



L'efficienza dell'impresa moderna è legata alle competenze e all'apporto di una serie di **specialisti**: dal consulente fiscale a quello legale, dall'esperto di sistemi informativi al consulente del lavoro, dallo specialista in organizzazione ai tecnici della comunicazione in tutte le sue sfaccettature.

In quest'ottica, il ruolo e il campo di intervento delle agenzie di pubblicità stanno attraversando un graduale mutamento: da strutture prevalentemente dedicate allo studio di campagne pubblicitarie classiche, si stanno trasformando in organismi specializzati in **macrocomunicazione** allargata a nuove forme di intervento, in un'ottica di complementarità e di integrazione tra i diversi strumenti on-line e off-line.

La funzione portante della pubblicità resta comunque invariata: è difficile, infatti, costruire immagini di marca solide e durature senza un uso autorevole e coerente dello strumento pubblicitario.

L'azione della pubblicità, tuttavia, dovrà essere sempre più rafforzata da interventi complementari: in pratica, essa è destinata a divenire una condizione necessaria ma non sufficiente, specialmente per l'avvento dei nuovi media.

L'agenzia pubblicitaria deve essere in grado di adattarsi alle nuove realtà del mercato della comunicazione e di soddisfare le nuove richieste delle aziende.

È per questo che le agenzie pubblicitarie, soprattutto le più grandi, si stanno organizzando secondo modelli complessi nei quali i vari specialisti possono integrare le loro azioni e in cui l'agenzia non è più concepita come un nucleo omogeneo, che costruisce una campagna di comunicazione a una sola dimensione, ma come un'**entità polifunzionale**, determinata a portare avanti una campagna di comunicazione secondo le nuove esigenze del mercato e del cliente.

Le unità operative di un'agenzia pubblicitaria

Le professionalità raccolte all'interno di un'agenzia pubblicitaria sono molte e le loro competenze sono diversificate. Nella prima fase del processo di creazione di una campagna è fondamentale la figura dell'**account executive**, che tiene i contatti con il cliente (detto **planner**), lo consiglia, lo assiste nelle fasi di sviluppo del programma e coordina i creativi specializzati nell'elaborazione dei messaggi.

Il **reparto creativo** è formato dall'art director e dal copywriter, che devono impostare la campagna dal punto di vista artistico e psicologico, tenendo conto degli obiettivi che il cliente si è posto. La figura del creativo è la più affascinante, ma anche la più impegnativa in un'agenzia: essa è il risultato di una combinazione di fantasia, immaginazione, preparazione professionale, esperienza e massimo aggiornamento. Egli deve continuamente sdoppiarsi per comprendere le esigenze del cliente (l'azienda) e quelle del consumatore, a cui la campagna è diretta.

In particolare, l'**art director** è la figura responsabile della parte visiva di una campagna: progetta le fotografie e i disegni, sceglie i caratteri tipografici, decide l'impaginazione delle inserzioni e dei manifesti, costruisce le immagini di uno spot.

Il **copywriter**, invece, si occupa della redazione dei titoli e dei testi: i suoi compiti sono attirare l'attenzione dell'utente, interessarlo, far nascere in lui il desiderio e muoverlo all'acquisto. Una volta impostata la fase creativa della campagna, l'account executive e il **direttore marketing** dell'azienda si occupano dei dettagli tecnici e operativi, come l'utilizzo di musiche, l'organizzazione dei casting, degli abiti, ecc.

Un'altra fase della campagna pubblicitaria è la sua diffusione, nella quale entra in funzione il **media planner**, cioè l'addetto (o il reparto) dell'agenzia che ha il compito di studiare e proporre i mezzi di trasmissione idonei per lanciare la campagna e per distribuire fra i vari canali la spesa stanziata. Egli formula a questo scopo un **media plan**, cioè un documento nel quale viene ripartito l'investimento pubblicitario.

Non appena l'azienda cliente approva il media plan, il **media buyer** dell'agenzia si occuperà di acquistare gli spazi e di stabilire i tempi pubblicitari prendendo contatti con i concessionari, le organizzazioni che hanno il compito di vendere gli spazi per la pubblicità sui diversi mezzi (giornali, radio, TV, cartelloni, ecc.).