

LA PUBBLICITA' TV IN ITALIA

La nascita di una campagna pubblicitaria

Quando un'azienda vuole reclamizzare un proprio prodotto, quasi sempre si rivolge ad un'agenzia di pubblicità.

Quest'ultima dovrà studiare insieme al cliente le caratteristiche del prodotto e su quali di queste puntare maggiormente nella comunicazione. E' importante inoltre individuare il target, a che tipo di pubblico si rivolge il nostro messaggio pubblicitario. Per tipo di pubblico si intende la fascia di età, il modello culturale, la fascia sociale ecc. Una volta individuate queste caratteristiche, l'agenzia studia una strategia media, e cioè che tipo di messaggio si vuole far circolare, attraverso quali media, per quanto tempo, con che frequenza, in quali fasce orarie (nel caso di radio e tv).

Il ruolo dell'agenzia

L'agenzia deve proporre, a seconda del target e del budget a disposizione (l'investimento), una o più modalità attraverso le quali reclamizzare il prodotto. Le più usate sono : - Campagna stampa e affissioni - Radiocomunicati - Spot tv e cinema Negli ultimi anni anche internet è diventato un valido strumento pubblicitario. L'agenzia inoltre, una volta decisa la strategia, deve individuare nello specifico quali saranno i giornali più adatti a raccogliere il nostro messaggio, quali radio e tv, in quali fasce orarie. La parte creativa del progetto viene affidata ad un creativo o copywriter, che presenterà le proprie proposte tenendo conto dei parametri individuati fin d'ora. Per realizzare la campagna, l'agenzia si avvale solitamente del supporto di una casa di produzione.

La casa di produzione

Ci sono case di produzione specializzate nella realizzazione di spot per la televisione, per radiocomunicati e anche per campagne stampa e affissioni. Il ruolo della casa di produzione è proprio quello di accogliere al proprio interno quelle figure specializzate in un determinato settore. Ad esempio la casa di produzione specializzata in spot tv, avrà nel suo organico qualcosa di molto simile ad una troupe cinematografica, e cioè addetti alla produzione, registi, direttori della fotografia, fonici e microfoni, macchinisti e attrezzisti, montatori ecc. Nel caso del radiocomunicato invece, la casa di produzione dovrà avere contatti con numerosi speakers, direttori di doppiaggio, studi di registrazione. In tutti e due i casi è utile anche la collaborazione con studi di consulenza musicale e musicisti per l'eventuale realizzazione di una colonna sonora o sottofondo musicale. Nella campagna stampa la casa di produzione dovrà contare su figure professionali come art directors, grafici e fotografi, ma anche producers, truccatori, parrucchieri ecc.

La presentazione di uno spot tv

Lo spot tv è il tipo di messaggio che mette in gioco più soldi tra tutti quelli analizzati finora. Costa parecchio la produzione, perchè mette in gioco come abbiamo visto parecchie persone con professionalità specifiche. Ma spesso costa ancora di più la messa in onda, con cifre variabili (anche di molto) a seconda dell'emittente e della fascia oraria. Un parametro fondamentale per determinare il prezzo di uno spazio pubblicitario è dato dal numero di persone che in media guardano quel programma a quell'ora. Prima di produrre uno spot tv si è soliti passare attraverso uno stadio intermedio, che è quello della presentazione del progetto al cliente e, a volte, anche ad un gruppo campione di persone che daranno un proprio parere al progetto, attraverso dei test. Questo gruppo campione rappresenterebbe il nostro target. Il progetto viene solitamente presentato attraverso queste forme : - Lo storyboard, una sceneggiatura con l'aggiunta di disegni e tutte le indicazioni del caso. - L'animatic, uno storyboard ripreso con una telecamera e successivamente montato, con aggiunta di speakers, effetti sonori e rumori d'ambiente, musica. In poche parole tutto ciò che può aiutare ad entrare nell'atmosfera dello spot. - Il rubamatic, che è simile all'animatic, ma al posto dei disegni ci si avvale di spezzoni "rubati" a films, documentari, contributi video di vario tipo. - Il narrative tape, che è una forma di presentazione solo sonora. E' un animatic che non si avvale dei disegni. Molto spesso questo sistema viene utilizzato perchè per un solo spot vengono presentate più proposte.