

Organizzazione della pubblicità

Laboratorio di Strategie Pubblicitarie

Stella Romagnoli | a.a. 2025-26 canale A-L

FACOLTÀ DI SCIENZE POLITICHE, SOCIOLOGIA, COMUNICAZIONE
DIPARTIMENTO DI COMUNICAZIONE E RICERCA SOCIALE



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Tutti i diritti relativi al presente materiale didattico ed al suo contenuto sono riservati a Sapienza e ai suoi autori (o docenti che lo hanno prodotto). È consentito l'uso personale dello stesso da parte dello studente a fini di studio. Ne è vietata nel modo più assoluto la diffusione, duplicazione, cessione, trasmissione, distribuzione a terzi o al pubblico pena le sanzioni applicabili per legge

Organizzazione della comunicazione



Organizzazione della comunicazione

- Le imprese gestiscono la comunicazione mediante l'adozione di una **duplice struttura**:
 - Una **struttura interna**: che realizza **attività di comunicazione in via autonoma e si interfaccia con gli operatori specializzati esterni (agenzie)**
 - Una **struttura esterna**: costituita dalle **agenzie di comunicazione specializzate di cui l'impresa si serve per realizzare le proprie politiche di comunicazione**
 - Advertising
 - Media
 - Below-the-line
 - Eventi
 - ...



Organizzazione interna

- L'organizzazione interna della comunicazione dipende dalla filosofia di base scelta dall'impresa
- Nel caso di **organizzazione funzionale**, la comunicazione farà capo alla **funzione di riferimento**, ad esempio:
 - *Comunicazione di marketing* → *Funzione Commerciale*
 - *Comunicazione interna* → *Organizzazione e Personale*
 - *Comunicazione finanziaria* → *Funzione Finanza*
- L'integrazione viene perseguita con il rispetto delle *guidelines* sulla Corporate Identity e Corporate Image (*mission* e strategie aziendali)



Organizzazione Interna

Oppure l'azienda può scegliere di **accentrare** tutte le attività di comunicazione sotto il **Direttore della Comunicazione** (che è un primo riporto dell'amministratore delegato, tipicamente il Direttore delle Relazioni Esterne)



Communication Manager

I **responsabili della comunicazione**, quindi, posso trovarsi a **livelli diversi di struttura** con competenze e responsabilità diverse.

- Un esempio:
 - ***Direttore Relazioni Esterne***
 - Brand,
 - Pubblicità e Pianificazione e Acquisto Media,
 - Eventi e sponsorizzazioni
 - PR e Rapporti con i Media
 - ***Responsabile Comunicazione Interna***
 - ***Responsabile Comunicazione Finanziaria***

L'organizzazione esterna



L'organizzazione esterna

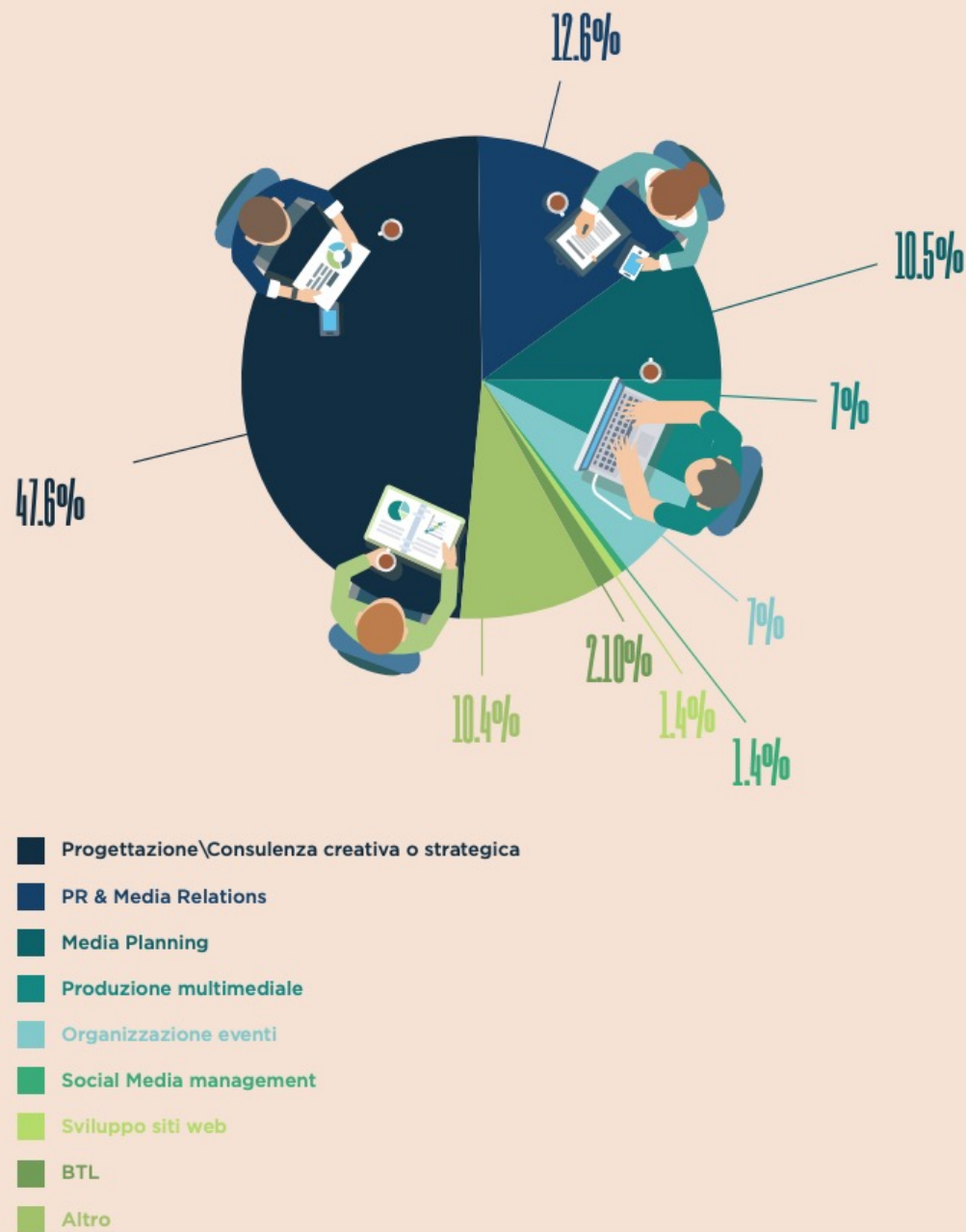
- **Agenzie di Pubblicità**
- Agenzie di Pubblicità specializzate sul **digitale** (web)
- Agenzie per il **BTL e merchandising**
- **I Centri Media**
- Gli Istituti di **Ricerca di Mercato**
- Agenzie di **Direct Marketing**
- Agenzie di **Eventi**
- Agenzie di **PR**
- Agenzie di **Branding**
- Agenzie specializzate nella comunicazione medica
- Consulenti
- ...



Aziende operanti in Italia

Report comunicazione UNA 2021

Figura 1 - Attività della società del campione





Quasi tutte le agenzie appartengono ai grandi gruppi

AGENCY FAMILY TREE

+ WPP
Revenue US \$18,919M

- + AKQA Group**
 - AKQA
 - Grey
- + Burson Cohn & Wolfe**
 - AxiCom
 - Burson Cohn & Wolfe
 - GCI Health
 - PSB Research
- + GroupM**
 - GroupM
 - Essence
 - Kinetic
 - m/SIX
 - MediaCom
 - Mindshare
 - Wavemaker
 - Xaxis
- + Hill+Knowlton Strategies**
 - Blanc & Otus
 - Dewey Square Group
 - Hill+Knowlton Strategies
- + Ogilvy**
 - Ogilvy
 - A Eicoff

+ OMNICOM
Revenue US \$15,646M

- + BBDO WORLDWIDE**
 - BBDO Worldwide
 - Clemenger BBDO Group
- + DDB WORLDWIDE**
 - DDB WORLDWIDE
 - GrupoABC
 - Tribal Worldwide
- + TBWA\WORLDWIDE**
 - TBWA\Worldwide
 - eg+ Worldwide
- + OMNICOM MEDIA GROUP**
 - OMD
 - PHD
 - Annalect
 - Hearts & Science
- + DAS GROUP OF COMPANIES**
 - Advertising Collective
 - Goodby, Silverstein & Partners
 - GSD&M
 - Merkley + Partners
 - The Marketing Arm
 - Zimmerman Advertising
 - Omnicom Precision

+ PUBLICIS GROUPE
Revenue US \$14,595M

- + Publicis Communications**
 - Publicis Worldwide
 - Arc
 - Arcade
 - Balance Internet
 - Bcube
 - Boomerang
 - Carré Noir
 - Content Factory
 - CitrusAds
 - Deepline
 - Digitas Pixelpark
 - DPZ&T
 - Duval Guillaume
 - Everyday Content
 - Glickman Shamir Samsonov
 - Incentiv
 - IQ Productions
 - Marcel
 - Nurun
 - Octopus Group
 - One Touch
 - OpticNerve
 - Ove

+ DENTSU
Revenue US \$11,941M

- + Dentsu Group Inc.**
 - Dentsu Japan Network
 - Dentsu Inc.
 - C.A.L.
 - Caroset
 - CARTA HOLDINGS
 - D Sports Merchandising
 - Data Artist
 - Dentsu Ad-Gear
 - Dentsu Casting and Entertainment
 - Dentsu Corporate One
 - Dentsu Creative Cube
 - Dentsu Creative Force
 - Dentsu Creative X
 - Dentsu Innovation Partners
 - Dentsu Live
 - Dentsu Medical Communications
 - Dentsu Meitetsu Communications
 - Dentsu Music and Entertainment
 - Dentsu Operation Partners



L'agenzia di pubblicità



L'agenzia di pubblicità

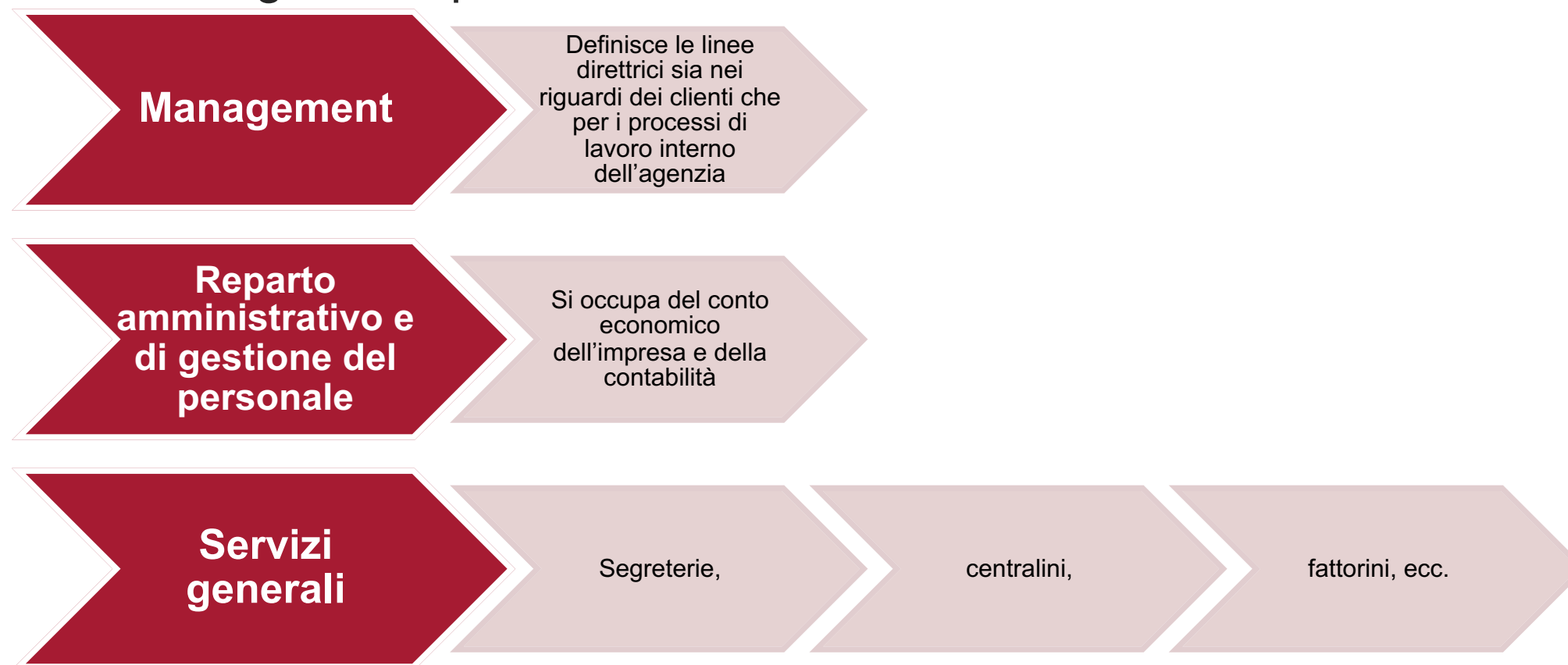
L'agenzia di pubblicità è **un'impresa che produce comunicazione.**

- Ha una *struttura funzionale ai servizi richiesti*, quindi possono esserci diverse configurazioni.
- **Ogni agenzia ha una propria particolare organizzazione** e delle specifiche figure professionali che spesso variano in relazione sia alla grandezza dell'agenzia stessa, sia all'importanza del cliente, e sia all'entità del denaro da gestire. A volte **alcune parti del lavoro vengono svolte da società esterne specializzate** in un particolare compito o da **professionisti** cosiddetti *free lance*.



La struttura dell'agenzia di pubblicità: reparti NON specifici

Ogni agenzia ha i suoi organigrammi, però – come azienda- possiede sicuramente i seguenti reparti:



Da Hapù di Marco Vecchia, Lupetti editore 2003



La struttura dell'agenzia di pubblicità

Ci sono poi i **reparti specifici** del lavoro pubblicitario:





L'organizzazione

I reparti dell'agenzia integrata:

- ***Account***
- ***Creativo***
- ***Strategico***
- ***Produzione***
- ***Progress***
- ***Social Media***
- ***Digital & Development***

Il **servizio media** –dagli anni 2000- è stato esternalizzato in aziende specializzate, i “**centri media**” (che comunque fanno parte dei grandi gruppi pubblicitari)



Reparto account

Il Reparto account indica una sorta di “**funzione commerciale**” dell’agenzia di **pubblicità**: anche se in quest’area ci si occupa principalmente di **assistenza ai clienti**

Il **responsabile del cliente** (o responsabile del “conto” *account*) è l’**account executive**



I compiti dell'account

1. Tenere i **contatti con i clienti**
2. Raccogliere e filtrare le loro **richieste**
3. Interpretare i loro bisogni
4. Utilizzare le informazioni provenienti dal cliente (ricerche, piani di marketing, budget, ecc.) e quelle in possesso dell'agenzia (ricerche, studi di mercato, ecc.) per stilare un **piano di comunicazione** coerente e fattibile
5. **Coordinare le risorse specialistiche dell'agenzia** (creativi, producer, media, ecc.) affinché il piano di comunicazione venga attuato nel modo e nei tempi voluti
6. Preparare il briefing per il reparto strategico



Lo strategic planner

La figura dello strategic planner è un **mix tra l'account e il ricercatore**

- Lo strategic planner ha come compito primario quello di **tracciare e guidare lo sviluppo strategico** -a medio e lungo termine- **della comunicazione** di un prodotto, un servizio o un marchio.
- **Studia** il modo migliore per **rafforzare o modificare il posizionamento e la promessa di base** (sia sulla base del piano di marketing che dei cambi di scenario competitivo)



Figure strategiche che si possono trovare in agenzia

- **Chief Strategic Officer (CSO)**
- **Strategic Planner** (responsabile della strategia di comunicazione dell'azienda-cliente)
- **Brand Strategist** (si occupa dello sviluppo e gestione del brand dell'azienda-cliente)
- **Creative strategist** (suggerisce gli insight al reparto creativo)
- **Social Strategist** (sviluppo e gestione della strategie dei social media dell'azienda-cliente)
- **Content Strategist** (sviluppo e gestione della strategie di contenuti dell'azienda-cliente sui canali digitali)
- **Data Analyst** (responsabile dell'analisi dei dati: di vendita, social, comportamenti, indagini, ecc)
- **Media Strategist** (che si occupa della strategia dell'utilizzo dei canali media – e che solitamente lavora nel centro media)



Ma sicuramente il **reparto creativo** è il cuore dell'agenzia di **pubblicità**



I creativi

- Il reparto creativo di un'agenzia è guidato dal **DIRETTORE CREATIVO** (solitamente di estrazione copy)
- Alle dipendenze del direttore creativo ci sono le figure dei copywriter e degli art director:
 - *I **copywriter** si occupano di scrivere gli annunci (stampa, affissione, script radio e TV)*
 - *Mentre gli **art director** si occupano della parte visiva, delle illustrazioni, dell'impaginato, dei font ecc.*
- Solitamente ad una campagna pubblicitaria lavora una coppia di creativi, formata da 1 art e 1 copy



Il copywriter



Il copywriter

- Il copywriter è la persona che, al servizio dell'Agenzia (o come *free lance*) è chiamato a **interpretare, attraverso la parola scritta, le strategie, le volontà e le azioni della committenza.**
- Il copy elabora il concept creando **headline, tagline** (detti anche *endline* o *payoff*) e **bodycopy**. Rispettivamente il titolo di un annuncio, il claim del produttore o del prodotto e il testo dell'annuncio.
- Il copy si occupa anche dei **dialoghi** negli spot radiofonici o video



Scomponiamo un annuncio

Marchi di Opel 2012

da € 13.900
IN OTTO
EXTRA
BONUS
MARZO

da € 15.000
IN OTTO
EXTRA
BONUS
MARZO

da € 9.650
IN OTTO
EXTRA
BONUS
MARZO

Gamma OPEL 2012

UNO SCHIAFFO AL CAROVITA.

Fino a € 4.000 di Ecoincentivi e in più,
a marzo, fino a € 2.000 di Extra Bonus Opel.

www.opel.it Porte Aperte sabato 17 e domenica 18.

Wir leben Autos.

Prezzi suggeriti IPT esclusa, non tassati. Opel per informazioni e/o interventi rivolgersi al 201202 o al sito www.opel.it. Offerta Extra Bonus Opel, consultabile sul sito www.opel.it. Extra Bonus massimo: € 2.000 su registro. Per ulteriori dettagli e scoprire tutti gli Extra Bonus, vai su www.opel.it. Foto a titolo di esempio. Consumi: vettura Gamma Opel ciclo combinato (litri/100 km)/Emissioni CO2 (g/km): da 3,5 a 11,3/da 14 a 258.

HEADLINE

SUBHEAD

BODYCOPY

LOGO

PAYOFF



IDEELL
ciotola Ø cm 11
2,01

GODTA
ciotola Ø cm 11
2,01/pz



**GARANZIA
25
ANNI**

IDEELL
piatto Ø cm 27
piatto fondo Ø cm 25
3,49/pz

GODTA
piatto Ø cm 27
2,51/pz

IKEA 365+
piatto Ø cm 32
7,55/pz

IKEA 365+
piatto Ø cm 32
2,51/pz

HEADLINE

**IL NOSTRO
PIATTO FORTE
È LA CUCINA.**



NARHET
bicchiere per
vino rosso in
vetro soffiato

**Da servire
con la promozione
su trasporto e montaggio.**

SUBHEAD

BODYCOPY

IKEA porta in tavola un'occasione in più. Dal 2 marzo al 30 aprile 2012 se acquistate una cucina per un importo minimo di €2.000, pagherete solo €99 il trasporto e montaggio. Se invece fate da soli, avrete in regalo un buono d'acquisto pari al 10% dell'importo speso sulla cucina. Scoprite tutti i dettagli su www.ikea.it/promocucine

LEENDE
caraffa in vetro
bianco soffiato
a bocca, l. 1,2
5,03

SYDLIG
set di 2 posate per insalata, colori vari
2,01

FÖRNUFT
servizio di posate
in inox, 24 pezzi
10,07

Dolce alla cannella
**KANELBULLAR
+ CAFFÈ**
0,60
in tutti
i Ristori
IKEA

SEKIN
insalatiera
Ø cm 28
in legno betulla
8,06



LOGO



Il copywriter

Il copy svolge anche **altre funzioni**. Ad esempio:

- elabora la strategia di comunicazione (copy strategy)
- **scrive i testi dei discorsi** 'ufficiali' di politici o imprenditori
- **inventa nomi** per nuovi prodotti o produttori (naming)
- **redige comunicati stampa** per facilitare il lavoro dei giornalisti
- **scrive i testi di pubblicazioni varie** come pieghevoli, monografie istituzionali o di prodotto, o **contenuti per il web**
- scrive in generale qualsiasi tipo di testo inclusi i manuali di istruzioni



L'art director



L'art director

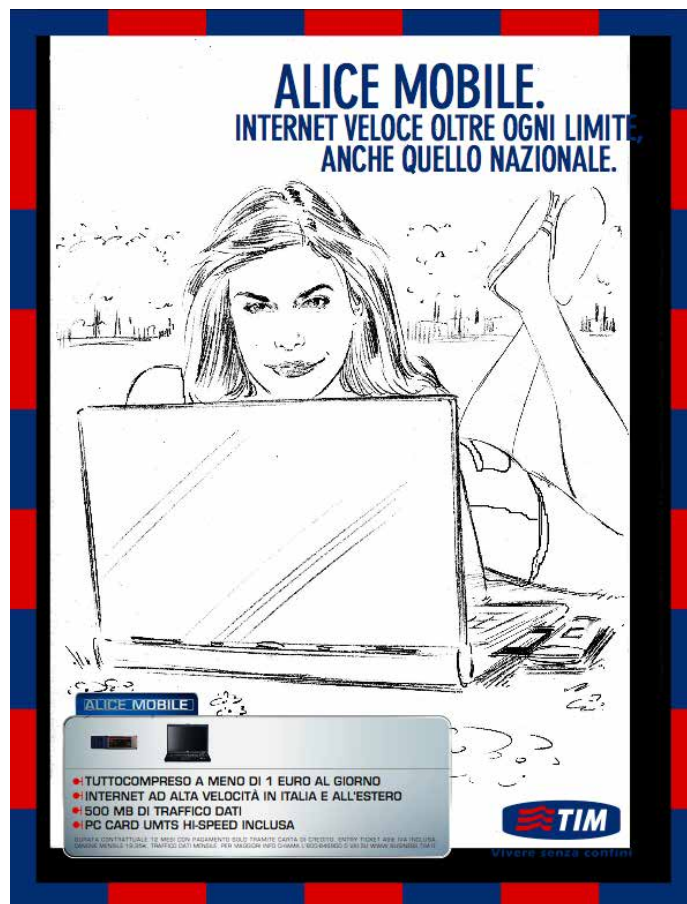
- L'art director è colui che si occupa di “visualizzare” la pubblicità: sceglie l'immagine, la sceneggiatura (dello script del suo copywriter)
- **L'immagine è la prima cosa che viene vista in una pubblicità¹**
- Un annuncio funziona se **immagine e testo sono complementari**. Uno non deve ripetere ciò che comunica l'altro:
 - *Un titolo non deve mai ripetere ciò che l'immagine ha già detto*
 - *E l'immagine non deve limitarsi ad illustrare il titolo*

¹Da “Il mestiere del copywriter” di Alastair Crompton, Lupetti editore 199



Il mestiere dell'art director

Art e copy si scambiano le idee e le “mettono su carta” con dei “**rough layout**”





Il contact shooting

L'art director sceglie la situazione da rappresentare visivamente: in questo caso la posa della Canalis nella fotografia

SITUAZIONI E STYLING

Ambientazioni outdoor con evidenza dell'utilizzo di prodotti per il collegamento internet in mobilità.

SOGGETTO 1 – "Prato"

- Ambientazione: prato con fondo cittadino (genericamente riconoscibile come ambiente non necessariamente italiano)
- Styling Canalis: canottiera (blu o rossa) e minigonna o hot pants
- Device da scattare:
 - PC + PC card inserita
 - PC + PC card USB ONDA
 - PC con telefonino collegato tramite cavetto





Lo scatto





L'annuncio impaginato

ALICE MOBILE.
INTERNET AD ALTA VELOCITÀ DA OGGI
ANCHE FUORI CASA.

Alice MOBILE

**CON ALICE MOBILE È TUTTO INCLUSO
A MENO DI 1 EURO AL GIORNO
E SENZA COSTI DI ATTIVAZIONE:**

- PC CARD O MODEM USB HI-SPEED
PER NAVIGARE FINO A 3,6 MEGA
- TRAFFICO DATI PER COLLEGARSI A INTERNET
E CONSULTARE LA MAIL

TIM
Vivere senza confini

L'OFFERTA È DISPONIBILE DOVE C'È COPERTURA UMTS HI-SPEED. DOVE NON ANCORA DISPONIBILE, PUÒ CONTARE SULLA PRESENZA DELLA RETE UMTS, EDGE E GPRS SENZA INTERRUZIONE DELLA CONNESSIONE. VELOCITÀ MASSIMA DI CONNESSIONE IN DOWNLOAD FINO A 3,6 Mbps IN CONDIZIONI DI COPERTURA OTTIMALE CON TECNOLOGIA HSPA+. VERIFICA PREVENTIVAMENTE LA COPERTURA DEL SERVIZIO CHIAMANDO IL 119. OFFERTA VALIDA PER ABBONATI E RICARICABILI CON CARICAZIONE SU CARTA DI CREDITO. DURATA CONTRATTUALE DI 24 MESI CON CORRISPETTIVO IN CASO DI RECESSO ANTICIPATO. PER CONOSCERE LE SOGLIE DI TRAFFICO DI CIASCUNA TIPOLOGIA D'OFFERTA E PER TUTTE LE ALTRE CONDIZIONI CHIAMA IL 119, L'800-848900 O VAI SU WWW.TIM.IT



Ma come si fa ad essere «creativi»?



Quali caratteristiche bisogna avere per fare questo mestiere? Sentiamo Bernbach...

1'58''

Creative Qualities



E come si fa ad essere creativi?

I metodi della creatività deliberata



CPS: creative problem solving

Il **CPS** (sviluppato da Alex Osborn e Sydney Parnes nel 1953) si basa su due postulati:

- *Ognuno è creativo in qualche modo*
- *Le capacità creative possono essere insegnate*

Il **metodo CPS** si basa sul processo naturale che ognuno usa per risolvere i problemi:

- *Chiarire il problema*
- *Generare idee*
- *Mettere a punto la soluzione*
- *Fare un piano di azione e mettere in pratica la soluzione*



Pensiero divergente

Il metodo CPS usa **in ogni sua fase** un momento in cui **si attiva il pensiero divergente** e successivamente uno in cui si usa quello **convergente**.

Per utilizzare questi due tipi di pensiero vanno seguite delle regole:

■ Per la divergenza:

- *Rinviare il giudizio*
- *Ricerca la quantità (più alternative ed idee possibili)*
- *Ricerca idee pazzesche, con il pensiero laterale*
- *Combinare le opzioni per ottenere idee nuove*



Pensiero convergente

Per la **convergenza**:

- *Utilizzare giudizi affermativi: guardare al lato positivo ed ai punti di forza senza perdere tempo a criticare le cose non interessanti*
- *Essere risoluti: prendere decisioni e adottare le scelte con determinazione*
- *Ricerca l'originalità*
- *Tener presente gli obiettivi*



Essere creativi...

**NON è un talento
Ma un MODO di essere, operare,
pensare**



Il mood creativo

- E' l'abilità di **GIOCARE con le idee**, solo per divertirsi, per esplorare, senza uno scopo preciso, senza cercare qualcosa di particolare
- Essere in uno stato "**OPEN**" (**DIVERGENTE**) significa essere in uno stato contemplativo, ironico, giocoso, curioso, senza pressione
- Naturalmente, una volta presa una decisione bisogna entrare in uno stato "**CHIUSO**" (**CONVERGENTE**) per poterla realizzare. Il mood CHIUSO è più efficiente
- E poi di nuovo in un mood APERTO per verificare i risultati
- Quindi di nuovo passare al mood CHIUSO per perseguire nuove decisioni e così via...
- **La creatività NON è possibile nel mood chiuso**



Condizioni per entrare nell'open mode

1. **SPAZIO** (per se stessi, in cui si può pensare indisturbati)
2. **TEMPO** (un tempo prefissato per pensare. Almeno un'ora e mezza per volta)
3. **TEMPO** (per prendere una decisione. Resistere alla tentazione di prendere subito una decisione. Aspettare la dead-line. Le persone creative resistono allo stress di dover decidere)
4. **SICUREZZA IN SE STESSI** (quando si gioca non si può sbagliare, non si può essere logici, non c'è errore. E se si gioca con altri ci vuole fiducia reciproca)
5. **HUMOR** (l'ironia è la parte centrale del gioco, divertirsi, associare concetti in modo inaspettato)



Stato creativo

- In quell'ora e mezza bisogna entrare in uno stato meditativo sul soggetto, *daydream*
- E' più facile essere creativi in 2 o 3. Ma **persone che ci piacciono e di cui abbiamo fiducia**
- Non ci devono criticare o giudicare negativamente. Bisogna alimentare la *confidence*



Associazioni di idee

- Nel processo creativo vengono associate idee e concetti in modo inaspettato, nuovo, a volte assurdo
- Anche le associazioni assurde possono portare a soluzioni creative che invece un significato ce l'hanno
- Creatività significa associare concetti per formare un nuovo significato



I tool del pensiero divergente



Il brainstorming

Il **brainstorming** è una **riunione di tipo creativo**, il cui scopo è trovare una soluzione ad un problema particolarmente difficile.

- Deve seguire alcune regole per essere efficace:
 - *Il problema da risolvere deve essere noto a tutti*
 - *Ci vuole un **conduttore con forte leadership**, che riesca a dirigere la riunione con autorevolezza, ridimensionando i più prepotenti e **incoraggiando i più timidi** (per avere il contributo di tutti)*
 - *Il numero dei partecipanti deve essere limitato (**massimo 6-7 persone**)*
 - *La riunione deve avere una **durata limitata**.*
 - *Ogni partecipante può dare il suo **contributo stupido, insensato, infattibile** e non deve essere giudicato per questo. Da spunti assurdi si può arrivare a brillanti soluzioni impreviste*



Varianti del brainstorming

- **Post-it brainstorming:** ogni partecipante scrive le sue idee su dei post-it che vengono letti e appesi su una lavagna dal moderatore
- **Brainwriting:** ogni partecipante scrive più idee su un foglio che poi viene scambiato nel gruppo per aggiungere idee o migliorare quelle già scritte da altri
- **Cambiare prospettiva:** guardare la situazione attraverso gli occhi di un'altra persona, un animale, un mestiere, ecc.
- **Rovesciare la prospettiva:** invertire la domanda: creando l'opposto del problema. Es. come faccio a non migliorare la situazione in Italia?
- **Scamper:** fare nuove domande sulle idee già trovate per creare nuove connessioni e ipotesi (es. sostituire - che altre cose puoi usare?, combinare, adattare, modificare, proporre altri usi, eliminare, riarrangiare)



I tool del pensiero convergente



Tecniche convergenti

- **Highlighting:** rivedere le idee e scegliere quelle più rilevanti, interessanti e che ci ispirano
- **Clustering:** cercare le idee simili, assemblandole in insiemi
- **PPC:** per le idee migliori bisogna elencare i Plus, il Potenziale e i «Concern»: i dubbi, gli eventuali ostacoli
- **Power dot:** ad ogni persona del gruppo vengono dati 5 bollini adesivi che le persone attaccheranno alle idee migliori (una sorta di votazione)



Vediamo se è tutto chiaro





Grazie.

Fonti

- Alberto Pastore, Maria Vernuccio - Impresa e Comunicazione – 2008
- Fare Pubblicità – M de Angeli, S. Romagnoli, A. Dal Sasso, Mc Graw Hill 2024
- Enrico R. Lehman – Come si realizza una campagna pubblicitaria – Carocci Ed. – 2010
- Il mestiere del copywriter di Alastair Crompton, Lupetti editore 1997
- Le professioni della pubblicità di Enrico R. Lehmann, Carocci editore, 2006