASCE UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

---

## IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE

La comunicazione

La **COMUNICAZIONE** si inserisce in un **complesso piano aziendale**, in cui tutte le variabili (le leve) del **MARKETING MIX** devono essere analizzate e armonizzate.

# COME È STRUTTURATA UNA AGENZIA DI PUBBLICITA'

---

## L'AGENZIA – AZIENDA DI SERVIZIO

I reparti

Una agenzia di pubblicità è un'azienda e più precisamente una  
**AZIENDA DI SERVIZIO**

La sua struttura interna è articolata su quattro reparti fondamentali:

**REPARTO CONTATTO**

**REPARTO CREATIVO**

**REPARTO MEDIA**

**REPARTO PRODUZIONE** (stampa, video-cinema, web)

Questi reparti sono coadiuvati da altri reparti quali: il **REPARTO RICERCHE**,  
l'**AMMINISTRAZIONE**, i **SERVIZI GENERALI**, il **CENTRO MECCANOGRAFICO**, che hanno il  
compito di aiutare e rendere fluido il flusso di lavoro all'interno dell'agenzia.

# COME È STRUTTURATA UNA AGENZIA DI PUBBLICITÀ

---

## IL REPARTO CONTATTO

Figure e compiti

Nel reparto contatto lavorano gli **ACCOUNT**, ovvero tutte le persone che sono incaricate di tenere i contatti con le aziende **CLIENTI** dell'agenzia, ovvero i **COMMITTENTI** delle campagne pubblicitarie.

Compito degli **ACCOUNT** è anche quella di definire, insieme ad altre figure presenti nell'agenzia, la **STRATEGIA DI COMUNICAZIONE** di un prodotto o di una marca, ovvero di definire:

→ **A CHI PARLARE** (target group)

→ **COSA DIRE** (quale messaggio trasmettere)

→ **COME DIRLO** (quale linguaggio/tono usare)

# COME È STRUTTURATA UNA AGENZIA DI PUBBLICITA'

---

## IL REPARTO CREATIVO

Figure e compiti

Nel reparto creativo lavorano le **COPPIE CREATIVE**

Ogni coppia creativa è costituita da:

→ un **ART-DIRECTOR**

→ un **COPY-WRITER**

L'**ART-DIRECTOR** è la persona che ha il compito di tradurre in immagini i concetti di una comunicazione.

Il **COPY-WRITER** è la persona che crea e redige i testi pubblicitari.

Le coppie creative sono supervisionate da un **DIRETTORE CREATIVO**, che è responsabile dell'immagine di tutte le campagne pubblicitarie che vengono prodotte all'interno di un'agenzia.



# COME È STRUTTURATA UNA AGENZIA DI PUBBLICITA'

---

## IL REPARTO MEDIA

Figure e compiti

Nel reparto media i **MEDIA PLANNER** scelgono su **quali mezzi** di comunicazione (TV, stampa, affissione, radio, web) e su **quali veicoli** (RAI 1, Canale 5, Corriere della Sera, Oggi, Amica,...) **pianificare** una campagna pubblicitaria.

È un lavoro molto tecnico, che si basa spesso su una analisi accurata di numeri e statistiche.

# COME È STRUTTURATA UNA AGENZIA DI PUBBLICITA'

---

## IL REPARTO PRODUZIONE E STAMPA

Figure e compiti

All'interno di questo reparto si **CONTROLLA** che tutto il materiale che esce stampato da un'agenzia (sia esso un annuncio stampa, un catalogo, un cartello vetrina) sia ineccepibile da un punto di vista tecnico

Loro responsabilità è anche il **CONTATTO** con i **FORNITORI** esterni all'agenzia.

Ciò significa, ad esempio, scegliere il fotografo che meglio saprà realizzare un'immagine per una campagna o la tipografia più idonea a fare un determinato lavoro.

# COME È STRUTTURATA UNA AGENZIA DI PUBBLICITA'

---

## IL REPARTO PRODUZIONE CINEMA

### Figure e compiti

Compito di questo reparto è il contatto con le **CASE DI PRODUZIONE CINEMATOGRAFICA** che devono realizzare i soggetti pubblicitari ideati dall'agenzia.

Il **TV PRODUCER** dovrà quindi capire, ad esempio, quale regista potrebbe meglio interpretare un soggetto cinematografico e quale casa di produzione può meglio realizzarlo.