

L'AGENZIA PUBBLICITARIA

Studiare e realizzare un «**piano di comunicazione**» è compito del reparto marketing di un'azienda con la l'ausilio di servizi esterni quali quelli forniti da agenzie pubblicitarie o agenzie di comunicazione integrata.

COME SI STRUTTURA UN'AGENZIA PUBBLICITARIE?

1. **Direzione Generale** con funzioni commerciali/amministrative
2. **Reparto Account**. Si distinguono **due** tipologie di *account*: *account manager* e *account executive*:
 - A) L'**account manager** ha il compito di proporre progetti pubblicitari e/o di comunicazione alle aziende per «rifornire» l'agenzia di nuovi clienti; inoltre, si occupa del coordinamento del lavoro degli *account executive*.
 - B) L'**account executive** gestisce un determinato pacchetto clienti dell'agenzia. È il responsabile «commerciale» designato su determinate campagne pubblicitarie. Gestisce i rapporti con il reparto marketing dell'azienda cliente, scrive i *briefing* da presentare al reparto creativi, giudica la correttezza commerciale delle proposte dei creativi, svolge ricerche di anteriorità per verificare che le campagne pubblicitarie o le creatività in generale da proporsi all'azienda cliente non siano state già realizzate in precedenza da altre agenzie pubblicitari per clienti simili al proprio.
- 3) **Il Reparto Creativi** solitamente composto da uno o due **direttori creativi**, responsabili di tutti i prodotti creativi dell'agenzia e da almeno una coppia di creativi composta da un **copywriter** (responsabile dei testi pubblicitari di una campagna) e da un **art director** o grafico pubblicitario (responsabile degli elementi grafico-creativi di una campagna). A queste figure basilari possono aggiungersi: designer (per la realizzazione di loghi o allestimento stand), illustratori, web designer, web master, disegnatori 3D, sviluppatori di applicazioni, fotografi, videomaker, ecc.