



## Repertorio Regionale delle Qualificazioni e delle Competenze

### Scheda di Figura Professionale

Denominazione Figura	Tecnico dell'elaborazione delle strategie di comunicazione (211)
Esempi di possibili denominazioni ricorrenti nel mondo del lavoro	Account pubblicitario
Settori di riferimento	Comunicazione pubblicità pubbliche relazioni (16)
Ambito di attività	Produzione di beni e servizi
Livello di complessità	Gruppo-livello B
Descrizione	Ha il compito di rappresentare l'agenzia di pubblicità di fronte al cliente. A questa figura compete l'elaborazione delle strategie di comunicazione, la verifica del rispetto dei modi e dei tempi di attuazione del progetto di comunicazione che ha in carico, la gestione del rapporto con l'azienda cliente. È suo compito, quindi, sviluppare l'immagine aziendale del cliente attraverso i più appropriati strumenti di comunicazione, nel rispetto del budget e degli obiettivi prefissati

### Contesto di esercizio

Tipologia rapporti di lavoro	E' in genere un dipendente di un'Agenzia di Pubblicità, ma può svolgere anche la propria attività come libero professionista (in genere come Agente) per conto di una o più Agenzie
Collocazione contrattuale	Nell'ambito del Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro del settore grafico, editoriale, cartario, cartotecnico e affini, è inquadrato come impiegato di II Livello (executive). In alternativa può svolgere la libera professione come consulente delle Agenzie di Comunicazione e Pubblicità. Il livello di complessità e autonomia varia in funzione della responsabilità affidatagli. Si individuano diversi livelli per questa figura (Account Executive, Account Supervisor, Account Director)
Collocazione organizzativa	All'interno delle agenzie di pubblicità, è colui che si occupa di tenere i contatti con l'Azienda-Cliente. È in sostanza un agente che, in rapporto diretto con il cliente, raccoglie e interpreta le sue richieste, al fine di valutare e, possibilmente anticiparne, i bisogni. Egli non deve occuparsi solo di ricevere informazioni dal cliente e poi passarle alle risorse interne all'agenzia ma, al contrario, è necessario che rielabori le informazioni ricevute (informazioni che spesso evidenziano un problema o un'opportunità di marketing) interpretandole in chiave di comunicazione. Deve dunque proporre al proprio cliente la migliore combinazione di azioni di comunicazione e inoltre deve saperle coordinare (utilizzando risorse diverse), mantenendo salda la direzione strategica intrapresa. Oltre a gestire direttamente i rapporti con il cliente acquisito/assegnato, deve saper coordinare le risorse specialistiche dell'Agenzia (Creativi, Reparto

	Media, Ufficio Ricerche, Produzione, Planner) che devono essere impiegate per la realizzazione delle attività operative di comunicazione, informazione, promozione. E' responsabile quindi verso il Cliente per il risultato della strategia comunicativa proposta, ma anche verso l'Agenzia in termini di risultati prodotti sulle marche gestite, sia dal punto di vista strategico che operativo
Opportunità sul mercato del lavoro	Le competenze di questa figura le consentono di lavorare non solo nelle Agenzie di Pubblicità ma anche in tutti i contesti lavorativi operanti nel campo della Comunicazione. Ciò significa che questa figura deve affiancare sempre più ad una solida base strategica (visione della comunicazione della marca) ambiti specifici di competenza. La destinazione più naturale di questa figura professionale è in Agenzie di Comunicazione, le quali oggi tendono ad essere sempre più diversificate e specializzate su diverse tipologie di comunicazione e di target. Ciò amplifica la flessibilità operativa della figura in oggetto la quale deve conoscere profondamente le diverse discipline di comunicazione che sono state prodotte ultimamente. Negli ultimi anni infatti lo sviluppo della Comunicazione on line (e più in generale del marketing on line) rendono sempre di più versatile la posizione di questa figura e, potenzialmente, più variegato lo sbocco professionale. Un ambito relativamente nuovo e che si è notevolmente sviluppato negli ultimi anni è costituito dalla Comunicazione Pubblica (dove l'investitore è un'Istituzione pubblica). Altra collocazione è quella degli Uffici di Comunicazione delle aziende, che sempre più necessitano di figure professionali di questo tipo in grado di raccordare diversi ambiti di comunicazione. Ad esempio ambiti come quello della finanza, che nel nostro Paese è tradizionalmente poco attento alla comunicazione, necessita di responsabili della comunicazione in grado di affrontare tematiche di comunicazione al consumatore (pubblicità classica e relationship marketing), comunicazione on line, eventi e così via
Percorsi formativi	I percorsi formativi che portano a questa professione sono diversi. Possono intraprendere questa professione sia i laureati in discipline umanistiche che persone provenienti da percorsi di studio di economia e marketing. Oltre alla formazione tradizionale, può essere importante la frequenza di corsi di specializzazione a carattere professionale o master in comunicazione e pubblicità, che consentono di svolgere tirocini e stage formativi in realtà aziendali che facilitano l'acquisizione e la padronanza delle competenze gestionali e operative. Importante è la conoscenza della lingua inglese, avere approfondito con corsi di specializzazione le tecniche di comunicazione e pubblicità ed essere in possesso di una buona padronanza dei programmi informatici più diffusi legati all'attività

#### Indici di conversione

#### Sistemi di classificazione a fini statistici

ISCO 1988	342 - BUSINESS SERVICES AGENTS AND TRADE BROKERS - 3421 - Trade brokers
ISTAT Professioni (CP 2011)	2.5.1.6.0 - Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate 3.3.3.6.2 - Tecnici delle pubbliche relazioni
ATECO 2007	70.21.00 - Pubbliche relazioni e comunicazione

	<p>73.11.01 - Ideazione di campagne pubblicitarie</p> <p>73.11.02 - Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari</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	Analisi di mercato e delle richieste del Cliente (analisi di fattibilità e produttività)
Descrizione della performance	Raccogliere i dati significativi, dal mercato di riferimento e dalle informazioni fornite dal cliente, per elaborare la proposta di un Piano di Comunicazione
UC	218
Capacità-abilità	<p>Analizzare i prodotti concorrenti e le relative tecniche di comunicazione, per valutare le tipologie di comunicazione e il loro grado di efficacia</p> <p>Interpretare i comportamenti del consumatore, valutando, mediante opportune informazioni e analisi, le caratteristiche dei destinatari e il loro grado di esigenza, le loro abitudini e costumi, al fine di individuare i fattori di persuasione e di attrazione sui quali agire</p> <p>Interpretare il mercato e le sue tendenze, attuali e in prospettiva, per progettare la strategia di comunicazione e di diffusione dell'agenzia</p> <p>Sviluppare il portfolio dei Clienti dell'agenzia per ampliare e diversificare i settori e conseguire gli obiettivi di fatturato definiti dall'Agenzia</p> <p>Utilizzare le informazioni provenienti dal Cliente (ricerche, dati di marketing, piani di sviluppo dei prodotti) e quelle interne all'agenzia (studi di mercato, dati di ricerca ecc.) per arrivare alla stesura di un piano di comunicazione preciso, coerente e fattibile</p>
Conoscenze	<p>Linguaggi di comunicazione necessari a valutare le scelte ottimali dei canali di diffusione del messaggio promozionale</p> <p>Principi di web marketing per la progettazione delle attività promozionali sui canali telematici</p> <p>Tecniche di analisi e gestione dell'immagine e della marca per la definizione e la costruzioni di loghi e marchi</p> <p>Tecniche di comunicazione per la gestione delle attività operative previste nel piano e per la gestione del personale coinvolto</p> <p>Tecniche di gestione delle pubbliche relazioni per l'acquisizione e la gestione della clientela</p>

Tecniche di marketing per la progettazione e la pianificazione del piano di comunicazione

Denominazione AdA	Organizzazione e gestione delle risorse produttive
Descrizione della performance	Definire compiti e funzioni di operatori impegnati nell'attuazione del piano di comunicazione necessari a coordinare il lavoro dei vari reparti dell'agenzia pubblicitaria
UC	220
Capacità-abilità	<p>Comprendere le esigenze concrete di ciascun reparto impegnato nella produzione delle attività previste nel Piano di Comunicazione, per fornire indicazioni e supporto operativo alla loro realizzazione</p> <p>Coordinarsi con i reparti creativi dell'agenzia utilizzando il momento di 'briefing' in modo intelligente e creativo</p> <p>Favorire i rapporti di collaborazione del personale coinvolto sul progetto di comunicazione (gestione del gruppo di lavoro)</p> <p>Gestire e controllare le attività di produzione intermedie, attraverso la definizione degli ambiti di trasmissione e le scadenze temporali</p> <p>Gestire i rapporti con una molteplicità di figure professionali (creativo, copywriter, grafico, fotografo, programmatore web, regista) trasmettendo il messaggio concordato con il Cliente</p> <p>Selezionare attraverso l'impiego di adeguate procedure e metodologie gli strumenti idonei ad accompagnare la comunicazione definita per lo specifico Cliente</p>
Conoscenze	<p>Funzionamento dei sistemi e delle strutture di produzione radio per la gestione delle promozioni radiofoniche</p> <p>Principi di organizzazione di eventi per la realizzazione e gestione delle promozioni attraverso eventi specifici o a titolo di sponsorizzazione</p> <p>Principi di organizzazione e gestione del personale per organizzare le attività di produzione e individuare le specifiche competenze necessarie</p> <p>Sistemi e strutture di produzione della stampa per gestire e controllare i fattori necessari per il corretto impiego e funzionamento</p> <p>Tecniche di e-commerce e strumenti applicativi per la gestione delle promozioni sui canali informatici</p> <p>Tecniche di funzionamento dei sistemi e delle strutture di produzione tv per la costruzione e gestione delle campagne pubblicitarie e delle telepromozioni</p>

Denominazione AdA	Programmazione del piano di comunicazione
Descrizione della performance	Definire la migliore combinazione di azioni (tempi e modalità) del piano di comunicazione in funzione della direzione strategica intrapresa
UC	219

<p>Capacità-abilità</p>	<p>Controllare i costi e i tempi di realizzazione delle varie fasi operative</p> <p>Definire per tempi, costi e caratteristiche comunicative, il piano di comunicazione e/o le attività promozionali in funzione delle esigenze del Cliente</p> <p>Individuare gli strumenti e i mezzi operativi e tecnologici presenti sul mercato, utilizzabili per la realizzazione del piano di comunicazione in funzione delle loro caratteristiche tecniche, del loro grado di diffusione e di impatto sul target</p> <p>Pianificare l'organizzazione dei mezzi tecnologici e creativi secondo la migliore combinazione di azioni (tempi e modalità) di comunicazione e in funzione della strategia definita</p> <p>Valutare i costi dell'impiego dei vari strumenti e mezzi, in relazione ai risultati previsti in termini di efficacia e di impatto persuasivo</p>
<p>Conoscenze</p>	<p>Controllo di gestione e budgeting per monitorare l'andamento dei costi di gestione relativi alla specifica commessa</p> <p>Principi e tecniche di gestione delle risorse umane per gestire le attività del personale coinvolto nella realizzazione del piano di comunicazione</p> <p>Sistemi e criteri di valutazione dei mezzi di comunicazione per comparare le modalità di applicazione e di utilizzo in relazione all'ambiente e al target di destinazione</p> <p>Tecniche di pianificazione strategica per la definizione dei tempi e delle modalità di attuazione delle fasi operative del piano di comunicazione</p> <p>Tecniche di valutazione comparativa dei differenti strumenti e mezzi di comunicazione per valutare economicamente le scelte del mix ottimale</p> <p>Tecniche pubblicitarie per l'applicazione delle metodologie e degli strumenti di gestione della pubblicità diretta e indiretta (below the line, above the line)</p>