



Repertorio Regionale delle Qualificazioni e delle Competenze

Scheda di Figura Professionale

Denominazione Figura	Tecnico delle attività di progettazione di campagne pubblicitarie (209)
Esempi di possibili denominazioni ricorrenti nel mondo del lavoro	Copywriter
Settori di riferimento	Comunicazione pubblicità pubbliche relazioni (16)
Ambito di attività	Produzione di beni e servizi
Livello di complessità	Gruppo-livello B
Descrizione	In collaborazione con il responsabile creativo, cura e crea la comunicazione vocale e scritta del messaggio pubblicitario in base alle esigenze del committente. E' un profondo conoscitore della parola e delle sue potenzialità creative e comunicative. Da lui dipende il tono e la scelta della strategia di comunicazione. Questa figura avrà quindi ricchezza culturale e una grande attenzione ai nuovi trend lessicali in modo da poter proporre e realizzare campagne pubblicitarie vincenti su ogni tipo di media (stampa, radio, tv o web)

Contesto di esercizio

Tipologia rapporti di lavoro	E' frequentemente un libero professionista che opera da freelance, ma può operare anche all'interno di reparti pubblicità di grandi aziende e nelle web agency come Content Manager
Collocazione contrattuale	Questa figura è inquadrata come impiegato di 5° livello nell'ambito del CCNL delle imprese radiotelevisive private, mentre nel CCNL delle imprese radiofoniche e televisive in ambito locale, agenzie di informazione radiotelevisiva, imprese televisive satellitari e via internet è inquadrato al 2° livello impiegatizio
Collocazione organizzativa	All'interno di Agenzie di comunicazione e pubblicità, svolge mansioni di concetto o prevalentemente tali, che comportano particolari conoscenze tecniche della comunicazione verbale e scritta. Collabora attivamente con le altre figure creative impegnate nella creazione della campagna pubblicitaria, in particolare con l'art director (vedi Tecnico delle attività di ideazione e sviluppo dell'immagine di campagne pubblicitarie) costituendo così la coppia creativa dell'Agenzia di Pubblicità. Entrambi collaborano all'ideazione della campagna, restando ciascuno responsabile di una parte del messaggio: progettano in profonda interattività creativa e, al tempo stesso, lasciano interagire le loro due diverse dimensioni (visiva e verbale) di cui ognuno di loro è portatore. Entrambi lavorano sulla base di un brief, un documento elaborato dal reparto Account o dal reparto strategico dell'agenzia e che esprime con chiarezza tutti gli

	elementi del problema del cliente
Opportunità sul mercato del lavoro	L'occupazione prevalente è nelle Agenzie di Comunicazione e Pubblicità, nelle imprese radiofoniche e televisive, nelle Web Agency come Content Manager, nel reparto pubblicità interno alle aziende (house agency), in Boutique creative. Inoltre può svolgere attività freelance in forme di collaborazione con varie agenzie pubblicitarie o aziende su progetti specifici, nelle agenzie di Pubbliche Relazioni, nelle agenzie di comunicazione integrata (direct marketing o relationship marketing). L'esperienza acquisita, sia in ambito formativo, che lavorativo, è essenziale per questa figura. Se in passato si tendeva a privilegiare le giovani leve alle quali si riconosceva maggiore creatività, oggi si sta assistendo ad un'inversione di tendenza, che premia in sostanza il bagaglio di competenze e conoscenze maturate anche in varie aree della comunicazione. Spesso questa figura proviene da esperienze in ruoli di Assistente dei Tecnici Pubblicitari, Grafico Pubblicitario, Addetto Stampa e altri ruoli più tradizionali del settore pubblicitario, anche se oggi sono sempre più numerosi coloro che acquisiscono tale qualifica attraverso Master specifici. Lavorando a stretto contatto con i creativi ed essendo colui che definisce le espressioni della campagna stessa in termini di comunicazione verbale, può facilmente sviluppare la sua carriera anche verso livelli di elevata responsabilità (es. direttore marketing e comunicazione, Responsabile Pubblicità). Questa figura trova naturalmente significativi sbocchi professionali anche nel settore dell'editoria e della stampa, dello spettacolo e della produzione televisiva e radiofonica
Percorsi formativi	Proviene generalmente da studi di tipo umanistico (laurea in scienze della comunicazione o discipline umanistiche), ha una profonda conoscenza lessicale della lingua in cui opera ed una capacità intuitiva e creativa innata. L'offerta formativa per fornire gli strumenti tecnici di base per la comunicazione è molto vasta ed è consigliabile, per chi voglia intraprendere questa carriera, una scelta del corso più affine alle proprie esigenze per impadronirsi più velocemente dei segreti del mestiere (corsi di formazione professionale e master con stage e tirocini in azienda). In genere questa figura è un professionista iscritto all'associazione italiana pubblicitari professionisti. 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

Indici di conversione

Sistemi di classificazione a fini statistici

ISCO 1988	245 - WRITERS AND CREATIVE OR PERFORMING ARTISTS - 2451 - Authors, journalists and other writers 342 - BUSINESS SERVICES AGENTS AND TRADE BROKERS - 3421 - Trade brokers
ISTAT Professioni (CP 2011)	3.3.3.6.1 - Tecnici della pubblicità
ATECO 2007	73.11.01 - Ideazione di campagne pubblicitarie

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	Elaborazione del messaggio commerciale
Descrizione della performance	Creare la struttura del messaggio (headline body, copy e pay off) e definire la sua rappresentazione, utilizzando gli opportuni strumenti e tecniche di redazione
UC	302
Capacità-abilità	<p>Definire l'associazione concetto-identità in maniera efficace e immediata</p> <p>Gestire concetti e parole per tradurli in forma originale e coerente con l'immagine e la promessa pubblicitaria</p> <p>Gestire la verbalizzazione creativa della comunicazione, dall'interpretazione del Brief e del Copy strategies, all'headline (frase di testa), alla bodycopy (corpo del testo) e fino al pay-off (frase di chiusura)</p> <p>Interagire con le strutture e i professionisti che partecipano alla creazione visiva del messaggio e alla sua modalità di diffusione</p> <p>Riconoscere gli elementi di attrazione basati sulle percezioni uditive e visive</p> <p>Riconoscere il valore simbolico del linguaggio per facilitarne l'individuazione in relazione a specifici contesti</p> <p>Scegliere lo stile di scrittura adeguato in relazione al messaggio da comunicare, alle esigenze del target group (il pubblico a cui ci si rivolge) e del media da utilizzare</p> <p>Sintetizzare l'invenzione verbale per la creazione di promo e slogan</p>
Conoscenze	<p>Elementi di sociolinguistica per applicare le opportune costruzioni linguistiche nell'ambito dei diversi contesti socio-culturali</p> <p>Funzioni del linguaggio secondo la teoria linguistica per orientare efficacemente il messaggio verso uno specifico target di destinatari</p> <p>Legislazione della comunicazione, codice di autodisciplina, etica professionale per la corretta applicazione delle modalità di diffusione delle informazioni</p> <p>Lingue straniere per la costruzione dei messaggi comunicativi in lingua straniera</p> <p>Metodologia linguistica e tecniche di costruzione del messaggio verbale per sviluppare gli elementi di attrazione e riconoscimento del messaggio</p> <p>Principali caratteristiche dei mezzi di comunicazione e del loro impiego in relazione alla struttura linguistica del messaggio</p>

	<p>Principi di semiotica e classificazione dei segni per la costruzione di messaggi comunicativi</p> <p>Principi di web marketing per la realizzazione di messaggi nel canale telematico mediante l'utilizzo della terminologia specifica</p> <p>Psicologia della comunicazione per valutare le relazioni e l'influenza comportamentale dei destinatari in riferimento agli impulsi di trasmissione del linguaggio</p> <p>Tecniche di sceneggiatura per la costruzione di dialoghi, racconti brevi nella realizzazione di spot o slogan</p>
--	---

Denominazione AdA	Progettazione del contenuto comunicativo della campagna ed analisi del contesto di riferimento
Descrizione della performance	Definire ed identificare la forma e i contenuti comunicativi connessi alle variabili (oggettive e soggettive) che caratterizzano il contesto nel quale il messaggio dovrà essere veicolato
UC	238
Capacità-abilità	<p>Analizzare gli effetti e le reazioni comportamentali, in relazione alla rappresentazione del messaggio</p> <p>Definire i contenuti del/i messaggi/i pubblicitario/i (copy strategies) relativamente alle varie fasi comunicative: promessa, giustificazione, supporto, tono, obblighi e risposta del consumatore</p> <p>Interpretare i bisogni del cliente e tradurli in un messaggio pubblicitario efficace</p> <p>Prevedere gli atteggiamenti psicologici ed emotivi degli interlocutori in riferimento ad uno specifico messaggio ed all'interno di uno specifico contesto che corrisponda alle esigenze di comunicazione espresse dal cliente</p>
Conoscenze	<p>Diritto pubblico e legislazione della comunicazione per la corretta applicazione della regolamentazione inerente la diffusione delle informazioni</p> <p>Elementi di marketing e analisi di mercato per la valutazione delle caratteristiche oggettive e soggettive del contesto nel quale viene diffuso il messaggio</p> <p>Elementi di sociologia per riconoscere le abitudini, i gusti e le tendenze che incidono sui fattori persuasivi e sull'attenzione dei destinatari del messaggio</p> <p>Lingue straniere per la comprensione e la produzione dei testi in lingua straniera</p> <p>Psicologia dei consumi e della comunicazione per l'identificazione delle variabili comunicative che intervengono nel processo decisionale</p> <p>Teoria e tecnica della comunicazione di massa per riconoscere i segni verbali e descrittivi di impatto sui grandi gruppi o categorie di destinatari</p>

Denominazione AdA	Utilizzo degli strumenti tecnologici applicativi per la rappresentazione
-------------------	--

	del messaggio
Descrizione della performance	Realizzare la rappresentazione del messaggio con l'ausilio di appositi strumenti tecnologici
UC	304
Capacità-abilità	<p>Gestire operativamente gli strumenti di rappresentazione del messaggio</p> <p>Individuare gli strumenti ottimali in funzione delle caratteristiche del target a cui il messaggio è rivolto</p> <p>Rappresentare il messaggio attraverso supporti tecnologici appropriati in funzione del significato stesso del messaggio</p> <p>Utilizzare le funzionalità del supporto tecnologico per raggiungere il livello ottimale di rappresentazione anche in termini di efficacia</p>
Conoscenze	<p>Strumenti di giornalismo web per la produzione delle informazioni e dei messaggi nel canale telematico e nella rete internet</p> <p>Strumenti per la gestione di effetti speciali applicabili alla rappresentazione dei messaggi sui supporti informatici o multimediali</p> <p>Strumenti tecnologici applicativi (Adobe Photoshop, Quark XPress, Microsoft Office, Publisher, ecc.) per la gestione della videoscrittura e dell'impaginazione di immagini e testi</p> <p>Struttura dei linguaggi della comunicazione multimediale interattiva per gestire efficacemente la trasmissione del messaggio comunicativo attraverso il supporto telematico</p> <p>Tecniche di produzione del linguaggio della comunicazione multimediale per la l'applicazione e l'utilizzo della terminologia e degli strumenti di ricerca e consultazione delle informazioni online</p>