



Repertorio Regionale delle Qualificazioni e delle Competenze

Scheda di Figura Professionale

Denominazione Figura	Operatore per la comunicazione, la promozione di servizi/prodotti di una struttura pubblica o privata e per la facilitazione di servizi telematici (214)
Esempi di possibili denominazioni ricorrenti nel mondo del lavoro	Addetto alla comunicazione e alle relazioni con il pubblico
Settori di riferimento	Comunicazione pubblicità pubbliche relazioni (16)
Ambito di attività	Produzione di beni e servizi
Livello di complessità	Gruppo-livello A
Descrizione	Facilita l'accesso alla corretta fruizione dei servizi fornendo strumenti e indicazioni necessari agli utenti e favorendo l'accesso uniforme alla tecnologia informatica e telematica (inclusione digitale, superamento del digital divide). Presiede il front e/o il back office nelle strutture di comunicazione pubbliche nelle sue varie forme o all'interno di aziende private nelle quali sia prevista un'attività di comunicazione o contatto con l'utenza. Svolge una funzione di raccordo tra il sistema esterno e la struttura interna aziendale, mediante la trasmissione e la fornitura di indicazioni raccolte durante lo svolgimento della propria attività e che sono funzionali alla definizione di eventuali adeguamenti nelle procedure di produzione/erogazione dell'attività e dei servizi. Svolge un'attività di orientamento nelle strategie di ricerca delle informazioni in rete e di supporto nell'utilizzo delle risorse tecnologiche per la fruizione dei servizi in un'ottica di marketing sociale, culturale e territoriale

Contesto di esercizio

Tipologia rapporti di lavoro	Può trattarsi di lavoratore dipendente nelle diverse forme contrattuali (a tempo determinato, indeterminato, part-time, etc.). Si possono stabilire anche forme contrattuali diverse nelle varie declinazioni (contratti atipici, prestazioni d'opera, etc.)
Collocazione contrattuale	Tra le collocazioni contrattuali attuali per questa figura sono possibili diversi inquadramenti. Nell'ambito del settore pubblico, tale figura viene individuata prevalentemente come profilo delle strutture di comunicazione istituzionale. L'accesso, le funzioni e le modalità operative di questa figura vengono disciplinate da norme e dai contratti collettivi
Collocazione organizzativa	Opera all'interno di servizi (pubblici e privati) di informazione, comunicazione e relazione con i cittadini e di promozione dell'accesso ai servizi telematici e alla partecipazione attiva
Opportunità sul mercato del lavoro	Le opportunità di lavoro per questa figura professionale provengono in larga parte da aziende con strutture organizzate complesse e da

	strutture della pubblica amministrazione. Tale figura può trovare impiego in tutte le strutture pubbliche o private che svolgono un'attività a diretto contatto con il pubblico o che hanno strutturato all'interno della propria organizzazione servizi per l'utenza (cittadini, imprese, raggruppamenti, associazioni)
Percorsi formativi	E' necessaria una buona cultura di base acquisita almeno attraverso un titolo di istruzione secondaria superiore, la frequentazione di appositi corsi di formazione, comprovata esperienza nell'utilizzo delle tecnologie informatiche applicate alla comunicazione, degli strumenti messi a disposizione dalle reti telematiche e delle tecniche di comunicazione o conoscenze nell'analisi dei bisogni degli utenti, delle lingue straniere e di nozioni di diritto e legislazione pubblica. La natura stessa del profilo richiede propensione ai rapporti interpersonali, alla mediazione dei contenuti e alla facilitazione all'uso di strumenti e tecnologie. Le amministrazioni pubbliche prevedono, per determinati livelli di responsabilità, specifici requisiti di accesso e la frequenza di corsi di formazione teorico-pratici, organizzati sulla base di appositi moduli formativi

Indici di conversione

Sistemi di classificazione a fini statistici

ISCO 1988	522 - SHOP SALESPERSONS AND DEMONSTRATORS - 5220 - Shop salespersons and demonstrators
ISTAT Professioni (CP 2011)	5.1.3.4.0 - Addetti all'informazione e all'assistenza dei clienti
ATECO 2007	63.99.00 - Altre attività dei servizi di informazione nca 82.20.00 - Attività dei call center

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	Gestione del front office e back office
Descrizione della performance	Rispondere alle richieste e alle esigenze del Cliente/Utente secondo le procedure e i regolamenti che disciplinano la fruizione del servizio e in funzione delle modalità organizzative della struttura
UC	351
Capacità-abilità	Assicurare la trasmissione dell'informazione, attraverso il colloquio diretto con l'utenza per fornire consulenza, orientamento e assistenza Comunicare al responsabile del servizio soluzioni per eventuali disfunzioni organizzative e per la programmazione di nuovi servizi Garantire la concreta attuazione dei diritti di accesso all'informazione compresi gli utenti con esigenze speciali, attraverso l'applicazione delle procedure previste dalla normativa

	Gestire il flusso informativo in entrata e veicolarlo negli opportuni canali interni Rilevare i bisogni e le attese degli utenti per prevenire situazioni di inefficienza dei servizi
Conoscenze	Elementi di customer care per gestire il colloquio con il Cliente/Utente in caso di disservizio sulla fruizione Legislazione in materia di informazione, comunicazione e accessibilità per garantire e assicurare i diritti all'informazione attraverso l'applicazione delle procedure prescritte Legislazione in materia di trattamento dei dati personali per garantire la tutela della privacy Lingue straniere per la gestione dei colloqui con la clientela straniera Struttura dei servizi e dei canali informativi per garantire la qualità del servizio e l'orientamento nel contesto locale, nazionale e europeo Tecniche e linguaggi di comunicazione per l'utilizzo dei diversi codici da impiegare nel colloquio con il pubblico Tecniche e metodologie di comunicazione aziendale per gestire i rapporti interni con gli altri settori operativi

Denominazione AdA	Gestione della promozione dei servizi e dell'immagine dell'ente
Descrizione della performance	Curare l'utilizzo di strumenti promozionali al fine di facilitare l'accesso ai servizi e contribuire alla costruzione dell'immagine aziendale e all'animazione territoriale anche in funzione delle tipologie di clienti comprese le utenze speciali
UC	356
Capacità-abilità	Acquisire ampia consapevolezza del ruolo anche rispetto a singoli clienti comprese le utenze speciali Assicurare la trasmissione dell'informazione, attraverso una comunicazione diretta e/o virtuale con l'utenza Favorire l'accesso al materiale promozionale e informativo mediante una appropriata diffusione nel rispetto degli utenti con esigenze speciali Lavorare in team con gli altri collaboratori della struttura al fine di realizzare un'ampia offerta Realizzare materiale informativo elementare per la promozione dei servizi e le prestazioni dell'ente
Conoscenze	Elementi di conoscenza del contesto territoriale, sociale e culturale Elementi di sociologia e psicologia per la realizzazione degli allestimenti tenendo conto delle caratteristiche dell'utenza di riferimento Lingue straniere per gestire le comunicazioni e la documentazione in lingua straniera Metodologie di marketing per incentivare la fruizione e l'utilizzo di servizi

	Nozioni di organizzazione e gestione di eventi per definire attività adatte alla tipologia di utenza Principi di comunicazione aziendale e pubbliche relazioni per gestire la comunicazione in coerenza con la strategia comunicativa e la gestione dell'immagine aziendale Psicologia della comunicazione per gestire l'approccio con i clienti, comprese le utenze speciali, nell'ambito dello strumento promozionale Strumenti, tecniche e strategie di informazione e comunicazione telematica per la predisposizione e gestione delle informazioni in tempo reale e in formato accessibile Tecniche e linguaggi di comunicazione per l'utilizzo dei codici promozionali da impiegare nelle modalità di informazione
--	---

Denominazione AdA	Gestione delle informazioni attraverso il supporto delle tecnologie informatiche
Descrizione della performance	Utilizzare i supporti informatici e gli strumenti tecnologici adeguati a fornire le informazioni, riducendo al minimo i tempi di attesa
UC	353
Capacità-abilità	Combinare l'utilizzo di più strumenti operativi per garantire la tempestività delle informazioni e la qualità del servizio Fornire informazioni agli utenti sulle necessità e modalità di intervento in caso di malfunzionamento Gestire operativamente le banche dati informative funzionali all'erogazione dei servizi, delle prestazioni e al controllo dell'organizzazione dell'ente Illustrare all'utenza le tipologie di strumenti informativi alternativi e le loro modalità di reperimento Istruire ed informare l'utenza sulle modalità operative degli strumenti utilizzati Provvedere alla risoluzione delle problematiche di funzionalità anche attraverso il contatto con i servizi di assistenza tecnica Supportare l'utenza nell'utilizzo delle apparecchiature informatiche e telematiche per l'accesso alle informazioni Utilizzare le funzionalità del sistema informativo per la diffusione e la trasmissione delle informazioni in formato accessibile a tutte le utenze
Conoscenze	Funzionalità degli strumenti informatici e telematici per la gestione delle comunicazioni telefoniche ed interpersonali e per lo svolgimento del compito Funzionalità dei programmi applicativi per la ricerca delle informazioni e per la realizzazione di documenti informativi accessibili Impiego ed utilizzo della tecnologia in azienda per la gestione della comunicazione con i partner di ruolo interni ed esterni al servizio Legislazione in materia di informazione, comunicazione, accessibilità

	e sistemi informativi per la corretta gestione dell'informazione in via telematica Lingue straniere per gestire le comunicazioni con l'estero Terminologia dei sistemi informatici e multimediali per gestire efficacemente il loro utilizzo
--	---

Denominazione AdA	Mediazione e facilitazione dei servizi on line
Descrizione della performance	Facilitare i cittadini nell'accesso ai servizi telematici e svolgere attività di mediazione per promuovere la diffusione e l'accesso uniforme alle nuove tecnologie
UC	1774
Capacità-abilità	Assistere gli utenti inesperti nell'accesso ai servizi e nell'uso delle strumentazioni informatiche nel contesto dell'attività di alfabetizzazione informatica Interpretare i codici culturali per facilitare la comunicazione delle parti coinvolte nella relazione Mediare e diffondere conoscenze, strumenti e tecniche delle nuove tecnologie per facilitare l'accesso ai servizi telematici, anche mediante attività di animazione di virtual community Supportare la progettazione di interventi migliorativi dei servizi, in funzione delle necessità specifiche espresse dall'utenza Utilizzare gli strumenti e le strategie di ricerca delle informazioni in rete
Conoscenze	Lingua straniera, preferibilmente inglese, per gestire correttamente le comunicazioni e la documentazione Nozioni di diritto amministrativo per il corretto orientamento nei servizi della pubblica amministrazione Organizzazione dei servizi della Società dell'informazione e della conoscenza per orientare gli utenti Processi comunicativi e loro sviluppo per verificare (in itinere ed ex post) la comprensione dei vari linguaggi utilizzati Uso delle tecnologie informatiche e relativi strumenti per trasmettere correttamente le necessarie conoscenze



Repertorio Regionale delle Qualificazioni e delle Competenze

Scheda di Figura Professionale

Denominazione Figura	Operatore per le attività di accoglienza/accompagnamento in manifestazioni congressuali, fiere, convegni (hostess) (207)
Esempi di possibili denominazioni ricorrenti nel mondo del lavoro	Addetto alle attività congressuali (hostess)
Settori di riferimento	Comunicazione pubblicità pubbliche relazioni (16)
Ambito di attività	Produzione di beni e servizi
Livello di complessità	Gruppo-livello A
Descrizione	Si occupa dell'accoglienza, del ricevimento e dei servizi di assistenza durante il soggiorno di ospiti e clienti in fiere generiche, fiere di settore, missioni anche all'estero, convegni, congressi ed eventi promozionali in genere. Garantisce ai partecipanti tutte le informazioni, relazionandosi direttamente con essi e provvede ai servizi di segreteria e all'accoglienza (registrazione partecipanti), alla distribuzione dei materiali, all'informazione sulla logistica e sui tempi dell'evento congressuale/fieristico. E' una figura professionale in possesso di competenze tecniche organizzative per lo svolgimento di ruoli all'interno delle strutture degli enti fieristici e in particolare delle attività relative agli aspetti di marketing e della comunicazione. La capacità comunicativa è funzionale a rispondere alle esigenze degli interlocutori e deve permettere anche di svolgere un'efficace funzione di vendita eventualmente offerta dall'evento fieristico e operare in modo da trarne il massimo vantaggio per il committente

Contesto di esercizio

Tipologia rapporti di lavoro	Si tratta di una figura professionale che generalmente svolge la propria attività su commissione della struttura che promuove l'evento oppure lavora per conto di un'Agenzia specializzata in organizzazione e gestione congressi
Collocazione contrattuale	Si tratta generalmente di una figura professionale che viene impiegata con incarichi di prestazione occasionale, incarichi a progetto e/o professionali. Considerando il forte turnover, questa figura professionale generalmente rimane nel settore per un periodo limitato o, molto spesso, pratica questa attività a livello saltuario
Collocazione organizzativa	Per quanto riguarda l'organizzazione del lavoro si attiene alle direttive del responsabile gerarchicamente superiore che può essere direttamente il responsabile dell'Agenzia di organizzazione. È una figura professionale che, all'interno di una struttura pubblica o privata che gestisce l'organizzazione dell'evento, ricopre il ruolo di interlocutore con il cliente cercando di rispondere, a partire dal primo contatto, a tutte le richieste di informazione sui servizi offerti

	dalla struttura e sulle loro modalità di utilizzo. In base al contesto nel quale tale figura si trova ad operare dunque, le attività e le mansioni che deve essere in grado di svolgere assumono connotazioni diverse, passando dall'accoglienza, alla registrazione dei partecipanti, alla distribuzione del materiale informativo, fino al controllo degli interventi dei relatori e dei moderatori, al trasferimento, all'allestimento dello stand, al servizio segreteria, al servizio informazioni e prenotazioni, alla consegna premi, ecc... In base dunque alle funzioni assegnate, risponde direttamente ai responsabili di servizio (segreteria, assistenza tecnica, logistica, ecc.)
Opportunità sul mercato del lavoro	Le opportunità offerte dal mercato del lavoro per questa figura si concretizzano fondamentalmente nell'impiego in agenzie private o nello svolgimento di un'attività professionale o di collaborazione di Agenzie, hotel di catena e/o congressuali, come pure nelle società di servizi. In questi casi si tratta di incarichi che vengono affidati in funzione di specifici eventi o Progetti e quindi a tempo determinato. Questa figura trova impiego anche presso strutture ricettive pubbliche e private sia di natura turistica che di natura socio-assistenziale
Percorsi formativi	Lo sviluppo della figura professionale è correlato all'acquisizione di competenze ed esperienze che sono declinate in funzione dei settori nei quali vengono acquisite (turistico, scientifico, commerciale) ma in generale si basano sulla gestione di gruppi di clienti e target diversificati più che sulle competenze specialistiche per destinazioni. La formazione specifica è acquisita generalmente attraverso corsi di formazione professionale o training di inserimento svolti dalle stesse agenzie di comunicazione che forniscono il personale di accoglienza nell'ambito delle organizzazioni di eventi fieristici o congressuali. La cordialità e la predisposizione alle relazioni interpersonali sono caratteristiche fondamentali di questa figura, unitamente alle capacità comunicative ed a quelle organizzative. Indispensabile la conoscenza di almeno una lingua straniera

Indici di conversione

Sistemi di classificazione a fini statistici

ISCO 1988	511 - TRAVEL ATTENDANTS AND RELATED WORKERS - 5113 - Travel guides
ISTAT Professioni (CP 2011)	5.2.3.1.3 - Assistenti congressuali e fieristici
ATECO 2007	79.90.19 - Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio nca 82.30.00 - Organizzazione di convegni e fiere 82.99.99 - Altri servizi di sostegno alle imprese nca

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	Accoglienza partecipanti all'evento
Descrizione della performance	Fornire ai partecipanti ogni tipo di informazione di carattere organizzativo e logistico in modo da favorire e agevolare lo svolgimento di tutte le attività che sono invitati a svolgere durante l'evento
UC	235
Capacità-abilità	Gestire i rapporti con i soggetti interni ed esterni per l'organizzazione delle attività dei partecipanti Gestire l'accompagnamento dei partecipanti nelle aree di accoglienza e di rappresentazione, nei tempi e nelle modalità stabilite dalla direzione organizzativa Intrattenere relazioni professionali con fornitori, ospiti, visitatori, clienti ecc. Prevedere situazioni di inefficienza organizzativa o di disorientamento dei partecipanti e intervenire prontamente Svolgere efficacemente un dialogo di prima accoglienza per facilitare la comunicazione interpersonale
Conoscenze	Psicologia della comunicazione per gestire le diverse situazioni comportamentali, prevenire le situazioni di disagio e prevedere le necessità della clientela Regole comportamentali per la gestione dei reclami Strategie di comunicazione in relazione a diverse categorie di utenza Tecniche di comunicazione e relazioni umane e di massa per gestire la comunicazione a gruppi di utenza e gli annunci in pubblico Tecniche di comunicazione per gestire efficacemente il colloquio in situazioni di normalità e di reclamo Tecniche e principi di accoglienza per gestire l'arrivo del cliente nella sede di ricevimento

Denominazione AdA	Gestione del front office
Descrizione della performance	Gestire il flusso delle informazioni in entrata necessarie per fornire indicazioni e informazioni sui servizi, sul soggiorno e per gestire le registrazioni amministrative interne
UC	234
Capacità-abilità	Assistere l'interlocutore nella presentazione del materiale informativo, commentando le informazioni in esso raccolte e fornendo i chiarimenti necessari Divulgare proposte e servizi di natura sociale, culturale e ricreativa in funzione delle esigenze e bisogni rilevati Fornire tutte le informazioni inerenti l'organizzazione dell'evento, i servizi disponibili, i riferimenti per l'assistenza tecnica e ricreativa Gestire efficacemente la comunicazione in situazioni di conflitto Intervenire in maniera tempestiva ed efficace ed in maniera

	conforme alle indicazioni fornite dal responsabile organizzativo, in situazioni problematiche e/o conflittuali Relazionare con l'utenza, anche in lingua straniera Rispondere prontamente alle informazioni richieste dal partecipante/richiedente, con il supporto di apposito materiale informativo
Conoscenze	Modalità organizzative dei Punti Informativi per gestire situazioni e ruoli del personale di contatto nella struttura di ricevimento/accoglienza Strategie di comunicazione per gestire il colloquio con differenti categorie di utenze Supporti informatici e telematici per gestire il trattamento e la diffusione dei dati e delle informazioni Tecniche di comunicazione per gestire efficacemente il colloquio di prima accoglienza Tecniche e metodologie di raccolta e reperimento delle informazioni per il trattamento e diffusione dei dati e l'attivazione dei servizi informativi

Denominazione AdA	Realizzazione delle attività di segreteria organizzativa
Descrizione della performance	Raccogliere dati provenienti dalle altre funzioni organizzative (es. personale, amministrazione, logistica, ricettività, ecc...) per predisporre ed elaborare le informazioni da trasmettere sia all'interno dell'organizzazione che tra i partecipanti
UC	236
Capacità-abilità	Gestire le dinamiche di gruppo, sapendole applicare al lavoro d'équipe Gestire le registrazioni amministrative dei partecipanti necessarie al controllo ed alla raccolta delle informazioni richieste dall'organizzatore Lavorare in gruppo per coordinarsi con le attività degli altri reparti organizzativi e le strutture di assistenza tecnica Raccogliere dati e documenti per l'organizzazione del soggiorno Raccogliere la documentazione relativa agli interventi dei relatori e dei moderatori, per prepararla alla presentazione Trattare l'informazione attraverso l'uso di strumenti multimediali
Conoscenze	Linguaggi informatici e telematici per trattare e gestire la raccolta e la diffusione delle informazioni necessarie allo svolgimento delle attività interne ed esterne alla struttura Principi di contabilità e amministrazione per gestire correttamente le registrazioni e l'archiviazione della documentazione Principi di economia e tecnica aziendale delle imprese ricettive per la gestione delle attività organizzative e amministrative Principi di organizzazione aziendale per la gestione dei rapporti con gli altri livelli di responsabilità

Denominazione AdA	Svolgimento delle attività dirette all'assistenza clienti
Descrizione della performance	Fornire risposta e soluzioni alle richieste e alle necessità dei partecipanti per permettere loro di fruire adeguatamente dei servizi messi a loro disposizione e/o di quelli comunque richiesti
UC	237
Capacità-abilità	Curare l'arredamento e l'ottimizzazione delle aree di soggiorno/accoglienza dei partecipanti, rendendole accoglienti e gradevoli Fornire assistenza durante le attività di trasferimento, allestimento di stand, servizio prenotazioni Fornire informazioni di varia natura ai partecipanti su aspetti logistici, organizzativi, storico-culturali e ambientali anche durante i trasferimenti o in base alle richieste dei partecipanti Gestire i rapporti tra l'agenzia committente ed il Cliente finale (gruppo turistico, azienda committente, ecc.) Gestire le fasi operative del soggiorno Percepire ed individuare le esigenze dell'ospite per descrivere le soluzioni offerte dai servizi all'interno e all'esterno della struttura
Conoscenze	Lingue straniere per gestire i colloqui con l'utenza straniera e la documentazione tecnica, promozionale ed informativa Logistica ed organizzazione per la gestione dei rapporti con i reparti tecnici e con i servizi operativi di assistenza Tecniche di comunicazione per gestire la comunicazione interpersonale con diverse tipologie di utenza Tecniche di promozione e vendita per facilitare le attività commerciali promosse durante lo svolgimento dell'evento



Repertorio Regionale delle Qualificazioni e delle Competenze

Scheda di Figura Professionale

Denominazione Figura	Responsabile della progettazione e pianificazione di strategie di comunicazione, della gestione di ufficio stampa, attività promozionali e risorse umane (205)
Esempi di possibili denominazioni ricorrenti nel mondo del lavoro	Responsabile delle relazioni pubbliche e sponsorizzazioni
Settori di riferimento	Comunicazione pubblicità pubbliche relazioni (16)
Ambito di attività	Produzione di beni e servizi
Livello di complessità	Gruppo-livello C
Descrizione	Definisce ed elabora le strategie di comunicazione di una o più aziende in funzione del raggiungimento degli obiettivi di posizionamento sul mercato, di riconoscibilità, di miglioramento e/o rafforzamento dell'immagine anche attraverso l'aumento del grado di consenso e la modifica degli atteggiamenti e dei comportamenti degli interlocutori dell'Azienda, siano questi consumatori, concorrenti o attori dei sistemi complementari. Gestisce e pianifica le modalità di interlocuzione tra la struttura per cui lavora e tutti i soggetti esterni ed interni con cui questa è o vuole entrare in contatto

Contesto di esercizio

Tipologia rapporti di lavoro	Si tratta di una figura professionale che viene collocata generalmente in una posizione di responsabilità (quadro o funzionario) nell'ambito dell'area marketing e comunicazione. In genere è quindi impiegato all'interno di strutture aziendali che sviluppano programmi di comunicazione interna ed esterna e che vengono gestiti in fasi temporali medio-lunghe. Nel caso si tratti di un libero professionista, svolge un'attività di supporto consulenziale su specifici progetti. Opera in un ruolo di carattere strategico a contatto con le diverse anime dell'impresa, definisce le linee guida della strategia di comunicazione (obiettivi, modalità, destinatari e azioni) coerentemente con l'ambiente in cui l'impresa si muove
Collocazione contrattuale	Questa figura professionale può essere inquadrata generalmente in una posizione di Quadro in quanto le mansioni ad essa attribuite sono svolte con notevole grado di autonomia, richiedendo anche la capacità di gestire mezzi, risorse e personale in funzione degli obiettivi di budget definiti e delle linee strategiche pianificate con il management aziendale. Tuttavia tale inquadramento viene spesso riconosciuto a seguito di una significativa esperienza professionale acquisita in posizioni e/o ruoli in cui predomina lo svolgimento di attività di carattere tecnico-operativo. Frequentemente può trattarsi di un libero professionista che opera per conto di Agenzie pubblicitarie e/o di comunicazione. Il professionista che è iscritto

	all'ASSOCIAZIONE ITALIANA PUBBLICITARI PROFESSIONISTI acquisisce nello specifico la qualifica di pubblicitario professionista o di pubblicitario
Collocazione organizzativa	È un professionista che si pone come punto di raccordo e di distribuzione delle informazioni, che agisce sia sui contenuti della comunicazione, rendendoli fruibili dai suoi destinatari, sia sui flussi, determinando tempi, modi e tono della comunicazione dell'impresa. Opera in un ruolo di carattere strategico a contatto con le diverse anime dell'impresa, definisce le linee guida della strategia di comunicazione (obiettivi, modalità, destinatari e azioni) coerentemente con l'ambiente in cui l'impresa si muove. Nell'ambito di una struttura organizzativa gestisce e coordina le risorse e il personale ordinati ad attività che legano i soggetti interni ed esterni all'impresa, nonché gli operatori che possono essere impiegati per la produzione e la diffusione di informazioni a carattere promozionale e divulgativo. La collocazione all'interno di una struttura aziendale lo vede inserito nell'Area Direzionale dove si occupa anche della definizione del piano di comunicazione interno oltre che della gestione dell'immagine aziendale. All'interno delle Agenzie pubblicitarie è il referente degli Account e degli operatori creativi e generalmente è il responsabile della definizione delle strategie comunicative esterne dell'azienda. Spesso è il referente degli addetti alla comunicazione e alle relazioni con il pubblico e degli addetti alle attività congressuali (hostess)
Opportunità sul mercato del lavoro	Si tratta di una figura che ha subito negli ultimi anni un notevole mutamento dovuto essenzialmente all'impatto delle tecnologie informatiche e telematiche. Queste, rivoluzionando il mondo della Comunicazione, soprattutto in relazione alle modalità di diffusione, hanno completamente modificato sia la filosofia dell'impianto strategico che gli strumenti impiegati per la gestione delle attività collegate alle Pubbliche relazioni. I principali sbocchi professionali offerti dal mercato sono essenzialmente l'inserimento in Azienda, all'interno della Direzione Comunicazione o l'inserimento all'interno dell'Agenzia di Relazioni Pubbliche, come consulente al servizio delle Aziende clienti. La libera professione rappresenta un terzo sbocco, anche se il mercato richiede una professionalità maturata nel tempo prima di riconoscere opportunità significative
Percorsi formativi	Il percorso formativo di questa figura è caratterizzato principalmente dall'acquisizione di un titolo di studio di livello universitario (es. laurea in Scienza della Comunicazione, Lettere, Giornalismo, Economica Aziendale) che consente di costruire una solida base di conoscenze teoriche fondamentali per gestire e trattare tutti gli aspetti della Comunicazione nel suo apparato strategico (Marketing, Pubblicità, Relazioni Pubbliche e Comunicazione, Media). Le caratteristiche di questa figura sono ovviamente ancora più aderenti ai profili di coloro che accompagnano i propri percorsi formativi con corsi di specializzazione nell'area della Comunicazione d'Impresa e delle Relazioni Pubbliche. Questo tipo di formazione viene spesso ottenuta attraverso Master specialistici in cui si realizzano ampi periodi di tirocinio in organizzazioni complesse. Indispensabile, oltre alle basi teoriche relative alla comunicazione, sono la conoscenza delle lingue straniere e la normativa del settore, in particolare le norme che disciplinano la trasmissione e la divulgazione delle

	informazioni di utilità pubblica e le normative inerenti la comunicazione di specifiche produzioni. Anche la conoscenza degli strumenti informatici e le loro applicazioni nel campo comunicativo costituiscono un requisito indispensabile. L'esperienza necessaria a ricoprire il ruolo definito da questa figura professionale all'interno di un'azienda passa attraverso lo svolgimento di attività operative o di gestione inerenti il coordinamento di progetti svolti all'interno di uffici marketing, uffici stampa, strutture di organizzazione eventi e congressi, aziende editoriali. La formazione in questo ambito, ottenuta attraverso particolari corsi e master riconosciuti, può consentire ai formati di iscriversi all'Associazione senza dover superare gli esami di ammissione previsti
--	--

Indici di conversione

Sistemi di classificazione a fini statistici

ISCO 1988	245 - WRITERS AND CREATIVE OR PERFORMING ARTISTS - 2451 - Authors, journalists and other writers 241 - BUSINESS PROFESSIONALS - 2419 - Business professionals not elsewhere classified 121 - DIRECTORS AND CHIEF EXECUTIVES - 1210 - Directors and chief executives 123 - OTHER DEPARTMENT MANAGERS - 1233 - Sales and marketing department managers 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
ATECO 2007	63.91.00 - Attività delle agenzie di stampa 70.21.00 - Pubbliche relazioni e comunicazione 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	Gestione delle risorse umane e materiali impiegate nei processi comunicativi esterni
Descrizione della performance	Definire e controllare i mezzi e le risorse professionali necessarie per l'attuazione del piano di comunicazione nell'ambito dei canali definiti
UC	854
Capacità-abilità	Avanzare progetti di riorganizzazione per il miglioramento delle procedure e dei processi di comunicazione esterna Gestire i contatti con le risorse esterne e coordinarne le attività

	Gestire l'organizzazione delle strutture di comunicazione individuate per la gestione della comunicazione esterna Individuare i canali di distribuzione/diffusione delle informazioni aziendali più idonei in riferimento al settore e al target di utenza Individuare i canali operativi per la diffusione dell'informazione aziendale verso l'esterno Individuare le risorse professionali o le strutture esterne in grado di gestire la promozione e la diffusione di informazioni aziendali o di prodotto Pianificare e gestire il coordinamento delle attività di comunicazione esterna, per valutare l'integrabilità e la sinergia dei vari messaggi aziendali con l'esterno
Conoscenze	Caratteristiche strutturali dei media e dei canali informativi per gestire efficacemente i contatti con le organizzazioni istituzionali preposte alla trasmissione e diffusione della comunicazione Fattori sociologici e psicologici dei consumi per gestire efficacemente la strategia comunicativa verso i consumatori/utenti Legislazione e normativa della comunicazione per eseguire correttamente la trasmissione delle informazioni e il controllo dei fattori di rischio su particolari categorie di destinatari Legislazione e trattamento delle informazioni e dei dati aziendali per la corretta gestione e custodia di dati sensibili in entrata Metodologie e strumenti operativi di comunicazione per l'attuazione delle strategie di immagine aziendale verso il pubblico e il mercato Principi generali e metodologie di gestione della comunicazione di massa per organizzare la diffusione delle informazioni e sollecitare l'interesse di vasti gruppi di destinatari Struttura e codici del processo comunicativo per definire la struttura organizzativa delle Relazioni Esterne Tecniche specialistiche (relationship marketing, event marketing, brand equity, sponsorship, tecniche promozionali) per progettare e definire le migliori combinazioni di azioni di comunicazione

Denominazione AdA	Gestione delle risorse umane e materiali impiegati nei processi comunicativi interni
Descrizione della performance	Definire il controllo dei mezzi e delle risorse professionali impiegati per l'attuazione del piano di comunicazione nell'ambito dei canali definiti
UC	18
Capacità-abilità	Adottare strategie di diffusione, nell'ambito dell'ente/azienda, della cultura della comunicazione Coordinare le risorse preposte all'attuazione delle procedure relative a segnalazioni, reclami, proposte e suggerimenti nell'ambito dell'ascolto degli utenti Gestire l'organizzazione delle strutture di comunicazione all'interno dell'azienda/ente e di quelle individuate per la gestione della

	comunicazione esterna Gestire le procedure di garanzia dei diritti di accesso e partecipazione nonché della tutela della riservatezza dei dati, anche con interventi formativi ed informativi Implementare le procedure di indirizzo e coordinamento delle attività di front e back office Individuare i canali operativi per la diffusione dell'informazione aziendale verso l'esterno Pianificare i programmi formativi interni per la gestione delle attività di comunicazione interne ed esterne Realizzare progetti di riorganizzazione per il miglioramento delle procedure e processi interni ed esterni e/o per il miglioramento dei procedimenti amministrativi
Conoscenze	Legislazione e trattamento delle informazioni e dei dati aziendali, per la corretta gestione e custodia di dati sensibili Metodologie di coordinamento dell'attività delle varie funzioni aziendali per organizzare e gestire il flusso comunicativo interno e le procedure di controllo Metodologie e strumenti di comunicazione aziendale per gestire efficacemente le informazioni tra le strutture interne Strumenti e metodologie di costruzione dell'immagine aziendale finalizzate a favorire l'adozione di procedure e comportamenti lavorativi ad essa vincolati Struttura e codici del processo comunicativo, per definire le modalità di colloquio con il pubblico e l'impiego e utilizzo della tecnologia in azienda

Denominazione AdA	Organizzazione e gestione degli eventi e delle attività promozionali
Descrizione della performance	Pianificare le attività promozionali e l'organizzazione degli eventi funzionali al posizionamento sul mercato e a realizzare l'obiettivo di riconoscibilità, di miglioramento e/o rafforzamento dell'immagine
UC	226
Capacità-abilità	Controllare e coordinare la logistica degli eventi e la misurazione dei risultati Organizzare la promozione di processi di comunicazione interistituzionale anche con l'interconnessione delle banche dati e lo stretto coordinamento di più centri di front office o Customer Point Pianificare e gestire le promozioni e le sponsorizzazioni nell'area di intervento specifica Rendere 'mediatico' un evento attraverso l'organizzazione di occasioni di impatto sul target
Conoscenze	Contabilità e controllo di gestione per la Misurazione dei risultati e del budget Metodologie di creazione e gestione di Mailing List, per il coinvolgimento di specifici target di utenza

	Strumenti di organizzazione e logistica per gestire la realizzazione di differenti tipologie di eventi Strumenti e tecniche di presentazione necessarie a promuovere l'evento Tecniche di Comunicazione settoriale (Corporate e finanziaria di Prodotto, Pubblica, Comunicazione On line, ecc.) per la gestione delle promozioni e sponsorizzazioni nei vari settori operativi Tecnologia informatica e programmi applicativi per la gestione delle attività organizzative ed operative e per la gestione dei modelli di business propri della rete
--	---

Denominazione AdA	Organizzazione e gestione dell'Ufficio stampa
Descrizione della performance	Organizzare le attività e le funzioni di un Ufficio Stampa interno all'Azienda, nel rispetto delle linee strategiche definite nel piano di comunicazione relativamente all'immagine aziendale ed alla comunicazione esterna
UC	225
Capacità-abilità	Creare e gestire le mailing list, per la trasmissione di specifiche informazioni a target selezionati Elaborare e diffondere, attraverso gli opportuni strumenti, i comunicati stampa necessari ad informare tempestivamente il mercato su specifici eventi o notizie Gestire la Rassegna Stampa per pianificare le varie tipologie di pubblicazioni e organizzare la diffusione delle informazioni verso l'esterno in maniera strutturata e completa Organizzare un ufficio stampa per la diffusione delle informazioni esterne Programmare il monitoraggio stampa per analizzare gli effetti della comunicazione esterna Raccogliere ed elaborare dati e informazioni collegati direttamente o indirettamente alla Struttura e/o all'attività comunicata, al fine di migliorare la fruibilità del prodotto/servizio sul mercato e aumentare il consenso
Conoscenze	Controllo di gestione per la quantificazione e valorizzazione della Publicity Grafica e tecniche di impaginazione per supervisionare la produzione e la creazione delle tipologie di pubblicazioni Tecniche di copywriting per la gestione e la supervisione della realizzazione di messaggi promozionali Tecniche di gestione della notizia e delle informazioni per la stesura del Comunicato Stampa Tecniche di monitoraggio stampa per effettuare e organizzare la rassegna stampa Tecnologia informatica applicata alla realizzazione delle pubblicazioni e alla trasmissione delle informazioni

Denominazione AdA	Pianificazione delle fasi operative per la realizzazione e controllo del Piano di Comunicazione
Descrizione della performance	Definire le variabili (tempi, costi e modalità) che permettono di controllare e valutare i risultati prodotti dal Piano di Comunicazione nell'ambito della strategia aziendale
UC	222
Capacità-abilità	Adeguare le procedure di comunicazione esterna in riferimento alle segnalazioni, reclami, proposte e suggerimenti nell'ambito dell'ascolto degli utenti Adottare misure correttive e procedure di controllo per prevenire situazioni di scostamento dall'obiettivo-immagine generale Analizzare e valutare i risultati delle indagini sulla qualità percepita dai servizi, per definire le azioni correttive Definire il piano di comunicazione aziendale (anche al livello di corporate), in termini temporali ed economici, relativamente alla Comunicazione di prodotto/servizio, alla Comunicazione finanziaria e alla Comunicazione interna Definire le procedure e l'organizzazione della diffusione della Comunicazione interna ed esterna Interagire con i vari comparti aziendali per la definizione delle risorse da impiegare nell'attuazione del piano di comunicazione
Conoscenze	Presentazione e strutturazione del progetto di comunicazione per garantire la massima diffusione e applicazione delle procedure di comunicazione definite in funzione di un obiettivo specifico di immagine aziendale Strumenti di Customer care necessari a garantire un servizio efficace di assistenza alla clientela anche in funzione degli obiettivi di immagine definiti Strumenti di controllo di gestione necessari a verificare l'adeguatezza delle risorse impiegate per l'attuazione del piano di comunicazione Strumenti e metodologie di monitoraggio necessari a verificare la qualità del servizio informativo Struttura organizzativa e gestione delle risorse umane necessarie a identificare la struttura e la metodologia di implementazione di un piano di comunicazione interna adeguato alla specifica realtà Tecniche e metodologie di comunicazione aziendale per gestire efficacemente le relazioni con la struttura interna e rispondere adeguatamente alle carenze dei flussi comunicativi

Denominazione AdA	Progettazione e pianificazione della strategia di comunicazione
Descrizione della performance	Realizzare il Piano di Comunicazione interno ed esterno nell'ambito della strategia di immagine aziendale
UC	16
Capacità-abilità	Analizzare la concorrenza e le relative tecniche di comunicazione per

	cogliere gli elementi che consentono di rispondere prontamente alle esigenze attuali e future dei consumatori Creare e organizzare un servizio orientato al pubblico, per comprendere e soddisfare le sue richieste Definire strategie, azioni e prodotti nel mondo della comunicazione multimediale Elaborare la struttura delle campagne informative relazionandosi con l'Organizzazione/struttura preposta alla diffusione della comunicazione Progettare la comunicazione iniziale e/o relativa alla nascita di un'attività (riferita a una singola persona o a un'azienda, ente, organizzazione) al fine di creare consenso di immagine ed incidere sui valori sociali pianificando cambiamenti favorevoli al cliente Progettare sistemi integrati di comunicazione pubblica e privata finalizzati al raggiungimento degli obiettivi di immagine e consenso sul mercato Sviluppare progetti e iniziative nel campo dei new media, per il miglioramento dei servizi agli utenti
Conoscenze	Caratteristiche del progetto di comunicazione per la definizione del budget e della strategia operativa Legislazione e Diritto della Comunicazione per la corretta gestione e diffusione di dati e delle informazioni sensibili Linguaggi di comunicazione e utilizzo dei codici diversi per l'impiego nei diversi e specifici ambiti di trasmissione Marketing e strategie di comunicazione funzionali al controllo degli stanziamenti previsti nel budget e all'individuazione degli strumenti operativi necessari al raggiungimento degli obiettivi di marketing Principi di controllo di gestione per il controllo della pianificazione, della profittabilità, della realizzazione della strategia Principi di economia e bilancio di settore per la corretta applicazione delle metodologie di pianificazione e gestione dei piani di comunicazione Teoria e tecnica della comunicazione per la definizione delle procedure comunicative interne ed esterne



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

	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
Opportunità sul mercato del lavoro	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
Percorsi formativi	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

	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
--	---

Indici di conversione

Sistemi di classificazione a fini statistici

ISCO 1988	245 - WRITERS AND CREATIVE OR PERFORMING ARTISTS - 2451 - Authors, journalists and other writers 241 - BUSINESS PROFESSIONALS - 2419 - Business professionals not elsewhere classified 121 - DIRECTORS AND CHIEF EXECUTIVES - 1210 - Directors and chief executives 123 - OTHER DEPARTMENT MANAGERS - 1233 - Sales and marketing department managers 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
ATECO 2007	70.21.00 - Pubbliche relazioni e comunicazione 73.11.01 - Ideazione di campagne pubblicitarie 73.20.00 - Ricerche di mercato e sondaggi di opinione

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	Formulare un piano operativo in cui siano selezionati i vari strumenti di promozione Gestire il controllo sugli strumenti operativi di produzione negli specifici canali di diffusione, in funzione degli obiettivi strategici fissati Identificare gli strumenti tecnici e tecnologici da impiegare nelle varie fasi di produzione Identificare le risorse umane e materiali necessarie per la produzione

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

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	Analizzare le potenzialità dei canali comunicativi in funzione delle caratteristiche del prodotto/servizio esaminato Formulare le indicazioni e le soluzioni per la selezione dei media Formulare le indicazioni per la progettazione delle soluzioni creative Formulare le soluzioni e le strategie comunicative idonee a conseguire gli obiettivi aziendali e di marketing Fornire gli elementi significativi per la definizione del brief aziendale
Conoscenze	Elementi di sociologia per riconoscere i fattori che determinano e classificano le relazioni sociali 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 Psicologia dei consumi per l'identificazione dei fattori di scelta degli acquirenti del prodotto/servizio Tecniche della comunicazione grafico-visiva per riconoscere gli elementi di attrazione su specifici target e misurarne gli effetti

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

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	Analizzare i dati per interpretare le tendenze del mercato e della concorrenza Analizzare il mercato di riferimento raccogliendo dati significativi per la valutazione degli usi e delle abitudini Commissionare alle strutture e agli istituti di ricerca opportune indagini e sondaggi sull'area di mercato interessata Elaborare le informazioni per definire gli elementi significativi che caratterizzano le scelte di categorie di consumatori
Conoscenze	Elementi di statistica sociale per misurare e valutare i fenomeni sociali Funzionamento e organizzazione delle strutture di ricerca per acquisire agevolmente le informazioni e l'accesso ai servizi offerti Metodologie di ricerca per effettuare la raccolta dei dati e delle informazioni Normativa per la tutela della privacy nel trattamento dei dati

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



Repertorio Regionale delle Qualificazioni e delle Competenze

Scheda di Figura Professionale

Denominazione Figura	Tecnico dell'analisi e trascrizione di segnali fonici e di gestione della perizia di trascrizione in ambito forense (414)
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	Svolge attività di interpretazione e trascrizione di segnali sonori provenienti da intercettazioni telefoniche ed ambientali disposte dalle Autorità Giudiziarie (Tribunali e Procure) e dagli studi legali. Rielabora le informazioni e i dati emersi dall'analisi delle intercettazioni per fornire una dettagliata ricostruzione della realtà

Contesto di esercizio

Tipologia rapporti di lavoro	Opera principalmente come professionista esterno attraverso un rapporto di collaborazione o libero professionale. In alcuni casi può lavorare come dipendente nelle diverse forme contrattuali (a tempo indeterminato, determinato, part-time, ecc.)
Collocazione contrattuale	Collocazione contrattuale come tecnico; settore terziario
Collocazione organizzativa	Collabora con altri professionisti mettendo a disposizione le competenze tecniche utili al raggiungimento degli obiettivi indicati dal committente. Ha un elevato grado di autonomia
Opportunità sul mercato del lavoro	Trova un'adatta collocazione professionale, in qualità di Perito o Consulente di parte, nelle varie istituzioni, sia pubbliche che private, come tribunali e/o studi legali, che si occupano di trascrizioni giudiziarie e trattano la problematica dell'interpretazione di intercettazioni telefoniche ed ambientali. È una figura ideale per ampliare le opportunità di lavoro per le categorie protette, in particolare i disabili visivi, che sviluppano capacità integrative di ricostruzione della situazione comunicativa non avvalendosi di elementi visivi nella percezione del parlato come dimostra la letteratura scientifica in merito
Percorsi formativi	Si richiede preferibilmente il possesso del diploma di laurea di 1° livello ad indirizzo generico

Indici di conversione

Sistemi di classificazione a fini statistici

ISCO 1988	
-----------	--

ISTAT Professioni (CP 2011)	4.1.2.1.0 - Addetti alla videoscrittura, dattilografi, stenografi e professioni assimilate
ATECO 2007	74.90.99 - Altre attività professionali nca 84.23.00 - Giustizia ed attività giudiziarie

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 del segnale audio
Descrizione della performance	Operare nel campo dell'informatica con particolare attenzione ai software dedicati all'ascolto/analisi del segnale sonoro
UC	1822
Capacità-abilità	Ricorrere a tecniche di analisi del segnale sonoro e trattamenti normalmente impiegati per migliorare la qualità del segnale Utilizzare attrezzature e metodologie impiegate per le intercettazioni di segnali sonori Utilizzare tutti gli strumenti di ascolto e trascrizione
Conoscenze	Elementi di informatica per la gestione dei files, l'utilizzo dei programmi di videoscrittura e l'elaborazione dei dati Software per l'ascolto/analisi di segnale vocale (Praat, Sound Forge con Noise Reduction e Multispeech, ecc.) Strumentazione hardware per svolgere l'operazione di trascrizione

Denominazione AdA	Perizia di trascrizione
Descrizione della performance	Elaborare una perizia di trascrizione tenendo conto delle procedure legali e dei rapporti interpersonali che possono influenzare l'operato
UC	1823
Capacità-abilità	Differenziare i vari momenti della procedura: i ruoli delle singole parti e i passi procedurali da compiere durante l'espletamento dell'incarico Esporre i contenuti dell'elaborato servendosi di specifica terminologia, in coerenza con quanto richiesto dall'interlocutore, soprattutto nei rapporti con il committente e con le parti interessate Intrattenere le relazioni sociali all'interno del contesto operativo in ambito forense
Conoscenze	Mezzi di ricerca della prova e dell'indizio per la completezza della perizia Nozioni di base di diritto e norme di procedura penale per la difesa della propria posizione e delle proprie convinzioni in maniera chiara e convincente durante un esame in aula

	Tecniche di comunicazione interpersonale per assumere un ruolo di rilievo nei rapporti con le parti coinvolte
--	---

Denominazione AdA	Trascrizione di segnali fonici in ambito forense
Descrizione della performance	Effettuare le operazioni di trascrizione in codice scritto di segnali fonici in ambito forense a partire dall'analisi linguistica di parlato registrato
UC	1821
Capacità-abilità	Analizzare, contestualizzandola, una conversazione, riconoscendo intonazioni che cambiano il significato delle singole parole, ruoli all'interno del dialogo, verità o menzogne Effettuare le operazioni di trascrizione in forma scritta tenendo conto della complessità del linguaggio all'interno di un segnale vocale registrato nel rispetto delle procedure specifiche in ambito forense ed investigativo Ricostruire una realtà, un accadimento o un evento attraverso l'ascolto globale di una registrazione, riportando su carta tutto ciò che completa una scena come rumori di fondo o altro Trasferire su supporto cartaceo le caratteristiche sovrasegmentali proprie del parlato orale e spontaneo utilizzando tecniche e simboli semplici
Conoscenze	Elementi di linguistica forense per collegare e gestire le informazioni provenienti dalla sfera linguistica e quelle provenienti dalla sfera forense Elementi di linguistica generale per lo studio del linguaggio e della struttura delle lingue Elementi di psicologia relativi alla percezione del parlato per l'analisi della comunicazione e il riconoscimento dei ruoli assunti dagli interlocutori fino all'individuazione di una gerarchia nella comunicazione Elementi di semantica per individuare il significato di parole, frasi e testi Elementi linguistici del dialetto per identificare la provenienza geografica del locutore e tradurne il gergo Nozioni di fonetica percettiva per distinguere il carico informativo tra ciò che viene prodotto e ciò che viene percepito Nozioni di fonologia segmentale e sovrasegmentale per lo studio dei suoni linguistici dal punto di vista della loro funzione e organizzazione in parole



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

	73.11.01 - Ideazione di campagne pubblicitarie 73.11.02 - Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari 73.20.00 - Ricerche di mercato e sondaggi di opinione
--	--

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	Analizzare i prodotti concorrenti e le relative tecniche di comunicazione, per valutare le tipologie di comunicazione e il loro grado di efficacia 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 Interpretare il mercato e le sue tendenze, attuali e in prospettiva, per progettare la strategia di comunicazione e di diffusione dell'agenzia Sviluppare il portfolio dei Clienti dell'agenzia per ampliare e diversificare i settori e conseguire gli obiettivi di fatturato definiti dall'Agenzia 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
Conoscenze	Linguaggi di comunicazione necessari a valutare le scelte ottimali dei canali di diffusione del messaggio promozionale Principi di web marketing per la progettazione delle attività promozionali sui canali telematici Tecniche di analisi e gestione dell'immagine e della marca per la definizione e la costruzioni di loghi e marchi Tecniche di comunicazione per la gestione delle attività operative previste nel piano e per la gestione del personale coinvolto Tecniche di gestione delle pubbliche relazioni per l'acquisizione e la gestione della clientela

	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	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 Coordinarsi con i reparti creativi dell'agenzia utilizzando il momento di 'briefing' in modo intelligente e creativo Favorire i rapporti di collaborazione del personale coinvolto sul progetto di comunicazione (gestione del gruppo di lavoro) Gestire e controllare le attività di produzione intermedie, attraverso la definizione degli ambiti di trasmissione e le scadenze temporali Gestire i rapporti con una molteplicità di figure professionali (creativo, copywriter, grafico, fotografo, programmatore web, regista) trasmettendo il messaggio concordato con il Cliente Selezionare attraverso l'impiego di adeguate procedure e metodologie gli strumenti idonei ad accompagnare la comunicazione definita per lo specifico Cliente
Conoscenze	Funzionamento dei sistemi e delle strutture di produzione radio per la gestione delle promozioni radiofoniche Principi di organizzazione di eventi per la realizzazione e gestione delle promozioni attraverso eventi specifici o a titolo di sponsorizzazione Principi di organizzazione e gestione del personale per organizzare le attività di produzione e individuare le specifiche competenze necessarie Sistemi e strutture di produzione della stampa per gestire e controllare i fattori necessari per il corretto impiego e funzionamento Tecniche di e-commerce e strumenti applicativi per la gestione delle promozioni sui canali informatici Tecniche di funzionamento dei sistemi e delle strutture di produzione tv per la costruzione e gestione delle campagne pubblicitarie e delle telepromozioni

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

Capacità-abilità	Controllare i costi e i tempi di realizzazione delle varie fasi operative Definire per tempi, costi e caratteristiche comunicative, il piano di comunicazione e/o le attività promozionali in funzione delle esigenze del Cliente 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 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 Valutare i costi dell'impiego dei vari strumenti e mezzi, in relazione ai risultati previsti in termini di efficacia e di impatto persuasivo
Conoscenze	Controllo di gestione e budgeting per monitorare l'andamento dei costi di gestione relativi alla specifica commessa Principi e tecniche di gestione delle risorse umane per gestire le attività del personale coinvolto nella realizzazione del piano di comunicazione 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 Tecniche di pianificazione strategica per la definizione dei tempi e delle modalità di attuazione delle fasi operative del piano di comunicazione Tecniche di valutazione comparativa dei differenti strumenti e mezzi di comunicazione per valutare economicamente le scelte del mix ottimale Tecniche pubblicitarie per l'applicazione delle metodologie e degli strumenti di gestione della pubblicità diretta e indiretta (below the line, above the line)



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-

	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
Opportunità sul mercato del lavoro	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)
Percorsi formativi	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

Indici di conversione

Sistemi di classificazione a fini statistici

ISCO 1988	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
-----------	---

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

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

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

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	Contestare eventuali incongruenze con gli accordi siglati, nonché le eventuali distorsioni nella pubblicazione degli annunci pubblicitari Controllare il rispetto delle procedure inerenti la tutela del marchio Controllare l'applicazione della normativa e della deontologia professionale nell'attuazione delle attività promozionali Controllare la reale uscita degli avvisi/comunicati secondo quanto previsto dal calendario Gestire le attività inerenti la tutela del diritto di autore e dei vincoli di concorrenza Monitorare le campagne pubblicitarie in termini di impatto sui consumatori, per verificare la fidelizzazione e l'attrazione
Conoscenze	Aspetti amministrativi e fiscali per la disciplina contrattuale dell'operatore professionale pubblicitario Disciplina e autodisciplina della pubblicità commerciale per il controllo delle attività interne ed esterne inerenti la pubblicità menzognera, ingannevole, comparativa Economia e tecnica della pubblicità per l'applicazione di metodologie di valutazione dell'economia e dell'efficacia della campagna Elementi di diritto amministrativo per la gestione dei ricorsi contro le

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



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	Impiegare gli strumenti tecnologici e informatici in grado di realizzare il prodotto comunicativo secondo gli standard qualitativi definiti Presidiare le diverse fasi di produzione del messaggio con gli opportuni mezzi e strumenti Realizzare il messaggio impiegando le diverse tecniche di rappresentazione Realizzare il messaggio utilizzando i diversi canali di diffusione Realizzare la diffusione del messaggio attraverso i diversi canali percettivi (vocale, visivo, uditivo)
Conoscenze	Legislazione e normativa della comunicazione per la corretta applicazione dei principi che regolano la diffusione delle informazioni dirette a specifiche categorie di destinatari Sistemi complementari di presentazione del messaggio per la produzione dei messaggi in accompagnamento alle visioni tradizionali bidimensionali e tridimensionali Software applicativi per la gestione degli elementi visivi, uditivi e grafici del messaggio Tecniche di grafica e gestione delle parole e della linguistica per la realizzazione dei messaggi nelle varie forme espressive Tecniche di produzione visiva di immagini e di suoni con supporti tecnologici per la realizzazione dei messaggi nei canali telematici

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	Gestire e controllare le attività di produzione intermedie del messaggio, attraverso la definizione degli ambiti di trasmissione e le modalità temporali Individuare gli strumenti operativi idonei alla produzione di specifici messaggi, ottimizzando l'impatto persuasivo e/o informativo Organizzare e gestire gli operatori dei mezzi individuati, definendo i layout grafici, visivi, musicali Realizzare e gestire differenti mezzi di rappresentazione del/i messaggio/i in funzione dei diversi contesti sociali, economici e produttivi 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
Conoscenze	Funzionalità dei supporti bidimensionali e tridimensionali della comunicazione in termini di capacità di impiego per la costruzione del/i messaggio/i Metodologie di analisi e valutazione dei contesti sociali, delle culture e dei generi Tecniche della comunicazione per creare e produrre messaggi con effetto informativo, divulgativo, persuasivo, suggestivo, ecc... Tecniche di produzione visiva, vocale e uditiva dei messaggi per ottimizzare l'efficacia del messaggio e la percezione nell'ambito del target definito 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 Tecniche fondamentali della costruzione linguistica e dell'efficacia comunicativa per una corretta valutazione e applicazione nei diversi contesti sociali, economici e produttivi

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	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 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 Valutare i costi dell'impiego dei vari strumenti e mezzi, in relazione ai risultati prodotti in termini di efficacia e di impatto persuasivo
Conoscenze	Caratteristiche degli strumenti comunicativi in diversi contesti socio-

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

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	Individuare le caratteristiche oggettive e soggettive dell'utenza di riferimento e del suo ambito di azione per definire le modalità di diffusione più idonee 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 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
Conoscenze	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 Legislazione e normativa della comunicazione per la corretta gestione delle informazioni dirette a specifiche categorie di destinatari Struttura e strumenti del mercato della comunicazione necessari alla produzione di diverse tipologie di linguaggio, in relazione al contesto e ai destinatari 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 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



Repertorio Regionale delle Qualificazioni e delle Competenze

Scheda di Figura Professionale

Denominazione Figura	Tecnico della progettazione e organizzazione di manifestazioni congressuali, fiere, convegni (206)
Esempi di possibili denominazioni ricorrenti nel mondo del lavoro	Tecnico di organizzazione e promozione di eventi e congressi
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 di aziende di servizi all'impresa o agenzie di promozione e comunicazione curando la progettazione esecutiva e l'organizzazione di manifestazioni, fiere, congressi. In base alla progettazione dell'evento definita in accordo con l'istituzione/azienda richiedente, gestisce e controlla le attività amministrative e organizzative, predisponendo i servizi tecnici specifici richiesti dall'evento e dal committente, interagendo con le strutture interne della struttura ospitante e con quelle esterne preposte alla fornitura di prodotti e servizi. La sua funzione è quella di contribuire alla buona riuscita dell'evento gestendo al meglio tutte le fasi di realizzazione, dall'organizzazione alla logistica, all'erogazione dei servizi ed alle attività di assistenza, secondo un'opportuna pianificazione e programmazione e in funzione dei risultati richiesti dall'emittente

Contesto di esercizio

Tipologia rapporti di lavoro	Questa figura può essere un dipendente di Agenzie di Organizzazione Convegni, di Enti, pubblici o privati, che gestiscono le strutture fieristiche o più in generale in aziende che operano nel settore dei servizi alle imprese. È possibile anche l'attività di libera professione che tuttavia viene svolta in forma consulenziale o collaborativa sempre per tali Agenzie
Collocazione contrattuale	Livello impiegatizio all'interno di aziende operanti nel settore dei servizi alle imprese. Può fare riferimento a vari contratti collettivi nazionali, in relazione al settore operativo prevalente. Si tratta tuttavia di imprese di servizi e quindi facilmente riconducibili ai settori commercio, turismo, pubblicità, editoria, informazione, spettacolo, comunicazione. L'attività di questa figura professionale può essere esercitata anche nella forma di libera professione, per conto di Agenzie specializzate in organizzazione congressuale
Collocazione organizzativa	All'interno delle aziende operanti nel settore organizzazione fiere e congressi, si colloca nell'ambito dell'area produttiva, assumendo ruoli di maggiore o minore responsabilità in base all'esperienza acquisita. Può operare inizialmente in affiancamento al responsabile produttivo

	e gestire le fasi operative del progetto. Coordina e controlla le attività ed il personale dell'area organizzativo-amministrativa e di quella logistica. Si occupa della predisposizione e fornitura dei servizi tecnici ausiliari (traduzioni, interpretariato, assistenza clienti, ecc...) anche riferendosi a personale o strutture esterne. Si occupa inoltre della fase promozionale trasmettendo informazioni agli organi di stampa. I principali contatti intrapresi da questa figura sono con la committenza (pubblica o privata), i fornitori di servizi, i responsabili delle strutture ospitanti il congresso, i responsabili di enti, associazioni, gli sponsor che possono essere coinvolti nell'iniziativa. È il referente diretto del Cliente che richiede il servizio e assieme a questo elabora il progetto organizzativo dell'evento, definendo tempi e metodologie di realizzazione, quantificando i servizi e valutando le opportunità di collocazione ambientale in funzione degli obiettivi e delle esigenze del Cliente
Opportunità sul mercato del lavoro	I principali sbocchi occupazionali sono: nelle aziende di servizi, con particolare riferimento alle Agenzie di Comunicazione, alle Agenzie di Pubbliche Relazioni. Altre opportunità si realizzano nel settore turistico e culturale, in relazione alla realizzazione di eventi promozionali e/o soggiorni di gruppo, come anche all'interno di catene alberghiere o enti pubblici e organizzazioni istituzionali. Lavora inoltre anche come freelance attraverso forme di collaborazione con varie Agenzie di Servizi
Percorsi formativi	La formazione di questa figura passa generalmente da un percorso di studi che unisce alla formazione superiore (titolo di istruzione secondaria superiore o laurea) una formazione specifica acquisita tramite corsi di specializzazione o qualificazione. Fondamentali sono le conoscenze inerenti la gestione organizzativa, la logistica, la comunicazione, il marketing e le lingue straniere, la gestione dell'informazione, la normativa e la legislazione amministrativa e del settore servizi. La maggiore qualificazione professionale sarà favorita da esperienze professionali di carattere operativo in strutture operanti nel settore della comunicazione ed organizzazione eventi, o da master in comunicazione e pubblicità, della comunicazione d'impresa e delle pubbliche relazioni. Anche un'esperienza precedente nel settore turistico, alberghiero o ristorativo può facilitare l'inserimento. È una figura professionale che deve possedere ottime doti e capacità progettuali, organizzative e di coordinamento, per offrire al proprio cliente le migliori soluzioni non solo comunicative ma anche efficaci dal punto di vista della programmazione e gestione delle attività

Indici di conversione

Sistemi di classificazione a fini statistici

ISCO 1988	
ISTAT Professioni (CP 2011)	3.4.1.2.2 - Organizzatori di convegni e ricevimenti 3.4.1.2.1 - Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali
ATECO 2007	82.30.00 - Organizzazione di convegni e fiere

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	Organizzazione e gestione dei servizi tecnici
Descrizione della performance	Preordinare un sistema organizzativo ed un sistema di procedure operative che assicurino l'utilizzo e l'impiego della strumentazione tecnica necessaria per lo svolgimento delle attività congressuali a servizio dei partecipanti e degli organizzatori
UC	338
Capacità-abilità	Assicurare l'assistenza per l'allestimento di stand e aree espositive Coordinare e controllare le attività delle strutture tecniche per l'allestimento degli impianti scenotecnici Coordinare il personale della struttura ospitante in concomitanza con quello dei servizi tecnici Gestire i rapporti con la Stampa e con i Media Gestire la fornitura dei servizi di supporto audio e regia video per la gestione delle sessioni multimediali e videoconferenze Gestire la fornitura dei servizi di traduzioni simultanee e in videoconferenza Gestire la fornitura del Servizio Interpreti e Guide Gestire le attività di Hospitality-Desk all'interno della struttura che ospita l'evento Supervisionare l'allestimento della segnaletica per monitorare l'efficacia, anche visiva, delle indicazioni Supportare le attività della struttura preposta all'allestimento della sede dell'evento
Conoscenze	Logistica e organizzazione per il controllo degli aspetti logistici ed organizzativi collegati al funzionamento delle attività tecniche e di servizio Sistemi di riproduzione audio-visiva per assicurarne il funzionamento mediante il personale tecnico destinato al controllo e assistenza Sistemi di videoconferenza e supporti di proiezione per gestire l'organizzazione dei servizi congressuali Sistemi e strutture di comunicazione per la gestione dei rapporti con la stampa Tecniche di allestimento spazi per gestire le attività ed il personale preposto all'assistenza per l'allestimento degli stand Tecniche di gestione delle risorse umane per il coordinamento delle attività assegnate ai vari reparti Utilizzo delle reti telematiche e informatiche per la gestione e la trasmissione delle informazioni Visual Merchandising per predisporre e organizzare le attività

promozionali durante le attività congressuali

Denominazione AdA	Organizzazione e gestione dei servizi ricettivi e ricreativi
Descrizione della performance	Coordinare le attività esterne e di erogazione dei servizi relativi al soggiorno dei partecipanti
UC	333
Capacità-abilità	Gestire i contatti con le Agenzie esterne e le Agenzie di Viaggi per l'organizzazione degli spostamenti e/o trasferte quando previsti Gestire la contrattualizzazione di alberghi, strutture ricettive e sedi congressuali da impiegare nelle fasi dell'evento Gestire le attività collegate alla realizzazione degli Shopping Aziendali o work-shop Gestire le attività connesse agli Eventi Sociali, Turistici e Culturali per l'intrattenimento dei partecipanti Gestire le attività relative alle pratiche ed ai permessi per la realizzazione di attività aperte al pubblico, verificando la disponibilità degli spazi in cui è previsto che si svolga l'evento Individuare le Proposte da fornire ai partecipanti relativamente ai servizi ristorativi e ricreativi Programmare le procedure per le attività di booking diretto e online Programmare le procedure per le attività di gestione dei partecipanti acquisiti
Conoscenze	Caratteristiche delle attività ricettive e turistiche per l'organizzazione dei servizi ricreativi e di intrattenimento Nozioni di contabilità ordinaria per svolgere le pratiche amministrative connesse all'organizzazione Principi di marketing turistico e dei servizi per promuovere le attività ricreative per i partecipanti Struttura e organizzazione delle aziende di trasporto e di servizio per organizzare la gestione dei servizi di trasporto Supporti informatici e multimediali per la gestione e la trasmissione delle informazioni Tecniche di accoglienza e assistenza ai servizi per organizzare la segreteria e i servizi di assistenza congressuale Tecniche di gestione e organizzazione turistica per l'organizzazione dei servizi ricettivi

Denominazione AdA	Organizzazione e gestione dei servizi amministrativi e dell'assistenza clienti - Segreteria congressuale
Descrizione della performance	Programmare la fornitura dei servizi ai partecipanti e gestire le attività interne all'organizzazione attraverso l'impiego ed il coordinamento delle risorse umane ad esse preposte
UC	339

Capacità-abilità	Controllare i preventivi e i pagamenti ai fornitori in rispondenza al budget Curare i rapporti tra relatori e Comitati Scientifici attraverso opportune procedure operative Effettuare un controllo diretto sullo svolgimento dell'evento dal punto di vista organizzativo al fine di prevenire e rilevare rischi e disfunzioni Elaborare la stesura dei consuntivi Gestire e supervisionare le attività assegnate al personale di assistenza e d'immagine Gestire le registrazioni amministrative e contabili relative agli incassi e alla riscossione delle quote di partecipazione, alle entrate provenienti da espositori e sponsor Offrire un adeguato ed efficiente servizio di Segreteria Congressuale Generale attraverso la definizione di ruoli e funzioni del personale Tenere sotto controllo i tempi di erogazione dei servizi e di svolgimento delle attività
Conoscenze	Diritto amministrativo e legislazione locale per l'applicazione di norme e regolamenti collegati all'esercizio di attività per il pubblico Lingue straniere per la gestione delle conversazioni ed il trattamento della documentazione in lingua straniera Nozioni di contabilità generale per la gestione dei dati contabili e amministrativi e lo svolgimento delle registrazioni Psicologia della comunicazione per la gestione delle diverse situazioni comunicative interne ed esterne Strumenti informatici e telematici per la gestione delle informazioni e della documentazione Tecniche di accoglienza e assistenza clienti per organizzare le attività del personale preposto alle attività di servizio e assistenza Tecniche di comunicazione per predisporre le procedure di gestione dei clienti e la gestione dei reclami

Denominazione AdA	Organizzazione e gestione della segreteria operativa
Descrizione della performance	Definire le procedure di promozione e le modalità di accreditamento dei partecipanti necessarie all'organizzazione del soggiorno, vigilando anche attraverso altre risorse o procedure sulla loro applicazione
UC	336
Capacità-abilità	Gestire la pianificazione dei programmi di lavoro e del 'post congress' inerenti la prenotazione e l'invio degli atti congressuali Impostare adeguate procedure operative per la gestione delle attività di registrazione e raccolta informazioni del pubblico invitato e le conferme di partecipazione dei relatori Organizzare l'ufficio stampa per gestire tutti i contatti con la stampa di settore o generica, nazionale o internazionale

	Provvedere alla fornitura del materiale promozionale e pubblicitario alle strutture di comunicazione (radio, giornali, tv, ecc.), per l'organizzazione di conferenze stampa e comunicati Provvedere alla spedizione degli inviti e dei programmi e della documentazione necessaria al soggiorno Sviluppare e rendere attuabili le attività informative e promozionali attraverso azioni di marketing diretto e/o web marketing
Conoscenze	Lingue straniere per la gestione della documentazione e delle comunicazioni con la clientela straniera Nozioni di contabilità generale per la rilevazione dei dati contabili necessari alla redazione dei documenti consuntivi Principi di organizzazione e amministrazione delle aziende di servizio per l'utilizzo dei servizi ricreativi, ricettivi e di intrattenimento presenti nell'area di realizzazione dell'evento Principi e tecniche di Relazioni Pubbliche online per gestire le attività promozionali e informative via web Regole di funzionamento delle strutture amministrative dell'attività normativa degli enti locali per la gestione delle pratiche di concessione e autorizzazione e per l'eventuale coinvolgimento in sponsorizzazioni Strumenti informatici e telematici per la gestione delle informazioni e della documentazione Tecniche di comunicazione per la gestione delle relazioni con i clienti/partecipanti e il personale operativo

Denominazione AdA	Progettazione esecutiva e Pianificazione dell'evento
Descrizione della performance	Programmare le fasi di preparazione dell'evento in base a costi di produzione definiti e sulla base degli obiettivi del richiedente e dei contesti nei quali si realizza l'evento
UC	331
Capacità-abilità	Acquisire il brief per organizzare e gestire le attività relative al contatto dei partecipanti Collaborare alla realizzazione dello studio di fattibilità definito per valutare i costi del servizio in relazione alle esigenze del Cliente ed elaborare il progetto definitivo Definire le linee di programma e le modalità di scelta dei relatori, finalizzati alla stesura del programma finale da inviare agli iscritti e/o da consegnare in occasione dello svolgimento dell'evento Elaborare i bilanci economici previsionali e quelli in itinere da sottoporre alla valutazione del cliente/committente per l'approvazione e il controllo dei costi Organizzare i contatti con le strutture di comunicazione, per attuare il piano promozionale e di pubblicizzazione Pianificare le attività e l'organizzazione dei servizi di trasporto Pianificare le attività e l'organizzazione dei servizi di vigilanza

	Preparare il budget preliminare, definendo un preventivo di spesa e un bilancio aperto per concordare con il cliente i costi del servizio Ricerca gli sponsor appropriati in linea con gli obiettivi generali definiti dal Cliente e con gli obiettivi di immagine Valutare sulla base delle esigenze richieste dal Cliente ed in ragione della natura dell'evento l'adeguatezza degli ambienti e delle strutture ospitanti, in termini di costi e caratteristiche tecniche e logistiche
Conoscenze	Caratteristiche e struttura del mercato finanziario per l'utilizzo degli strumenti di raccolta e impiego delle risorse finanziarie Diritto amministrativo e legislazione locale per l'applicazione di norme e regolamenti collegati all'esercizio di attività per il pubblico Elementi di contabilità economica e finanziaria per la gestione amministrativa e contabile delle risorse impiegate Elementi di controllo di gestione per la misurazione ed il controllo dei costi Principi di comunicazione d'impresa per gestire la comunicazione relativa alla promozione dell'evento Principi e tecniche di marketing per la valutazione e l'esame di fattibilità del progetto Tecniche di comunicazione e sponsorship per l'acquisizione delle adesioni dei partecipanti ed il reperimento di risorse finanziarie aggiuntive Tecniche di progettazione e pianificazione economica per la redazione del budget e la valutazione delle risorse economiche e materiali Tecniche di reclutamento per la gestione ed il reperimento delle risorse umane da impiegare nelle attività di servizio previste nell'ambito dell'organizzazione



Repertorio Regionale delle Qualificazioni e delle Competenze

Scheda di Figura Professionale

Denominazione Figura	Tecnico della realizzazione di prodotti fotografici, audio visuali, grafico- editoriali e della creazione di racconti per immagini (441)
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	Opera nel campo della comunicazione e dei new media creando contenuti narrativi visuali attraverso gli strumenti della fotografia, del video, della narrazione sequenziale. E' un profondo conoscitore delle tecniche narrative, del linguaggio visivo, delle tecniche fotografiche e di ripresa video. Esperto dei linguaggi dell'immagine e della parola è in grado di combinare uno o più media fra di loro. E' in grado di creare prodotti comunicativi innovativi e originali, usando lo storytelling come dispositivo espressivo. La figura è comunemente denominata visual storyteller

Contesto di esercizio

Tipologia rapporti di lavoro	Può essere un libero professionista o un impiegato nel digital market per agenzie di comunicazione, service editoriali, agenzie fotografiche e di produzioni video o anche per aziende pubbliche e private con orientamento alla comunicazione
Collocazione contrattuale	Livello impiegatizio con riferimento ai CCNL dei settori pubblicità, editoria, informazione, spettacolo, comunicazione, informatica
Collocazione organizzativa	Come libero professionista svolge attività e fornisce prestazioni nell'area del visual storytelling, del corporate storytelling, del media journalism, della produzione fotografica e video per aziende di varia grandezza. Può trovare collocazione all'interno di strutture aziendali private o pubbliche (area comunicazione e marketing, uffici stampa) o nel settore della stampa/editoria tradizionale o digitale. Opera con un certo grado di autonomia e di poteri di iniziativa con mansioni di creazione e gestione di contenuti narrativi visuali e loro relativa realizzazione nel rispetto delle linee editoriali o aziendali stabilite. Come collaboratore può affiancare Art director, Account manager, Copywriter, Webmanager, Social Media Manager, Blogger, Giornalisti. In grado di rispettare i limiti posti da una committenza, può fungere da collante fra più figure professionali contribuendo con il suo expertise alla realizzazione, gestione ed elaborazione di una comunicazione narrativa integrata o di prodotti di transmedia storytelling

Opportunità sul mercato del lavoro	Si tratta di una figura innovativa e in continua evoluzione, il cui sviluppo è determinato dalla richiesta sempre maggiore di personale qualificato addetto alla creazione, elaborazione e/o gestione di contenuti visuali narrativi e alla loro diffusione attraverso i mezzi di comunicazione digitali e tradizionali o una combinazione di questi. I principali sbocchi occupazionali: nelle Agenzie Fotografiche, nelle Agenzie di Comunicazione, nelle Agenzie di Pubbliche Relazioni, nelle Web Agency, nelle Redazioni Editoriali, nel reparto pubblicità interno alle Aziende, nei centri o negli uffici di Documentazione Audiovisiva o di promozione del territorio/turismo di enti pubblici e privati, nelle Istituzioni Museali e Culturali. Come freelance, su progetti specifici oppure attraverso forme di collaborazione con tutte le diverse tipologie di Agenzie e Aziende orientate alla comunicazione, come anche nelle redazioni editoriali digitali e non
Percorsi formativi	La formazione di base passa necessariamente da un'istruzione/diploma nell'ambito dell'istruzione superiore a orientamento umanistico/artistico. Può aver conseguito diploma di laurea triennale o di secondo livello in materie artistiche/umanistiche e comunicazione. A seconda del grado di specializzazione acquisito nel percorso universitario può aver integrato competenze tramite master, scuole di specializzazione o stage presso aziende. Figura professionale che combina capacità di sviluppo creativo di prodotti comunicativi a contenuto narrativo con capacità gestionali di applicativi tecnici di produzione, come fotografia e ripresa video, e di software di elaborazione e pubblicazione, per editoria tradizionale o digitale

Indici di conversione

Sistemi di classificazione a fini statistici

ISCO 1988	245 - WRITERS AND CREATIVE OR PERFORMING ARTISTS - 2455 - Film, stage and related actors and directors 313 - OPTICAL AND ELECTRONIC EQUIPMENT OPERATORS - 3131 - Photographers and image and sound recording equipment operators
ISTAT Professioni (CP 2011)	2.5.5.1.4 - Creatori artistici a fini commerciali (esclusa la moda) 3.1.7.1.0 - Fotografi e professioni assimilate 3.4.4.1.1 - Grafici 3.1.7.2.1 - Tecnici degli apparati audio-video e della ripresa video-cinematografica
ATECO 2007	59.11.00 - Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi 59.12.00 - Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi 74.20.11 - Attività di fotoreporter 74.20.12 - Attività di riprese aeree nel campo della fotografia 74.20.19 - Altre attività di riprese fotografiche

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	Creazione di un racconto per immagini
Descrizione della performance	Definire, elaborare e strutturare un racconto per immagini applicando le varie tecniche di rappresentazione, comunicazione e narrative
UC	1917
Capacità-abilità	Articolare i contenuti del soggetto narrativo in modo puntuale, bilanciato, logico e consequenziale Disegnare la trama in funzione degli obiettivi espressivi e comunicativi definiti Dosare fatti salienti ed intrecci per valorizzare la storia Editare una storia selezionando gli elementi narrativi rilevanti Elaborare storie che mutano in relazione ai diversi mezzi di comunicazione che le distribuiscono Leggere e interpretare un'immagine, una serie o un testo visivo Strutturare una serie d'immagini statiche o in movimento fra di loro coerenti concettualmente ed esteticamente Visualizzazione di un'idea di regia attraverso l'uso dello storyboard
Conoscenze	Codici e parametri formali del linguaggio fotografico, cinematografico e artistico per aderire alle convenzioni linguistiche e stilistiche del settore Elementi di drammaturgia per elaborare forme adeguate della rappresentazione Elementi di narrazione sequenziale a fumetti Elementi di transmedia storytelling per la realizzazione di racconti transmediali Principali tecniche di rappresentazione e comunicazione per essere in grado di selezionare la modalità più efficace e coerente rispetto agli obiettivi prestabiliti Storia dei media per comprendere e contestualizzare l'evoluzione dei linguaggi di comunicazione visuale Tecniche narrative per elaborare correttamente il carattere del personaggio Tecniche narrative per rendere efficacemente atmosfere e ambientazioni Tempi e ritmi narrativi per calibrare le sequenze della rappresentazione Teoria e tecnica del montaggio cinematografico per selezionare immagini da montare operando una scelta tecnica ed espressiva

Denominazione AdA	Realizzazione di immagini audio- visuali
Descrizione della performance	Riprendere e montare le immagini ritenute più importanti e adatte in relazione al prodotto da realizzare
UC	1918
Capacità-abilità	Applicare linee guida e tecniche per la taggatura e la sottotitolazione di immagini e video Curare il rapporto tra visivo e sonoro in tutti gli aspetti che determinano la resa finale Impiegare le tecniche fotografiche per ottenere immagini significative sotto il profilo dell'inquadratura e della luce Negoziare fra attori o protagonisti non attoriali la caratterizzazione del personaggio in funzione della resa espressiva della narrazione Organizzare il linguaggio cinematografico/documentario per dirigere efficacemente il lavoro Organizzare il materiale girato in file e cartelle multimediali utilizzando pc configurati per l'impiego di software di montaggio Selezionare immagini e suoni per il montaggio definitivo sulla base della sceneggiatura e garantendo il risultato comunicativo ed espressivo prefissato Sincronizzare le tracce audio con quelle video assicurando la rispondenza tra scena e colonna sonora Strutturare le informazioni per renderle funzionali alle scelte di montaggio Trasformare l'ideazione in una rappresentazione per immagini/scene/dialoghi
Conoscenze	Elementi del linguaggio cinematografico per individuare la sequenza delle immagini che garantisca la resa espressiva delle riprese e del montaggio Funzionamento delle macchine da ripresa e della strumentazione tecnica e tecnologica Tecniche di ripresa audio-video per operare in studio e in esterni Tecniche e organizzazione del lavoro nella post produzione video per la realizzazione di prodotti audio- visuali Tecnologie informatiche per l'elaborazione delle immagini come supporto all'ideazione registica

Denominazione AdA	Realizzazione di immagini fotografiche
Descrizione della performance	Fotografare soggetti secondo le tecniche più appropriate postproducendone il contenuto visivo secondo le esigenze di edizione
UC	1916
Capacità-abilità	Creare immagini fotografiche coerenti al livello plastico Editare tramite software le immagini fotografiche

	Gestire operativamente le fasi di produzione monitorando lo stato di attuazione Impiegare le tecniche di illuminazione per ottenere immagini efficaci sotto il profilo comunicativo ed espressivo Impostare la macchina fotografica per eseguire differenti tipi di ripresa Organizzare le informazioni documentali per una corretta pianificazione del lavoro
Conoscenze	Normative di settore per essere in grado di operare secondo le regole di deontologia professionale Principi di ottica geometrica, fotografia analogica e digitale per la comprensione dei meccanismi di acquisizione delle immagini fotografiche Strumento fotografico e relative attrezzature per l'acquisizione di immagini in studio o all'aperto Tecniche avanzate di postproduzione digitale per la risoluzione di problemi complessi di edizione delle immagini Tecniche di postproduzione digitale fondamentali per l'elaborazione, il trattamento e l'editing di immagini fotografiche Tecniche di ripresa fotografica che prevedono l'uso di obiettivi speciali per la risoluzione di problemi complessi di acquisizione delle immagini Teoria della composizione e percezione visiva per la comprensione e la corretta acquisizione di immagini fotografiche Teorie del colore e della luce per la comprensione e la corretta acquisizione di immagini fotografiche

Denominazione AdA	Realizzazione di prodotti grafico- editoriali
Descrizione della performance	Progettare il prodotto editoriale gestendo i materiali visivi, testuali e grafici al fine di realizzare impaginati sia cartacei che digitali
UC	1919
Capacità-abilità	Acquisire testi e impaginarli per impostare il progetto grafico Applicare tecniche di consultazione banche dati di materiali per la grafica Applicare tecniche di impaginazione degli stampati e dei prodotti multimediali Revisionare il progetto videoimpaginato verificandone la coerenza tra forma grafica e contenuto Scegliere i formati dei file per la grafica Utilizzare correttamente gli strumenti informatici e i principali applicativi multimediali Utilizzare software per l'impaginazione e l'elaborazione grafica Visualizzare anche idealmente il lavoro completo per poter trovare le soluzioni più idonee e funzionali

Conoscenze	Criteri di suddivisione dello spazio e delle regole di composizione e impaginazione Elementi tecnici per il trattamento dei testi, delle immagini, delle gabbie e grafici Funzionamento degli strumenti informatici per il trattamento e l'elaborazione di immagini, video, grafici e testi e la loro pubblicazione su supporti multimediali e cartacei Nozioni di publishing e comunicazione per poter efficacemente utilizzare la grafica per immagini Processi e cicli di lavoro della lavorazione grafica e sistemi di stampa e loro caratteristiche Progettazione grafica: schizzo, bozzetto, modello, menabò Tecniche di adattamento dei materiali per i vari supporti di pubblicazione Tecnologia e formati dei supporti digitali e cartacei
-------------------	---



Repertorio Regionale delle Qualificazioni e delle Competenze

Scheda di Figura Professionale

Denominazione Figura	Tecnico delle attività di ideazione e sviluppo dell'immagine di campagne pubblicitarie (208)
Esempi di possibili denominazioni ricorrenti nel mondo del lavoro	Art director
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 delle Agenzie Pubblicitarie e di Comunicazione curando principalmente la parte visiva delle campagne. A lui spetta quindi il compito di tradurre in termini visivi l'idea della campagna. Definisce la veste grafica e lo stile generale del prodotto e, in collaborazione con il Project Manager, specifica le soluzioni visive per ogni singola sezione. Le sue aree di attività riguardano principalmente il mondo della fotografia e dell'audiovisivo, dell'immagine e del packaging. Deve essere un buon grafico, avere ottime conoscenze delle tecniche e dei processi di stampa e di computer grafica

Contesto di esercizio

Tipologia rapporti di lavoro	Si tratta di una figura professionale che spesso svolge la sua attività in forma autonoma, collaborando con le Agenzie di Pubblicità o di Comunicazione curando la realizzazione di specifici progetti (lavoro su commessa)
Collocazione contrattuale	La sua collocazione contrattuale varia in riferimento al livello di esperienza, partendo tuttavia da una posizione di tipo impiegatizio nell'ambito di classificazioni che si riferiscono prevalentemente ai CCNL del settore grafica, editoria, informatica o dello Spettacolo. L'attività di questa figura professionale può essere esercitata anche nella forma di libera professione, per conto di agenzie specializzate in pubblicità e comunicazione
Collocazione organizzativa	Opera generalmente all'interno dell'Agenzia Pubblicitaria ed è responsabile della parte visiva di una campagna pubblicitaria, sulla base delle indicazioni definite nell'ambito della strategia di comunicazione. Lavora a stretto contatto con il copywriter (vedi Tecnico delle attività di progettazione di campagne pubblicitarie), e per questo deve essere dotato di una forte capacità di sintesi e di invenzione visiva, per tradurre la promessa pubblicitaria in forma originale e coerente con la parte scritta dal copywriter. Si avvale inoltre della collaborazione dei grafici e addetti ai layout. Egli non solo è impegnato nelle scelte di carattere tecnico-grafico, ma deve essere in grado di operare un'adeguata scelta e controllo dei

	professionisti che collaborano con lui alla realizzazione dello spot o dell'immagine pubblicitaria (fotografi, registi, illustratori, grafici, ritoccatori, fotocompositori ecc...).. Nell'ambito di una struttura organizzativa, è una figura operativa che dipende generalmente dal Responsabile della Campagna pubblicitaria, ed opera a stretto contatto con il cliente (che può essere ad esempio anche un account pubblicitario o un tecnico pubblicitario) ed in parallelo con altre figure tecniche come il tecnico dei linguaggi di comunicazione o il tecnico della comunicazione multimediale. Un altro suo stretto collaboratore è il Web Designer, per quanto riguarda gli aspetti relativi alla diffusione multimediale della campagna pubblicitaria. In questo ambito questa figura professionale si pone in un ruolo più legato alla fase progettuale e di coordinamento rispetto a quello maggiormente vincolato alla parte tecnico-realizzativa del Web Designer
Opportunità sul mercato del lavoro	Questa figura trova impiego principalmente nel reparto creativo delle Agenzie Pubblicitarie, nelle Web Agency come Web Designer, nel reparto pubblicità interno alle aziende (house agency) o in alternativa come freelance con varie Agenzie Pubblicitarie o Aziende con incarico su progetti specifici, o ancora nelle Agenzie di Comunicazione integrata
Percorsi formativi	La formazione di base passa necessariamente da un'istruzione/diploma in una scuola d'arte, sia nell'ambito dell'istruzione superiore (Istituto d'arte o liceo artistico) o nell'ambito di scuole ed istituti specialistici (es. l'Istituto europeo di design di Milano, Roma o Torino). In alternativa, questa figura può essere laureata in materie artistico-umanistiche, ma in questo caso diventa fondamentale il grado di specializzazione che ha acquisito frequentando master, scuole di specializzazione o stage presso aziende. Oltre a una buona cultura generale, questo professionista oggi deve avere ottima conoscenza anche dei programmi di grafica, delle tecnologie web, delle piattaforme PC/Mac, di tool di Cms e degli applicativi per la gestione di informazioni in Internet e Intranet. È competente anche per quanto riguarda la stampa artistica, le tecniche di impaginazione, di composizione grafica, di packaging e di fotografia

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)	2.5.4.1.3 - Redattori di testi per la pubblicità 3.3.3.6.1 - Tecnici della pubblicità
ATECO 2007	73.11.01 - Ideazione di campagne pubblicitarie 74.10.29 - Altre attività dei disegnatori grafici 74.20.19 - Altre attività di riprese fotografiche

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	Gestione degli strumenti tecnici e tecnologici per la produzione
Descrizione della performance	Controllare la produzione dell'immagine attraverso la combinazione di simboli verbali, visivi e sonori in grado di risvegliare suggestioni, creare le atmosfere e gli ambienti specifici della campagna pubblicitaria
UC	371
Capacità-abilità	Ideare la stesura e l'organizzazione dei contenuti rappresentati sui supporti multimediali, preservando i principi di usabilità e navigabilità Individuare i materiali, le tecniche e le risorse tecnologiche necessarie a garantire la qualità dei materiali e dei prodotti Ricerca i materiali adeguati alla realizzazione del packaging, effettuando il controllo dei formati e della confezione Utilizzare le risorse tecniche hardware e la strumentazione software dedicata Utilizzare le tecnologie appropriate per la realizzazione di progetti di comunicazione multimediale Valutare le opportunità di utilizzo di soluzioni grafiche e prodotti multimediali anche interattivi
Conoscenze	Applicazioni software per la gestione e la creazione di immagini: X-Press, Illustrator, Free Hand, Photoshop Elementi di flash design per la gestione di immagini, suoni e animazioni Elementi di progettazione CAD per il design di interni e l'analisi architettonica Programmi di grafica digitale per la gestione dei formati grafici e delle immagini vettoriali Software per il web design, per costruire e gestire la comunicazione visiva on line Strumenti di presentazione multimediale per eseguire la presentazione dei prototipi Supporti e strumenti fotografici per la stampa artistica e la gestione delle tecniche di impaginazione Tecnologie web per la gestione delle immagini e dei video in ambito multimediale

Denominazione AdA	Ideazione e sviluppo dell'immagine della campagna pubblicitaria
Descrizione della performance	Trasformare le idee associate all'oggetto da promuovere in immagini attraverso l'identificazione dello stile del design
UC	360

Capacità-abilità	Interpretare i linguaggi e decodificare i messaggi della comunicazione visiva traducendoli mediante codici estetico-formali Interpretare il brief o le specifiche di progetto provenienti dal reparto progettazione per individuare le soluzioni di immagine che meglio interpretano gli obiettivi della campagna Interpretare le strategie d'immagine dei Clienti, il posizionamento di mercato, i target di riferimento Ordinare gli strumenti della comunicazione, producendo i messaggi visivi che la diffondono attraverso conoscenze scientifiche ed artistiche Raccogliere dati e informazioni per definire l'immagine e la grafica della campagna pubblicitaria Selezionare news e informazioni utili alla rappresentazione, riadattandole alle esigenze specifiche dell'immagine progettata Trasformare in termini di comunicazione visiva il messaggio dell'impresa/Cliente per rispondere ai principi di identificazione
Conoscenze	Caratteristiche socio-culturali del contesto al fine di anticipare le ultime tendenze della società e della moda, le abitudini e i costumi del momento Elementi di psicologia dei consumi e della comunicazione, per l'identificazione dei processi comportamentali che definiscono le scelte, le tendenze e i costumi di uno specifico target Elementi di sociologia per l'applicazione delle tecniche di analisi del contesto socio-culturale Legislazione della comunicazione per la tutela e la disciplina dei diritti d'autore Storia dell'arte e architettura per valutare le scelte di stile delle campagne in relazione alla necessità di eseguire ricostruzioni di ambienti, immagini e rappresentazioni Tecniche di analisi di mercato per la conoscenza e la raccolta della informazioni che caratterizzano il contesto di riferimento Tecniche di design per la definizione dello stile degli ambienti utilizzati nella campagna pubblicitaria Tecniche e metodologie della comunicazione visiva per la gestione dell'immagine e dello stile trasmesso nei diversi contesti sociali

Denominazione AdA	Selezione dei canali della comunicazione visiva
Descrizione della performance	Selezionare il mix di canali idonei alla diffusione visiva della campagna sulla base delle specifiche progettuali dell'immagine assegnata
UC	362
Capacità-abilità	Controllare la qualità del processo di produzione dell'immagine visiva nell'ambito dello strumento rappresentativo scelto Effettuare l'analisi del target e del posizionamento in relazione ai canali della comunicazione visiva ad esso interessati Sapere veicolare il messaggio pubblicitario, sfruttando le potenzialità

	e le peculiarità offerte da ciascun media Scegliere fra differenti tecniche illustrative la più adeguata per la realizzazione del prodotto commissionato Valutare le caratteristiche riproduttive delle produzioni visive tradizionali e moderne in funzione delle caratteristiche dell'immagine progettata
Conoscenze	Criteri e indicatori di impatto visivo per comparare le modalità di applicazione e di utilizzo dei mezzi di comunicazione in relazione all'ambiente e al target di destinazione Elementi di sociologia per la valutazione dell'impatto dei diversi canali visivi Normativa dei diritti d'autore per la tutela della proprietà intellettuale nei rispettivi canali di comunicazione visiva Strumenti di produzione multimediale per valutare e misurare l'impatto del messaggio visivo del canale web Tecniche di analisi sociologica per la valutazione del contesto socio culturale e degli strumenti comunicativi Tecniche di valutazione comparativa dei differenti strumenti e mezzi di comunicazione, per valutare economicamente le scelte del mix ottimale Tecnologie delle produzioni visive tradizionali e moderne per valutare le funzionalità di rappresentazione e di impatto visivo Teoria e tecnica della comunicazione di massa per la misurazione della diffusione dell'immagine in specifici contesti

Denominazione AdA	Sviluppo dei progetti e realizzazione di prototipi
Descrizione della performance	Creare una serie di proposte di stile e d'immagine della campagna pubblicitaria rispondenti alla strategia di marketing indicata dal committente e valutando da un punto di vista economico il rapporto fra potenzialità artistiche e budget disponibile
UC	364
Capacità-abilità	Definire il piano economico e i tempi per la realizzazione del progetto rispettando la tempistica concordata con il Cliente Effettuare la rilevazione dei dati necessari per la preventivazione Fornire le indicazioni sul materiale da utilizzare/produrre per la gestione dell'immagine fotografica Impostare le diverse soluzioni per la proposta, attraverso la realizzazione di bozze e schizzi Presentare schemi esecutivi che forniscano tutte le indicazioni utili per la riproduzione, sia con tecniche manuali, sia utilizzando sistemi di computer grafica Realizzare il layout di presentazione relativo alla proposta scelta Realizzare il mock-up per il packaging per qualsiasi tipo di intervento scenografico o decorativo finalizzato all'ambientazione di eventi, set cinematografici e fotografici

	Realizzare una sequenza ordinata e ritmata secondo i tempi previsti, di immagini, testi e commento sonoro legati secondo un'organizzazione cinetica (story board)
Conoscenze	Disegno grafico professionale per la produzione di illustrazioni Metodologie di design della comunicazione multimediale per la produzione grafica, pubblicitaria e web design Principi di contabilità gestionale per la valutazione dei costi di produzione Principi di controllo di gestione e budgeting per effettuare la preventivazione dei costi e dei tempi di lavoro Tecnica fotografica per la produzione e gestione delle immagini riprodotte dalla realtà Tecniche di allestimento e decorazione per la presentazione degli spazi e dei locali utilizzati nell'ambito della campagna pubblicitaria Tecniche di packaging per l'identificazione dell'immagine di confezionamento e di presentazione del prodotto Tecniche di produzione visiva per ottimizzare l'efficacia del messaggio e la percezione nell'ambito del target definito Tecniche di scenografia e coreografia per la gestione delle immagini nell'ambito di rappresentazioni video o teatrali Tecniche di trattamento digitale video per gestire la produzione dell'immagine sui supporti video



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	Definire l'associazione concetto-identità in maniera efficace e immediata Gestire concetti e parole per tradurli in forma originale e coerente con l'immagine e la promessa pubblicitaria 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) Interagire con le strutture e i professionisti che partecipano alla creazione visiva del messaggio e alla sua modalità di diffusione Riconoscere gli elementi di attrazione basati sulle percezioni uditive e visive Riconoscere il valore simbolico del linguaggio per facilitarne l'individuazione in relazione a specifici contesti 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 Sintetizzare l'invenzione verbale per la creazione di promo e slogan
Conoscenze	Elementi di sociolinguistica per applicare le opportune costruzioni linguistiche nell'ambito dei diversi contesti socio-culturali Funzioni del linguaggio secondo la teoria linguistica per orientare efficacemente il messaggio verso uno specifico target di destinatari Legislazione della comunicazione, codice di autodisciplina, etica professionale per la corretta applicazione delle modalità di diffusione delle informazioni Lingue straniere per la costruzione dei messaggi comunicativi in lingua straniera Metodologia linguistica e tecniche di costruzione del messaggio verbale per sviluppare gli elementi di attrazione e riconoscimento del messaggio Principali caratteristiche dei mezzi di comunicazione e del loro impiego in relazione alla struttura linguistica del messaggio

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

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	Analizzare gli effetti e le reazioni comportamentali, in relazione alla rappresentazione del messaggio 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 Interpretare i bisogni del cliente e tradurli in un messaggio pubblicitario efficace 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
Conoscenze	Diritto pubblico e legislazione della comunicazione per la corretta applicazione della regolamentazione inerente la diffusione delle informazioni Elementi di marketing e analisi di mercato per la valutazione delle caratteristiche oggettive e soggettive del contesto nel quale viene diffuso il messaggio Elementi di sociologia per riconoscere le abitudini, i gusti e le tendenze che incidono sui fattori persuasivi e sull'attenzione dei destinatari del messaggio Lingue straniere per la comprensione e la produzione dei testi in lingua straniera Psicologia dei consumi e della comunicazione per l'identificazione delle variabili comunicative che intervengono nel processo decisionale Teoria e tecnica della comunicazione di massa per riconoscere i segni verbali e descrittivi di impatto sui grandi gruppi o categorie di destinatari

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	Gestire operativamente gli strumenti di rappresentazione del messaggio Individuare gli strumenti ottimali in funzione delle caratteristiche del target a cui il messaggio è rivolto Rappresentare il messaggio attraverso supporti tecnologici appropriati in funzione del significato stesso del messaggio Utilizzare le funzionalità del supporto tecnologico per raggiungere il livello ottimale di rappresentazione anche in termini di efficacia
Conoscenze	Strumenti di giornalismo web per la produzione delle informazioni e dei messaggi nel canale telematico e nella rete internet Strumenti per la gestione di effetti speciali applicabili alla rappresentazione dei messaggi sui supporti informatici o multimediali Strumenti tecnologici applicativi (Adobe Photoshop, Quark XPress, Microsoft Office, Publisher, ecc.) per la gestione della videoscrittura e dell'impaginazione di immagini e testi Struttura dei linguaggi della comunicazione multimediale interattiva per gestire efficacemente la trasmissione del messaggio comunicativo attraverso il supporto telematico 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



Repertorio Regionale delle Qualificazioni e delle Competenze

Scheda di Figura Professionale

Denominazione Figura	Tecnico delle rappresentazioni grafiche di messaggi pubblicitari (213)
Esempi di possibili denominazioni ricorrenti nel mondo del lavoro	Grafico pubblicitario
Settori di riferimento	Comunicazione pubblicità pubbliche relazioni (16)
Ambito di attività	Produzione di beni e servizi
Livello di complessità	Gruppo-livello B
Descrizione	Esegue rappresentazioni grafiche di messaggi pubblicitari utilizzando diversi strumenti di comunicazione visiva. È un professionista che opera nel settore delle attività di servizi alle imprese e svolge compiti creativi finalizzati alla comunicazione aziendale. Possiede doti naturali (creatività e fantasia) ma anche un ottimo bagaglio tecnico e culturale. Applica la forma grafica bidimensionale e tridimensionale in un quadro di valenze culturali interagenti. Traduce l'idea pubblicitaria in un progetto grafico con o senza l'ausilio di supporti informatici

Contesto di esercizio

Tipologia rapporti di lavoro	Può svolgere la sua attività come libero professionista o come dipendente o collaboratore di un'azienda del settore comunicazione e pubblicità o dell'editoria. Tenzionalmente la libera professione deriva comunque dall'acquisizione di una significativa esperienza in ambito aziendale. Possiede competenze e abilità per inserirsi con mobilità nella specifica realtà produttiva delle agenzie pubblicitarie, delle imprese editoriali, industriali e artigianali
Collocazione contrattuale	Il suo inquadramento, varia in relazione all'ambito di impiego (industria e artigianato, grafico-editoriale, pubblicità, informatica), generalmente in una posizione di impiegato tecnico di medio livello (4° livello iniziale CCNL aziende grafiche e affini o della Società Italiana Pubblicità per Azioni). È una figura che tuttavia trova maggiormente impiego in agenzie private di pubblicità anche come freelance e libero professionista
Collocazione organizzativa	È esperto delle tecniche di applicazione dei linguaggi visivi, e, pur essendo una figura spiccatamente tecnica, possiede anche una certa capacità strategica inerente l'applicazione di tecniche comunicative basate sul segno, che si esprimono su supporti fisici, in luoghi reali o ambienti virtuali. Interagisce con le richieste del cliente e, in collaborazione con tecnici della stampa, tecnici informatici e responsabili della comunicazione, progetta la grafica e realizza i definitivi di prodotti comunicativi editoriali, istituzionali, pubblicitari on-line e off-line e multimediali. Il suo referente può essere il Tecnico Pubblicitario (vedi Tecnico della gestione e controllo di campagne

	pubblicitarie) o l'Account (vedi Tecnico dell'elaborazione delle strategie di comunicazione) nell'ambito delle Agenzie pubblicitarie e collabora attivamente con le figure dei vari reparti creativi (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)
Opportunità sul mercato del lavoro	Questa figura professionale opera in un campo espressivo molto ricco ed articolato che può andare dallo studio grafico pubblicitario alla piccola e media azienda editoriale, fino ad arrivare a settori più specifici di rappresentazione e illustrazione grafica editoriale (es. fumetto). I campi applicativi di questa figura sono sempre quelli del linguaggio visivo, anche se le modalità con le quali i messaggi vengono veicolati si sono evolute e sono cambiate in modo considerevole grazie ai media digitali. Le opportunità di lavoro di questa figura si concretizzano in diverse tipologie di imprese: all'interno di studi professionali di Graphic Design, nelle Agenzie di Pubblicità, assumendo il ruolo di consulente per il coordinamento grafico di una campagna o di specifici interventi di Comunicazione legati all'immagine corporate (marchio e sua applicazione) o ancora negli uffici grafici interni alle Aziende, dove si occupa principalmente dell'impostazione degli stampati e della Comunicazione interna ed esterna. Questa figura può sviluppare inoltre percorsi di carriera orizzontali, nel reparto grafico delle redazioni dei periodici ricoprendo ad es. il ruolo di Art Director o di responsabile dell'impaginazione o anche nelle case editrici nel ruolo di responsabile della progettazione o di responsabile dell'immagine di una linea editoriale (come per esempio per collane di libri o opere multimediali)
Percorsi formativi	La sua formazione prevede lo sviluppo di competenze grafiche e l'acquisizione delle tecniche di comunicazione visiva, attraverso strumenti di produzione grafica tradizionale e virtuali. La sua formazione di base si fonda sulle conoscenze tecniche del disegno, della stampa, dell'utilizzo dei supporti tecnici di riproduzione delle immagini grafiche e di quelli a carattere multimediale. Tale formazione può essere acquisita attraverso specifici percorsi di istruzione superiore ad indirizzo grafico (Istituti d'arte e Istituti professionali) e/o attraverso corsi di formazione professionale con conseguimento di qualifiche professionali. Ad una preparazione di base si accompagnano corsi di specializzazione a seconda dell'area in cui si preferisce operare per apprendere tecniche di comunicazione specifiche legate ad esempio al web e all'uso di software grafici. La conoscenza della lingua inglese è indispensabile. La formazione superiore viene realizzata generalmente attraverso corsi di specializzazione e Master o anche tramite specifici indirizzi all'interno di corsi di laurea (scienza della comunicazione, lettere, economia, ecc.)

Indici di conversione

Sistemi di classificazione a fini statistici

ISCO 1988	347 - ARTISTIC, ENTERTAINMENT AND SPORTS ASSOCIATE PROFESSIONALS - 3471 -Decorators and commercial designers
ISTAT Professioni (CP 2011)	2.5.5.1.4 - Creatori artistici a fini commerciali (esclusa la moda)

	3.4.4.1.1 - Grafici
ATECO 2007	73.11.01 - Ideazione di campagne pubblicitarie 74.10.29 - Altre attività dei disegnatori grafici

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	Gestione degli strumenti operativi per il trattamento delle immagini grafiche
Descrizione della performance	Utilizzare le funzionalità di specifici strumenti tecnici e tecnologici per elaborare, gestire e rappresentare le immagini dei prodotti/servizi da pubblicizzare
UC	836
Capacità-abilità	Applicare le risorse offerte dalle nuove tecnologie (materiali, stampa, grafica computerizzata), per la riproduzione e il trattamento delle immagini Eseguire lo sviluppo e la pratica di camera oscura (sviluppo, stampa, elaborazione grafica) Trascrivere gli elaborati grafici attraverso l'impiego di strumenti tecnici e tecnologici di gestione delle immagini Utilizzare gli applicativi informatici più comuni per la gestione grafica di immagini, testi, video e foto, programmi di elaborazione e impaginazione di immagini e testi Utilizzare i supporti sensibili, pellicole ottocromatiche e pancromatiche Utilizzare le varie fotocamere reflex e non, e i relativi accessori (ingranditore, fotoriduttore...)
Conoscenze	Apparecchiature e tecniche fotografiche per la realizzazione delle immagini con l'utilizzo di apposite funzioni di riproduzione Programmi applicativi per la gestione delle immagini e il fotoritocco Tecniche e strumenti di image processing per il trattamento digitale dell'immagine Tecnologie delle produzioni visive tradizionali e moderne per la gestione dell'immagine sui supporti tradizionali e innovativi Tecnologie e applicazioni audio-video per la gestione dell'editing online e offline

Denominazione AdA	Gestione degli strumenti operativi per la stampa del prodotto grafico
Descrizione della performance	Utilizzare le funzionalità delle apparecchiature di stampa per la

	riproduzione seriale del prodotto grafico
UC	327
Capacità-abilità	Costruire l'immagine grafica in funzione degli strumenti di stampa disponibili e utilizzabili Utilizzare i principali strumenti di stampa per seguire e controllare il processo Valutare l'opportunità di impiego di specifici strumenti in funzione dei costi e dei tempi di realizzazione
Conoscenze	Caratteristiche degli strumenti tecnici e tecnologici di stampa per l'impiego di opportune funzioni che garantiscono gli effetti desiderati Caratteristiche dei macchinari e degli strumenti utilizzati per le diverse tipologie di stampa Programmi e software applicativi per l'impaginazione e la realizzazione delle pubblicazioni Tecniche di stampa per eseguire una corretta valutazione dei materiali di impiego

Denominazione AdA	Produzione
Descrizione della performance	Preparare le bozze e le presentazioni del prodotto pubblicitario per il cliente, per valutarne l'efficacia e la rispondenza agli obiettivi indicati
UC	326
Capacità-abilità	Interpretare il bozzetto per trasformarlo in layout scegliendo i materiali, i caratteri e inserendo eventuali elaborazioni Preparare il layout esecutivo per la stampa completo delle indicazioni necessarie Realizzare bozzetti, elaborati grafici ed esecutivi per l'illustrazione e la presentazione della campagna pubblicitaria Realizzare i layout e i definitivi per progetti grafici online e offline Realizzare i prodotti grafici tradizionali (istituzionali, pubblicitari ed editoriali) e quelli multimediali anche interattivi Utilizzare la comunicazione visiva nella creazione di messaggi pubblicitari finalizzati alla comunicazione d'impresa
Conoscenze	Elementi di geometria piana e solida per gestire la composizione grafica dell'immagine anche con l'impiego di applicativi informatici per la gestione delle immagini in 3D Prospettiva e teoria delle ombre per la creazione di immagini anche riferite alla figura umana Strumenti tecnici di riproduzione delle immagini per la traduzione di forme tridimensionali su due dimensioni (fotografia, retrocamera, ecc.) Tecniche e sistemi di stampa utilizzati per la produzione delle immagini e la riproduzione fotografica Tecniche grafiche e di disegno per la creazione dell'immagine base e la traduzione delle forme tridimensionali su due dimensioni

	direttamente dal vero Teoria del colore e tecniche pittoriche convenzionali per la gestione del colore nelle immagini in relazione al canale di rappresentazione scelto (stampa, web, fotografia, ecc.)
--	---

Denominazione AdA	Progettazione grafica
Descrizione della performance	Definire le caratteristiche grafico/visive di un prodotto/servizio sulla base degli obiettivi del Cliente e dei contesti nei quali è opportuno illustrare il relativo messaggio pubblicitario
UC	325
Capacità-abilità	Analizzare i tempi e i costi di realizzazione per la stesura di preventivi Analizzare le variazioni dei layout per progetti grafici online e offline Ordinare gli strumenti della comunicazione e produrre i messaggi visivi che la diffondono attraverso conoscenze scientifiche ed artistiche Progettare e realizzare i prodotti grafici tradizionali (istituzionali, pubblicitari ed editoriali) Progettare la grafica di prodotti multimediali anche interattivi Utilizzare la comunicazione visiva nella creazione di messaggi pubblicitari finalizzati alla comunicazione d'impresa Valutare canali bidimensionali e tridimensionali di rappresentazione in coerenza con la natura dell'oggetto da rappresentare
Conoscenze	Elementi di pianificazione pubblicitaria per gestire la realizzazione dell'immagine pubblicitaria in coerenza con gli obiettivi della campagna e con i tempi prefissati Elementi di storia dell'arte e del costume per rendere l'immagine pubblicitaria aderente al contesto socio-culturale in cui viene trasmessa Stili della grafica applicati ai canali comunicativi per gestire efficacemente le tematiche e le variabili della progettazione grafica istituzionale, editoriale e multimediale Strumenti e tecniche della comunicazione visiva necessari a creare logica visiva ed equilibrio ottimale tra la sensazione visiva e le informazioni grafiche nell'ambito dello specifico strumento comunicativo (stampa, web, video, ecc.) Tecniche di progettazione grafica per gestire nello spazio visivo specifico, l'uso dei simboli, dei segni e degli spazi Tecniche grafiche per l'applicazione dei diversi stili di costruzione dell'immagine Tecniche pittoriche e di disegno tecnico per la corretta gestione dei colori, delle forme e della luce nella realizzazione dell'immagine

Denominazione AdA	Studio e analisi del prodotto/servizio da rappresentare
Descrizione della performance	Individuare gli elementi di utilità/beneficio caratteristici del prodotto/servizio che devono essere messi in risalto nel messaggio

	visivo
UC	324
Capacità-abilità	Analizzare i messaggi, sia semiotici, che semiologici, in specifici ambiti sociali e/o settoriali Effettuare un'elaborazione prospettica finalizzata alla creazione di marchi, marchioparola, logotipo, imballaggio etichetta, depliant, cataloghi, manifesti, ecc. Elaborare messaggi integrati tra linguaggi di tipo diverso, visivo (immagini statiche e in movimento), verbale (parlato e scritto) e fonico (assonanza delle parole e musica) Ideare la struttura e la presentazione dei vari strumenti pubblicitari in funzione dell'obiettivo generale a cui vuole tendere il messaggio pubblicitario Riconoscere le tendenze e i gusti visivi di maggiore impatto, associandoli in modo flessibile alle specifiche realtà socio-economiche Sviluppare doti comunicative idonee alle esigenze operative ed in relazione al target di riferimento
Conoscenze	Elementi di analisi psico-sociologica per misurare gli effetti di specifici strumenti di comunicazione visiva Elementi di psicologia della comunicazione per individuare i segni e i sistemi visivi che maggiormente favoriscono la percezione e l'attenzione di specifici target di destinatari Sociologia culturale per analizzare e valutare i fattori di attrazione dei prodotti/servizi da rappresentare su specifici gruppi di destinatari Strumenti della comunicazione moderna per effettuare analisi qualitative e quantitative connesse al loro impiego in contesti diversi Tecniche della comunicazione visiva di massa per l'applicazione delle metodologie di rappresentazione destinate ad un numero notevole di recettori Teorie e tecniche della grafica per lo studio del sistema di identità visiva e la definizione coordinata del marchio e dell'immagine