

## L'AGENZIA DI PUBBLICITA'



## ORGANIZZAZIONE DI UN'AGENZIA



## I SERVIZI DELL'AGENZIA

Sono fondamentalmente 5:

- LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA
- LA CREATIVITA'
- LA PRODUZIONE
- IL MEDIA
- LA GESTIONE

### LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA

E' il contributo più importante che l'agenzia offre al marketing di un prodotto e dell'azienda.

Definisce **'cosa dire'** nella comunicazione pubblicitaria.

E' quindi la prima fase che viene affrontata nel processo di creazione di un messaggio pubblicitario.

### LA CREATIVITA'

Con la strategia si definisce 'cosa dire', con la creatività si affronta il problema del **'come dirlo'**.

### IL MEDIA

Consiste nella pianificazione e l'acquisto dei mezzi pubblicitari su cui veicolare il messaggio.

Affronta quindi il problema del **'dove dirlo'**.

### LA PRODUZIONE

Comprende tutte quelle operazioni tecniche che sono necessarie per la realizzazione materiale del messaggio pubblicitario.

### LA GESTIONE

Questo servizio comprende la gestione globale della comunicazione di un cliente, in termini di budget, sia nel rapporto Cliente/Agenzia sia nel rapporto Fornitori/Agenzia.

## REPARTO ACCOUNT

E' il reparto che intrattiene rapporti diretti con l'azienda cliente.

La sua attività consiste sinteticamente nel tradurre gli obiettivi del Cliente in input di lavoro per l'Agenzia e poi nel proporre al Cliente le soluzioni elaborate dall'Agenzia (strategia di comunicazione e campagna pubblicitaria).

E' quindi facilmente intuibile che il Reparto Account svolge un delicato ruolo di interfaccia nel rapporto Cliente/Agenzia.

Le figure che lavorano in questo reparto hanno conoscenze approfondite di marketing e comunicazione.

## COMPITI DELL' ACCOUNT

*È il fulcro dell'agenzia, l'hub attraverso il quale entra ed esce il flusso di comunicazione tra agenzia e cliente.*

Visita periodicamente il Cliente e definisce quali azioni di comunicazione è necessario intraprendere per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Redige un meeting report al termine di ogni incontro.

Raccoglie materiale riguardante la concorrenza e coordina le attività di ricerca.

Individua la strategia di comunicazione.

Consulta il Reparto Media per la definizione del media mix.

## COMPITI DELL' ACCOUNT

- Interagisce con gli altri reparti durante le fasi di progettazione (media, creativi e produzione).

- Presenta al Cliente le proposte dell'Agenzia e i preventivi di produzione.

- Coordina le fasi di produzione della campagna e assicura il rispetto del budget.

- Scrive il brief per il Reparto Creativo e assegna il lavoro.

- Definisce la timetable e aggiorna il progress.

- Archivia in un "fact book" tutte le informazioni relative al Cliente e ai lavori per esso realizzati.

## STRUTTURA DEL REPARTO ACCOUNT

### ACCOUNT DIRECTOR

È il manager incaricato della direzione del reparto e mantiene i contatti con il top management delle aziende clienti.

### ACCOUNT SUPERVISOR

È responsabile di tutti i lavori che l'Agenzia sta realizzando per conto di un Cliente in termini di gestione complessiva.

### ACCOUNT EXECUTIVE

È responsabile di tutto il lavoro che l'Agenzia svolge giorno per giorno sul Cliente.

### ACCOUNT JUNIOR o ASSISTANT

È il primo ruolo che viene affidato ad una persona che intende lavorare nel Reparto Account. Affianca l'Account Executive assistendolo in tutte le sue mansioni.

## REPARTO CREATIVO

*È il cuore pulsante dell'agenzia il reparto nel quale le idee della campagna vengono partorite ed elaborate.*

È il reparto che sviluppa l'idea creativa della campagna, ne definisce le modalità di realizzazione interagendo con il Reparto Produzione, a partire dal brief creativo che gli ha fornito il Reparto Account.

È composto da Art Director e Copywriter che insieme costituiscono "la coppia creativa". Un Reparto Creativo si compone di più coppie creative.

L'Art Director è responsabile della parte visiva, definisce lo stile e il trattamento della campagna. Collabora con fotografi, illustratori e registi, spesso proviene da una formazione artistica e ha particolari capacità di computergrafica.

## REPARTO CREATIVO

Il **Copywriter** è responsabile dei testi di una campagna. Formula la headline (titolo), la bodycopy (testo esplicativo), il pay-off (definizione sintetica del posizionamento) per gli annunci stampa, gli spot radio o tv e i materiali below the line.

Le coppie creative di un'Agenzia rispondono al **Direttore Creativo** che ha il compito di coordinare, guidare, giudicare e supervisionare il loro lavoro.

È la figura professionale responsabile del contenuto, del tono, dell'aspetto e della qualità di ogni materiale pubblicitario prodotto.

Ricopre un ruolo estremamente importante in Agenzia, secondo solo a quello del Direttore Generale.

## REPARTO CREATIVO



## REPARTO PRODUZIONE

E' il reparto responsabile della realizzazione del materiale pubblicitario proposto dall'Agenzia e approvato dal Cliente.

Interagisce con la coppia creativa fin dalle fasi di progettazione per assicurare che ciò che si intende presentare al Cliente sia realmente realizzabile nei termini di tempo e budget prefissati.

E' questo reparto che si occupa di contattare i fornitori e richiedere i preventivi (tipografie, case di produzione, fotografi, illustratori, agenzie di archivi fotografici, etc) sulla base degli input ricevuti dalla coppia creativa che propone l'idea.

## REPARTO MEDIA

E' il reparto che si occupa della definizione della strategia media, della pianificazione degli spazi pubblicitari e della loro acquisizione per conto del Cliente.

Non tutte le Agenzie possiedono un Reparto Media interno, in alcuni casi hanno un accordo con un centro media esterno che svolge il medesimo lavoro.

L'attività del Reparto Media si articola secondo 5 fasi:

- 1) **Media research**
- 2) **Media strategy**
- 3) **Media planning**
- 4) **Media buying**
- 5) **Media service**

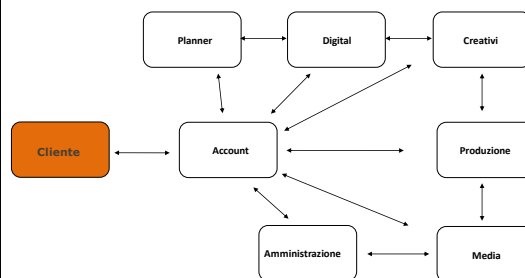
## REPARTO AMMINISTRATIVO

A questo reparto naturalmente compete la gestione amministrativa e finanziaria dell'Agenzia, non solo relativamente alle risorse interne, (personale) ma anche in rapporto ai clienti e ai fornitori.

Il Reparto Account (che a sua volta riceve informazioni anche dal Reparto Produzione) e il Reparto Media dialogano con l'Amministrazione per aggiornarla continuamente circa gli sviluppi dei conti di ogni cliente.

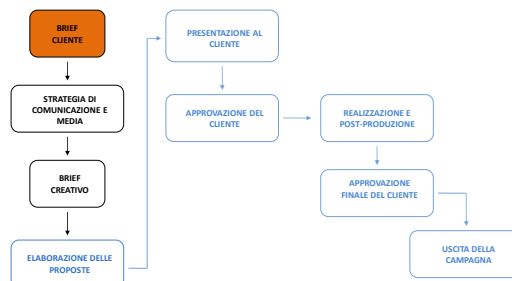
Il Reparto Amministrativo intrattiene i rapporti con gli Uffici Amministrazione dei vari clienti per adattarsi alle diverse impostazioni amministrative.

## SCHEMA DEL FLUSSO DI RELAZIONI



## BRIEF DEL CLIENTE, STRATEGIA DI COMUNICAZIONE, BRIEF CREATIVO.

## SINTESI DELLE FASI DI CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA



## IL BRIEF DEL CLIENTE

E' il documento che contiene tutte le informazioni necessarie all'Agenzia per sviluppare una campagna pubblicitaria.

Deve essere redatto in maniera chiara e sintetica e contenere le informazioni riguardanti:

- > **Obiettivi di marketing** (finanziari, distributivi);
- > **Il prodotto** (caratteristiche, distribuzione, prezzo, posizionamento);
- > **Il mercato** (scenario e concorrenti);
- > **Il consumatore** (attuale o potenziale);
- > **Campagne pubblicitarie e promozionali effettuate in passato;**
- > **Il problema** (per quale motivo è necessario pianificare una campagna pubblicitaria).

## LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

### Una premessa cruciale

Non esiste un manuale per "fabbricare" strategie pubblicitarie. Né un sistema di regole.

Costruire la giusta strategia è un processo delicato, in parte intuitivo, che si impara solo con l'esperienza e con l'esempio.

I metodi possibili sono molti, che se usati con sensibilità, intelligenza e applicazione possono portare a buoni risultati.

## Perché una strategia?

La comunicazione non può fare a meno della strategia:

sarebbe come se un fabbricante di automobili ci vendesse una vettura senza motore, perché "non ha avuto il tempo di pensarci".

Potremmo avere un bell'oggetto da guardare, ma non uno strumento per arrivare dove siamo diretti.

## LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

E' il documento chiave in cui vengono definite le linee più importanti della campagna pubblicitaria. Viene formulato dal Reparto Account.

E' il documento da cui si ricava il brief per il Reparto Creativo e gli input per il Reparto Media.

Per definire la strategia di comunicazione è necessario studiare attentamente il mercato, il prodotto, la concorrenza, il consumatore e le sue esigenze.

Nasce dallo SHARING, durante riunione dove partecipano le unit coinvolte, in cui si condivide il brief del cliente.

## LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

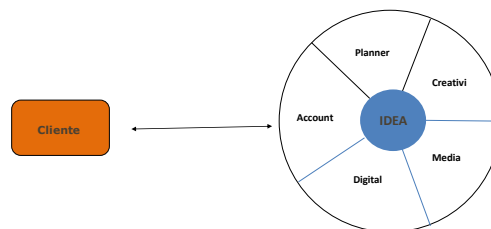
I principali elementi che costituiscono la strategia di comunicazione sono:

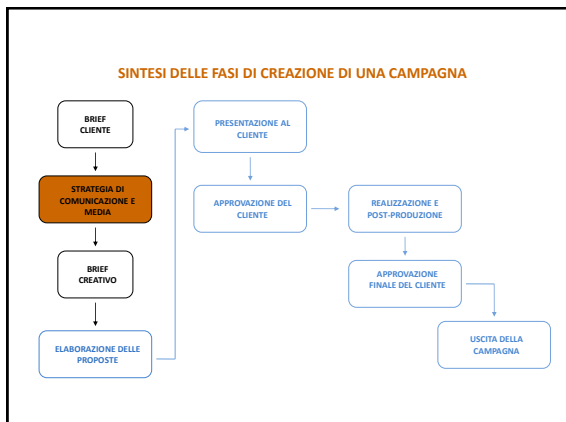
- > **Obiettivi della campagna** (discendono dagli obiettivi di marketing)
- > **Target group** (a chi ci rivolgiamo)
- > **Promessa base al consumatore** (Consumer benefit)
- > **Argomento prova** (Reason Why)
- > **Immagine del prodotto desiderata** (Desired brand image)
- > **Tono della comunicazione** (Tone of voice)



**CONCEPT IDEA**

## Briefing





### LA STRATEGIA MEDIA warning

La strategia stabilisce direttive comuni per lo sviluppo "creativo" e il piano media. Ma nell'esecuzione possono crearsi distonie.

È facile (o almeno lo sembra) evitare distonie grossolane, come il piano media a mezza pagine e trenta secondi e la campagna a quindici secondi e pagine intere.

Ma ci sono distonie più sottili. Un film o un annuncio può essere pensato per una frequenza elevata con un piano media a frequenza bassa, o viceversa. Ci sono sintonie da cercare fra il tono e lo stile della campagna e il contesto in cui sarà collocata.

La scelta dei mezzi può essere molto più efficace se non si bada solo ai valori numerici (copertura del target) ma anche alle sintonie con il contenuto della campagna.

### LA STRATEGIA MEDIA I luoghi comuni

Purtroppo alla base di molte delle scelte effettuate (bisogna decidere "quanto spendere" e non, badate, quanto "investire") operano elementi tutt'altro che strategici:

- volontà (comando io, quindi decido io);
- rituale (abbiamo sempre fatto così);
- leggende (la TV funziona in ogni caso);
- moda (fanno tutti così, quindi anche noi);
- supponenza (il centro media, tanto, ne capisce meno di noi);
- autosufficienza (chi fa da sé, fa per tre).



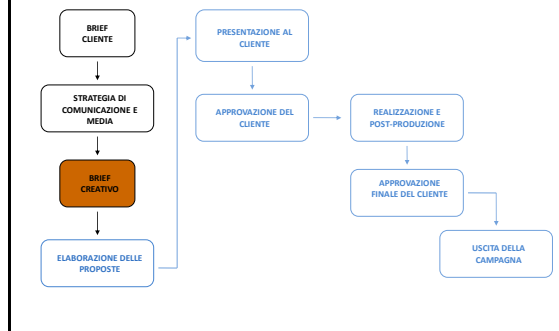
### ESEMPIO DI PIANO MEDIA - flowchart

MEDIA PLAN - Gennaio - Marzo 2009											
Canale	Periodo	Costo	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ADP	10/01/09 - 31/01/09	100.000	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Radio	10/01/09 - 31/01/09	50.000	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TV	10/01/09 - 31/01/09	200.000	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Internet	10/01/09 - 31/01/09	100.000	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Outdoor	10/01/09 - 31/01/09	50.000	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Stampa	10/01/09 - 31/01/09	100.000	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Altri	10/01/09 - 31/01/09	50.000	50	50	50	50	50	50	50	50	50
<b>TOTALE</b>		<b>550.000</b>	<b>550</b>	<b>550</b>	<b>550</b>	<b>550</b>	<b>550</b>	<b>550</b>	<b>550</b>	<b>550</b>	<b>550</b>

## ESEMPIO DI PIANO MEDIA - flowchart

Media	Spots	Costo	Media	Spots	Costo
TV	10	100000	TV	10	100000
Radio	5	50000	Radio	5	50000
Print	3	30000	Print	3	30000
Outdoor	2	20000	Outdoor	2	20000
Direct Mail	1	10000	Direct Mail	1	10000
Other	1	10000	Other	1	10000

## SINTESI DELLE FASI DI CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA



## IL BRIEF CREATIVO

Una volta definito il brief con il Cliente e individuata la strategia di comunicazione che si intende seguire, l'Account è in grado di scrivere il brief da consegnare al Reparto Creativo.

## COS'E' UN BRIEF

Il brief non è uno strumento, né un semplice documento.

Il brief è un complesso ed articolato processo comunicativo il cui compito è quello di comprendere il problema che la comunicazione deve risolvere e le richieste del cliente, integrando e contestualizzando le informazioni a disposizione, condividerle con chi dovrà svolgere il lavoro e verificarne la rispondenza con le proposte creative.

Il brief si concretizza in un documento e in una riunione (briefing) con il gruppo di lavoro in cui vengono illustrati e discussi i contenuti e le modalità operative.

L'obiettivo è di "dare delle istruzioni" per indirizzare il lavoro e può riguardare una campagna, un evento, una promozione, ecc.

## Perché "scrivere" un brief

- Perché scrivere aiuta innanzitutto a **pensare**, a chiarire le idee a se stessi prima di comunicarle agli altri;
- Perché **evita fraintendimenti** sui contenuti;
- Perché può essere **riletto** più volte durante lo svolgimento del lavoro;
- Perché **misura le proposte** con le richieste;
- Perché impegna al rispetto dei **tempi**;
- Perché costituisce **"documentazione"** dell'attività svolta per un cliente.

## Come deve essere il documento di brief

Chi riceve il brief deve poterlo leggere con immediatezza, consultarlo più volte, evidenziare alcune parti, trovare con facilità punti precisi.

- SI = concentrare e schematizzare le informazioni principali, dando ai contenuti una sequenza logica;
- SI = creare un documento **VISIVO**, usare i bullet point, schemi, liste di cose da fare, ecc;
- NO = verbosità eccessiva o frasi troppo lunghe e piene di incisi;

**CHIARO - COMPRESIBILE - COMPLETO**

*"Signore, vi invio una lunga lettera perché non ho avuto il tempo di scriverne una breve".  
Pascal*

## Errori più frequenti

- **MANCANZA DI MEDIAZIONE / FILTRO**

Il cliente necessita di una "consulenza" specializzata: l'esposizione del suo punto di vista sul problema, va mediata ed interpretata.  
Compito dell'agenzia è di effettuare una "diagnostica pubblicitaria": capire il vero problema ed una volta individuato, aprire la strada alla soluzione che la comunicazione può offrire.

- **INSUFFICIENZA/ECESSO DI INFORMAZIONI**

L'individuazione di un problema e della sua possibile soluzione non può prescindere da una conoscenza completa sull'argomento, non sempre interamente fornita dal cliente.

- **INVASIONE DI CAMPO**

Compito dell'account che formula un brief per i creativi, è quello di "istruirli" sull'argomento e sulle criticità in esso implicate, fornendo "stimoli" come elementi di conoscenza utili a creare, che però non diventino mai strade chiuse o indicazioni coatte.

## IL BRIEF CREATIVO



## IL BRIEF CREATIVO

Quali informazioni deve contenere\*:

1. BACKGROUND
2. OBIETTIVI
3. L' OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE
4. TARGET
5. SINTESI DEL PROGETTO
6. BUDGET E MEDIA
7. TONO DI VOCE DELLA COMUNICAZIONE
8. SUGGERIMENTI
9. EXECUTIONAL GUIDELINES
10. TIMING

\* Alcuni di questi punti possono essere omissi nella stesura del brief

### 1. Background

- Informazioni sull'azienda – storia, evoluzione, persone, ecc.
- Descrizione dell'azienda;
- Cultura interna aziendale;
- Mercato in cui si opera – definizione, caratteristiche, ecc.
- Concorrenza – verticale/orizzontale;
- Storia della comunicazione dell'azienda;
- Elementi di marketing strategico e posizionamento aziendale;

### 2. Obiettivi

Perché si vuole intraprendere questa azione di comunicazione?  
Quali sono gli obiettivi strategici dell'azienda in termini di mercato e di comunicazione, e cosa si cerca di ottenere con la campagna richiesta.

*Il cliente vuole entrare in un nuovo mercato, vuole allargare la gamma dei prodotti/servizi che offre, vuole cambiare la sua immagine corporate?*

*Vuole cambiare il posizionamento di un prodotto, vuole aumentare le vendite di una certa referenza, vuole creare traffico presso il punto vendita o sul sito web?*

### 3. L'oggetto della comunicazione

Fornire gli elementi essenziali per la conoscenza dell'oggetto della comunicazione. Un prodotto, un servizio, un'azienda.

- Descrizione, utilizzi, varianti, ciclo di vita, ecc.
- Plus e Minus
- Prezzo
- Distribuzione
- Percezione da parte del consumatore
- Vissuto emotivo

#### 4. Target

L'individuazione del pubblico a cui vogliamo rivolgere la comunicazione è fondamentale. Target differenti richiedono strategie, contenuti, toni di voce e leve comunicative differenti. Quanto meglio riusciamo a descrivere il target di riferimento quanto più possiamo aiutare a definire meglio gli elementi della comunicazione.

*Come possiamo definirlo?*

- Analisi quantitativa;
- Analisi qualitativa;

#### 5. Sintesi del progetto

Di fatto rappresenta l'essenza, il cuore del problema, su cui si dovrà operare.

E' una sorta di "diagnosi" a cui si giunge dopo la lettura e l'analisi dei dati raccolti, è il primo nucleo della strategia di comunicazione che si dovrà presentare.

*Quali sono le barriere che bisogna abbattere, che tipo di iniziativa di comunicazione ci si aspetta per risolvere il problema posto, cosa vogliamo che resti nella testa del consumatore dopo essere stato esposto alla nuova comunicazione.*

#### 6. Budget e Media

- Il budget a disposizione, cioè le risorse economiche che il cliente investe nelle azioni richieste. Dall'analisi del budget si capisce cosa si può effettivamente fare, che tipologia di iniziativa intraprendere, quale strategia media adottare.

- Il media: come possiamo e vogliamo che il messaggio arrivi direttamente al target scelto. La selezione (strategica ma anche economica) dei mezzi su cui verrà pianificata la campagna, risulta determinante per la definizione delle proposte creative.

La strategia media conterrà anche gli elementi di analisi del mercato pubblicitario di riferimento e le scelte dei competitor.

#### 7. Tono di voce della comunicazione

L'approccio, lo stile della comunicazione, come deve mostrarsi e parlare al pubblico obiettivo.

Il tono di voce è determinante sia rispetto al target che all'oggetto delle iniziative di comunicazione a cui si sta lavorando.

*Questa azienda può parlare in questo modo ai suoi consumatori, occorre modificare qualcosa? Dobbiamo rivolgerci ad un target diverso e quindi cambiare il tono della comunicazione?*

#### 8. Suggerimenti

Ci troviamo nell'area degli *stimoli* e dei *warnings*:

Indicazioni su aree di esplorazione ritenute interessanti, cose che "è meglio" fare in un certo modo o che invece non devono essere prese in considerazione, "parole chiave" che possono fornire indizi per il team creativo.

Sensazioni, letture tra le righe dell'atteggiamento dei clienti, ecc.

#### 9. Executional guidelines

Sono le linee guida da seguire per la realizzazione della campagna, servono a definire la struttura sulla quale impostare la campagna. Contengono sia delle *executional mandates* che le strade creative da non percorrere.



## 10. Timing

Una sorta di tabella di marcia, la previsione e descrizione degli step per arrivare alla conclusione del lavoro.

- **PRECISIONE:** prevedere con esattezza le scadenze di ogni step inserendo anche un tempo "paracadute";
- **FATTIBILITA':** indicare tempi reali, conoscendo bene di quanto tempo necessita ogni fase del lavoro.
- **CONDIVISIONE:** discutere con il gruppo di lavoro la previsione di tempi per assicurarsi che tutti siano d'accordo e consapevoli del tempo a disposizione;
- **CONTROLLO:** verificare il rispetto dei tempi eventualmente aggiornando la timetable;

## Nota:

Sta nella bravura dell'account riuscire a rendere chiaro e fruibile il brief conoscendo le aspettative del cliente, le caratteristiche del prodotto e soprattutto il modo di lavorare del gruppo di lavoro che andrà a coordinare. Riuscire a tradurre le esigenze di comunicazione del progetto e le proprie sensazioni sulla campagna richiede una grande capacità di analisi e scrittura.



## DAL PRIMO INCONTRO CON IL CLIENTE ALL'ON AIR (l'iter "ideale")

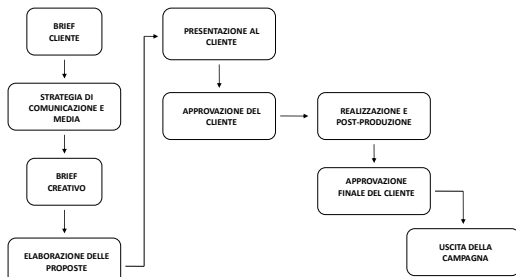


## IPOTESI

Supponiamo che il Cliente intenda lanciare un nuovo prodotto effettuando una campagna che preveda la diffusione sui mezzi classici.

**Vediamo secondo quali fasi si concretizza il lavoro.**

### SINTESI DELLE FASI DI CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA



### Incontro con il Cliente

L'Account Supervisor e l'Account Executive incontrano il Cliente (Responsabile Marketing/Responsabile Comunicazione) **per ricevere il brief.**

### Stesura del meeting report

Al rientro in Agenzia, l'Account Executive redige un documento che contiene tutte le informazioni ricevute dal Cliente e quanto concordato circa i servizi che l'Agenzia dovrà offrire. E' redatto sotto forma di verbale e viene inviato a tutte le persone che hanno partecipato all'incontro. **Costituisce la prova delle richieste effettuate dal Cliente** e della corretta interpretazione da parte dell'Agenzia. Se il Cliente non invia commenti nelle successive 24 ore, può considerarsi corretto.

#### Analisi e raccolta informazioni

Il Reparto Account a questo punto è in possesso di alcune informazioni ricevute dal Cliente ma autonomamente può avere la necessità di reperirne di aggiuntive. Analizza e studia tutti i dati in suo possesso **per fare propria la 'materia'** che sarà oggetto di campagna.

#### Elaborazione della strategia di comunicazione e della strategia media

Una volta analizzata a fondo la situazione, l'Account può elaborare la strategia di comunicazione e può mettere in condizione il Reparto Media di elaborare la strategia media.

#### Condivisione delle strategie comunicazione e media con il Cliente

Viene richiesto un appuntamento con il Cliente per condividere le linee guida definite nella strategia di comunicazione e in quella media. A questa riunione di solito è presente anche il Responsabile Media dell'Agenzia.

#### Stesura del meeting report

Di nuovo, al rientro in Agenzia, l'Account Executive riepiloga quanto definito nel corso della riunione.

#### Formulazione del brief creativo, formulazione del piano media

Supponiamo che il Cliente abbia approvato la strategia di comunicazione e quella media. A questo punto l'Account può iniziare a **scrivere il brief creativo** mentre il Reparto Media definisce la pianificazione della campagna.

#### Assegnazione del lavoro creativo

L'Account, insieme al Direttore Creativo e al responsabile del progress di Agenzia, decide a quale coppia creativa assegnare il lavoro (può essere anche più di una a seconda della complessità della campagna) e gli **'passa' il brief creativo** trasferendogli, non solo le informazioni tecniche e tutto il materiale relativo alla concorrenza, ma anche semplici sfumature di pensiero percepite durante gli incontri con il Cliente.

#### Presentazione interna delle proposte elaborate

Prima di tornare dal Cliente con gli elaborati creativi, l'Account assiste ad una presentazione interna delle proposte da parte del Direttore Creativo. Questa riunione è estremamente importante per diverse ragioni: potrebbero essere emerse in fase di sviluppo creativo delle strade alternative a quelle suggerite nel brief, potrebbero riscontrarsi delle inesattezze rispetto a quanto richiesto dal Cliente, l'Account deve iniziare ad acquisire familiarità con quanto andrà a presentare.

#### Formulazione dei preventivi di produzione

Terminata la presentazione interna, le proposte vengono mostrate al Reparto Produzione che inizia a raccogliere informazioni dai fornitori che le realizzeranno (case di produzione, tipografie, etc.) e a formulare i preventivi di produzione.

#### Presentazione delle proposte creative, dei preventivi di produzione e della pianificazione media al Cliente

L'Account fissa un nuovo incontro con il Cliente durante il quale presenta le proposte creative, i preventivi di produzione e la pianificazione media (in genere all'incontro partecipa ancora una volta il Responsabile Media dell'Agenzia). Il Cliente potrebbe approvare tutto (piuttosto difficile che avvenga alla prima presentazione) oppure richiedere delle modifiche a quanto presentato. L'Account deve subito riuscire a distinguere le modifiche che sono attuabili e quelle che invece potrebbero nuocere all'efficacia del messaggio.

#### Stesura del meeting report

L'Account Executive scrive di nuovo il report dettagliato della riunione per avere chiare le modifiche richieste e attivare i vari reparti ad attuarle.

#### Stesura del debrief creativo

Se tra le modifiche richieste ci sono cambiamenti sugli elaborati creativi, l'Account Executive deve scrivere il 'debrief' creativo. Si tratta di un documento che descrive come è andata la presentazione, riporta i commenti del Cliente, l'elenco delle modifiche richieste, i nuovi tempi di azione.

#### Passaggio del debrief creativo al Reparto Creativo

Anche il debrief viene trasferito ai creativi coinvolti nella campagna durante una riunione a cui partecipa il Direttore Creativo. In questa fase l'Account deve saper gestire i delicati equilibri che si vengono a creare tra le richieste del Cliente e le convinzioni dei creativi. Mediare in maniera diplomatica in questa fase è d'obbligo: è necessario far comprendere ai creativi il punto di vista del Cliente.

#### Nuova presentazione interna

Nel corso di una nuova presentazione interna, l'Account prende visione delle modifiche apportate al lavoro creativo, al piano media o ai preventivi di produzione.

#### Nuova presentazione al Cliente e approvazione delle proposte

Se alla seconda presentazione il lavoro dell'Agenzia soddisfa il Cliente, si richiede l'approvazione complessiva per passare alla fase di produzione della campagna. In caso contrario si ripartirebbe dalla stesura di un nuovo debrief.

**Stesura del meeting report**

Ancora una volta, gli esiti dell'incontro vengono esposti nel meeting report.

**Definizione delle date e delle modalità di consegna**

L'Account Executive, insieme al Reparto Media e Produzione, fissa in una timetable le date di uscita della campagna e quelle di consegna dei materiali.

**Realizzazione materiale delle proposte**

Si passa alla fase esecutiva. Le proposte sono state approvate, la timetable fissata, bisogna realizzare materialmente quanto deciso. L'Account supervisiona e coordina anche questa fase che vede i creativi impegnati sul set fotografico o alla realizzazione di uno spot, alla ricerca di una immagine da archivio o di un illustratore, etc.

**Fase di post-produzione**

La post-produzione è quella fase che prevede tutte quelle lavorazioni aggiuntive che si eseguono su foto, materiale audio o materiale video (ritocchi fotografici, animazioni, doppiaggi, montaggi, etc).

Anche in questa fase l'Account Executive coordina il lavoro, lo assiste, informa il Cliente sugli sviluppi e risolve i problemi che si vengono a creare.

**Presentazione al Cliente degli elaborati definitivi**

Completata la fase di post-produzione, gli elaborati definitivi (annuncio stampa, affissione, spot, etc.) devono essere presentati al Cliente per l'approvazione definitiva e l'autorizzazione all'uscita.

**Stesura meeting report**

Per verbalizzare l'approvazione, l'Account scrive un nuovo meeting report.

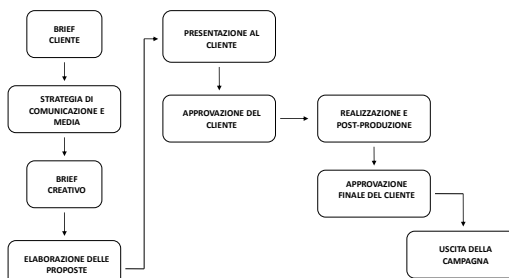
**Consegna dei materiali e fatturazione**

I materiali approvati vengono consegnati alle concessionarie o alle emittenti dalle quali sono stati acquistati gli spazi.

L'Account autorizza il Reparto Amministrativo a fatturare.

**Controllo qualità e raccolta giustificativi**

L'Agenzia controlla l'uscita dei materiali e raccoglie o richiede a concessionarie ed emittenti i 'giustificativi', le prove che la campagna è uscita.

**SINTESI DELLE FASI DI CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA****I principali gruppi adv nel mondo...**

JWT

GREY

Ogilvy

McCann

1861

Y&amp;R

WPP group

Lowe

McCann Erickson

DRAFTFCB

Interpublic group of company

BBDO

DDB

TBWA

Omnicom group

SAATCHI & SAATCHI  
IDEAS COMPANY

PUBLICIS

Leo Burnett

Publicis groupe

...e in Italia

Armando Testa

**World's Top Ten Agency Comparison**  
 Ranked by 2010 worldwide revenue for company agencies and related partners

Rank	Agency	Worldwide Revenue \$ milions	% change year ago
1	WPP	13,566	0.0
2	Omnicom Group	11,721	-12.3
3	Publicis Groupe	10,817	-8.8
4	Interpublic Group of Cos.	6,028	-13.4
5	Omnicor	5,113	-5.8
6	Perich Group	2,109	15.3
7	Havas	2,018	12.8
8	MandrillOY Holdings	1,527	-9.2
9	Advan Corp.	758	-16.8
10	MDCC Partners	546	-8.6

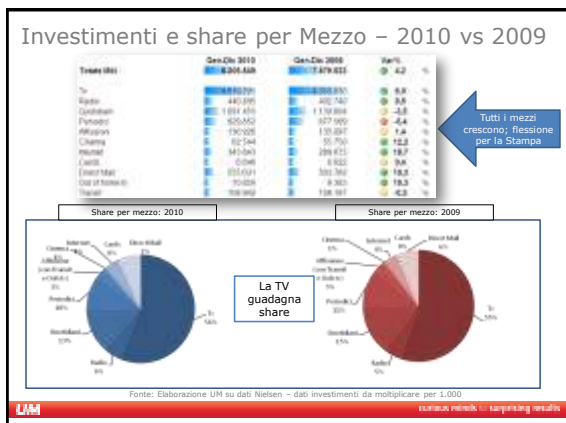
Source: Advertising Age Agency Report 2010, April 26, 2010

**Top Ten US Ad Agencies**  
 Ranked by 2010 Revenue (Net Advertising)

Rank	Agency	Holding Company	US Revenue \$ (millions)
1	McCann Erickson Worldwide	Interpublic	480
2	TBWA Worldwide	Omnicom	435
3	JWT	WPP	320
4	Y&R	WPP	280
5	Leo Burnett	Publicis	267
6	TC&A Worldwide	Omnicom	250
7	Saatchi & Saatchi	Publicis	210
8	DraftKings	Interpublic	188
9	Gray Nicoll Worldwide	Havas	185
10	Tamp	WPP	180

Source: Advertising Age Agency Report 2010, April 26, 2010



To be watched and to be read.

Euro 13,89 – F. Beigbeder – Feltrinelli

Better off ted – serie tv

To be watched and to be read.

Trust me

Mad man

To be watched and to be read.

youmark.it

advexpress.it

badavenue.wordpress.com

ninjamarketing.it

