

4 novembre 2021

L'AGENZIA DI PUBBLICITÀ

IL RUOLO DELL'ACCOUNT:
ISPIRAZIONI PER UN
MESTIERE.

COSA MI HA AFFASCINATO E MI TIENE QUI DA QUINDICI ANNI

- ▶ Il poter **essere** realmente **determinanti**.
- ▶ La **soddisfazione** che questo mestiere può regalare.
- ▶ La **varietà** e il non annoiarsi mai.

L'AGENZIA DI PUBBLICITÀ: UN LUOGO MITICO

- ▶ L'agenzia di pubblicità si inserisce nel grande **sistema del marketing e della comunicazione**.
- ▶ L'agenzia è **un ecosistema a sé**, con le sue regole e le sue leggi, che trova la sua ragione di esistere alla luce dei processi in cui è inserito.
- ▶ Un **luogo quasi leggendario**, avvolto dal mito delle rappresentazioni che ne sono state fatte nella letteratura, nel cinema, nell'intrattenimento.

Non dite a mia madre
che faccio il pubblicitario...
lei mi crede pianista
in un bordello.

Jacques Séguéla



FRÉDÉRIC
BEIGBEDER

I Canguri / Feltrinelli

Lire

26.900



TASCABILI BOMPIANI

**Walter Fontana
L'UOMO
DI MARKETING
E LA VARIANTE
LIMONE**





O così.



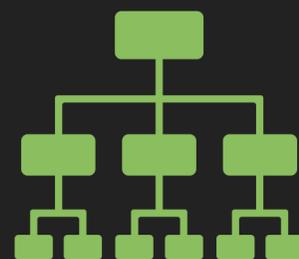
Pomodoro da passare.

O Pomì.



Passato di pomodoro.

IL FLUSSO DI LAVORO IN SINTESI



CLIENTE



STRATEGIC PLANNER



ACCOUNT



DIREZIONE CREATIVA



COPPIA CREATIVA



CENTRO MEDIA



PRODUZIONE



DIGITAL E SOCIAL

INIZIAMO A CAPIRE A COSA SERVE ESATTAMENTE L'ACCOUNT

- ▶ A fare in modo che un **problema di marketing**, si trasformi in una opportunità di comunicazione funzionale agli obiettivi, in **un'idea creativa**.
- ▶ A fare in modo che quella che è solo un'idea, si trasformi in **un contenuto fruibile e efficace**.
- ▶ A fare in modo che l'intero **gruppo di lavoro funzioni** armoniosamente e che la **relazione con il cliente** sia salda e costruttiva.

IN EQUILIBRIO SUL FILO DELL'EMPATIA

- ▶ L'account deve mantenere in **equilibrio le relazioni** interne e la **relazione con il cliente**.
- ▶ L'account garantisce **la buona riuscita del progetto** in termini di contenuto e in termini operativi.
- ▶ **L'account è la testa del cliente in agenzia**, ma non per questo non deve essere creativo. Anzi, deve essere **la prima ispirazione per il gruppo di lavoro**.

I MOMENTI CRUCIALI

1. Il brief
2. La presentazione interna con il gruppo di lavoro
3. La presentazione al cliente
4. La produzione

ADVERTISING



HOW THE PUBLIC SEES US.



WHAT THE BUSINESS WORLD THINKS WE DO.



HOW WE REALLY ARE.



HOW WE SEE OURSELVES.



WHAT WE ACTUALLY DO.

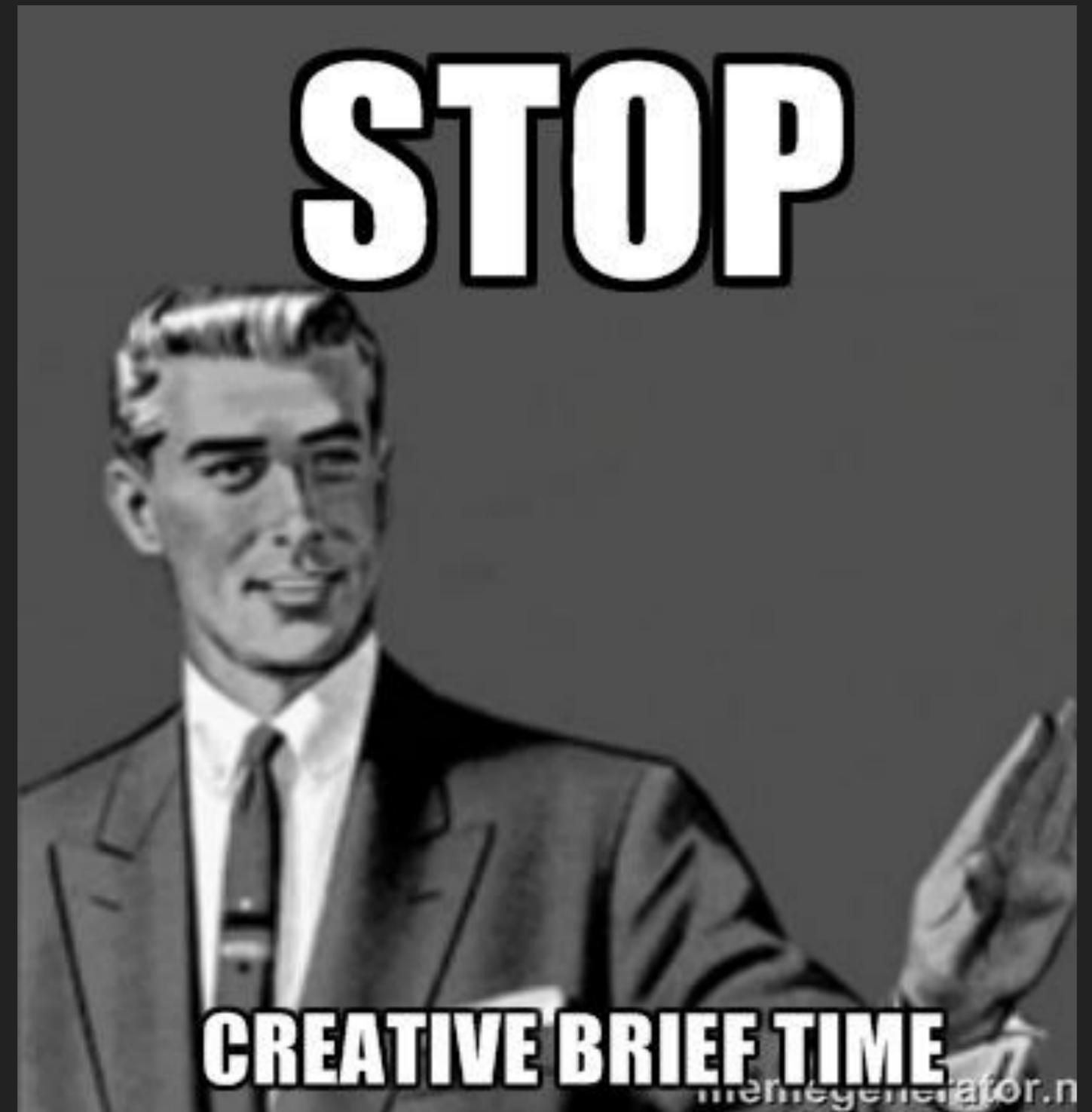
I MOMENTI CRUCIALI

1. Il brief

2. La presentazione interna con il gruppo di lavoro

3. La presentazione al cliente

4. La produzione



IL MOMENTO DEL BRIEF INTERNO

- ▶ Conoscere **il mercato** di riferimento e il mercato allargato in termini di posizionamenti di comunicazione, quote di mercato, media spending.
- ▶ Avere una conoscenza e padronanza delle informazioni offerte dal cliente, tali da **poter avviare un brief e saper giudicare il contenuto che dal brief nasce.**
- ▶ Saper tradurre un **obiettivo di marketing in una opportunità di comunicazione** e saper di conseguenza guidare e indirizzare il lavoro.

IL BRIEF: UN DOCUMENTO CRUCIALE, SINTETICO CAPACE DI INNESCARE LA MICCIA DELLA CREATIVITÀ

- ▶ Lo scenario
- ▶ Il prodotto, la marca
- ▶ Il problema da risolvere
- ▶ Le persone cui parliamo e la reazione che ci aspettiamo di ottenere
- ▶ La promessa
- ▶ Il tono di voce
- ▶ I costi e i tempi

APRIRE LE ORECCHIE. APRIRE IL CUORE.

- ▶ **Se ci credi, hai già vinto.** È fondamentale l'adesione a una causa, a un prodotto, o quantomeno alla verità che vogliamo raccontare ai consumatori.
- ▶ È importante **saper ascoltare** il proprio cliente e leggere tra le righe.

Design first.
Toot sofa by Piero Lissoni and Cassina.

Cassina





**NON TEME
I SELFIE,
ANCHE SE SEMBRA
UN TOSTAPANE.**

ami

◆ ELETTRICA ◆ 75 KM DI AUTONOMIA ◆ DAI 14 ANNI*

*solo se in possesso di patente AM o superiore



**LA CONQUISTA DEL FUTURO
NON È ATERRARE SU MARTE,
MA TROVARE PARCHEGGIO IN ZTL.**

ami

◆ ELETTRICA ◆ 75 KM DI AUTONOMIA ◆ DAI 14 ANNI*

*solo se in possesso di patente AM o superiore



**C'È CHI USA LA BELLEZZA
PER FARSI STRADA NEL MONDO.
A NOI INTERESSAVA
SOLO ENTRARE IN ZTL.**

ami

◆ ELETTRICA ◆ 75 KM DI AUTONOMIA ◆ DAI 14 ANNI*

*solo se in possesso di patente AM o superiore



**IL PROBLEMA NON È CHE LE PORTE
SONO MONTATE AL CONTRARIO:
È CHE L'ABBIAMO FATTO APPOSTA.**

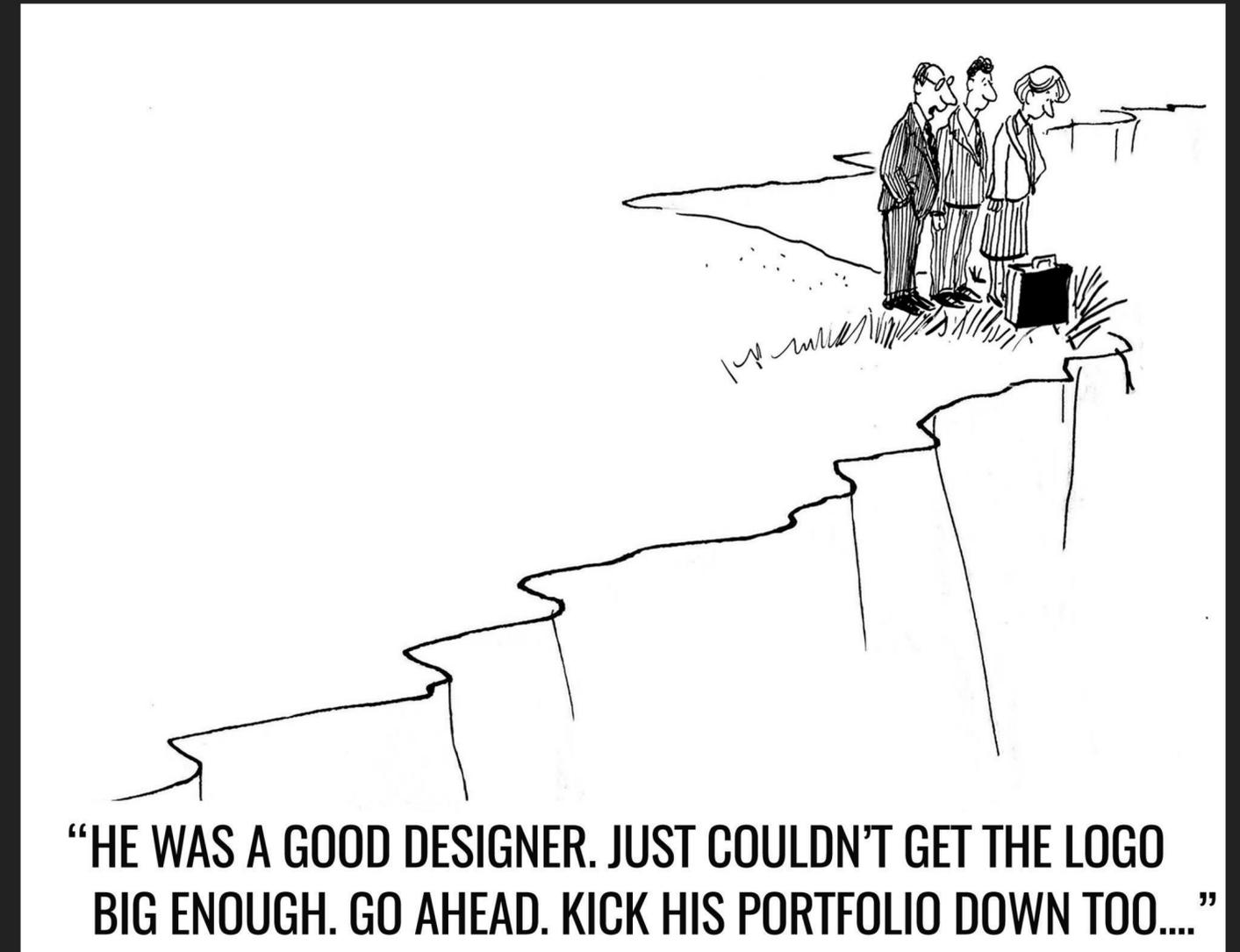
ami

◆ ELETTRICA ◆ 75 KM DI AUTONOMIA ◆ DAI 14 ANNI*

*solo se in possesso di patente AM o superiore

I MOMENTI CRUCIALI

1. Il brief
- 2. La presentazione interna con il gruppo di lavoro**
3. La presentazione al cliente
4. La produzione



LA PRESENTAZIONE INTERNA CON IL GRUPPO DI LAVORO

- ▶ Essere in grado di **verificare l'aderenza dell'idea al brief**, senza lasciarsi (troppo) incantare dal fascino della creatività.
- ▶ Essere pragmatici e **valutare rapidamente** le grandi linee della **fattibilità** economica tecnica e temporale.
- ▶ **Preparare la fase di vendita** insieme al planner, puntellando strategicamente le idee creative.

L'IMPORTANZA DEL COMMENTO, PURCHÉ COSTRUTTIVO

- ▶ **Non esiste bello o brutto, esiste in brief e non in brief.**
- ▶ **Non esiste impossibile, esiste sempre una soluzione.**

Qual era il tuo sogno da bambino?



Federico frequenta la terza elementare. Gioca a calcio e a basket, è un po' timido, gli piace la Wii. "Con suo fratello Filippo o gioca o litiga, non c'è via di mezzo", ci ha raccontato sua mamma, Silvia, "Ora sta facendo merenda. A vederlo così sembra persino tranquillo".



"Mio marito era un attore: sapeste quante volte abbiamo invitato a cena Walter Chiari! Era da noi un giorno sì uno no."



"Questo cappello è da alpino, ma non da alpino normale, da alpino paracadutista. Purtroppo nell'87 sono caduto male e da allora non mi sono più paracadutato. Ricordo che ai tempi da mangiare ci davano quattro panini col prosciutto al giorno."



I MOMENTI CRUCIALI

1. Il brief
2. La presentazione interna con il gruppo di lavoro
- 3. La presentazione al cliente**
4. La produzione





LA PRESENTAZIONE AL CLIENTE: IL MOMENTO DELLA VERITÀ

- ▶ Essere diplomatici, comprendere le ragioni di tutti, **spingere verso la soluzione migliore a livello consulenziale.**
- ▶ Valutare gli **impatti delle richieste del cliente** dal punto di vista strategico e di contenuto.
- ▶ Tenere sotto controllo i tempi e il budget.

L'IMPORTANZA DELLA LEALTÀ E DELL'ASCOLTO

- ▶ Il lavoro è sempre di **squadra**.
- ▶ Il **cliente non ha sempre ragione**, ma anche il suo commento può aiutare a raddrizzare il rito.
- ▶ Mantenere sempre uno spirito di apertura e collaborazione, senza pregiudizi.

I MOMENTI CRUCIALI

1. Il brief
2. La presentazione interna con il gruppo di lavoro
3. La presentazione al cliente
- 4. La produzione**

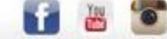


LA PRODUZIONE OVVERO QUANDO TUTTO ACCADE

- ▶ Comprendere **le complessità di ciascun mezzo**, almeno nelle grandi linee, e saperle all'occorrenza trasferire al cliente.
- ▶ **Armonizzare** il lavoro di tutti e agevolarlo il più possibile.
- ▶ Ancora una volta, tenere **sotto controllo i tempi**.

IL CONTATTO CON LA REALTÀ

- ▶ Il momento della produzione è determinante, per ogni mezzo. Dal digitale alla televisione. Dalle affissioni, agli eventi.
- ▶ Perchè **ciascun mezzo** ha le proprie peculiarità e spesso guida e **determina la produzione stessa**.

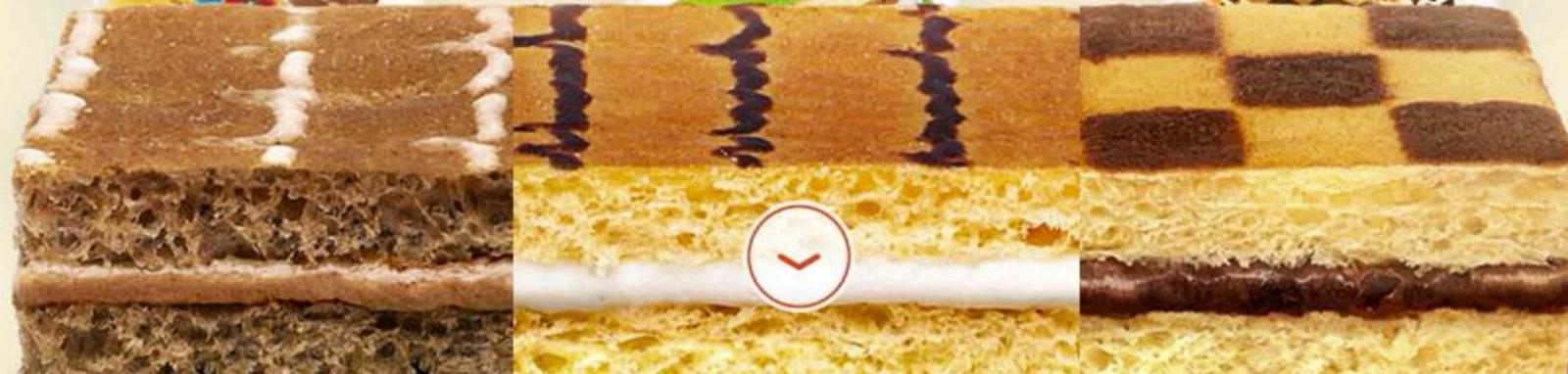


Kinder®

[CHI SIAMO](#) [PRODOTTI](#) [KINDER+SPORT](#) [GIOCARE INSIEME](#) [INGREDIENTI E QUALITÀ](#) [INIZIATIVE](#)

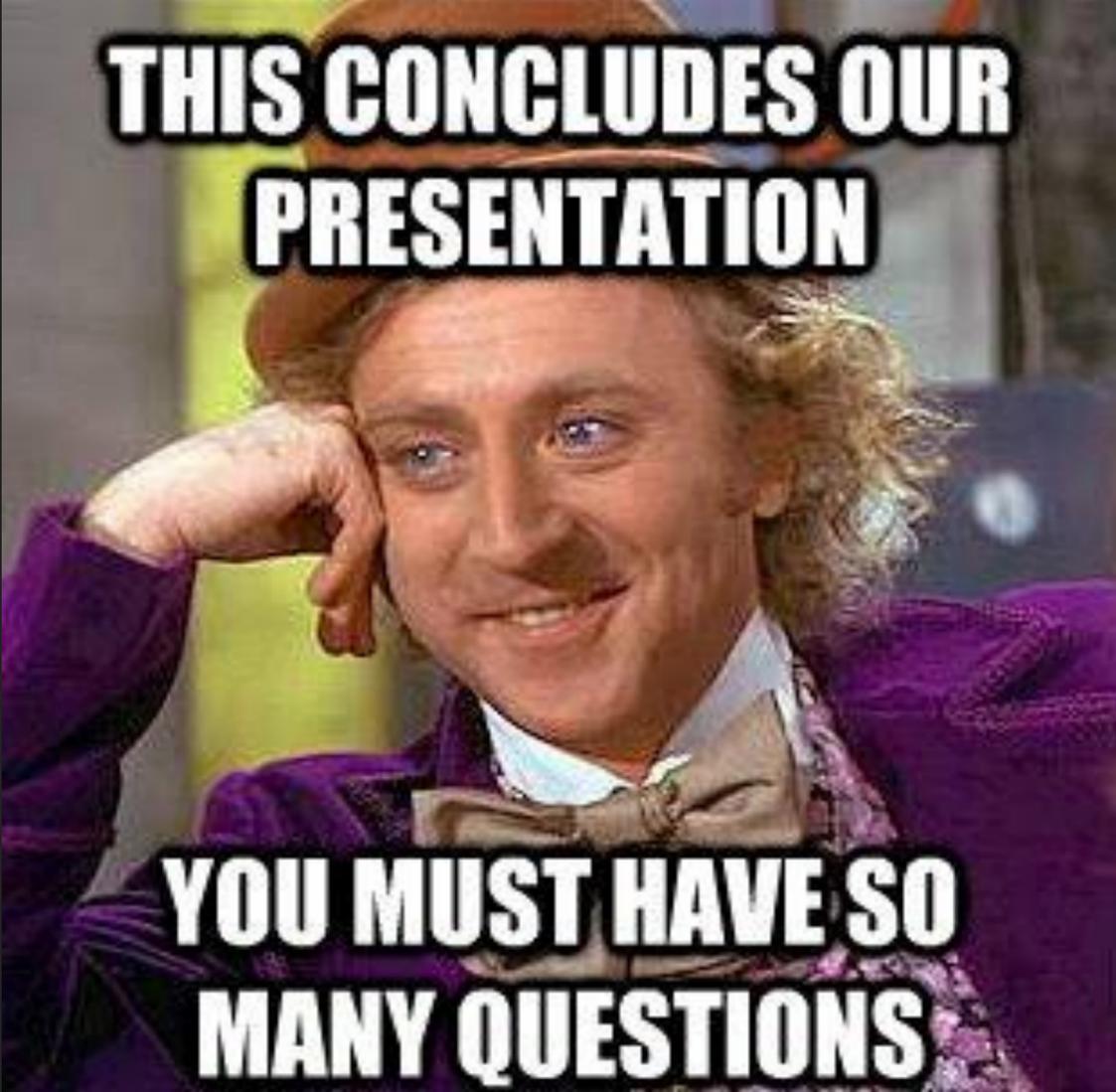
Sei in: [Home](#) / [Kinder a colazione](#)

Scopri le piccole attenzioni che mettiamo in ogni merendina **Kinder**. La tua *famiglia* merita qualità.



UN PENSIERO PER CONCLUDERE

- ▶ Visione
- ▶ Relazione
- ▶ Lealtà



**THIS CONCLUDES OUR
PRESENTATION**

**YOU MUST HAVE SO
MANY QUESTIONS**

GRAZIE!

Stefania Pappalettera
stefania.pappalettera@im
notarobot.it