



## Repertorio Regionale delle Qualificazioni e delle Competenze

### Scheda di Figura Professionale

Denominazione Figura	Tecnico della progettazione e dei processi di realizzazione di messaggi/prodotti comunicativi (204)
Esempi di possibili denominazioni ricorrenti nel mondo del lavoro	
Settori di riferimento	Comunicazione pubblicità pubbliche relazioni (16)
Ambito di attività	Produzione di beni e servizi
Livello di complessità	Gruppo-livello B
Descrizione	In funzione di uno specifico contesto ambientale e temporale, individua gli strumenti specifici che consentono di veicolare i messaggi informativi e descrittivi di un prodotto/servizio verso una particolare classe di destinatari. La sua funzione è quella di adeguare opportunamente tali strumenti alle specificità dei destinatari attraverso opportune tecniche e metodologie di trasmissione del messaggio e di definire un opportuno piano di programmazione in cui la sequenza e la combinazione dei vari messaggi consenta di raggiungere gli obiettivi e i risultati richiesti dal cliente

### Contesto di esercizio

Tipologia rapporti di lavoro	Può essere un libero professionista o un impiegato di un'Agenzia di comunicazione e pubblicità o anche di aziende pubbliche e private con forte orientamento alla comunicazione. Il professionista iscritto all'ASSOCIAZIONE ITALIANA PUBBLICITARI PROFESSIONISTI acquisisce nello specifico la qualifica di pubblicitario o di pubblicitario professionista
Collocazione contrattuale	Livello impiegatizio con riferimento ai CCNL dei settori pubblicità, editoria, informazione, spettacolo, comunicazione, informatica. L'attività di questa figura professionale può essere esercitata più frequentemente nella forma di libera professione, anche per conto di Agenzie pubblicitarie e/o di comunicazione
Collocazione organizzativa	Svolge un ruolo di carattere tecnico inerente la produzione e diffusione dei messaggi collegati al prodotto/servizio o ad un'impresa in generale. La sua attività è caratterizzata anche dal coordinamento degli strumenti, mezzi e risorse da impiegare per la realizzazione del prodotto finale. Opera con un certo grado di autonomia e di poteri di iniziativa nei limiti di specifiche deleghe superiori, generalmente nell'area della produzione all'interno di imprese del settore pubblicità e comunicazione, dell'informazione, della produzione televisiva e radiofonica, della pubblicità, della preparazione di eventi, della information technology e nel reparto creativo delle Agenzie Pubblicitarie, ma può trovare collocazione anche all'interno

	dell'organigramma (Area Commerciale e Marketing) di grandi aziende e Istituzioni che tendono a innovare il proprio messaggio e la propria forza comunicativa. Può rispondere funzionalmente ai Responsabili e/o ai tecnici creativi di pubblicità, o collaborare direttamente con Account (vedi Tecnico dell'elaborazione delle strategie di comunicazione), 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) delle Agenzie di comunicazione e pubblicità
Opportunità sul mercato del lavoro	Si tratta di una figura innovativa e in continua evoluzione, i cui fattori di sviluppo si accompagnano al processo di incremento dei mezzi di comunicazione e all'esigenza sempre più generalizzata di orientamento al mercato dei sistemi economici, produttivi e sociali. I principali sbocchi occupazionali sono: nelle Agenzie di Comunicazione integrata (Direct Marketing o Relationship Marketing), nelle Agenzie di Pubbliche Relazioni, nelle Web Agency, nelle Redazioni delle Case editrici, nel reparto pubblicità interno alle Aziende (house agency), come freelance, attraverso forme di collaborazione con varie Agenzie Pubblicitarie o Aziende su progetti specifici, nelle redazioni delle Tv digitali o di Web Tv
Percorsi formativi	La formazione di questa figura passa generalmente da un percorso di studi di medio-alto livello, da master e corsi di specializzazione in comunicazione e pubblicità, e ancora da esperienze professionali in strutture operanti nel settore pubblicitario, della comunicazione d'impresa e delle pubbliche relazioni. È una figura professionale fortemente creativa, con attitudini molteplici, eclettiche, polivalenti, in grado di costruire un ponte fra le abilità convenzionali e quelle richieste dai nuovi mezzi di comunicazione. Deve conoscere almeno una lingua straniera e la normativa e le leggi che disciplinano il settore della comunicazione. L'esperienza di una formazione superiore specifica che permette di disporre di una adeguata base di partenza per offrire al proprio cliente le migliori soluzioni comunicative, può essere fondamentale per accrescere queste competenze anche per chi ha acquisito un'esperienza professionale diretta in attività di carattere operativo e desidera sviluppare la propria professionalità o i propri obiettivi di carriera. Il conseguimento di un titolo di livello universitario o equipollente in discipline del settore della comunicazione o, in alternativa l'esercizio esclusivo o prevalente da almeno cinque anni nel settore della pubblicità e della comunicazione, consentono di richiedere direttamente l'iscrizione all'Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti

Indici di conversione

Sistemi di classificazione a fini statistici

ISCO 1988	241 - BUSINESS PROFESSIONALS - 2419 - Business professionals not elsewhere classified 342 - BUSINESS SERVICES AGENTS AND TRADE BROKERS - 3421 - Trade brokers
ISTAT Professioni (CP 2011)	2.5.4.1.3 - Redattori di testi per la pubblicità 3.3.3.6.1 - Tecnici della pubblicità
ATECO 2007	70.21.00 - Pubbliche relazioni e comunicazione

	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	Impiego degli strumenti operativi e tecnologici necessari alla produzione del messaggio
Descrizione della performance	Utilizzare i mezzi innovativi e tradizionali che producono la forma, la struttura e le caratteristiche del messaggio in funzione dello specifico adattamento all'ambiente di trasmissione
UC	5
Capacità-abilità	<p>Impiegare gli strumenti tecnologici e informatici in grado di realizzare il prodotto comunicativo secondo gli standard qualitativi definiti</p> <p>Presidiare le diverse fasi di produzione del messaggio con gli opportuni mezzi e strumenti</p> <p>Realizzare il messaggio impiegando le diverse tecniche di rappresentazione</p> <p>Realizzare il messaggio utilizzando i diversi canali di diffusione</p> <p>Realizzare la diffusione del messaggio attraverso i diversi canali percettivi (vocale, visivo, uditivo)</p>
Conoscenze	<p>Legislazione e normativa della comunicazione per la corretta applicazione dei principi che regolano la diffusione delle informazioni dirette a specifiche categorie di destinatari</p> <p>Sistemi complementari di presentazione del messaggio per la produzione dei messaggi in accompagnamento alle visioni tradizionali bidimensionali e tridimensionali</p> <p>Software applicativi per la gestione degli elementi visivi, uditivi e grafici del messaggio</p> <p>Tecniche di grafica e gestione delle parole e della linguistica per la realizzazione dei messaggi nelle varie forme espressive</p> <p>Tecniche di produzione visiva di immagini e di suoni con supporti tecnologici per la realizzazione dei messaggi nei canali telematici</p>

Denominazione AdA	Organizzazione e gestione dei mezzi e degli strumenti produttivi
Descrizione della performance	Selezionare operatori e strumenti per la produzione del messaggio, organizzandoli secondo specifiche indicazioni dirette a raggiungere il target di destinatari, ottimizzando l'impatto persuasivo e/o informativo

UC	6
Capacità-abilità	<p>Gestire e controllare le attività di produzione intermedie del messaggio, attraverso la definizione degli ambiti di trasmissione e le modalità temporali</p> <p>Individuare gli strumenti operativi idonei alla produzione di specifici messaggi, ottimizzando l'impatto persuasivo e/o informativo</p> <p>Organizzare e gestire gli operatori dei mezzi individuati, definendo i layout grafici, visivi, musicali</p> <p>Realizzare e gestire differenti mezzi di rappresentazione del/i messaggio/i in funzione dei diversi contesti sociali, economici e produttivi</p> <p>Selezionare attraverso l'impiego di adeguate procedure e metodologie gli strumenti idonei ad accompagnare il nucleo del messaggio ed impiantarli nel processo di produzione dello stesso</p>
Conoscenze	<p>Funzionalità dei supporti bidimensionali e tridimensionali della comunicazione in termini di capacità di impiego per la costruzione del/i messaggio/i</p> <p>Metodologie di analisi e valutazione dei contesti sociali, delle culture e dei generi</p> <p>Tecniche della comunicazione per creare e produrre messaggi con effetto informativo, divulgativo, persuasivo, suggestivo, ecc...</p> <p>Tecniche di produzione visiva, vocale e uditiva dei messaggi per ottimizzare l'efficacia del messaggio e la percezione nell'ambito del target definito</p> <p>Tecniche e metodologie di impiego degli elementi comunicativi che accompagnano il messaggio vocale (musica, video, grafica etc.) necessari e utili per costruire un messaggio complesso e multimediale</p> <p>Tecniche fondamentali della costruzione linguistica e dell'efficacia comunicativa per una corretta valutazione e applicazione nei diversi contesti sociali, economici e produttivi</p>

Denominazione AdA	Pianificazione delle fasi operative di produzione
Descrizione della performance	Organizzare le risorse e i fattori di produzione necessari per realizzare l'idea progettuale secondo tempi e costi definiti
UC	136
Capacità-abilità	<p>Definire per tempi, costi e caratteristiche comunicative, il piano di produzione del/dei messaggio/i e pianificare l'organizzazione dei mezzi tecnologici e creativi scelti per la sua produzione</p> <p>Individuare gli strumenti e i mezzi operativi e tecnologici presenti sul mercato, utilizzabili per la produzione dello specifico messaggio in funzione delle loro caratteristiche tecniche, del loro grado di diffusione e di impatto sul target</p> <p>Valutare i costi dell'impiego dei vari strumenti e mezzi, in relazione ai risultati prodotti in termini di efficacia e di impatto persuasivo</p>
Conoscenze	Caratteristiche degli strumenti comunicativi in diversi contesti socio-

	<p>economici al fine di valutare la loro evoluzione e il loro continuo processo di cambiamento tecnico</p> <p>Metodologie e tecniche di programmazione temporale e quantitativa della diffusione dei messaggi in relazione alle caratteristiche tecniche degli strumenti impiegati</p> <p>Tecniche di controllo di gestione e misurazione di costi e benefici prodotti dallo specifico mix di canali comunicativi individuati nella fase progettuale</p> <p>Tecniche di valutazione comparativa dei differenti strumenti e mezzi di produzione e diffusione dei messaggi per valutare economicamente le scelte del mix ottimale</p>
--	---

Denominazione AdA	Progettazione della struttura del messaggio o prodotto comunicativo
Descrizione della performance	Definire la forma, le modalità, la quantità e le caratteristiche visive e uditive del messaggio informativo di un prodotto/servizio nei limiti dei costi definiti e in funzione del contesto e degli obiettivi indicati dal committente
UC	4
Capacità-abilità	<p>Individuare le caratteristiche oggettive e soggettive dell'utenza di riferimento e del suo ambito di azione per definire le modalità di diffusione più idonee</p> <p>Organizzare le informazioni raccolte sul prodotto/servizio oggetto della comunicazione al fine di individuare le caratteristiche percettive del suo ambito di azione o di quello proposto dal committente</p> <p>Valutare tramite 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>
Conoscenze	<p>Elementi di psicologia e sociologia necessari ad identificare il contesto di riferimento del target, di contesti tradizionalmente dedicati alla diffusione dei messaggi e di quelli innovativi o in fase di sviluppo</p> <p>Legislazione e normativa della comunicazione per la corretta gestione delle informazioni dirette a specifiche categorie di destinatari</p> <p>Struttura e strumenti del mercato della comunicazione necessari alla produzione di diverse tipologie di linguaggio, in relazione al contesto e ai destinatari</p> <p>Tecniche di Marketing e strumenti di comunicazione promozionale al fine di definire l'appropriato piano di comunicazione e valutarne efficacemente l'impatto su uno specifico target attraverso la selezione di opportuni mezzi e strumenti</p> <p>Tecniche di analisi dei costi di produzione connessi a specifici canali comunicativi al fine di valutare le criticità e le potenzialità del loro impiego in funzione dell'obiettivo strategico del messaggio</p>