



# La campagna pubblicitaria

## Gli obiettivi

Gli obiettivi primari di una campagna pubblicitaria sono quelli di far conoscere e quindi vendere un prodotto/servizio, prolungarne il ciclo di vita, migliorarne la quota di mercato, mediante la diffusione di messaggi attraverso un insieme di mezzi (piano di comunicazione) che ne ottimizzino gli effetti. Un prodotto ha, infatti, un proprio **ciclo di vita**, che identifica la sua posizione sul mercato: introduzione, crescita, maturità e declino. Si tratta di fasi inevitabili, che tuttavia un buon servizio di marketing può prevedere e valutare, al punto da riuscire a intervenire prima del momento critico del declino, per poter dare al prodotto un nuovo impulso, oppure per ritirarlo al momento giusto, sostituendolo con un altro che avrà caratteristiche più appetibili.

Se la campagna deve gestire il lancio di un nuovo prodotto o il suo sostegno, di norma le si affianca un'**azione di promozione**, che tenda a intensificare l'azione pubblicitaria. La promozione può essere attuata in molti modi: può consistere in un evento, in campagne di sconti nei punti vendita o nei supermercati, in una raccolta punti, in un concorso, ecc.

**Elementi di rafforzamento** di una campagna pubblicitaria sul punto vendita possono essere, per esempio, in occasione del lancio di una nuova automobile, una migliore valutazione dell'usato, un giro di prova o il regalo di gadget a chi si reca presso la concessionaria per visionare il nuovo modello.

La **campagna di consolidamento** di un prodotto, invece, mira a un suo rilancio: al prodotto già esistente, che rimane sul mercato, ne viene affiancato uno rinnovato da aggiunte particolari o da servizi supplementari che provochino maggiore convinzione d'acquisto. Grazie alle azioni di marketing e alle ricerche di mercato commissionate dall'azienda, è possibile valutare il momento in cui intervenire sul mercato per il lancio di un nuovo prodotto o per il suo consolidamento.

## L'agenzia pubblicitaria

L'organizzatore della campagna è l'agenzia pubblicitaria: un **gruppo di professionisti della comunicazione** che si colloca tra il consumatore, del quale deve studiare le esigenze, e l'azienda, della quale deve conoscere gli obiettivi e le risorse che intende impiegare per vendere nel modo ottimale i suoi prodotti/servizi.





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.).