



# L'agenzia di Pubblicità

---

Le professioni all'interno dell'agenzia di pubblicità



# L'agenzia di Pubblicità

---

I pubblicitari che progettano una campagna, devono, in primo luogo saper individuare le **caratteristiche del prodotto** e quelle del suo **target**. Oltre a questo il pubblicitario **deve essere in grado di tradurre il messaggio visivo e quello verbale in contenuti comunicativi**, contenuti pianificati a monte durante una preventiva programmazione delle strategie operative della campagna pubblicitaria.



# L'agenzia di Pubblicità

---

**In una struttura che si occupa di comunicazione e nella fattispecie un'agenzia di comunicazione, vi è in primo luogo da fare un distinguo tra **chi lavora in pubblicità** e **chi lavora per la pubblicità**.**

**Infatti va detto che in un'ampia visione come quella dell'agenzia, sono svariati i ruoli che concorrono alla realizzazione di una pianificazione pubblicitaria efficace.**



# L'agenzia di Pubblicità

---

Le figure professionali che **“lavorano nella pubblicità”** sono:

**l'agenzia,  
gli studi grafici,  
le case di produzione,  
le concessionarie di pubblicità,  
i centri media,  
i consulenti,**

**in altre parole, tutte le aziende ed i professionisti che lavorano in modo specifico in questo settore.**



# L'agenzia di Pubblicità

---

**Ci sono ruoli e professionalità che al contrario “lavorano per la pubblicità” ,**

**questi infatti sono coloro che collaborano alla realizzazione di una campagna:**

**i freelance – come possono esserlo grafici, illustratori, fotografi –**

**gli stampatori, i testimonial, i doppiatori ecc..**

**Figure che vengono “assunte” proprio per sopperire ad un bisogno, non continuativo nel processo della pianificazione.**



# L'agenzia di Pubblicità

---

**La struttura di un'agenzia moderna non può dirsi complessa, ma articolata, all'interno lavorano infatti specifiche figure professionali cui è assegnato un determinato ruolo nel processo di comunicazione pubblicitaria, sostanzialmente le principali figure riscontrabili si possono riassumere in questo modo:**

**Account**  
**Art director**  
**Direttore contatti**  
**Addetto alle ricerche di mercato**  
**Produzione**

**Direttore creativo**  
**Copywriter**  
**Responsabile mezzi**  
**Amministrazione**  
**Progress**

## L'agenzia di Pubblicità/ i ruoli



### L'account

**è la figura che mantiene i contatti con l'azienda cliente e deve essere in grado di interpretarne i bisogni prima che essi si presentino, deve fornire soluzioni immediate e vincenti e deve formulare gli obiettivi e le strategie di comunicazione con il contributo di altri specialisti creativi.**

**Più dettagliatamente, l'account, attraverso svariati briefing analizza dapprima gli obiettivi che il cliente vuole perseguire in termini di pubblicità e di marketing. Dopo, entrato in possesso di tutte le informazioni necessarie, provvede a trasmetterle ai colleghi dell'agenzia che ne svilupperanno la campagna.**

**Questa figura è prevalentemente un uomo di marketing visto che vigila sul processo di produzione del messaggio, controllando il rispetto del budget stanziato, la correttezza dei tempi di realizzazione stimati e molti altri aspetti.**

## L'agenzia di Pubblicità/ i ruoli

---

### **Il direttore creativo**

**A questa figura spetta la direzione del reparto creativo dell'agenzia e la direzione ed il coordinamento del lavoro delle coppie creative (art e copy), nonché la verifica dei progetti elaborati in conformità agli obiettivi di marketing e di comunicazione prefissati.**

**Al direttore creativo, come detto, spetta il compito di trasmettere le informazioni all'art director ed al copywriter, tracciando così, grazie alle informazioni emerse dal briefing, le linee guida per l'ideazione dei progetti creativi.**

**Per svolgere questo compito solitamente è richiesta una notevole esperienza nel lavoro di agenzia ed una capacità di "districarsi" nei meccanismi che la regolano.**

## L'agenzia di Pubblicità/ i ruoli

---

### L'art director ed il copywriter

**All'interno di un'agenzia pubblicitaria, l'art (abbreviativo) è la figura preposta al disegno grafico, o meglio alla creazione visuale del messaggio. Insieme al copywriter forma la già citata coppia creativa, dovuto al fatto che questi professionisti vivono in simbiosi, lavorando in modo complementare.**

**Il copy (abbreviativo) e l'art creano le campagne pubblicitarie: occupandosi il primo della parte scritta ed il secondo di quella visuale; a loro spetta il compito di concretizzare in parole ed immagini il messaggio.**

**Le modalità operative, come già accennate prima, prevedono l'interfacciamento di queste figure con l'account ed il direttore creativo, per poi proseguire con il vero e proprio processo creativo.**

## L'agenzia di Pubblicità/ i ruoli

---

**Il processo creativo** è caratterizzato da fasi preliminari che vedono la produzione da parte delle due figure, di una quantità elevata di idee, ancora approssimative e molte da scartare al primo, serio esame. Poi, via via, queste idee andranno a concretizzarsi venendo visualizzate su una serie di roughs (schizzi).

Le soluzioni più promettenti vengono poi sottoposte al cliente dall'account e dal direttore creativo e se approvate, la nostra coppia, ora dovrà sovrintendere alla loro messa in opera. In una fase preliminare ovvero quella della stesura del layout e del finish layout, si avvarranno di figure tecniche come quella del visualizer (illustratori e tecnici professionisti). I layout, gli storyboard e tutto il materiale occorrente la pubblicazione verrà prodotto con la supervisione della coppia.

## L'agenzia di Pubblicità/ i ruoli

---

**L'ultima fase, anche in questo caso, vede Copy ed Art lavorare a stretto contatto con l'ufficio produzione e tramite tale con i professionisti (produttori, fotografi, tecnici ecc..) esaminando gli aspetti tecnici necessari per la realizzazione degli annunci pubblicitari. Effettuando altresì, durante tutta la fase dei lavori, un controllo su tutte le fasi di realizzazione.**

**Gli aspetti che caratterizzano le professioni dell'Art e del Copy sono di tipo creativo e pertanto non omologabili, mettendo al centro la peculiarità del talento come componente fondamentale per svolgere queste professioni. In pubblicità però, non è lasciato tutto alla semplice vezzo creativo, il tutto è regolato da confini concettuali tracciati da ricerche di mercato, obiettivi di marketing e necessità comunicative del committente.**

## L'agenzia di Pubblicità/ i ruoli

---

**Per far parte di una coppia creativa il copywriter e l'art director hanno solitamente una differente formazione di base, il primo proviene per lo più da una formazione umanistica, il secondo maggiormente da una artistica come scuole d'arte o istituti professionali ad indirizzo grafico.**

**Anche se con differenti background formativi, essi devono essere in grado di ricercare continuamente l'originalità e l'innovazione, possedere sensibilità artistica e capacità tecniche e soprattutto acquisire esperienza durante il corso della professione.**

▪