



Repertorio Regionale delle Qualificazioni e delle Competenze

Scheda di Figura Professionale

Denominazione Figura	Tecnico della gestione e controllo di campagne pubblicitarie (212)
Esempi di possibili denominazioni ricorrenti nel mondo del lavoro	Tecnico pubblicitario
Settori di riferimento	Comunicazione pubblicità pubbliche relazioni (16)
Ambito di attività	Produzione di beni e servizi
Livello di complessità	Gruppo-livello B
Descrizione	Opera all'interno degli uffici di comunicazione e marketing di aziende che operano significativi investimenti in attività di pubblicizzazione dei propri prodotti e servizi, ed ha il compito principale di operare una appropriata scelta dei mezzi pubblicitari sui quali veicolare il messaggio aziendale e quelli di promozione dei prodotti/servizi realizzati. Egli quindi analizza tutte le informazioni e le caratteristiche proprie dei mezzi di comunicazione attualmente presenti sul mercato per progettare una "strategia di comunicazione" in linea con gli obiettivi e la mission aziendale definita dalle strategie di marketing, proponendo la soluzione strategica sul dove, quando e a che prezzo veicolare il messaggio prodotto

Contesto di esercizio

Tipologia rapporti di lavoro	All'interno di un'Agenzia pubblicitaria o nell'ambito dell'Ufficio Marketing e Comunicazione di aziende medio grandi, questa figura professionale può essere un dipendente, anche con funzioni direttive. Alternativamente può svolgere la libera professione sempre come consulente di una o più Agenzie o per conto di Aziende
Collocazione contrattuale	La collocazione contrattuale prevista per questa figura è quella di impiegato direttivo con funzioni di autonomia gestionale e operativa e responsabilità del coordinamento di servizi o di aree produttive articolate in più unità operative. La tipologia contrattuale a cui in genere fa riferimento può essere quella del CCNL SIPRA (Società Italiana Pubblicità per Azioni) o A.N.I.P.A. (Associazione Nazionale Imprese Pubblicità Audiovisiva) o ancora ai CCNL del settore in cui opera l'impresa per la quale lavora
Collocazione organizzativa	Questa figura professionale lavora a stretto contatto con molte figure che operano all'interno della agenzia o della struttura che si occupa della realizzazione della campagna pubblicitaria. Questi rapporti di lavoro si realizzano principalmente con gli art director (vedi Tecnico delle attività di ideazione e sviluppo dell'immagine di campagne pubblicitarie) o copywriter (vedi Tecnico delle attività di progettazione di campagne pubblicitarie) - operatori che curano, rispettivamente, la dimensione visivo-figurativa e quella verbale-

	<p>testuale del messaggio - ma anche con il responsabile della gestione economica della campagna (account - vedi Tecnico dell'elaborazione delle strategie di comunicazione - che provvede alla stesura del budget). I rapporti con l'esterno si realizzano con le figure professionali che gestiscono i sistemi e i canali di diffusione della comunicazione, in quanto si occupa della gestione e contrattazione della campagna pubblicitaria, in termini di selezione dei mezzi di produzione, di acquisto degli spazi e dei tempi di diffusione del messaggio. Il settore di impiego specifico è tuttavia l'agenzia pubblicitaria, all'interno della quale questa figura trova la propria collocazione come esperto altamente qualificato delle strategie di promozione e lancio di un prodotto o come esperto dei problemi di natura economica e commerciale comunque legati alla gestione di una campagna. Coordina e gestisce il personale dei reparti creativi e di quelli commerciali. Risponde generalmente alla Direzione Marketing o al Responsabile creativo di Pubblicità</p>
Opportunità sul mercato del lavoro	<p>Ha un ampio raggio di azione, che gli consente di inserirsi presso svariate concessionarie di pubblicità ma anche negli uffici marketing e pubblicità delle aziende di medie-grandi dimensioni. Altrettanto possibile è il raccordo professionale con il mondo della comunicazione di impresa e della comunicazione di massa. La comunicazione di impresa costituisce, infatti, un settore con crescente richiesta di personale qualificato e garantisce, in prospettiva, un serbatoio occupazionale sicuramente più ampio rispetto al mondo della pubblicità in senso stretto. Inoltre questa figura professionale, abbracciando per conoscenze e competenze quasi tutti gli aspetti della comunicazione e della pubblicità, può trovare un ulteriore sbocco professionale specializzandosi in aree più specifiche, indirizzandosi verso i reparti creativi (es. copywriter) o in quelli gestionali (es. Account)</p>
Percorsi formativi	<p>E' generalmente in possesso di un titolo o qualifica professionale specifica acquisita attraverso una laurea nonché attraverso un master o corso di specializzazione di tecnica pubblicitaria. Tale specializzazione può essere acquisita a seguito di una laurea/diploma in discipline economiche o umanistiche o può essere accompagnato da una esperienza anche breve acquisita in agenzie di comunicazione e pubblicità in ruoli di junior account. Le conoscenze fondamentali di questa figura professionale riguardano la comunicazione, il marketing, il copywriting, le lingue, le tecniche di progettazione grafica e di produzione audio-visiva la normativa deontologica e le leggi del settore della comunicazione. 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>311 - PHYSICAL AND ENGINEERING SCIENCE TECHNICIANS - 3119 - Physical and engineering science technicians not elsewhere classified 342 - BUSINESS SERVICES AGENTS AND TRADE BROKERS - 3421 - Trade brokers</p>
-----------	--

ISTAT Professioni (CP 2011)	3.3.3.6.1 - Tecnici della pubblicità
ATECO 2007	73.11.01 - Ideazione di campagne pubblicitarie 73.11.02 - Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari

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	Controllo di gestione
Descrizione della performance	Conseguire il risultato economico attraverso l'implementazione della strategia controllando tempi e costi di realizzazione
UC	376
Capacità-abilità	Assicurare il rispetto dei tempi di realizzazione e dei costi previsti dal piano di comunicazione e/o dalle attività promozionali Contrattare i recuperi per quelle parti della pianificazione non coerenti con gli accordi precedentemente stipulati con editori e concessionari Valutare i costi dell'impiego dei vari strumenti e mezzi, in relazione ai risultati previsti in termini economici Valutare i risultati quantitativi generati dalla campagna pubblicitaria confrontandoli con le previsioni della strategia media
Conoscenze	Criteri e metodologie di comparazione quali-quantitativa sull'utilizzo dei mezzi di comunicazione in relazione all'ambiente e al target di destinazione Economia e tecnica della pubblicità per gestire il controllo dei costi in funzione delle attività richieste e degli investimenti sostenuti Programmi informatici indispensabili alla gestione e al controllo delle informazioni Tecniche di analisi economica per valutare il prodotto della campagna in relazione ai differenti mezzi di produzione e di diffusione dei messaggi impiegati Tecniche di budgeting per elaborare un piano previsionale di spesa Tecniche statistiche per l'analisi e il monitoraggio dei dati raccolti durante la campagna

Denominazione AdA	Gestione e controllo della campagna pubblicitaria
Descrizione della performance	Rispettare i tempi e le modalità di comunicazione nell'ambito dei mezzi di trasmissione utilizzati e intervenendo all'occorrenza con opportune manovre correttive

UC	374
Capacità-abilità	<p>Applicare le procedure di art directing per la verifica dell'impostazione dell'immagine della campagna</p> <p>Contrattare con editori e concessionari per l'acquisto degli spazi pubblicitari e la gestione delle relative prenotazioni</p> <p>Coordinare i contatti con le strutture di produzione radio televisiva per la realizzazione di spot</p> <p>Coordinare le attività di produzione del canale multimediale della comunicazione</p> <p>Coordinare le attività di produzione del canale visivo tradizionale (stampa, fotografia)</p> <p>Gestire i contatti con le organizzazioni e gli enti che richiedono sponsorizzazioni</p> <p>Gestire le produzioni promozionali attraverso il coordinamento delle attività dei tecnici di settore (grafici, art director, copywriter)</p>
Conoscenze	<p>Codice Internet e del commercio elettronico, per la gestione e l'utilizzo delle informazioni e la diffusione delle informazioni via web</p> <p>Disciplina fiscale e contratti operanti nel settore pubblicitario, per gestire i rapporti di collaborazione e le forniture</p> <p>Fonti nazionali e internazionali di autoregolamentazione della deontologia professionale</p> <p>Normativa in materia di diritto d'autore e industriale, per gestire le attività di produzione intellettuale</p> <p>Stampa e strumenti di produzione per la gestione delle pubblicazioni e inserzioni</p> <p>Tecniche di copywriting e below the line per la produzione della comunicazione esterna (depliant, locandine, brochure)</p> <p>Tecniche di gestione integrata delle campagne per l'attuazione delle attività di direct marketing, sponsorizzazioni, relazioni pubbliche, promozioni e merchandising</p> <p>Tecniche di produzione video per l'adattamento di uno spot dalla stampa alla televisione e viceversa</p> <p>Tecniche di web advertising per applicare le dinamiche delle politiche di prezzo e delle forme di promozione interattiva nelle campagne online</p>

Denominazione AdA	Studio e analisi di progettazione
Descrizione della performance	Presentare la proposta strategica di pianificazione dei media e il budget delle risorse da impiegare per la gestione delle attività in esso programmate in funzione dello specifico obiettivo di marketing assegnato
UC	373
Capacità-abilità	Definire una o più strategie di media, per raggiungere gli obiettivi di marketing prefissati, attraverso l'analisi dei mezzi di comunicazione e dell'attività dei concorrenti

	<p>Definire una strategia di comunicazione pubblicitaria in base al servizio da reclamizzare e al taglio del messaggio pubblicitario</p> <p>Eseguire ricerche e indagini di mercato per misurare gli effetti e le leve del messaggio pubblicitario sul target di riferimento</p> <p>Formulare proposte di 'media plan', ovvero di ripartizione degli investimenti, di scelta dei veicoli e di distribuzione temporale della campagna</p>
Conoscenze	<p>Diritto privato in materia di consumi per la tutela dei consumatori</p> <p>Normativa della comunicazione e della pubblicità commerciale per gestire correttamente la diffusione delle informazioni e le modalità di erogazione</p> <p>Principi di analisi di marketing per la valutazione dell'ambiente, del mercato, della concorrenza</p> <p>Psicologia della comunicazione per individuare gli elementi influenti e gli effetti sul mondo aziendale</p> <p>Teoria e tecnica della progettazione pubblicitaria per la pianificazione e la progettazione creativa</p> <p>Web marketing per gestire la segmentazione, le strategie, le leve operative del canale multimediale</p>

Denominazione AdA	Verifica e analisi dei risultati della campagna
Descrizione della performance	Eseguire i controlli sul risultato di acquisizione e fidelizzazione del cliente acquisiti attraverso l'implementazione della strategia e adottando eventuali procedure correttive per il recupero del gap
UC	375
Capacità-abilità	<p>Contestare eventuali incongruenze con gli accordi siglati, nonché le eventuali distorsioni nella pubblicazione degli annunci pubblicitari</p> <p>Controllare il rispetto delle procedure inerenti la tutela del marchio</p> <p>Controllare l'applicazione della normativa e della deontologia professionale nell'attuazione delle attività promozionali</p> <p>Controllare la reale uscita degli avvisi/comunicati secondo quanto previsto dal calendario</p> <p>Gestire le attività inerenti la tutela del diritto di autore e dei vincoli di concorrenza</p> <p>Monitorare le campagne pubblicitarie in termini di impatto sui consumatori, per verificare la fidelizzazione e l'attrazione</p>
Conoscenze	<p>Aspetti amministrativi e fiscali per la disciplina contrattuale dell'operatore professionale pubblicitario</p> <p>Disciplina e autodisciplina della pubblicità commerciale per il controllo delle attività interne ed esterne inerenti la pubblicità menzognera, ingannevole, comparativa</p> <p>Economia e tecnica della pubblicità per l'applicazione di metodologie di valutazione dell'economia e dell'efficacia della campagna</p> <p>Elementi di diritto amministrativo per la gestione dei ricorsi contro le</p>

decisioni dell'autorità preposta e la legittimazione all'azione

Elementi di diritto industriale e commerciale per garantire la tutela dei segni distintivi dell'impresa

Normativa in materia di diritto d'autore e industriale per la tutela della produzione intellettuale

Strumenti e strategie della comunicazione d'impresa necessari a favorire l'impiego degli strumenti della pianificazione

Strumenti e tecniche di misurazione della fedeltà per valutare i tassi di riacquisto e le acquisizioni attese, le modalità di incremento della fidelizzazione e le dinamiche di soddisfazione