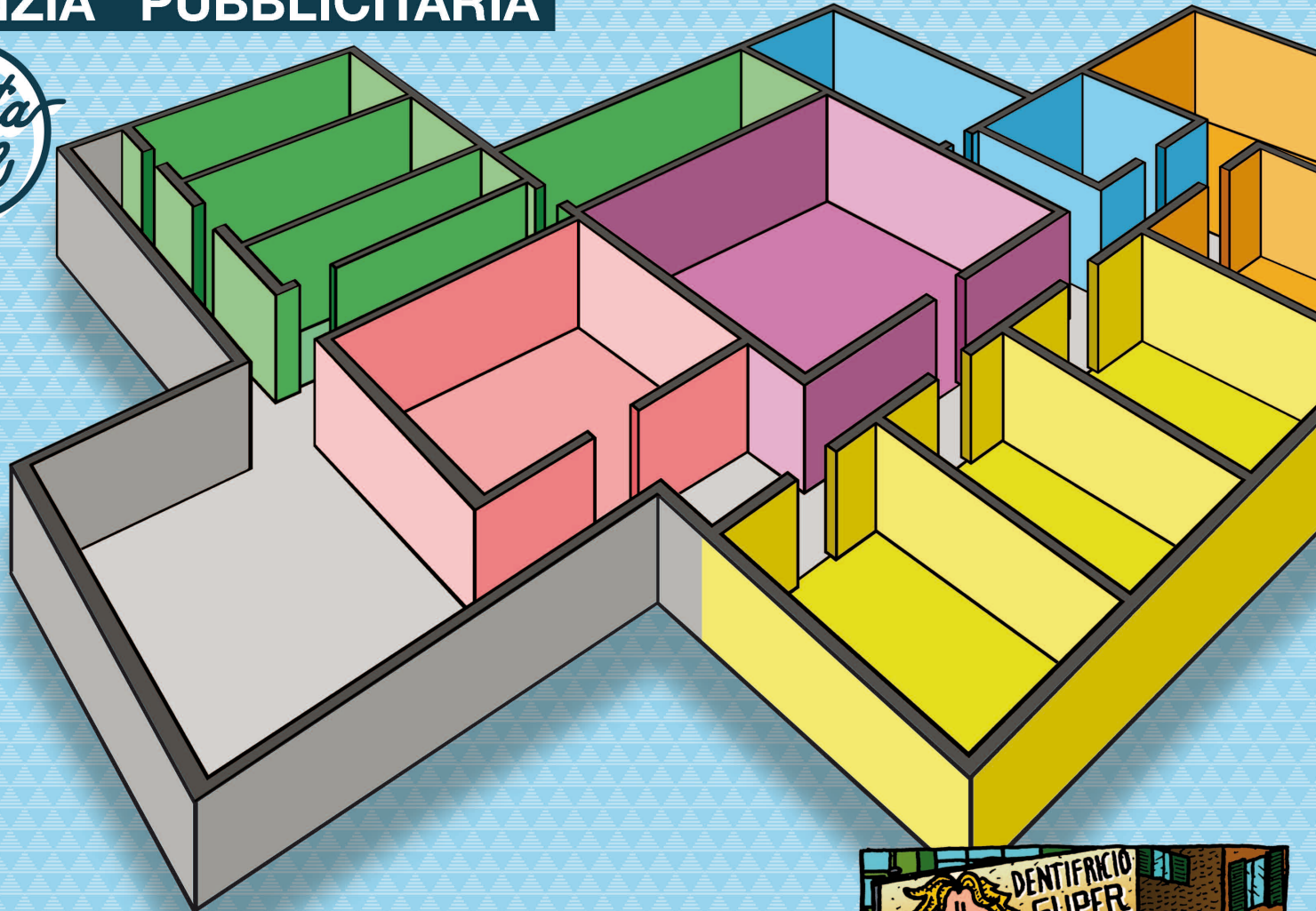


# AGENZIA PUBBLICITARIA



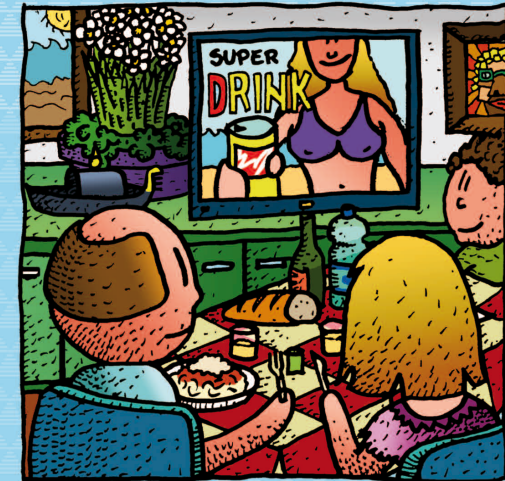
-  UFFICIO PLANING
-  UFFICIO STRATEGY
-  ART DIRECTOR
-  COPYWRITER
-  REPARTO DI PRODUZIONE ESECUTIVA

Un'agenzia pubblicitaria è un'impresa che realizza prevalentemente pubblicità destinate ai tradizionali mezzi di comunicazione di massa (radio, televisione, stampa e cartelloni pubblicitari), ed è il principale strumento attraverso il quale qualsiasi azienda che produca beni di consumo può farsi conoscere a livello nazionale e internazionale. Normalmente una pubblicità riguarda un singolo prodotto. Il suo compito principale è quello di rendere nota alla popolazione intera l'esistenza di quel prodotto e far sì che il suo nome o quello della sua marca rimanga indelebilmente impresso nelle nostre teste, caricandolo di significati e di storie. Attraverso immagini, musica e parole scelte attentamente, le storie raccontate nelle pubblicità in tv e sui cartelloni, rendono interessanti oggetti che normalmente sarebbero assolutamente sconosciuti.

Questi oggetti vengono rappresentati in situazioni fantasiose per divertire il consumatore, per incuriosirlo e attirarlo verso l'acquisto del prodotto stesso, che naturalmente viene descritto come il migliore, il più bello, l'oggetto senza difetti cui nessuna persona può rinunciare. Quando la TecnoMusic ha deciso di lanciare sul mercato l'Mp3 START, per far conoscere il suo nuovo prodotto ha anche deciso di rivolgersi all'agenzia Fanta-PUB e al suo rappresentante, Luigi. Luigi e La Fanta-PUB lavoreranno a stretto contatto con l'ufficio marketing della Tecno Music perché, esattamente come chi ha progettato l'Mp3, anche chi progetterà la pubblicità dovrà tenere conto dei risultati delle ricerche di marketing, senza dimenticare di prendere in considerazione il target di persone cui la pubblicità è rivolta.



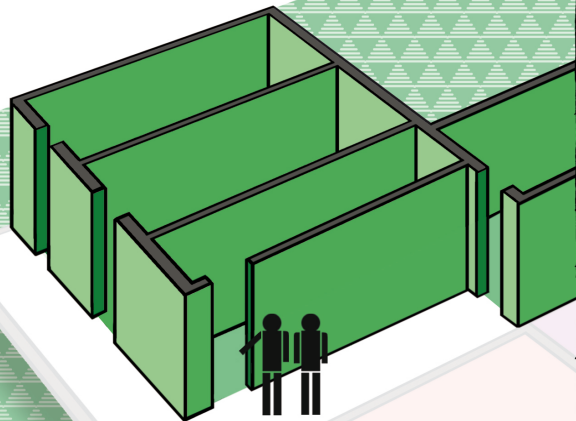
Una tipica serie di pubblicità cartellonistiche tra i palazzi di una città.



Una famiglia segue la pubblicità durante la cena.



# UFFICIO PLANNING



*Ci troviamo finalmente all'interno della FANTA-PUB, dove lavora Luigi, il direttore creativo che coordina l'ufficio planning. Luigi, assieme al direttore dell'ufficio marketing della TecnoMusic, sta per spiegare al resto dell'ufficio tutte le cose che devono sapere sul lettore Mp3, com'è nato e soprattutto chi lo comprerà, ovvero a quale tipo di target dovrà rivolgersi la pubblicità.*

*Per poter cominciare a progettare una pubblicità, oltre a ciò che bisogna pubblicizzare, la cosa più importante da sapere è a chi dovrà rivolgersi la pubblicità, ovvero a chi potrà interessare il lettore Mp3... e chi meglio del direttore marketing della TecnoMusic può saperlo?*

*Non bisogna dimenticare che START è stato progettato per una categoria precisa di clienti, ovvero gli sportivi, ed è proprio a questi che i creatori della pubblicità dovranno rivolgersi, mettendo in pratica i loro infiniti trucchi del mestiere.*

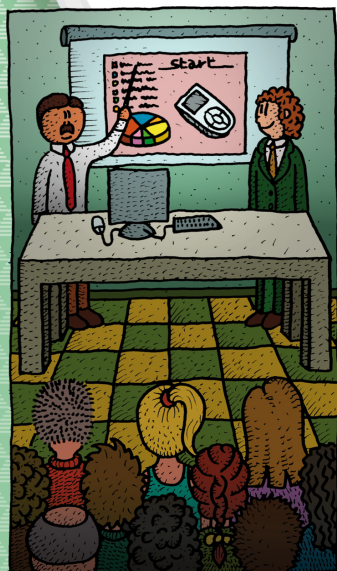
*Tutto l'ufficio planning sta partecipando a un incontro in cui viene spiegato come è nata l'idea di produrre un lettore Mp3 per gli sportivi, come sono state condotte le ricerche di marketing, ma anche come la marca TecnoMusic sia riuscita a farsi conoscere in tutto il mondo.*

*Il direttore marketing sta raccontando che START è stato pensato per persone piuttosto giovani, amanti dello sport e della musica, ma anche per persone meno giovani ma comunque dotate di spirito di avventura e amanti della vita all'aria aperta.*

*Dopo aver acquisito tutte le informazioni utili, il team dell'ufficio planning, in continua collaborazione con la TecnoMusic, dovrà compilare il media planning, cioè quel documento in cui vengono indicati i mass media da utilizzare per meglio raggiungere il target di riferimento.*

*Dopo qualche giorno di dura ricerca, l'ufficio planning stabilisce che per la TecnoMusic l'ideale è una grossa campagna pubblicitaria su riviste distribuite in tutto il mondo. Non riviste qualsiasi, ma quelle che parlano degli sport attualmente più in voga, skateboard, snowboard, surf, rollerblade, oppure di ciclismo, sci e fitness. Altre pubblicazioni interessanti potrebbero essere quelle riviste di musica indirizzate ai giovani e agli adolescenti.*

*Inoltre sarebbe fondamentale raggiungere gli spazi pubblicitari presenti negli stadi e nei centri sportivi pubblici presenti in tutte le città.*



*Luigi, assieme al direttore dell'ufficio marketing della TecnoMusic, sta per spiegare al resto dell'ufficio tutte le cose che devono sapere sul lettore Mp3.*

## I rapporti tra le aziende di produzione e le agenzie pubblicitarie

Dal momento in cui un'azienda decide di commissionare una pubblicità ad un'agenzia pubblicitaria è importantissimo che le due stiano sempre a stretto contatto e che si conoscano molto bene.

È fondamentale che l'agenzia pubblicitaria conosca bene l'oggetto da pubblicizzare e il cliente che con molta probabilità lo acquisterà, così com'è importantissimo che l'azienda che richiede la realizzazione di una pubblicità venga sempre tenuta al corrente di come si stia sviluppando il lavoro dell'agenzia pubblicitaria. Per questo all'interno di entrambe queste realtà esiste una figura professionale con lo specifico incarico di tenere i rapporti e scambiarsi le informazioni.

## L'Ufficio Planning

Quando un'azienda si rivolge ad un'agenzia pubblicitaria per far conoscere il proprio prodotto non sa ancora come sarà la pubblicità. Sarà l'agenzia pubblicitaria che, in base alle informazioni ricevute dall'azienda, dovrà essere in grado di confezionare la pubblicità ideale per le sue esigenze.

L'ufficio planning è composto da vari professionisti che, un po' come accade nell'ufficio progetti della TECNO MUSIC, dovranno stabilire le basi per iniziare la creazione di una pubblicità.

Il MEDIA RESEARCHER: è un esperto di tutto quello che riguarda i mezzi di comunicazione (sa tutto, ma proprio tutto, quello che bisogna sapere su televisione, radio, cinema, giornali e riviste) e saprà consigliare quali usare in base alle esigenze dell'azienda che deve pubblicizzare il prodotto.

Il MEDIA BUYER, anche lui esperto di comunicazioni, dovrà tenere i contatti con televisioni, radio e giornali, per acquistare gli spazi tra le trasmissioni o sulle pagine delle riviste. Inoltre dovrà decidere, nel caso della pubblicità televisiva, a che ora sarebbe meglio mandare in onda lo spot per incontrare l'attenzione del maggior numero di clienti. Per esempio: lo spot che pubblicizza un giocattolo per bambini verrà trasmesso probabilmente di pomeriggio, durante la messa in onda di un cartone animato, mentre la sera verranno trasmesse pubblicità di prodotti dedicati agli adulti.

Quando l'ufficio planning avrà effettuato tutte le sue decisioni, illustrerà la sua proposta all'azienda che ha commissionato la pubblicità e consegnerà il media planning all'ufficio strategy per il passo successivo.



La tipologia di riviste che secondo gli esperti dell'ufficio planning sono l'ideale per pubblicizzare START. Si tratta di riviste (molto spesso americane) che si occupano di sport che stanno andando sempre più di moda: il surf, lo snowboard, lo skateboarding e il ciclismo acrobatico. Questo tipo di riviste sono normalmente distribuite in tutto il mondo e si possono acquistare non solo dal giornalaio ma anche nei negozi di sport.

## DEFINIZIONI

**Mass Media:** con il termine inglese mass media si intendono tutti i moderni mezzi di comunicazione di massa con cui è possibile diffondere tutti i tipi di informazioni alla popolazione intera. In genere con questo termine si intende l'insieme di radio, televisione e stampa (libri, riviste e giornali). Oggi questi mezzi sono diventati sempre più importanti e influenti, visto che sono presenti praticamente in tutte le case del mondo industrializzato. Sempre in questi ultimi anni, anche internet sta diventando un mezzo importante per la distribuzione di informazioni, diventando anch'esso un mezzo di comunicazione molto utilizzato.



# UFFICIO STRATEGY



Con l'approvazione della TecnoMusic e grazie alle informazioni ottenute con le ricerche di marketing, l'agenzia pubblicitaria ha capito che la decisione giusta è quella di pubblicizzare START sulle riviste specializzate e sui cartelloni degli stadi e dei centri sportivi. Grazie a questa importante decisione, l'ufficio planning è in grado di garantire alla TecnoMusic che la pubblicità raggiungerà con precisione l'attenzione del target di riferimento. Tutte le persone sportive, amanti della vita all'aria aperta e della musica, troveranno in START un lettore Mp3 ideale, pensato apposta per loro. Ora si può cominciare la progettazione della pubblicità vera e propria.

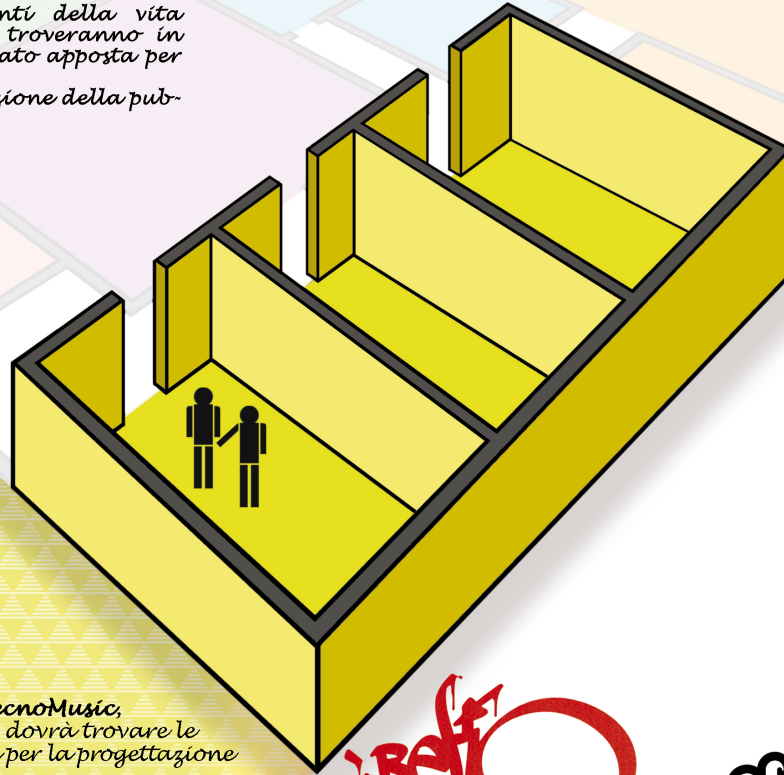


Gli esperti dell'ufficio planning stanno studiando lo stile delle riviste di snowboard.



L'ufficio planning ha appena completato il brief creativo.

Come per l'ufficio-progetti della TecnoMusic, l'ufficio strategy della Fanta-PUB dovrà trovare le idee giuste e scegliere una strategia per la progettazione della pubblicità. Dovrà decidere il suo stile e che sensazioni dovrà esprimere per colpire il target di persone potenzialmente interessate all'acquisto di START. Assieme alla direttrice Gabriella, gli esperti dell'ufficio cercheranno ispirazione negli splendidi paesaggi naturali che compaiono sulle copertine delle riviste di snowboard, di skateboard e di surf, ma anche nelle immagini legate alla musica rap, nelle copertine dei CD e nell'immaginario legato alla cultura dei murales. Le immagini che utilizzeranno dovranno esprimere avventura, contatto con la natura, sensazione di libertà, ma naturalmente anche ritmo e passione per la musica. Quando tutto sarà deciso, queste informazioni saranno riassunte in un brief creativo di progetto e consegnate a chi dovrà creare la pubblicità vera e propria.



## Il brief creativo di progetto

Come nel caso del brief di progetto che abbiamo visto per la TECNOMUSIC, anche quello creato dall'ufficio Strategy non segue regole precise e non consiste nella pubblicità vera e propria, ma in un riassunto delle regole a cui dovrà fare riferimento chi nelle fasi successive progetterà la pubblicità. Vale la pena precisare che le organizzazioni interne delle agenzie pubblicitarie non sono tutte uguali, ma variano in base alla grandezza dell'azienda, le esigenze di chi richiede la pubblicità e la tipologia dell'oggetto da pubblicizzare. Di sicuro però, per redigere un brief, l'ufficio Strategy dovrà rispondere alle seguenti domande:

- 1) Qual'è il target? (Ovvero: a chi è diretta la pubblicità?)
- 2) Qual'è l'offerta? (Ovvero: che cosa si propone al target?)
- 3) Come si può dimostrare che l'offerta è valida?
- 4) Qual'è l'impressione finale che si vuole ottenere? (Ovvero: qual'è il concetto-chiave da comunicare al target?)



Tavole da Snowboard decorate con lo stile a cui dovranno ispirarsi i creativi che si occuperanno del progetto definitivo per la pubblicità di START.



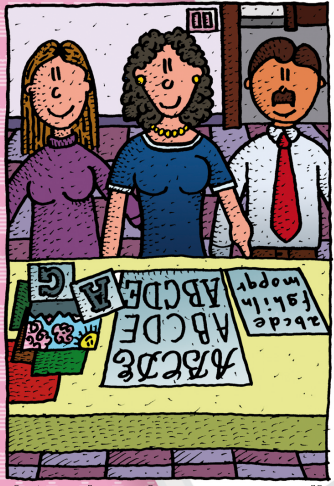
Immagini che rappresentano lo stile dei murales e della musica Rap. Anche questo tipo di immagini saranno allegati al brief e dovranno ispirare i creativi.



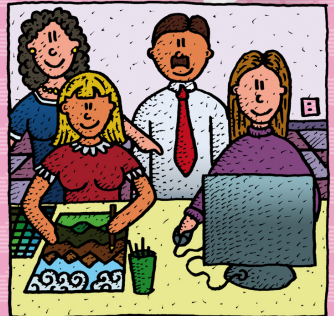
# UFFICIO di ART DIRECTION



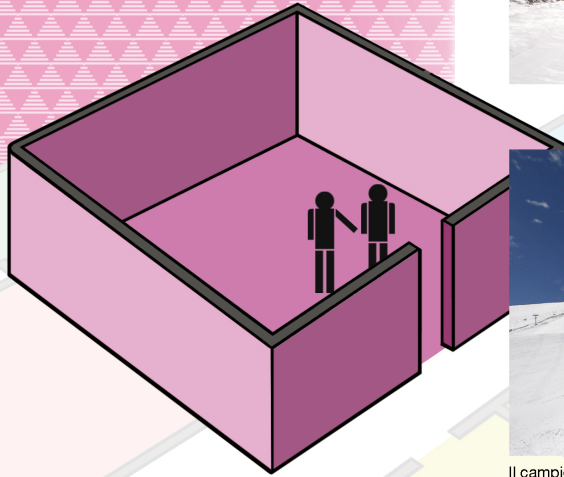
Completato il brief creativo di progetto, i team di creativi possono cominciare la prima fase di realizzazione vera e propria.



Il Team di art director, assieme alla responsabile e a Luigi, sta scegliendo il carattere tipografico per la pubblicità di START.



Intanto i creativi continuano a lavorare per trovare le immagini più adatte.



Il team creativo di un'agenzia pubblicitaria è composto da due differenti tipi di professionisti, con incarichi diversi ma che per ottenere un progetto di successo dovranno collaborare in stretto contatto e concludere i rispettivi incarichi confrontando i rispettivi punti di vista.

La prima tipologia di professionisti è costituita dagli art director (o direttori artistici), ovvero coloro che all'interno della FantaPub si occupano di tutto quello che riguarda le immagini, le foto o i disegni di una pubblicità. Sono i professionisti più tipici che si possono trovare in una agenzia pubblicitaria.

Sono quegli esperti che decidono, seguendo le indicazioni del brief, le immagini da utilizzare, se saranno foto o disegni, a colori o in bianco e nero e così via.

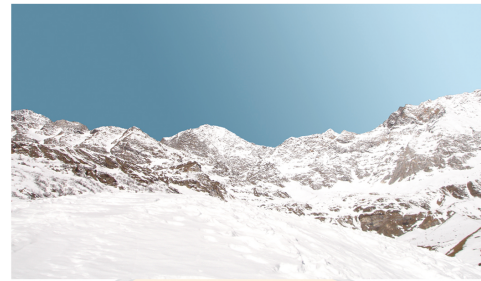
Oltre alle immagini, gli art director scelgono i caratteri tipografici e la forma delle scritte che appariranno nella pubblicità.

Il team di direttori artistici alla fine, in accordo con la TechnoMusic, ha deciso che il protagonista della pubblicità sarà un giovane campione di snowboard. Tutto dovrà ruotare attorno a una foto in cui lo sportivo viene ritratto mentre compie una spettacolare evoluzione, e la foto dovrà contenere un paesaggio mozzafiato e un cielo da favola.

All'interno della foto, lo sportivo dovrà essere circondato da una cornice grafico-artistica simile alle moderne decorazioni delle tavole da snowboard, un disegno realizzato con le tecniche della computer grafica capace di esprimere movimento, ricordare la musica rap e lo stile dei coloratissimi graffiti che si trovano sui muri delle città americane.

Prese queste decisioni, gli art director più in gamba nel disegno faranno delle bozze provvisorie, che diventeranno poi definitive e si trasformeranno nella pubblicità che i clienti vedranno sulle riviste.

Naturalmente nella parte inferiore della pubblicità dovrà apparire una foto di START, con una piccola descrizione.



La foto che sarà usata come sfondo della pubblicità di START e che dovrà esprimere senso di libertà.



Il campione di Snowboard che è stato scelto come protagonista del manifesto pubblicitario.

ABCDEFGHI  
ILMNOPQR  
STUVZ

Il carattere tipografico scelto per la pubblicità.

## DEFINIZIONI

**Carattere tipografico/Font:** Il carattere tipografico è il tipo di forma che caratterizza le lettere di qualsiasi scritta che troviamo stampata sui giornali, nei libri, nei fumetti, sulle insegne dei negozi, sui manifesti, ma anche al cinema e in televisione. I caratteri tipografici possono essere di moltissimi tipi e molto diversi l'uno dall'altro. Ogni tipo di carattere, come dice il nome stesso, ha delle precise caratteristiche che possono cambiare l'intero stile dell'immagine in cui sono usati. Un carattere tipografico moderno o antico, semplice o sofisticato trasferisce alle immagini queste stesse caratteristiche, facendole diventare moderne o antiche, semplici o sofisticate.

Abcd  
Tipo di carattere con grazie

Abcd  
Carattere normale

Edwardin Script  
Carattere dallo stile antico

Abcd  
Century Gothic  
Carattere dallo stile semplice

Abcd  
Tipo di carattere bastoni (senza grazie)

Abcd  
Neretto  
Abcd  
Corsivo

Atomic Clock  
Carattere dallo stile moderno

Abcde  
Anabel Script  
Carattere dallo stile sofisticato

## L'art director

L'art director è quel professionista che all'interno della comunicazione pubblicitaria si occupa della parte grafica e tipografica, ovvero cura tutto quello che riguarda le immagini e le caratteristiche delle lettere che si useranno per le parti scritte.

In generale si tratta di un esperto di quella che si definisce "comunicazione visuale", cioè di tutti i significati e di tutte le sensazioni che le immagini sanno e possono trasmettere alle persone.

Se il brief creativo indica che la pubblicità deve esprimere una sensazione di libertà, l'art director dovrà scegliere le immagini che meglio trasmettono questa sensazione.

Il gruppo di art director, una volta deciso come sarà un'immagine o un'illustrazione, sarà anche in grado, conoscendo con precisione il mondo della comunicazione visuale, di indicare quale famoso fotografo o quale artista potrà realizzare l'immagine ideale, si preoccuperà di contattarlo e spiegargli cosa dovrà fare.

## Comunicare con le immagini

Nel capitolo precedente dicevamo che oggi, quando una persona vuole comprare un oggetto (nel nostro caso un lettore Mp3, ma il discorso vale anche per gli elettrodomestici, il cibo confezionato, i prodotti di bellezza, le automobili e per qualsiasi altra cosa), l'offerta che trova nei centri commerciali e nei negozi specializzati è sostanzialmente infinita.

Perché un prodotto venga scelto da una persona, dovrà comunicare qualche cosa in più, dovrà circondarsi di caratteristiche che non c'entrano col suo funzionamento, ma che siano in grado di attirare le persone. Tutti gli Mp3 che si trovano in commercio funzionano allo stesso modo, ma solo START è quello giusto per chi ama lo sport, la vita all'aria aperta, la libertà e le emozioni forti. Tutte queste caratteristiche devono essere comunicate attraverso le immagini delle pubblicità!

Si può addirittura dire che oggi alla gente piace essere riconosciuta dagli altri per il fatto di usare quel preciso tipo di prodotto, come se il prodotto stesso riuscisse a descrivere il modo di vivere e i pensieri della persona che lo ha scelto.



# UFFICIO di COPYWRITING

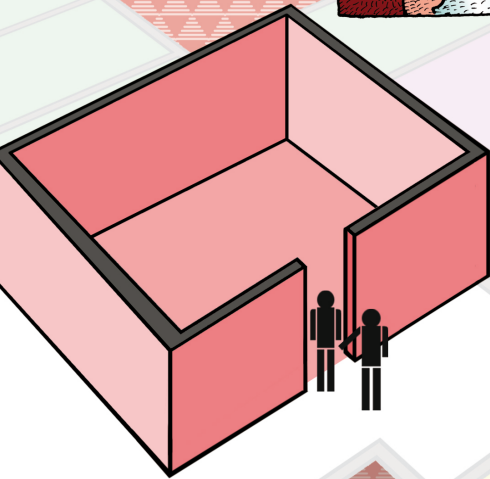
Ogni volta che l'ufficio di art direction prende qualche decisione riguardante le immagini di una nuova pubblicità, deve mettere al corrente i copywriter, incaricati di scegliere un testo con cui completare la stessa pubblicità.



I due responsabili del settore creativo stanno cercando di assegnare alle immagini delle parole chiave.



Il responsabile dei Copywriters, assieme ad un esperto stanno consultando dei libri di musica per trovare ispirazione.



I copywriter costituiscono il secondo tipo di professionisti che assieme agli art director formano il team creativo di un'azienda pubblicitaria.

Sono persone espertissime su tutto quello che riguarda il linguaggio, le parole e i loro significati e sono quelle che decideranno quali testi compariranno sulla pubblicità di START.

Anche loro hanno preso visione del Brief di progetto e delle indicazioni dell'ufficio strategy e ora devono riassumere tutto in una sola frase, che sappia convincere i clienti sportivi.

L'ufficio di copywriting ha deciso che la frase migliore è "MUSICA IN LIBERTÀ" e dovrà essere posizionata all'inizio di tutta la pubblicità.

È importantissimo, per la riuscita di una pubblicità, che l'art director e il copywriter lavorino fianco a fianco, scambiandosi idee e impressioni sulle immagini e sulle parole che saranno usate. Se tutto il team creativo saprà coordinarsi bene, riuscirà a scegliere un mix di immagini e parole perfette per il target di riferimento e progetterà una pubblicità molto convincente.

## Il copywriter

Il copywriter o redattore pubblicitario è colui che, all'interno di un'agenzia pubblicitaria, si occupa di tutto quello che riguarda le scritte e le parole. Il suo lavoro può prevedere moltissime tipologie di situazioni: le scritte a caratteri cubitali delle pubblicità che invadono strade e piazze di ogni città, tutti i testi delle pubblicità che leggiamo sui giornali e che ascoltiamo per radio oppure le scene che vediamo recitare dagli attori in televisione.

Il copywriter deve saper trasmettere, attraverso poche parole scelte con grandissima attenzione e professionalità, tutti quei concetti che un prodotto deve esprimere per attirare l'attenzione di chi guarderà la pubblicità.

In generale, le frasi chiave di una pubblicità per la stampa o per la cartellonistica sulle strade sono tre e di solito si trovano in tre posizioni diverse:

-**HEADLINE** o Titolo di testa. È la frase che riassume tutte le qualità effettive o presunte di ciò che si pubblicizza. Normalmente è posizionata in alto ed è la frase più grande del manifesto.

-**PAYOFF** o Taglina. È una frase che non si trova su tutte le pubblicità e di solito a differenza dell'headline, che si riferisce al prodotto, il payoff è dedicato alla marca del prodotto e si usa per rafforzare la fama di tutta l'azienda.

-**BODY COPY**. È la parte di testo che completa la pubblicità. Di solito è più lunga delle prime due, è scritta con caratteri più piccoli e si trova in fondo alla pubblicità. È la parte di testo che descrive con maggiore precisione il prodotto protagonista, le sue caratteristiche ed eventualmente anche il prezzo.

**HEADLINE**  
Frase riferita al modello di auto protagonista della pubblicità

Immagine del prodotto da pubblicizzare scelta dagli Art Director

**BODY COPY**  
Breve descrizione tecniche e prestazione dell'auto

**PAYOFF**  
Frase Riferita alla marca che produce l'automobile. È uguale in ogni pubblicità di questa marca, anche per modelli di auto differenti. Questa frase è utilizzata anche negli spot televisivi

Rivoluziona i tuoi standard: linee decise per un design dinamico. ESP con assistente di partenze in salita e motori Diesel con filtro antiparticolato di serie, cambio DSG a 7 marce a richiesta. Il tutto senza rinunciare a una sicurezza ad altissimo livello, come dimostrano le 5 Stelle Euro NCAP. Inoltre l'intera gamma Polo risponde alla normativa Euro5 e gode degli ecoincentivi statali alla rottamazione\*.  
Nuova Polo ti aspetta nelle Concessionarie Volkswagen: vieni a provarla.

**Das Auto.**

Esempio delle tre tipologie di frasi chiave nella pubblicità di una macchina.



# SCHEMA dell'AZIENDA PUBBLICITARIA

## UFFICIO PLANNING



### DIRETTORE PLANNING

In base alle informazioni sul prodotto da pubblicizzare e complesse ricerche, l'ufficio planning, composto da esperti di mass media (stampa, radio e televisione), deciderà su quale mezzo dovrà essere lanciata la pubblicità e nel caso della TV e della radio, dovrà scegliere con precisione gli orari in cui dovrà essere trasmessa.



## UFFICIO STRATEGY



### DIRETTORE STRATEGY

E' colui che, seguendo con cura le ricerche di marketing e la descrizione del target di riferimento, deve decidere quali sensazioni dovrà esprimere e quali funzioni dovrà avere uno spot televisivo o una pubblicità sul giornale. Le sensazioni da trasmettere e le funzioni individuate saranno riassunte nel brief creativo e consegnate agli art director.



## UFFICIO ARTDIRECTION



### ART DIRECTOR

L'art director è quel professionista che all'interno della comunicazione pubblicitaria si occupa della parte grafica e tipografica, ovvero cura tutto quello che riguarda le immagini e le caratteristiche delle lettere che verranno utilizzate in una pubblicità.



## PRODUZIONE ESECUTIVA

La produzione esecutiva si occupa della fase finale, quella della realizzazione vera e propria di una pubblicità. E' composta da Fotografi, illustratori, esperti di illustrazione computerizzata ma anche di registi e musicisti che si occupano delle pubblicità in televisione e delle loro colonne sonore.

per produzione esecutiva si intende quindi l'insieme dei professionisti che si occupano della realizzazione finale di una pubblicità.

Questa fase, raramente è eseguita all'interno dell'agenzia pubblicitaria.

Di solito il team creativo di un'azienda si limita a produrre le bozze di un manifesto o la storia descrittiva di un filmato. Saranno i produttori esecutivi che, con la loro esperienza e seguendo con precisione le indicazioni dell'azienda pubblicitaria, realizzeranno il prodotto finale pronto per essere affisso nelle città o trasmesso in televisione.



## UFFICIO COPYWRITING



### COPYWRITER

Il copywriter o redattore pubblicitario è colui che all'interno di un'agenzia pubblicitaria si occupa di tutto quello che riguarda le scritte e le parole. Scrive i testi per le pubblicità che troviamo sui cartelloni, che ascoltiamo per radio e che guardiamo in televisione.

