© Copyright Università degli Studi di Torino, Progetto Atlante delle Professioni 2009

COME VIENE REALIZZATA UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA O PROMOZIONALE?

A	B - INPUT	C – Descrizione dell'attività	D – RISULTATO	E - SISTEMA PROFESSIONALE
DOMANDA ESPRESSA DAL CLIENTE		L'input del processo è costituito dalla raccolta e condivisione delle esigenze espresse dal cliente che intende realizzare una campagna pubblicitaria o promozionale. In generale questa attività è svolta dall'account (responsabile dei rapporti con il cliente) che redige un documento (*brief*) che contiene tutte le indicazioni e le informazioni necessarie a sviluppare la campagna pubblicitaria/promozionale ossia: obiettivi della comunicazione, il target da raggiungere (l'insieme delle persone a cui la	Brief: documento di sintesi delle esigenze espresse dal cliente	**Account** Direttore creativo Responsabile della comunicazione pubblica Art director Copywriter

1. IDEARE LA CAMPAGNA PROMOZIONALE O PUBBLICITARIA	Brief: documento di sintesi delle esigenze espresse dal cliente	comunicazione è destinata), le caratteristiche del prodotto da evidenziare, il "tono" da usare, i media previsti (i mezzi di diffusione del messaggio: stampa, affissioni, radio, televisione, internet). In questa fase il *COPYWRITER* lavora in sinergia con l'Art director (che si occupa delle immagini che accompagneranno il testo) e la sua attività preminente è tradurre in forma verbale il messaggio da comunicare. Si tratta di: **scrivere l'headline** (titolo o slogan), che deve essere sintetico, efficace e concordato insieme all'art; **scrivere il bodycopy** (il testo), adeguandolo al tipo di giornale e di lettori a cui sarà destinato; **scrivere il copy-ad** ossia gli annunci privi di immagini;	Prototipo della campagna da realizzare Per la stampa e le affissioni si utilizzano *layout* (prototipi degli annunci pubblicitari con immagini e testi), per gli spot televisivi si realizzano *key-frame* o storyboard (immagini chiave o sequenze di immagini simili ai fumetti).	**Copywriter** Art director Responsabile/Direttore creativo

↓		**scrivere il redazionale**, un breve articolo, composto di titolo e testo, in cui si tratta, con un tono giornalistico, di un prodotto e delle sue caratteristiche. Nella comunicazione postale (mailing) il copywriter scrive la **lettera di accompagnamento e il folder**. Nella comunicazione radiofonica il copywriter, senza l'apporto dell'art director, scrive le **sceneggiature, i dialoghi e le gags** divertenti, e sceglie il jingle (il motivo musicale), gli eventuali effetti sonori e lo speaker, verificando che la sua interpretazione corrisponda allo spirito originario del comunicato. Seguono la presentazione interna, nella quale si illustrano al gruppo dirigente dell'agenzia e al reparto account le idee creative precedentemente selezionate e messe a punto con il Direttore creativo e quindi la presentazione al cliente delle proposte ritenute più interessanti dall'agenzia.		

2.PRODURRE LA CAMPAGNA PROMOZIONALE O PUBBLICITARIA	Prototipo della campagna da realizzare	Consiste nel produrre la campagna sui vari media scelti per la diffusione. Si tratta di supervisionare l'attività dei professionisti che materialmente producono la campagna (tipografi, grafici, video operatori, fumettisti…). Il *COPYWRITER* è presente di solito, insieme all'art director, sul set durante lo *shooting* e comunque sempre in sala di registrazione per la registrazione dell'audio.	Campagna promozionale o pubblicitaria realizzata	**Copywriter** Art director Fotografo Grafico Tipografo Illustratore Montatore Doppiatore ….

© Copyright Università degli Studi di Torino, Progetto Atlante delle Professioni 2009

CAMPAGNA PROMOZIONALE O PUBBLICITARIA		Il risultato del processo di lavoro è costituito dalla campagna pubblicitaria o promozionale pronta per essere diffusa.		