



Repertorio Regionale delle Qualificazioni e delle Competenze

Scheda di Figura Professionale

Denominazione Figura	Responsabile di progettazione e pianificazione della strategia comunicativa, campagna pubblicitaria, sponsorizzazioni e attività promozionali (210)
Esempi di possibili denominazioni ricorrenti nel mondo del lavoro	Responsabile creativo di pubblicità
Settori di riferimento	Comunicazione pubblicità pubbliche relazioni (16)
Ambito di attività	Produzione di beni e servizi
Livello di complessità	Gruppo-livello C
Descrizione	E' una figura complessa, senz'altro una tra le più recenti nate nel settore della comunicazione. La sua funzione è quella di predisporre il percorso logico e/o emotivo della comunicazione, i suoi punti di forza, la promessa, il posizionamento, fino a proporre suggerimenti stilistici o di mood. Individua i temi, gli spunti, i luoghi comuni, le verità consolidate e accettate, su cui basare l'annuncio o il commercial. Per fare ciò deve porsi come "ponte" tra il sociale (la cultura) e gli obiettivi di marketing del prodotto/servizio o della marca. Egli deve creativamente rinvenire nel sociale gli spunti di comunicazione ed adattarli razionalmente ai problemi. La sua azione è strategica, perché ha la responsabilità del raggiungimento degli obiettivi di comunicazione

Contesto di esercizio

Tipologia rapporti di lavoro	Questa figura opera generalmente come libero professionista, ma può essere inquadrato come dipendente (facilmente dirigente) di importanti Agenzie di Comunicazione e Pubblicità. Egli è soprattutto il principale interlocutore delle agenzie di ricerca di mercato con cui instaura rapporti continuativi o ad hoc
Collocazione contrattuale	La sua collocazione contrattuale generalmente è quella di impiegato direttivo o direttivo superiore. In molti casi ha la responsabilità del coordinamento di servizi di rilevante complessità o di aree produttive fondamentali articolate in più unità operative
Collocazione organizzativa	Questa figura svolge una funzione di rappresentante del consumatore all'interno dell'agenzia pubblicitaria, contrapponendosi in qualche modo all'account (vedi Tecnico dell'elaborazione delle strategie di comunicazione) che invece rappresenta il cliente e le sue esigenze. Egli deve quindi interagire costantemente con il mercato e i suoi protagonisti e fornire gli strumenti di valutazione agli altri operatori e professionisti che gestiscono la campagna nelle varie fasi. Le sue fonti di informazione coprono l'attualità, la cronaca, l'economia, la sociologia e, ovviamente, il quadro generale della

	<p>comunicazione commerciale. Come dipendente di un'Agenzia Pubblicitaria può essere collocato in una posizione di staff o di line e in genere si pone, nel processo produttivo della pubblicità, come interlocutore tra l'account ed il creativo (art director - vedi Tecnico delle attività di ideazione e sviluppo dell'immagine di campagne pubblicitarie - e copywriter - vedi Tecnico delle attività di progettazione di campagne pubblicitarie) ed ha come compito istituzionale quello di trasformare i bisogni del cliente e le sue istruzioni operative (brief d'agenzia), in un progetto per i creativi (brief creativo). In questo senso si può dire che è il progettista della pubblicità. Per la responsabilità connessa al raggiungimento degli obiettivi di comunicazione indicati nella strategia di marketing, egli può coordinare e gestire le attività di collaboratori e professionisti all'interno dell'agenzia o all'interno dell'ufficio Comunicazione e Marketing di un'Azienda, per la realizzazione della strategia di comunicazione nel suo complesso: con il tecnico pubblicitario (vedi Tecnico della gestione e controllo di campagne pubblicitarie) per quanto riguarda i mezzi di comunicazione, con l'account per quanto riguarda le richieste e gli obiettivi definiti dal cliente, con i creativi per la definizione dell'immagine e delle qualità visive dei messaggi e così via</p>
<p>Opportunità sul mercato del lavoro</p>	<p>Questa figura professionale trova collocazione negli uffici marketing e pubblicità delle aziende con strutture complesse, ma soprattutto nelle concessionarie e agenzie di pubblicità e comunicazione. Un'altra opportunità può essere offerta dalle agenzie di ricerca di mercato. Trattandosi di una figura innovativa, possiamo dire che questa figura professionale oggi non è altro che l'evoluzione di figure tradizionali come gli Account, i Copywriter e i Tecnici Pubblicitari, che a seguito di una significativa esperienza acquisita, hanno sviluppato capacità gestionali e di pianificazione elevate, e sono in grado di gestire e controllare tutte le fasi di produzione di una campagna nonché di ricorrere agli strumenti più idonei e di adottare le metodologie più appropriate per l'analisi e la progettazione della campagna pubblicitaria. Si tratta quindi di una figura professionale che viene declinata sulla base delle nuove esigenze produttive: le funzioni di comprensione e razionalizzazione dei problemi così come quelle di definizione delle linee strategiche venivano in passato svolte da account e creativi in una divisione di compiti non sempre chiara. Poiché tali funzioni oggi sono diventate sempre più elaborate e complesse, non solo per l'entità delle variabili in gioco ma anche per l'evoluzione dei processi di analisi, si assiste ad un necessario passaggio di assegnazione ad una figura specifica che comunque proviene da tali esperienze. Si tratta di una figura di difficile posizionamento all'interno della struttura organizzativa, che impegna il management a ridefinire i ruoli soprattutto degli account e dei creativi. Il lavoro dell'account dovrebbe essere centrato molto di più sull'aspetto organizzativo ed economico (vendita del prodotto creativo, razionalizzazione degli interventi, redditività dei budget, controllo di gestione) mentre quello del creativo sull'invenzione pura ma disciplinata da precisi vincoli strategici</p>
<p>Percorsi formativi</p>	<p>La formazione è generalmente connessa ad un titolo o qualifica professionale specifica acquisita attraverso una laurea nonché attraverso un master o corso di specializzazione in tecnica pubblicitaria. La specializzazione in questa professione richiede</p>

	<p>fondamentalmente una formazione di base in copywriting o l'account management. Le conoscenze fondamentali di questa figura professionale riguardano inoltre la sociologia, la statistica sociale, la comunicazione, il marketing, ma anche il controllo di gestione e l'organizzazione aziendale. I corsi di specializzazione e qualificazione in tecnica pubblicitaria, previsti negli ordinamenti regionali e all'interno dei corsi di laurea sono riconosciuti dalla TP - Associazione Pubblicitari Professionisti e consentono agli allievi diplomati di essere ammessi automaticamente all'associazione</p>
--	---

Indici di conversione

Sistemi di classificazione a fini statistici

ISCO 1988	<p>245 - WRITERS AND CREATIVE OR PERFORMING ARTISTS - 2451 - Authors, journalists and other writers</p> <p>241 - BUSINESS PROFESSIONALS - 2419 - Business professionals not elsewhere classified</p> <p>121 - DIRECTORS AND CHIEF EXECUTIVES - 1210 - Directors and chief executives</p> <p>123 - OTHER DEPARTMENT MANAGERS - 1233 - Sales and marketing department managers</p> <p>342 - BUSINESS SERVICES AGENTS AND TRADE BROKERS - 3421 - Trade brokers</p>
ISTAT Professioni (CP 2011)	2.5.1.6.0 - Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate
ATECO 2007	<p>70.21.00 - Pubbliche relazioni e comunicazione</p> <p>73.11.01 - Ideazione di campagne pubblicitarie</p> <p>73.20.00 - Ricerche di mercato e sondaggi di opinione</p>

Repertori di descrizione

Repertorio nazionale delle figure per i percorsi IFTS	
Repertorio nazionale delle figure per i percorsi leFP	
Fonti documentarie	Repertorio Regionale delle Figure Professionali della Regione Toscana

Elenco Aree di Attività

Denominazione AdA	Progettazione e pianificazione della campagna pubblicitaria
Descrizione della performance	Definire la strategia distributiva della campagna in termini di modalità e tempistica di realizzazione
UC	384
Capacità-abilità	<p>Formulare un piano operativo in cui siano selezionati i vari strumenti di promozione</p> <p>Gestire il controllo sugli strumenti operativi di produzione negli specifici canali di diffusione, in funzione degli obiettivi strategici fissati</p> <p>Identificare gli strumenti tecnici e tecnologici da impiegare nelle varie fasi di produzione</p> <p>Identificare le risorse umane e materiali necessarie per la produzione</p>

	<p>dei singoli interventi</p> <p>Programmare le fasi della campagna attraverso la pianificazione temporale dei media (copertura, frequenza, continuità)</p> <p>Selezionare la strategia creativa e di utilizzo dei media che possa veicolare efficacemente il contenuto della campagna</p>
Conoscenze	<p>Elementi di comunicazione multimediale per gestire la programmazione della campagna in ambito web</p> <p>Indicatori e modelli di misurazione del messaggio comunemente utilizzati per valutare l'efficacia sul destinatario (ricordo, riconoscimento, persuasione e comportamento d'acquisto)</p> <p>Strumenti e mezzi di produzione per valutare la funzionalità della produzione in relazione ai tempi e alle modalità di programmazione</p> <p>Struttura e organizzazione del settore della comunicazione e dei media per gestire i rapporti con le strutture di produzione e realizzazione delle attività pubblicitarie</p> <p>Tecniche pubblicitarie per la programmazione delle attività operative relative alla produzione</p>

Denominazione AdA	Progettazione e pianificazione della strategia comunicativa
Descrizione della performance	Definire il messaggio globale e lo style d'immagine sulla base degli obiettivi definiti nella strategia di marketing aziendale
UC	382
Capacità-abilità	<p>Analizzare le potenzialità dei canali comunicativi in funzione delle caratteristiche del prodotto/servizio esaminato</p> <p>Formulare le indicazioni e le soluzioni per la selezione dei media</p> <p>Formulare le indicazioni per la progettazione delle soluzioni creative</p> <p>Formulare le soluzioni e le strategie comunicative idonee a conseguire gli obiettivi aziendali e di marketing</p> <p>Fornire gli elementi significativi per la definizione del brief aziendale</p>
Conoscenze	<p>Elementi di sociologia per riconoscere i fattori che determinano e classificano le relazioni sociali</p> <p>Linguaggi di comunicazione per analizzare le modalità con cui avvengono gli scambi comunicativi all'interno di uno specifico contesto e tra gruppi diversi di interlocutori</p> <p>Psicologia dei consumi per l'identificazione dei fattori di scelta degli acquirenti del prodotto/servizio</p> <p>Tecniche della comunicazione grafico-visiva per riconoscere gli elementi di attrazione su specifici target e misurarne gli effetti</p>

Denominazione AdA	Progettazione e pianificazione delle sponsorizzazioni e delle attività promozionali
Descrizione della performance	Selezionare le opportunità offerte dal mercato funzionali all'identificazione di testimonial e alla ricerca di occasioni di sponsorizzazione

UC	386
Capacità-abilità	<p>Gestire l'immagine aziendale attraverso una coerente strategia di sponsorizzazione individuando settori e canali rappresentativi (abbinamento di marca e di immagine)</p> <p>Individuare gli strumenti promozionali direttamente collegati alle abitudini del target di riferimento</p> <p>Organizzare i contatti con gli enti pubblici e le organizzazioni rappresentative del settore di riferimento</p> <p>Pianificare le attività di promozione in funzione degli obiettivi di marketing (acquisizione, fidelizzazione, penetrazione...)</p> <p>Sviluppare e gestire i rapporti con le strutture che svolgono attività di pubblico interesse e/o le organizzazioni rappresentative del settore di riferimento</p> <p>Sviluppare strategie di sponsorizzazione attraverso l'acquisizione di sponsorship e affiliazioni</p>
Conoscenze	<p>Comunicazione di impresa per trasferire l'immagine aziendale nel prodotto promozionale e nel contesto di sponsor</p> <p>Disciplina dei contratti di sponsorizzazione per l'applicazione delle norme di regolamentazione dell'attività di sponsor</p> <p>Strumenti di marketing operativo da impiegare nelle attività promozionali</p> <p>Tecniche di pubbliche relazioni per gestire i contatti con le strutture di sponsorship</p>

Denominazione AdA	Ricerche e analisi di mercato
Descrizione della performance	Identificare gli stili e le abitudini dei vari target di mercato per la creazione del richiamo e l'individuazione dei fattori di attrazione sul prodotto/servizio
UC	381
Capacità-abilità	<p>Analizzare i dati per interpretare le tendenze del mercato e della concorrenza</p> <p>Analizzare il mercato di riferimento raccogliendo dati significativi per la valutazione degli usi e delle abitudini</p> <p>Commissionare alle strutture e agli istituti di ricerca opportune indagini e sondaggi sull'area di mercato interessata</p> <p>Elaborare le informazioni per definire gli elementi significativi che caratterizzano le scelte di categorie di consumatori</p>
Conoscenze	<p>Elementi di statistica sociale per misurare e valutare i fenomeni sociali</p> <p>Funzionamento e organizzazione delle strutture di ricerca per acquisire agevolmente le informazioni e l'accesso ai servizi offerti</p> <p>Metodologie di ricerca per effettuare la raccolta dei dati e delle informazioni</p> <p>Normativa per la tutela della privacy nel trattamento dei dati</p>

Sociologia e costume per l'analisi e la rilevazione delle tendenze di vasti gruppi sociali

Tecniche di comunicazione per la gestione dei sondaggi d'opinione