

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ

Υπάλληλος διαφήμισης
Κειμενογράφος διαφημιστικής





ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ



Υπάλληλος διαφήμισης - Κειμενογράφος διαφημιστικής

Εκδόσεις				
Περιγραφή	Έτος	Φορέας συντονισμού ομάδας εκπόνησης	Συνεργαζόμενος/οι φορέας/εις	Ομάδα εκπόνησης ΕΠ
Πρώτη έκδοση	2010	ΚΑΕΛΕ ΕΣΕΕ	ΚΕΚ ΙΝΕ ΓΣΕΕ	• Νικόλαος Φιλίππιδης • Μαρίνα Καραστεργίου • Γεώργιος Στάβαρης • Κωνσταντίνος Ελευθερίου
Πρώτη αναθεωρημένη έκδοση	2023	ΚΑΕΛΕ ΕΣΕΕ	ΙΝΕ ΓΣΕΕ	• Ευγενία Γιαλιά • Ελευθερία Αθανασίου • Χαράλαμπος Κοροτζής • Μαρίνα Κυριάκου • Ηλίας Καπαρελιώτης

**Το παρόν Επαγγελματικό Περίγραμμα πιστοποιήθηκε
με την υπ' αριθ. πρωτ.: 53242/28.11.2024 Απόφαση
της 605^{ης}/28.11.2024 Συνεδρίασης του Δ.Σ. του Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.**

Συγγραφέας
Ευγενία Γιαλιά

Εμπειρογνώμονας επαγγέλματος
Ελευθερία Αθανασίου

Εμπειρογνώμονας εκπρόσωπος συνεργαζόμενης αντιπροσωπευτικής οργάνωσης εργαζομένων (ΓΣΕΕ)
Χαράλαμπος Κοροτζής

Εμπειρογνώμονας εκπρόσωπος συνεργαζόμενης αντιπροσωπευτικής οργάνωσης εργοδοτών (ΕΣΕΕ)
Μαρίνα Κυριάκου

Σύμβουλος επαγγελματικού περιγράμματος
Ηλίας Καπαρελιώτης

Το περιεχόμενο της παρούσας μελέτης διαμορφώθηκε από ομάδα εκπόνησης υπό την εποπτεία του ΚΑΕΛΕ ΕΣΕΕ με βάση μεθοδολογικές προδιαγραφές και ειδικά πρότυπα που αναπτύχθηκαν από τα Ινστιτούτα ΙΝΕ ΓΣΕΕ και ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ και εγκρίθηκαν από τον Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π., στο πλαίσιο της Πράξης «Ανάπτυξη, Επικαιροποίηση και Πιστοποίηση Επαγγελματικών Περιγραμμάτων και Πλαισίων Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών Προγραμμάτων» με κωδικό **ΟΠΣ (MIS) 5075008** στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση».

Η Πράξη υλοποιήθηκε με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο – Ε.Κ.Τ.).

Οι συμπράττοντες φορείς που σχεδίασαν και υλοποίησαν την Πράξη είναι:

(α) Τα επιστημονικά Ινστιτούτα των κοινωνικών εταίρων ΓΣΕΕ, ΣΕΒ, ΓΣΕΒΕΕ, ΕΣΕΕ, ΣΕΤΕ:

- Ινστιτούτο Εργασίας Γενικής Συνομοσπονδίας Εργατών Ελλάδος (ΙΝΕ ΓΣΕΕ),
- Ανώνυμη Εταιρεία Αναπτυξιακών Δράσεων Στέγη της Ελληνικής Βιομηχανίας,
- Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων Γενικής Συνομοσπονδίας Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ)
- Κέντρο Ανάπτυξης Ελληνικού Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΚΑΕΛΕ ΕΣΕΕ),
- Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ) και

(β) ο Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης Προσόντων & Επαγγελματικού Προσανατολισμού (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.).

Συντονιστής φορέας της σύμπραξης ήταν το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ.

Ομάδα διοίκησης και διαχείρισης του έργου αποτέλεσαν οι:

- Παρασκευάς Λιντζέρης (Υπεύθυνος Πράξης), Γεωργία Μιχαλοπούλου, Κωνσταντίνα Λουλούδη (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ - συντονιστής σύμπραξης),
- Δήμητρα Δέδε, Μαρίνα Κατσιμάνη (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.),
- Χρήστος Γούλας, Ρένα Βαρβιτσιώτη, Ιάκωβος Καρατράσογλου, Παναγιώτης Νάτσης (ΙΝΕ ΓΣΕΕ),
- Τέσσα Μίχου, Χριστίνα Παππά, Ελευθερία Ρώμα (ΣΤΕΓΗ της ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ),
- Δημήτρης Πρίφτης, Χρήστος Συρομάχος, Μαρία Περγιουδάκη, Δέσποινα Ρέππα, Πηνελόπη Γιαννακοπούλου (ΚΑΕΛΕ ΕΣΕΕ),
- Μιχάλης Κυριακίδης, Γιώργος Δαλκίδης, Αναστασία Αντωνοπούλου (ΙΝΣΕΤΕ).

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ABSTRACT	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΣΥΝΟΨΗ.....	10
ΕΝΟΤΗΤΑ Α: «Τίτλος και ορισμός του επαγγέλματος».....	14
Α.1 Προτεινόμενος γενικός τίτλος του επαγγέλματος.....	14
Α.2 Ορισμός του επαγγέλματος	14
Α.3 Αντιστοίχιση με το ισχύον Σύστημα Ταξινόμησης Επαγγελμάτων και Κλάδων Οικονομίας.....	14
Α.4 Ιστορική εξέλιξη του επαγγέλματος	14
Α.5 Οικονομία και επιχειρηματικό περιβάλλον	16
Α.6 Εργασία, ανθρώπινο δυναμικό και συνθήκες απασχόλησης	19
Α.7 Συνδικαλιστικές ή επιστημονικές οργανώσεις σχετικές με το επάγγελμα, έντυπα ή άλλα μέσα ή πηγές πληροφόρηση.....	28
Α.8 Θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας του επαγγέλματος	29
Α.9 Τεχνολογίες / τεχνολογικές αλλαγές που επηρεάζουν το επάγγελμα.....	30
Α.10 Εξελίξεις αναφορικά με την κλιματική αλλαγή και την περιβαλλοντική προστασία που επηρεάζουν το επάγγελμα.....	30
ΕΝΟΤΗΤΑ Β: «Ανάλυση του επαγγέλματος ή/και ειδικότητας – Προδιαγραφές».....	33
ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: «Απαιτούμενες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες»	33
ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: «Υφιστάμενες και προτεινόμενες διαδρομές για την απόκτηση των απαιτούμενων προσόντων»	47
ΕΝΟΤΗΤΑ Ε «Ενδεικτικοί τρόποι αξιολόγησης των απαιτούμενων γνώσεων και δεξιοτήτων»	49
Περαιτέρω πληροφορίες επαγγέλματος	51
Κατάλογος συντομογραφιών.....	52
Γλωσσάρι όρων επαγγέλματος	53
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	54
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ. Πλαίσιο εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων επαγγελματικής εκπαίδευσης/κατάρτισης.....	56

Η παρούσα μελέτη αφορά στην επικαιροποίηση του επαγγελματικού περιγράμματος του «Υπάλληλου διαφήμισης – Κειμενογράφου διαφημιστικής». Η συγκεκριμένη ειδικότητα αποτελεί μία από τις απαραίτητες ειδικότητες – θέσεις εργασίας του Δημιουργικού τμήματος (Creative Department) μιας διαφημιστικής εταιρείας. Μαζί με τον Art Director σκέφτονται και υλοποιούν ιδέες για διαφημιστικές εκστρατείες για έναν ή περισσότερους διαφημιζόμενους πελάτες. Αφού εγκριθεί μια διαφημιστική ιδέα ο «Υπάλληλος διαφήμισης - Κειμενογράφος διαφημιστικής», γράφει κείμενα που αφορούν τη δημιουργία περιεχομένου. Ο σκοπός του κειμενογράφου είναι να πουλήσει ένα προϊόν χρησιμοποιώντας ως όπλο τις λέξεις. Ο «Υπάλληλος διαφήμισης – Κειμενογράφος διαφημιστικής» ξεχειλίζει από «φαντασία» και εφευρετικότητα ενώ μεταδίδει σωστά το όραμα του διαφημιζόμενου πελάτη χτίζοντας με δημιουργικό τρόπο το προφίλ του.

Το περίγραμμα περιλαμβάνει δύο κύριες επαγγελματικές λειτουργίες οι οποίες περιγράφουν με πληρότητα το επάγγελμα του εργαζόμενου καθώς και τις απαραίτητες γνώσεις, ικανότητες και δεξιότητες που απαιτούνται προκειμένου να ανταποκριθεί αποτελεσματικά στα καθήκοντά του. Συγκεκριμένα ο «Υπάλληλος διαφήμισης - Κειμενογράφος διαφημιστικής» δημιουργεί κείμενα για διαφημίσεις για τα κανάλια επικοινωνίας και συμμετέχει στο σχεδιασμό και υλοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας.

ABSTRACT

The current study is an update of the occupational profile of the "Advertising Copywriter". This specialty is one of the necessary specializations in the Creative Department of an advertising company. Copywriters work almost directly with Art Directors. They brainstorm and implement advertising campaign ideas for one or more advertising clients. When an advertising idea is approved, the "Advertising Copywriter" writes texts related to the creation of content. Copywriter's primary aim is to use the words as a weapon in order to persuade people to buy company's product. The "Advertising Copywriter" overflows with imagination and ingenuity while conveying the advertised clients' vision by building their profile in a creative way.

The job outline includes two main professional functions which fully describe the employee's occupation as well as the necessary knowledge, abilities and skills required in order to respond to his duties professional and efficiently. In particular, the "Advertising Copywriter" creates advertising texts for communication channels and participates in the creation and implementation of a creative advertising campaign.

Η παρούσα μελέτη περιλαμβάνει το επαγγελματικό περίγραμμα και το πλαίσιο εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης για το επάγγελμα του/της «Υπαλλήλου διαφήμισης – Κειμενογράφου διαφημιστικής».

Το επαγγελματικό περίγραμμα συνιστά μια κωδικοποιημένη αποτύπωση του περιεχομένου του επαγγέλματος, καθώς και των απαιτούμενων για την άσκησή του προσόντων, όπως ορίζονται στην υπ' αριθμ. 110988 ΚΥΑ (ΦΕΚ 566/8.5.06) με περιεχόμενο «Πιστοποίηση Επαγγελματικών Περιγραμμάτων». Αντίστοιχα, το πλαίσιο εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης αξιοποιεί στο ακέραιο την «πρώτη ύλη» του επαγγελματικού περιγράμματος και διατυπώνει τις ελάχιστες βασικές προδιαγραφές που προηγούνται του κάθε εκπαιδευτικού σχεδιασμού, ανεξάρτητα από τα ιδιαίτερα θεσμικά του χαρακτηριστικά.

Η δομή, το περιεχόμενο και ο τρόπος παρουσίασης της μελέτης, δίνει τη δυνατότητα αξιοποίησής της από πολλαπλές ομάδες απεύθυνσης, εξυπηρετώντας διαφορετικούς κάθε φορά σκοπούς.

Ειδικότερα, μπορεί να αξιοποιηθεί από:

- εργαζόμενους ή ανέργους, ως εργαλείο πληροφόρησης για το επάγγελμα ή περιγραφής και τεκμηρίωσης των γνώσεων/δεξιοτήτων/ικανοτήτων τους,
- υπηρεσίες απασχόλησης και συμβουλευτικής σταδιοδρομίας, κατά τη παροχή των υπηρεσιών τους
- φορείς εκπαίδευσης/κατάρτισης, για να προσαρμόσουν τα προγράμματά τους,
- επιχειρήσεις, για να περιγράψουν με μεγαλύτερη ακρίβεια τις δεξιότητες και τα προσόντα των εργαζομένων στις σχετικές θέσεις εργασίας.

Η μελέτη ακολουθεί ένα δομημένο πρότυπο με συγκεκριμένες μεθοδολογικές προδιαγραφές που ορίζονται στις *Προδιαγραφές Εκσυγχρονισμένης Μεθοδολογίας, Προτύπων και Εργαλείων Εκπόνησης Επαγγελματικών Περιγραμμάτων και Πλαισίων Προδιαγραφών Προγραμμάτων*², οι οποίες εγκρίθηκαν με την υπ' αριθμ. ΓΔ/12832/15-04-21 Απόφαση της υπ' αριθμ. 443ης/14-04-21 Συνεδρίασης του Δ.Σ. του Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.

Συγκεκριμένα, η μελέτη εμπεριέχει: i) την εισαγωγή, ii) τη σύνοψη του επαγγελματικού περιγράμματος, iii) την ανάλυση του επαγγελματικού περιγράμματος, iv) τη βιβλιογραφία και v) το Πλαίσιο Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών Προγραμμάτων.

i) Η **εισαγωγή** προσδιορίζει αδρά το περιεχόμενο της μελέτης και τον τρόπο αξιοποίησής της.

ii) Η **σύνοψη** του επαγγελματικού περιγράμματος, παρουσιάζει περιληπτικά τις βασικές πληροφορίες της ανάλυσης του επαγγέλματος.

iii) Η **ανάλυση του επαγγελματικού περιγράμματος** περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Ενότητα Α: Τίτλος και ορισμός του επαγγέλματος / ειδικότητας.
- Ενότητα Β: Ανάλυση του επαγγέλματος / ειδικότητας – «προδιαγραφές».

¹ Όπου στο κείμενο του επαγγελματικού περιγράμματος αναφέρεται ο όρος «Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης» ή το αρκτικόλεξο «Ι.Ε.Κ.», νοούνται οι Σχολές Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης ή το αρκτικόλεξο «Σ.Α.Ε.Κ.», αντίστοιχα. Σχετ. παρ.2, άρθρο 3 του ν. 5082/2024 (Α'9)»

² Καραλής, Θ., Μαρκίδης, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ., Νάτσας, Π., Καρατράσoglou, Ι., Παπαευσταθίου, Κ., Γούλας, Χ., & Λιντζέρης, Π. (2021) *Μεθοδολογικές προσεγγίσεις ανάπτυξης επαγγελματικών περιγραμμάτων και πλαισίων εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων*, Αθήνα: ΙΝΕ ΓΣΕΕ.

- Ενότητα Γ: Απαραίτητες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες για την άσκηση του επαγγέλματος / ειδικότητας.
- Ενότητα Δ: Προτεινόμενες διαδρομές για την απόκτηση των απαιτούμενων προσόντων.
- Ενότητα Ε: Ενδεικτικοί τρόποι αξιολόγησης των απαιτούμενων γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων.

Στην Ενότητα Α καταγράφονται οι γενικότερες συνθήκες άσκησης του επαγγέλματος, οι τεχνολογικές και άλλες αλλαγές που το επηρεάζουν, οι προοπτικές του επαγγέλματος στην αγορά εργασίας και των κλάδων δραστηριότητας στους οποίους ασκείται, καθώς και οι ρυθμίσεις που ισχύουν σχετικά με την άσκησή του.

Στην Ενότητα Β αποτυπώνεται το περιεχόμενο του επαγγέλματος. Αναλύεται σε Κύριες Επαγγελματικές Λειτουργίες (ΚΕΛ₁ έως ΚΕΛ_ν), κάθε ΚΕΛ αναλύεται σε Επιμέρους Επαγγελματικές Λειτουργίες (ΕΕΛ) και κάθε ΕΕΛ σε Επαγγελματικές Εργασίες (ΕΕ). Για κάθε ΕΕΛ προσδιορίζονται τα Κριτήρια Επαγγελματικής Ανταπόκρισης (ΚΕΑ) και το Εύρος Εφαρμογής (ΕυΕ) της.

Στην Ενότητα Γ αναλύονται οι απαιτούμενες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες που είναι απαραίτητες για την αποτελεσματική εκτέλεση κάθε ΕΕΛ.

Στην Ενότητα Δ καταγράφονται οι διαδρομές για την απόκτηση των απαιτούμενων προσόντων.

Στην Ενότητα Ε οι ενδεικτικοί τρόποι αξιολόγησης των απαιτούμενων γνώσεων και δεξιοτήτων.

iv) Στη βιβλιογραφία παρατίθενται βιβλία, άρθρα κ.λπ. πάνω στα οποία στηρίζεται η συγγραφή των εννοιών του επαγγελματικού περιγράμματος ενώ, παράλληλα, συνιστούν προτάσεις για περαιτέρω μελέτη και εμβάθυνση στο αντικείμενο ή στο επάγγελμα.

Για την ανάπτυξη της παρούσας μελέτης συστάθηκε ομάδα εργασίας στην οποία συμμετείχαν οι κ.κ. Ευγενία Γιαλιά (συγγραφέας), ο κος Χαράλαμπος Κοροτζής (εμπειρογνώμονας-εκπρόσωπος αντιπροσωπευτικής οργάνωσης εργαζομένων, εν προκειμένω της ΓΣΕΕ), ο η κα Μαρίνα Κυριάκου (εμπειρογνώμονας-εκπρόσωπος αντιπροσωπευτικής εργοδοτικής οργάνωσης, εν προκειμένω της ΕΣΕΕ.), η κα Ελευθερία Αθανασίου (εμπειρογνώμονας επαγγέλματος) και ο κος Ηλίας Καπαρελιώτης (σύμβουλος επαγγελματικού περιγράμματος).

Η τελική σύνθεση του Επαγγελματικού Περιγράμματος πραγματοποιήθηκε από τον συγγραφέα, με την υποστήριξη των επιστημονικών στελεχών του ΚΑΕΛΕ ΕΣΕΕ, κ.κ. Χρήστου Συρομάχου και Μαρίας Περγιουδάκη, υπό την επιστημονική εποπτεία του Διευθυντή του ΚΑΕΛΕ ΕΣΕΕ κ. Δημήτρη Πρίφτη

Υπάλληλος διαφήμισης – Κειμενογράφος διαφημιστικής

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ

Ο/Η Υπάλληλος διαφήμισης- Κειμενογράφος διαφημιστικής» (Copywriter) απασχολείται στο δημιουργικό τμήμα μιας διαφημιστικής εταιρείας με σκοπό την αναζήτηση των καλύτερων δυνατών ιδεών στο πλαίσιο μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Προτείνει σενάρια για την παραγωγή ενός διαφημιστικού σποτ (spot) στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο και αναλαμβάνει τη συγγραφή και την επιμέλεια των κειμένων σε έντυπα και ψηφιακά μέσα. Σκοπός του είναι να μεταδώσει το σωστό μήνυμα σύντομα, έξυπνα και περιεκτικά ανάλογα με το μέσο για το οποίο γράφει και ανάλογα με το τι θέλει να πετύχει με στόχο να κάνει μια καμπάνια ελκυστική στο καταναλωτικό κοινό. Οι Junior copywriters και Senior copywriters είναι υπεύθυνοι για το γραπτό και προφορικό λόγο που περιλαμβάνεται στα διαφημιστικά μηνύματα ενώ επιμελούνται την ορθότητα της σύνταξης και τη γραμματική, υιοθετώντας ορθές πρακτικές χρήσης του γραπτού και προφορικού λόγου. Επιπλέον, συνεργάζονται με τους καλλιτεχνικούς διευθυντές (Art Directors) και τους γραφίστες (Graphic Designers) που είναι υπεύθυνοι για το εικαστικό μέρος της διαφήμισης για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος και την επικοινωνιακή διαφοροποίηση του προϊόντος από τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, προκειμένου να το καταστήσουν γνωστό και ελκυστικό στο κοινό-στόχος. Σήμερα η ψηφιακή διαφήμιση αποτελεί ένα δυναμικό εργαλείο για την τοποθέτηση των προϊόντων/ υπηρεσιών στο μυαλό του καταναλωτή, γεγονός που δημιουργεί την ανάγκη προσέλευσης και επιλογής κειμενογράφων οι οποίοι εκτός από τα παραδοσιακά μέσα προβολής και διαφήμισης θα απασχοληθούν και με εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ.

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗΣ

Ο/Η Υπάλληλος διαφήμισης –Κειμενογράφος διαφημιστικής απασχολείται σε ελληνικές και πολυεθνικές διαφημιστικές εταιρείες και δημιουργικά γραφεία. Το επάγγελμα εντάσσεται στην ευρύτερη κατηγορία των υπαλλήλων γραφείου. Σήμερα οι κειμενογράφοι, μπορούν να απασχοληθούν και στα τμήματα μάρκετινγκ διάφορων τύπων επιχειρήσεων για παράδειγμα σε εμπορικές εταιρείες, σε εταιρείες τεχνολογίας κ.λπ., αλλά και ως ελεύθεροι επαγγελματίες διατηρώντας την ατομική τους επιχείρηση.

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΣΚΗΣΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ

Για την άσκηση του επαγγέλματος του/της Υπαλλήλου διαφήμισης –Κειμενογράφου διαφημιστικής δεν απαιτείται συγκεκριμένη επαγγελματική άδεια. Το επάγγελμα δεν διέπεται από κάποια νομοθετική ρύθμιση ενώ δε συντρέχουν κανονιστικές προϋποθέσεις για την άσκηση του.

ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣΟΝΤΩΝ

Προτεινόμενες διαδρομές	
1 ^η Διαδρομή	Δίπλωμα Σχολών Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης Σ.Α.Ε.Κ. (πρώην ΙΕΚ) επιπέδου 5 του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων ΕΠΠ της ειδικότητας "Στέλεχος Εμπορίας Διαφήμισης και προώθησης προϊόντων (marketing)" του Τομέα Διοίκησης και Οικονομίας (Ομάδα προσανατολισμού Διοίκησης και Οικονομίας), έξι (6) μήνες συναφής (ως κειμενογράφος σε διαφημιστική εταιρεία) επαγγελματική εμπειρία και συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων που αντιστοιχούν στις ΚΕΛ του επαγγέλματος.

2 ^η Διαδρομή	Δίπλωμα Σχολών Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης Σ.Α.Ε.Κ. (πρώην ΙΕΚ) επιπέδου 5 του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων ΕΠΠ των ειδικοτήτων: «Λογοτεχνική Μετάφραση και Διόρθωση, Επιμέλεια Κειμένων», «Δημοσιογραφία, Συντακτών και Ρεπόρτερ», «Δημοσιογραφία Επικοινωνίας & Νέων Μέσων Επικοινωνίας» και «Αθλητική Δημοσιογραφία», ένα (1) έτος συναφής (ως κειμενογράφος σε διαφημιστική εταιρεία) επαγγελματικής εμπειρίας και συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων που αντιστοιχούν στις ΚΕΛ του επαγγέλματος
3 ^η Διαδρομή	Δίπλωμα Σχολών Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης (Σ.Α.Ε.Κ.), επιπέδου 5 του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων ΕΠΠ οποιασδήποτε ειδικότητας του Τομέα Διοίκησης και Οικονομίας (Ομάδα προσανατολισμού Διοίκησης και Οικονομίας) και δύο (2) έτη συναφής (ως κειμενογράφος σε διαφημιστική εταιρεία) επαγγελματικής εμπειρίας και συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων που αντιστοιχούν στις ΚΕΛ του επαγγέλματος.
4 ^η Διαδρομή	Πτυχίο Επαγγελματικού Λυκείου επιπέδου 4 του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων ΕΠΠ, της ειδικότητας «Υπάλληλος Εμπορίας και Διαφήμισης» του Τομέα Διοίκησης και Οικονομίας και δύο (2) έτη συναφούς (ως κειμενογράφος σε διαφημιστική εταιρεία) επαγγελματικής εμπειρίας και συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων που αντιστοιχούν στις ΚΕΛ του επαγγέλματος.
5 ^η Διαδρομή	Οποιοδήποτε πτυχίο ή δίπλωμα ή απολυτήριο τίτλος, επιπέδου 4 του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων ΕΠΠ, σχολικής μονάδας Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ή επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης ανεξαρτήτως ειδικότητας, τρία (3) έτη συναφής (ως κειμενογράφος σε διαφημιστική εταιρεία) επαγγελματικής εμπειρίας και συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων που αντιστοιχούν στις ΚΕΛ του επαγγέλματος.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ

- Εργατικές Οργανώσεις: Ομοσπονδία Ιδιωτικών Υπαλλήλων Ελλάδος
- Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ)

ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ

- Συγγράφει κείμενα και τίτλους για έντυπα διαφημιστικά κανάλια
- Συγγράφει κείμενα και τίτλους για ψηφιακά διαφημιστικά κανάλια
- Συγγράφει κείμενα και τίτλους για χώρους φυσικής διαφήμισης
- Συγγράφει διαφημιστικά σενάρια για τηλεόραση και κινηματογράφο
- Συγγράφει κείμενα για ραδιοφωνικά μηνύματα
- Συμμετέχει στον σχεδιασμό της διαφημιστικής καμπάνιας
- Συμμετέχει στην υλοποίηση της δημιουργικής ιδέας

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

- Γνώσεις Η/Υ και εφαρμογών office (π.χ. word, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)
- Βασικές αρχές επικοινωνίας και μάρκετινγκ
- Βασικές γνώσεις προώθησης και πώλησης προϊόντων
- Βασικές γνώσεις έρευνας επικοινωνίας
- Τυπικές γνώσεις Ψυχολογίας για διάγνωση των αναγκών των καταναλωτών
- Βασικές γνώσεις Κοινωνιολογίας
- Νομικό πλαίσιο επικοινωνίας
- Μέθοδοι παραγωγής και επικοινωνίας
- Βασικές γνώσεις μαζικής επικοινωνίας
- Βασικές γνώσεις διαφήμισης
- Βασικές αρχές Μάρκετινγκ
- Κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και συμπεριφοράς
- Μέθοδοι παραγωγής, επικοινωνίας και χειρισμού κοινωνικών δικτύων (social media)
- Αρχές διαπροσωπικής επικοινωνίας

- Θεσμικό πλαίσιο για την προστασία των ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων
- Δημόσιες σχέσεις

ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

- Εντοπισμός αναγκών πελάτη διαφημιστικής εταιρείας
- Επικοινωνία με εσωτερικούς και εξωτερικούς πελάτες διαφημιστικής εταιρείας
- Εξυπηρέτηση πελατών διαφημιστικής εταιρείας
- Κατανόηση και ερμηνεία ερευνών αγοράς
- Συγγραφή κειμένων για ραδιόφωνο
- Συγγραφή κειμένων για έντυπα διαφημιστικά κανάλια επικοινωνίας (εφημερίδες, περιοδικά, έντυπα, φυλλάδια, μπροσούρες, καταλόγους, newsletters, συσκευασίες προϊόντων
- Συγγραφή υποτίτλων για ψηφιακά διαφημιστικά βίντεο/φωτογραφίες
- Συγγραφή διαφημιστικών σεναρίων για τηλεόραση και κινηματογράφο
- Συγγραφή κειμένων για χώρους φυσικής διαφήμισης
- Συγγραφή κειμένων για ψηφιακά διαφημιστικά κανάλια
- Συλλογή πληροφοριών για θέματα επικαιρότητας
- Χρήση προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου
- Χρήση προγραμμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Χρήση τεχνικών διαπραγμάτευσης
- Εντοπισμός των στοιχείων του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα τονιστούν στο διαφημιστικό μήνυμα
- Εφαρμογή κώδικα διαφήμισης και επικοινωνίας

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ



ΕΝΟΤΗΤΑ Α

ΤΙΤΛΟΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ



ΕΝΟΤΗΤΑ Α: «Τίτλος και ορισμός του επαγγέλματος»

Α.1 Προτεινόμενος γενικός τίτλος του επαγγέλματος

Υπάλληλος διαφήμισης - Κειμενογράφος διαφημιστικής

Α.2 Ορισμός του επαγγέλματος

Ο/Η Υπάλληλος διαφήμισης- Κειμενογράφος διαφημιστικής» (Copywriter) απασχολείται στο δημιουργικό τμήμα μιας διαφημιστικής εταιρείας με σκοπό την αναζήτηση των καλύτερων δυνατών ιδεών στο πλαίσιο μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Προτείνει σενάρια για την παραγωγή ενός διαφημιστικού σποτ (spot) στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο και αναλαμβάνει τη συγγραφή και την επιμέλεια των κειμένων σε έντυπα και ψηφιακά μέσα. Σκοπός του είναι να μεταδώσει το σωστό μήνυμα σύντομα, έξυπνα και περιεκτικά ανάλογα με το μέσο για το οποίο γράφει και ανάλογα με το τι θέλει να πετύχει με στόχο να κάνει μια καμπάνια ελκυστική στο καταναλωτικό κοινό. Οι Junior copywriters και Senior copywriters είναι υπεύθυνοι για το γραπτό και προφορικό λόγο που περιλαμβάνεται στα διαφημιστικά μηνύματα ενώ επιμελούνται την ορθότητα της σύνταξης και τη γραμματική, υιοθετώντας ορθές πρακτικές χρήσης του γραπτού και προφορικού λόγου. Επιπλέον, συνεργάζονται με τους καλλιτεχνικούς διευθυντές (Art Directors) και τους γραφίστες (Graphic Designers) που είναι υπεύθυνοι για το εικαστικό μέρος της διαφήμισης για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος και την επικοινωνιακή διαφοροποίηση του προϊόντος από τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, προκειμένου να το καταστήσουν γνωστό και ελκυστικό στο κοινό-στόχος. Σήμερα η ψηφιακή διαφήμιση αποτελεί ένα δυναμικό εργαλείο για την τοποθέτηση των προϊόντων/ υπηρεσιών στο μυαλό του καταναλωτή, γεγονός που δημιουργεί την ανάγκη προσέλκυσης και επιλογής κειμενογράφων οι οποίοι εκτός από τα παραδοσιακά μέσα προβολής και διαφήμισης θα απασχοληθούν και με εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ.

Α.3 Αντιστοίχιση με το ισχύον Σύστημα Ταξινόμησης Επαγγελμάτων και Κλάδων Οικονομίας.

A.3.1. Η πλησιέστερη ταξινόμηση του επαγγέλματος βάσει του ΣΤΕΠ 92 υπάγεται σε επίπεδο τετραψήφιας ανάλυσης στον κωδικό 2519 ήτοι Αναλυτές έρευνας αγοράς και στελέχη επιχειρήσεων μ.α.κ. Αξίζει να σημειώσουμε ότι υπάρχει και ο κωδικός 2730 ήτοι Συγγραφείς, δημοσιογράφοι και ασκούντες συναφή επαγγέλματα.

A.3.2 Σύμφωνα με τη στατιστική ταξινόμηση των κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας (ΣΤΑΚΟΔ 08) το συγκεκριμένο επάγγελμα υπάγεται στον κωδικό 73 Διαφήμιση και έρευνα αγοράς. Αναλυτικότερα οι σχετικοί με το επάγγελμα κωδικοί είναι:

73 Διαφήμιση και έρευνα αγοράς

73.1 Διαφήμιση

73.11 Διαφημιστικά γραφεία

A.3.3 Η πλησιέστερη ταξινόμηση του επαγγέλματος βάσει του ISCO 08 υπάγεται σε επίπεδο τετραψήφιας ανάλυσης στον κωδικό 2431 ήτοι Επαγγελματίες, σύμβουλοι διαφήμισης και μάρκετινγκ.

Α.4 Ιστορική εξέλιξη του επαγγέλματος

Διαφήμιση και γραπτή επικοινωνία

Οι Αιγύπτιοι χρησιμοποιούσαν τον πάπυρο για να κάνουν πωλήσεις γράφοντας πάνω του μηνύματα και τοποθετώντας τον στον τοίχο ως αφίσα. Εμπορικά και πολιτικά μηνύματα έχουν βρεθεί στα ερείπια της Πομπηίας και της αρχαίας Αραβίας. Η διαφήμιση σε πάπυρο ήταν χαρακτηριστική και στην Αρχαία Ελλάδα και στην Αρχαία Ρώμη. Η ζωγραφική σε τοίχο και σε βράχο, είναι μια ακόμα εκδήλωση της αρχαίας μορφής διαφήμισης.

Η ιστορία λοιπόν μας διδάσκει ότι η διαφήμιση υπάρχει από την αρχαιότητα. Το μεσαίωνα καθώς οι πόλεις άρχισαν να πληθαίνουν και ο πληθυσμός άρχισε να αυξάνεται, η ανάγκη για εκπαίδευση ήταν έντονη. Σε σύντομο χρονικό διάστημα ο κόσμος ήταν σε θέση να διαβάσει μηνύματα που αφορούσαν προϊόντα και καλούσαν τον κόσμο να αγοράσει.

Τον 17^ο αιώνα οι διαφημίσεις άρχισαν να εμφανίζονται σε εβδομαδιαίες εφημερίδες στην Αγγλία. Αυτές οι έντυπες διαφημίσεις χρησιμοποιήθηκαν κυρίως για να προωθήσουν βιβλία και φάρμακα για τις νόσους που ήταν σε έξαρση εκείνη την εποχή.

Με την ανάπτυξη της οικονομίας τον 19^ο αιώνα αναπτύχθηκε και η διαφήμιση. Στις Ηνωμένες Πολιτείες έκανε για πρώτη φορά την εμφάνισή της η διαφήμιση μέσω αλληλογραφίας.

Τον Ιούνιο του 1836 η γαλλική εφημερίδα La Presse ήταν η πρώτη που περιλαμβάνει πληρωμένες διαφημίσεις στις σελίδες της.

Στις αρχές του 1900 η αναζήτηση δουλειάς για τις γυναίκες ήταν ιδιαίτερα δύσκολη. Η διαφήμιση ωστόσο αποτελούσε έναν χώρο στον οποίο οι γυναίκες μπορούσαν να βρουν εργασία, δεδομένης της διαφήμισης πολλών προϊόντων σπιτιού.³

Το 1920 έκαναν την εμφάνισή τους οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο. Η πρακτική αυτή μεταφέρθηκε στην τηλεόραση, στα τέλη της δεκαετίας του 1940 και στις αρχές της δεκαετίας του 1950. Σήμερα βλέπουμε έντονα τη διαφήμιση μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να ανοίγει νέα σύνορα. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μέσα για διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών. Μια επιχείρηση μπορεί να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στο διαδίκτυο μέσω πληρωμένης διαφήμισης, βελτιώνοντας την κατάταξή της στις μηχανές αναζήτησης, μέσω προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) σε ιστότοπους και ιστολόγια (blogs) που επισκέπτεται το κοινό-στόχος, email με τη μορφή newsletter κ.α. Στις πρώτες μέρες του διαδικτύου, η διαφήμιση σε αυτό είχε κυρίως απαγορευτεί.⁴ Δύο (2) από τα προγενέστερα δίκτυα στο διαδίκτυο, το ARPANET και το NSFNet, είχαν "αποδοκτές πολιτικές /χρήσης" που απαγόρευαν τη χρήση του δικτύου για εμπορικές δραστηριότητες από κερδοσκοπικά ιδρύματα. Το NSFNet άρχισε να καταργεί την απαγόρευση εμπορικής χρήσης το 1991.

Το πρώτο παράδειγμα διαδικτυακής διαφήμισης πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στις 3 Μαΐου 1978, ένας έμπορος από την DEC (Digital Equipment Corporation), Gary Thuerk, έστειλε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους περισσότερους χρήστες της αμερικανικής δυτικής ακτής του ARPANET, διαφημίζοντας ένα ανοικτό σπίτι για ένα νέο μοντέλο υπολογιστή DEC. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μάρκετινγκ επεκτάθηκε γρήγορα και τελικά έγινε γνωστό ως "spam".

Το πρώτο γνωστό μη εμπορικό ανεπιθύμητο μήνυμα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας απεστάλη στις 18 Ιανουαρίου 1994 από διαχειριστή συστήματος του Πανεπιστημίου Andrews, διασταυρώνοντας ένα θρησκευτικό μήνυμα σε όλες τις ομάδες συζήτησης της USENET. Τον Ιανουάριο του 1994, η Mark Eberra ξεκίνησε την πρώτη εταιρεία μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τη λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για opt με το όνομα ιστότοπου Insideconnect.com. Άρχισε επίσης την Direct Email Marketing Association για να βοηθήσει να σταματήσει το ανεπιθύμητο email και να αποτρέψει το spam.

Τέσσερις (4) μήνες αργότερα, η Laurence Canter και η Martha Siegel, συνεργάτες σε δικηγορικό γραφείο, προώθησαν ευρέως τις νομικές υπηρεσίες τους σε μια αποστολή της USENET με τίτλο "Λοταρία Πράσινης Κάρτας - Τελική; ". Η USENET spam αύξησε το προφίλ της διαδικτυακής διαφήμισης, ενθαρρύνοντας το ευρύ ενδιαφέρον για τη διαφήμιση μέσω του Usenet και του παραδοσιακού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πρόσφατα, το spam έχει εξελιχθεί σε πιο βιομηχανική λειτουργία, όπου οι spammers χρησιμοποιούν στρατούς υπολογιστών που έχουν μολυνθεί από ιούς (botnets) για αποστολή ανεπιθύμητων μηνυμάτων από απόσταση.

Είμαστε πια στην ψηφιακή εποχή όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η διάδραση που προσφέρουν διαμορφώνουν νέες συνθήκες επικοινωνίας και ασφαλώς επηρεάζουν και τη διαφήμιση.

³ ΕΟΠΠΕΠ 2010

⁴ ΒΙΚΥΠΑΙΔΕΙΑ: Διαδικτυακή διαφήμιση

Όλα τα παραπάνω οδήγησαν στην ανάγκη αναζήτησης εργαζομένων με αποκλειστική απασχόληση την κειμενογραφία στη διαφήμιση. Εργαζόμενοι που θα είχαν την εξειδίκευση να επικοινωνούν μέσω του γραπτού και του προφορικού λόγου τα μηνύματα εκείνα που θα ενημέρωναν τον κόσμο για προϊόντα και υπηρεσίες και θα προωθούσαν αγαθά.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας επηρεάζει όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση και συνεπώς, η συστηματική της παρακολούθηση είναι αναγκαία προϋπόθεση για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Αυτό ασφαλώς δεν είναι εύκολο να γίνεται σε όλο το φάσμα των τεχνολογικών εξελίξεων κάτι που αναμένεται να οδηγήσει τους Υπαλλήλους διαφήμισης- Κειμενογράφους διαφημιστικής σε εξειδίκευση στα εργαλεία του μάρκετινγκ.

A.5 Οικονομία και επιχειρηματικό περιβάλλον

Σύμφωνα με πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία από το Στατιστικό Μητρώο Επιχειρήσεων του έτους 2020 (Μάρτιος 2023) της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ.), το σύνολο των νομικών μονάδων (επιχειρήσεων) στο μονοψήφιο κλάδο της οικονομικής δραστηριότητας Μ όπου ανήκουν οι διαφημιστικές εταιρείες και απασχολούνται οι Υπάλληλοι διαφήμισης – Κειμενογράφοι διαφημιστικής, ανέρχεται σε 140.889 από 138.661 το 2019 {Πίνακας 1}. Στον Πίνακα 2, διαπιστώνουμε ότι ο κύκλος εργασιών των παραπάνω επιχειρήσεων σημείωσε πτώση το 2020 συγκρινόμενος με τον αντίστοιχο κύκλο εργασιών του 2019 ενώ παρουσιάζει αύξηση συγκρινόμενος με το 2016.

Πίνακας 1: Αριθμός νομικών μονάδων στο μονοψήφιο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας Μ από το 2016 έως 2020 (NACE Αναθ. 2) στο σύνολο της Χώρας

NACE Αναθ. 2	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΝΟΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ				
		2016	2017	2018	2019	2020
M	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ, ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	140.248	138.195	134.286	138.661	140.889

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία

Πίνακας 2: Κύκλος εργασιών (σε χιλ. ευρώ) στο μονοψήφιο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας Μ από το 2016 έως 2020 (NACE Αναθ. 2) στο σύνολο της Χώρας

NACE Αναθ. 2	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (σε χιλ. ευρώ)				
		2016	2017	2018	2019	2020
M	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ, ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	8.026.229	8.563.601	9.338.828	10.150.009	9.705.952

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία

Στον Πίνακα 3 διαπιστώνουμε ότι, το σύνολο των νομικών μονάδων (επιχειρήσεων) το 2020 στον τετραψήφιο κλάδο 7311, ήτοι στα διαφημιστικά γραφεία όπου απασχολούνται οι Υπάλληλοι διαφήμισης – Κειμενογράφοι διαφημιστικής, ανέρχεται σε 3.676 εταιρείες, με κύκλο εργασιών (σε χιλιάδες ευρώ) 985.124.

Πίνακας 3: Αριθμός νομικών μονάδων και κύκλος εργασιών (σε χιλ. ευρώ) ανά διψήφιο, τριψήφιο και τετραψήφιο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας (NACE Αναθ. 2) στο σύνολο της Χώρας το 2020

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΝΟΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (σε χιλιάδες ευρώ)
73	Διαφήμιση και έρευνα αγοράς	4.727	1.290.803
731	Διαφήμιση	3.993	1.182.961
7311	Διαφημιστικά γραφεία	3.676	985.124

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία

Στον Πίνακα 4 παρουσιάζεται το σύνολο των νομικών μονάδων (επιχειρήσεων) και ο κύκλος εργασιών (σε χιλιάδες ευρώ) το 2020 στον τριψήφιο κλάδο 731 ήτοι στη διαφήμιση, όπου απασχολούνται οι Υπάλληλοι διαφήμισης – Κειμενογράφοι διαφημιστικής ανά περιφέρεια. Οι περιφέρειες με εμπιστευτικά στοιχεία σημειώνονται στον πίνακα με Χ.

Πίνακας 4: Αριθμός νομικών μονάδων και κύκλος εργασιών (σε χιλ. ευρώ) ανά περιφέρεια στον τριψήφιο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας 731 (NACE Αναθ. 2) στο σύνολο της Χώρας το 2020

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΝΟΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (σε χιλιάδες ευρώ)
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	731	Διαφήμιση	84	2.297
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	731	Διαφήμιση	544	58.325
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	731	Διαφήμιση	x	x
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ	731	Διαφήμιση	x	x
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	731	Διαφήμιση	150	5.868
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	731	Διαφήμιση	71	2.939
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	731	Διαφήμιση	x	x
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	731	Διαφήμιση	108	23.238
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	731	Διαφήμιση	105	3.347
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	731	Διαφήμιση	2.493	1.071.778
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	731	Διαφήμιση	22	397
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	731	Διαφήμιση	77	2.289
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	731	Διαφήμιση	197	7.431

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία

Στον Πίνακα 5 παρατηρούμε την κατανομή του κύκλου εργασιών (σε χιλιάδες ευρώ) κατά τύπο προϊόντων στις διαφημιστικές επιχειρήσεις το 2020.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Κατανομή του κύκλου εργασιών (σε χιλιάδες ευρώ) κατά τύπο προϊόντων για τις διαφημιστικές επιχειρήσεις το 2020.

Κωδικοί Τομέων/Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας (Nace rev.2)	Περιγραφή Τομέων/Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας (Nace rev.2)	Τύπος προϊόντος	Κύκλος εργασιών (χωρίς ΦΠΑ)
73.1	Διαφήμιση		
		73.11.1 Υπηρεσίες που παρέχονται από διαφημιστικά γραφεία	219.341
		73.11.11 Υπηρεσίες πλήρους διαφήμισης	133.937
		73.11.12 Ενεργητικό μάρκετινγκ και αποστολή ατομικών επιστολών	5.471
		73.11.13 Διαφημιστικό σχέδιο και εννοιολογική ανάπτυξη	8.839
		73.11.19 Άλλες υπηρεσίες διαφήμισης	71.094
		73.12.1 Πώληση διαφημιστικού χώρου ή χρόνου με αμοιβή ή βάσει σύμβασης	474.680
		73.12.11 Πώληση διαφημιστικού χώρου στα έντυπα μέσα, με αμοιβή ή βάσει σύμβασης	14.231

	73.12.12 Πώληση διαφημιστικού χώρου ή χρόνου στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο με αμοιβή ή βάσει σύμβασης	237.568
	73.12.13 Πώληση διαφημιστικού χώρου ή χρόνου στο διαδίκτυο με αμοιβή ή βάσει σύμβασης	110.895
	73.12.14 Πώληση διαφημιστικού χώρου σε συνδυασμό με εκδηλώσεις	0
	73.12.19 Άλλες πωλήσεις διαφημιστικού χώρου ή χρόνου με αμοιβή ή βάσει σύμβασης	111.986
	Άλλα προϊόντα π.δ.κ.α.	89.550
	Συνολικός κύκλος εργασιών	783.571

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία

Στον Πίνακα 6 μπορούμε να δούμε τα οικονομικά αποτελέσματα (μεικτό κέρδος, κύκλος εργασιών και κέρδη προ φόρων) για τα έτη 2019 και 2020 σε 58 διαφημιστικές εταιρείες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Οικονομικά στοιχεία διαφημιστικών εταιρειών 2019 και 2020

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ 2020 vs 2019										
ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ 2020	ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ 2019	ΜΕΤ. (%) 2020/2019	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2020	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2019	ΜΕΤ. (%) 2020/2019	ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ 2020	ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ 2019	ΜΕΤ. (%) 2020/2019	
1 BOLD OGILVY ΑΕ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	15.374.740	10.191.007	50,87	60.725.260	54.884.534	10,64	62.932	89.971	-30,05	
2 MMS COMMUNICATIONS ΕΛΛΑΣ ΜΟΝ. ΑΕ	9.479.121	9.009.849	5,21	57.685.623	55.728.841	3,51	1.271.517	1.040.921	22,15	
3 THE NEWTONS LABORATORY ΑΕ	6.389.071	6.310.213	1,25	19.060.082	17.280.738	10,30	267.098	91.211	192,84	
4 DDB ΑΕ	6.076.904	4.897.559	24,08	23.582.145	18.905.796	24,74	875.942	210.029	317,06	
5 McCANN ERICKSON ΑΕΕ	5.149.088	6.201.293	-16,97	15.562.124	15.669.204	-0,68	-323.201	554.655	-	
6 SPOT THOMPSON ΑΕ	5.145.623	5.923.667	-13,13	10.236.513	20.530.436	-50,14	1.022.563	925.687	10,47	
7 BBDO ΟΜΙΛΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΕ	4.265.168	3.361.115	26,90	13.096.759	11.080.812	18,19	1.043.124	803.028	29,90	
8 SOLID HAVAS ΑΕ	3.216.723	3.196.897	0,62	7.054.559	6.409.505	10,06	558.461	439.410	27,09	
9 IPROSPECT ΜΟΝ. ΑΕ	2.975.818	4.245.856	-29,91	8.561.573	12.091.764	-29,20	-1.364.460	599.101	-	
10 FRANK AND FAME ΑΕ	2.822.843	3.139.313	-10,08	7.593.511	8.867.532	-14,37	265.928	571.288	-53,45	
11 SOHOSQUARE ΑΕ	2.234.184	2.454.518	-8,98	4.449.122	5.323.935	-16,43	2.303	-2.539	-	
12 CREAM ΑΕ	2.164.851	2.529.029	-14,40	3.779.739	5.508.316	-31,38	607.944	671.665	-9,49	
13 SOCIALAB ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΙΚΕ	2.021.041	2.059.373	-1,86	2.021.041	2.059.373	-1,86	328.453	200.603	63,73	
14 SPICY COMMUNICATION ΜΟΝ. ΑΕ	1.933.836	1.987.150	-2,68	3.374.422	3.544.440	-4,80	847.353	683.787	23,92	
15 ORANGE ΑΕ	1.884.448	2.068.974	-8,92	5.699.304	7.127.219	-20,03	762.030	530.642	43,61	
16 TRIBE ΑΕ	1.576.606	1.713.335	-7,98	4.994.433	7.113.742	-29,79	144.405	163.191	-11,51	
17 MULLENLOWE ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΟΝ. ΑΕ	1.515.704	1.932.849	-21,58	3.728.700	3.993.858	-6,64	-983.625	-219.703	-347,71	
18 POLLEN ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΕ	1.443.155	1.813.941	-20,44	2.968.341	3.586.657	-17,24	202.429	496.393	-59,22	
19 A.T.T.P. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΑΕ	1.362.649	1.688.048	-19,28	6.074.828	7.896.066	-23,07	26.735	53.098	-49,65	
20 MAGNET ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΑΕ	1.117.907	806.255	38,65	2.678.003	1.485.076	80,33	375.519	43.105	771,71	
21 ΛΕΩΝΙΔΗΣ Ι. Ν. "JNL+" ΑΕ	1.073.234	1.007.811	6,49	2.057.508	2.053.988	0,17	18.373	374	4.812,57	
22 ADMINE 3.0 ΑΕ	1.009.058	923.946	9,21	4.604.423	4.848.768	-5,04	146.320	116.746	25,33	
23 ANOTHER CIRCUS	964.221	886.863	8,72	964.221	886.863	8,72	38.832	24.775	56,74	
24 CHOUSE ΑΕ	962.555	870.943	10,52	2.030.411	1.935.429	4,91	138.840	81.300	70,80	
25 ΠΚΡΕΙ ΑΘΗΝΑ ΜΟΝ. ΑΕ	900.304	931.816	-3,38	2.493.519	2.340.038	14,13	864.612	13.170	6.465,01	
26 AISEWOMONKEYS ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΟΕ	891.775	732.337	21,77	2.375.119	2.323.500	2,22	694.181	161.164	330,73	
27 FOREST VIEW Μ.ΕΠΕ	814.407	684.699	18,94	2.968.305	2.790.848	6,36	-31.047	4.469	-	
28 ADDICTAD ΙΚΕ	791.073	713.035	10,94	838.721	770.434	8,86	135.120	76.717	76,13	
29 ΜΕΤΑΠΕΝΣΙΣ ΕΠΕ	736.393	712.499	3,35	2.999.118	2.886.375	3,91	414.394	176.095	135,32	
30 WUNDERMAN ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΟΝ. ΑΕ	694.831	769.208	-9,67	1.241.244	1.615.138	-23,15	423.759	268.792	57,65	
31 MCVICTOR & HAMILTON ΑΕ	593.117	1.445.229	-58,96	1.291.217	3.868.253	-66,62	-217.306	371.970	-	
32 RMS ADVERTISING ΙΚΕ	546.851	547.399	-0,10	1.768.927	1.397.616	26,57	88.647	26.081	239,89	
33 FCB ΓΝΩΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΑΕΕ	545.761	788.504	-30,79	1.312.683	1.472.346	-10,84	-69.187	-82.415	16,05	
34 NEXT COM ΑΕ	525.321	475.069	10,58	1.338.643	1.089.265	22,89	317.774	358.389	-11,33	
35 ΛΕΟΝ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΕ	465.926	637.391	-26,90	1.196.415	2.039.979	-41,35	151.715	224.877	-32,53	
36 UNLIMITED CREATIVE SERVICES ΕΠΕ	457.379	708.699	-35,46	1.289.613	1.532.900	-15,87	23.332	182.148	-87,19	
37 FIFTY FOUR ΜΟΝ. ΑΕ	443.892	167.551	164,93	752.012	325.403	131,10	85.260	-47.817	-	
38 A & B ADVERTISING ΕΠΕ	432.956	570.938	-24,17	804.161	1.065.258	-24,51	-2.372	88.552	-	
39 JOB ADVERTISING Μ.ΙΚΕ	402.569	214.274	87,88	1.389.867	483.251	187,61	171.399	103.195	66,09	
40 MSCOMM ΑΕ	360.348	793.694	-54,60	1.088.892	2.512.475	-56,66	7.505	26.825	-72,02	
41 RED CELL ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΕ	346.509	472.994	-26,74	611.983	661.129	-7,43	-27.553	88.952	-	
42 BUTTERFLY COMMUNICATION Μ.ΙΚΕ	345.512	869.164	-60,25	345.512	869.164	-60,25	-41.533	7.854	-	
43 TEN FOUR ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΠΕ	333.022	257.322	29,42	583.329	359.381	62,31	163.177	92.841	75,76	
44 MASTER ADVERTISING ΑΕ	313.291	304.101	3,02	2.014.949	1.975.065	2,02	235.697	195.529	20,54	
45 2020 ΑΕ	255.899	254.426	0,58	582.574	462.084	26,08	24.685	-30.218	-	
46 COMMUNICATION FACTORY ΑΕ	241.660	155.994	54,92	2.147.599	1.984.493	8,22	-227.472	-245.184	7,22	
47 MAGIQ DOORZ ΑΕ	235.586	208.478	13,00	886.614	814.067	8,91	13.100	-54.451	-	
48 FUSE BBDO COMMUNICATION ΑΕ	233.172	273.392	-14,71	779.236	422.700	84,35	139.128	56.533	146,10	
49 KEVIN & MARSHALL Μ.ΙΚΕ	214.187	117.380	82,47	853.179	616.504	38,39	170.482	50.039	240,70	
50 EVERYTHING GROWS IN THE JUNGLE Μ.ΙΚΕ	171.290	155.625	10,07	685.509	942.786	-27,29	6.664	-841	-	
51 MIGA ΕΠΕ	169.282	144.327	17,29	1.351.797	976.166	38,48	70.849	14.305	395,27	
52 ΣΠΡΙΝΤ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΑΕ	161.050	352.531	-54,32	310.891	565.930	-45,07	-150.681	-211.512	28,76	
53 SAINT OF ATHENS ΙΚΕ	148.945	86.255	72,68	334.956	263.170	27,28	56.189	-5.024	-	
54 MARK CREATIVE ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΕ	131.982	541.541	-75,63	202.710	612.269	-66,89	83.444	500.104	-83,31	
55 BREAK ΕΠΕ	100.709	99.671	1,04	309.660	307.980	0,55	-411	4.123	-	
56 FULL BOX ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕ	86.441	173.386	-50,15	417.722	589.522	-29,14	47.597	71.539	-33,47	
57 PARAMOUNT ΑΕ	82.186	119.540	-31,25	222.066	320.557	-30,72	-16.711	17.595	-	
58 INFORMAL ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΙΚΕ	57.454	67.146	-14,43	289.264	225.874	28,06	6.533	3.158	106,87	
ΣΥΝΟΛΟ	95.389.628	94.765.419	0,66	310.860.651	320.314.812	-2,95	9.946.805	10.676.292	-6,83	

ΠΗΓΗ: DIRECTION BUSINESS REPORTS - ΤΑ ΠΟΣΑ ΕΙΝΑΙ
Ο Κύκλος Εργασιών των εταιρειών είναι ο Καθαρός Κύκλος
Δαν είναι δημοσίευση ισολογισμού έως και 17-11-2021
SPELL ADVERTISING ΕΠΕ και FOTONE (ΦΟΤΟΝΕ) Μ.ΕΠΕ
ΣΕ ΕΥΡΩ - ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΒΑΣΕΙ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ 2020 - ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΕΝΟΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΕΩΣ ΚΑΙ 17-11-2021.
Εργασιών (χωρίς Αγγελιστήριο και ειδικό φόρο TV).
οι εταιρείες: BLACK CHERRY ΑΕ, 33 CLOUDS ΙΚΕ, ΚΑΜΠΥΛΗ ΑΕΒΕ, ΠΥΛΑΡΙΝΟΣ Δ. & ΣΙΑ ΙΚΕ, CICERO ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΜΟΝ. ΑΕ, FLYBEE Μ.ΙΚΕ.

Μια σημαντική αλλαγή που επηρέασε και το επάγγελμά του «Υπαλλήλου Διαφήμισης – Κειμενογράφου διαφημιστικής» μετά την πανδημία του COVID 19, είναι η δυνατότητα απασχόλησης του με τηλεργασία. Σύμφωνα με το από 27/01/2022 special report του ΣΕΒ: «Επαγγέλματα με δυνατότητα τηλεργασίας

(teleworkability): Τεχνολογία και Οργάνωση αναβαθμίζουν την εργασία»⁵, ένας (1) στους πέντε (5) εργαζόμενους στην Ελλάδα (ποσοστό 18,8% ή 734.667 απασχολούμενοι) απασχολείται σε επαγγέλματα με πλήρη δυνατότητα τηλεργασίας, όπως για παράδειγμα ο «Υπάλληλος Διαφήμισης – Κειμενογράφος διαφημιστικής». Επιπλέον, από την ίδια έρευνα διαπιστώνουμε ότι η Ελλάδα βρίσκεται στη 19η θέση μεταξύ των 27 χωρών της ΕΕ ως προς το ποσοστό των εργαζόμενων που τηλεργάζονται, που φθάνει στο 7%. Ωστόσο, παρατηρείται σημαντική αύξηση σε σχέση με το 2019, όπου το ποσοστό ήταν μόλις 1,9% ενώ τα ποσοστά τηλεργασίας είχαν παρουσιάσει αύξηση με αρκετές χώρες να ξεπερνούν το 50%, και την Ελλάδα να αγγίζει το 30%. Οι πραγματικές δυνατότητες της τηλεργασίας που συμβαδίζουν με τον ψηφιακό μετασχηματισμό των διαφημιστικών επιχειρήσεων, έχει οδηγήσει αρκετές επιχειρήσεις του χώρου να συνδυάζουν την τηλεργασία με τη φυσική παρουσία του «Υπαλλήλου Διαφήμισης – Κειμενογράφου διαφημιστικής».

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης- Επικοινωνίας καταρτίστηκε από την Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης και Επικοινωνίας (ΕΔΕΕ) και τον Σύνδεσμο Διαφημιζόμενων Ελλάδος (ΣΔΕ) καθώς και από τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς που έχουν άδεια λειτουργίας.⁶ Η έκδοση του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας προβλέπεται από τον ν.2863/2000, δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 262/τ.Α/29-11-2000 και βασίζεται ως προς το περιεχόμενο και τη δομή του στον αντίστοιχο κώδικα δεοντολογίας του ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ (ICC) «CONSOLIDATED ICC CODE OF ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATION PRACTICE», που ισχύει παγκόσμια. Ο Κώδικας αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και σε όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας, και ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη – καταναλωτή, από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή διαφημιζόμενους, διαφημιστές και διαφημιστικά μέσα, καθώς και τους εντολείς και τους εντολοδόχους τους. Στο Παράρτημα ΙΙΙ «Οικολογία και περιβάλλον» του ως άνω Κώδικα, καθορίζονται τα πλαίσια μέσα στα οποία οφείλουν να κινούνται οι διαφημίσεις, αλλά και η κάθε είδους επικοινωνία προϊόντων ή υπηρεσιών, που περιλαμβάνουν ή υπονοούν ισχυρισμούς σχετικούς με την οικολογία ή το περιβάλλον, κάτι που δεσμεύει τον «Υπάλληλο Διαφήμισης – Κειμενογράφο διαφημιστικής».

A.6 Εργασία, ανθρώπινο δυναμικό και συνθήκες απασχόλησης

Σύμφωνα με πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. (Στατιστικό Μητρώο Επιχειρήσεων 2020/ Μάρτιος 2023), το σύνολο εργαζομένων στο μονοψήφιο κλάδο της οικονομικής δραστηριότητας Μ όπου ανήκουν οι διαφημιστικές εταιρείες και απασχολείται ο «Υπάλληλος διαφήμισης – Κειμενογράφος διαφημιστικής» ανέρχεται σε 258.179 εργαζόμενους από 250.068 το 2019 (Πίνακας 1) ενώ σημείωσε μικρή πτώση από το 2016.

Πίνακας 1: Αριθμός απασχολούμενων στο μονοψήφιο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας Μ από το 2016 έως 2020 (NACE Αναθ. 2) στο σύνολο της Χώρας

NACE Αναθ. 2	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ				
		2016	2017	2018	2019	2020
M	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ, ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	260.038	233.353	249.631	250.068	258.179

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία

⁵ <https://www.sev.org.gr/ekdoseis/epangelmata-me-dynatotita-tilergasias-teleworkability-technologia-kai-organosi-anavathmizoun-tin-ergasia/>

⁶ <https://www.edee.gr/autodesmeusi-autorruthmisi/ellinikos-kodikas-diafirmisis-epikoinonias/>

Στον Πίνακα 2 διαπιστώνουμε ότι ο αριθμός των απασχολούμενων το 2020 στον τετραψήφιο κλάδο 7311 ήτοι στα διαφημιστικά γραφεία όπου απασχολούνται οι «Υπάλληλοι διαφήμισης – Κειμενογράφοι διαφημιστικής» ανέρχεται σε 11.520 εργαζομένους.

Πίνακας 2: Αριθμός απασχολούμενων ανά διψήφιο, τριψήφιο και τετραψήφιο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας (NACE Αναθ. 2) στο σύνολο της Χώρας το 2020

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ
73	Διαφήμιση και έρευνα αγοράς	15.304
731	Διαφήμιση	12.632
7311	Διαφημιστικά γραφεία	11.520

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία

Στον Πίνακα 3 παρουσιάζεται το σύνολο των απασχολούμενων το 2020 στον τριψήφιο κλάδο 731 ήτοι στη διαφήμιση, όπου απασχολούνται οι «Υπάλληλοι διαφήμισης – Κειμενογράφοι διαφημιστικής» ανά περιφέρεια. Οι περιφέρειες με εμπιστευτικά στοιχεία σημειώνονται στον πίνακα με το σύμβολο Χ. Όπως είναι αναμενόμενο η Περιφέρεια Αττικής παρουσιάζει το μεγαλύτερο αριθμό εργαζομένων στο χώρο (9.223 εργαζόμενοι) και ακολουθεί η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας (1.135 εργαζόμενοι).

Πίνακας 3: Αριθμός απασχολούμενων ανά περιφέρεια στον τριψήφιο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας 731 (NACE Αναθ. 2) στο σύνολο της Χώρας το 2020

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	731	Διαφήμιση	126
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	731	Διαφήμιση	1.135
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	731	Διαφήμιση	x
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ	731	Διαφήμιση	x
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	731	Διαφήμιση	274
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	731	Διαφήμιση	118
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	731	Διαφήμιση	x
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	731	Διαφήμιση	945
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	731	Διαφήμιση	162
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	731	Διαφήμιση	9.223
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	731	Διαφήμιση	32
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	731	Διαφήμιση	115
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	731	Διαφήμιση	296

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία

Στη συνέχεια παρουσιάζονται χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες αντλήθηκαν από την Ετήσια Έκθεση 2020, του Μηχανισμού Διάγνωσης Αναγκών της Αγοράς Εργασίας, του Εθνικού Ινστιτούτου Εργασίας και Ανθρώπινου Δυναμικού (Ε.Ι.Ε.Α.Δ.) και αφορούν το έτος 2019. Τα δεδομένα της έκθεσης προέρχονται από την Έρευνα Εργατικού Δυναμικού της ΕΛ.ΣΤΑΤ., το Π.Σ. ΕΡΓΑΝΗ, το μητρώο εγγεγραμμένης ανεργίας του πρώην Ο.Α.Ε.Δ. και νυν Δ.ΥΠ.Α και το ευρωπαϊκό σύστημα ταξινόμησης δεξιοτήτων, ικανοτήτων, προσόντων και επαγγελμαμάτων ESCO.

Στον Πίνακα 4 παρουσιάζεται ο συνολικός αριθμός απασχολούμενων στο κλάδο της διαφήμισης και έρευνας αγοράς –κλάδος στον οποίο ανήκει μεταξύ άλλων και ο «Υπάλληλος Διαφήμισης –

ός των απασχολούμενων το 2019
528 εργαζόμενους. Παρατηρείται
ακαφημιστικές εταιρείες ήτοι 10.530
νους.

Πίνακας 4



ΜΙΝΙΣΤΗΡΙΟ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΑΝΤΑΓΩΓΙΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ
ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

Η αγορά εργασίας στην Ελλάδα (2011-2019) (Στοιχεία ΕΛ.ΣΤΑΤ.)



ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ
ΑΥΤΟΡΡΕΑ
ΕΡΕΥΝΑ



Ποιος είναι ο απόλυτος αριθμός των απασχολούμενων ανά έτος και κλάδο οικονομικής δραστηριότητας;



Εξειδικεύστε την ανάλυση ανά:

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

All

ΚΛΑΔΟΣ (1d)

All

ΚΛΑΔΟΣ (2d)
Διαφήμιση και έρευνα αγοράς

ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ (2)

ΚΛΑΔΟΣ (1D)	ΚΛΑΔΟΣ (2D)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ, ΕΠ..	Διαφήμιση και έρευνα αγοράς	13.755	13.009	10.530	13.657	17.274	13.660	12.053	14.278	13.227

% Μεταβολής

-100,0% 100,0%

Πηγή: Εθνικό Ινστιτούτο Εργασίας και Ανθρώπινου Δυναμικού (Ε.Ι.Ε.Α.Δ.)

Στον Πίνακα 5 παρουσιάζεται η ιεράρχηση του δυναμισμού του κλάδου της διαφήμισης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο για το έτος 2019.

Πίνακας 5

 ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΣΠΟΥΔΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	Τάσεις της Αγοράς Εργασίας	 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΕΙΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ
 LEARN MORE	Ποια είναι η ιεράρχηση του δυναμισμού των κλάδων σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο για την περίοδο;	 Back
Εξειδικεύστε την ανάλυση ανά:	All ΚΛΑΔΟΣ (1D)	ΚΛΑΔΟΣ (2D) Διαφήμιση και έρευνα αγοράς
	All	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

NACE R.. ΚΛΑΔΟΣ (3D)		
731 Διαφήμιση		1
732 Έρευνα αγοράς και δημοσκοπήσεις		2

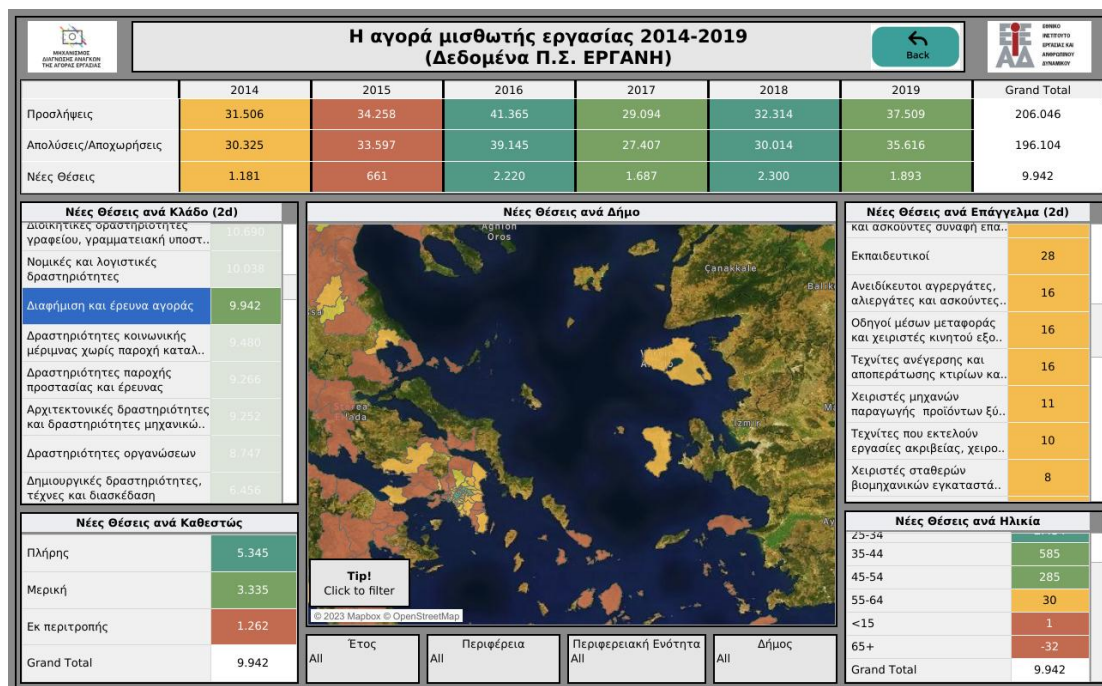
ΔΥΝΑΜΙΣΜΟΣ 2018-2019

-469,2-365,2

Πηγή: Εθνικό Ινστιτούτο Εργασίας και Ανθρώπινου Δυναμικού (Ε.Ι.Ε.Α.Δ.)

Στον Πίνακα 6 παρουσιάζεται η αγορά της μισθωτής εργασίας κατά τα έτη 2014-2019 για τον κλάδο 73: Διαφήμιση και έρευνα αγοράς. Για την παραπάνω εξαετία οι συνολικές προσλήψεις του κλάδου είναι 206.046 εργαζόμενοι και 196.104 απολύσεις/αποχωρήσεις. Οι νέες θέσεις εργασίας του κλάδου συνολικά κατά τα έτη 2014-2019 είναι 9.942 εργαζόμενοι, μεταξύ των οποίων 5.345 θέσεις εργαζομένων με πλήρη απασχόληση, 3.335 εργαζόμενοι με μερική και 1.262 εργαζόμενοι με εκ περιτροπής απασχόληση.

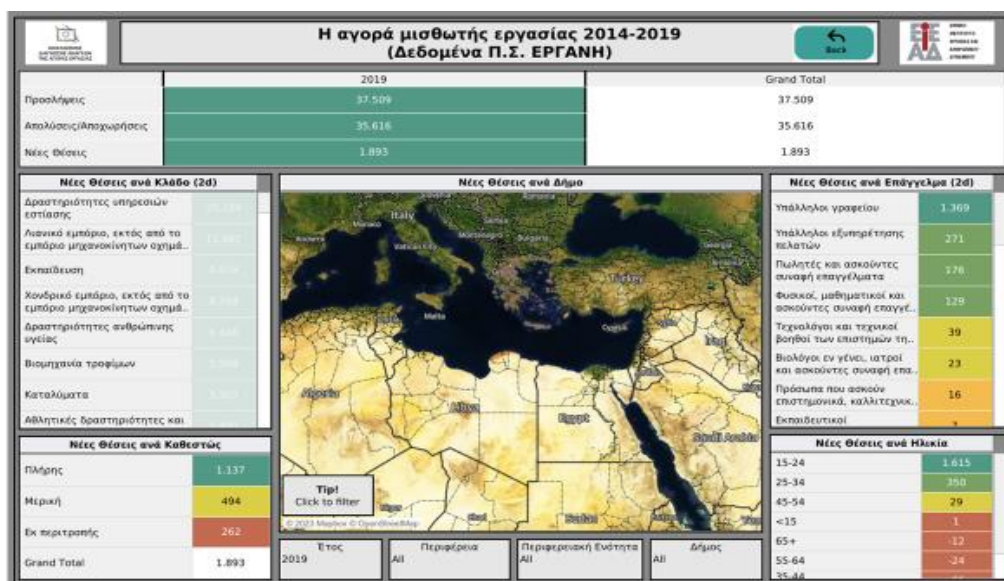
Πίνακας 6



Πηγή: Εθνικό Ινστιτούτο Εργασίας και Ανθρώπινου Δυναμικού (Ε.Ι.Ε.Α.Δ.)

Στον Πίνακα 7 παρουσιάζεται η αγορά της μισθωτής εργασίας κατά το 2019 για τον κλάδο 73: Διαφήμιση και έρευνα αγοράς. Οι νέες θέσεις εργασίας του κλάδου το 2019 είναι 1.893 μεταξύ των οποίων 1.137 θέσεις εργαζομένων με πλήρη απασχόληση, 494 εργαζόμενοι με μερική απασχόληση και 262 με εκ περιτροπής απασχόληση.

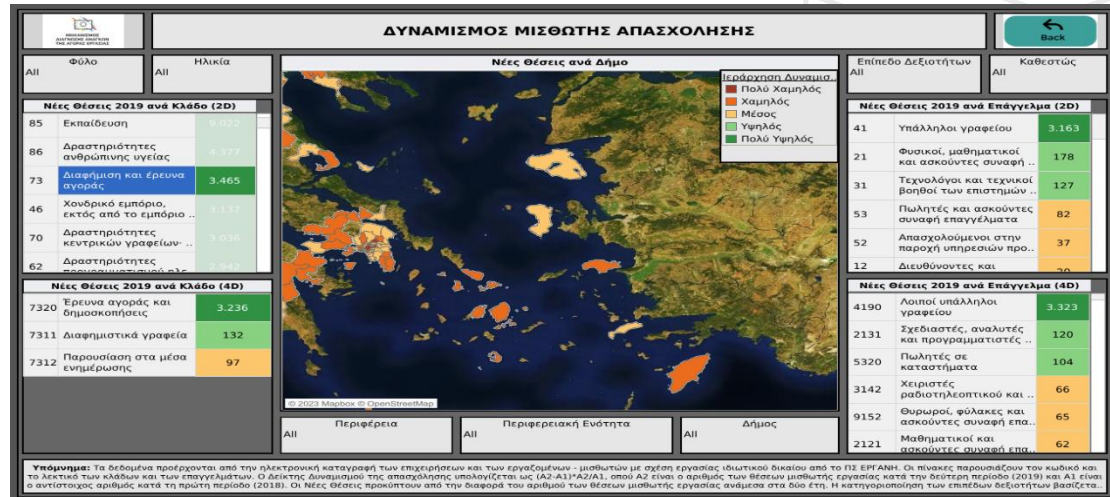
Πίνακας 7



Πηγή: Εθνικό Ινστιτούτο Εργασίας και Ανθρώπινου Δυναμικού (Ε.Ι.Ε.Α.Δ.)

Στον Πίνακα 8 παρουσιάζεται ο δυναμισμός της μισθωτής απασχόλησης για το έτος 2019. Παρατηρούμε ότι δημιουργήθηκαν 132 νέες θέσεις εργασίας για τα διαφημιστικά γραφεία. Το είδος της απασχόλησης (πλήρη, μερική ή εκ περιτροπής απασχόληση) αυτών των νέων θέσεων εργασίας στα διαφημιστικά γραφεία αναλύονται στον πίνακα 9. Στον πίνακα 10 παρουσιάζονται οι προσλήψεις ανά φύλο και ηλικιακή ομάδα.

Πίνακας 8



Πηγή: Εθνικό Ινστιτούτο Εργασίας και Ανθρώπινου Δυναμικού (Ε.Ι.Ε.Α.Δ.)

Πίνακας 9: Είδος απασχόλησης νέων θέσεων εργασίας

7311 Διαφημιστικά γραφεία	Νέες θέσεις εργασίας 2019
Πλήρης απασχόληση	248 εργαζόμενοι
Μερική απασχόληση	-138 εργαζόμενοι
Εκ περιτροπής απασχόληση	22 εργαζόμενοι
Σύνολο	132 εργαζόμενοι

Πηγή: Εθνικό Ινστιτούτο Εργασίας και Ανθρώπινου Δυναμικού (Ε.Ι.Ε.Α.Δ.)

Πίνακας 10: Νέες θέσεις εργασίας το 2019 ανά φύλο και ηλικιακή ομάδα

Ηλικία	Γυναίκες	Άνδρες	Σύνολο
15-24 ετών	1	48	49
25-34 ετών	32	14	46
35-44 ετών	-51	-44	-95
45-54 ετών	46	21	67
55-64 ετών	22	39	61
65+ ετών	3	1	4
Σύνολο	53	79	132

Πηγή: Εθνικό Ινστιτούτο Εργασίας και Ανθρώπινου Δυναμικού (Ε.Ι.Ε.Α.Δ.)

Σύμφωνα με την ίδια έκθεση το έτος 2019 παρατηρείται μείωση των θέσεων εργασίας και στα δύο φύλα στους δύο (2) κωδικούς που κατατάχθηκαν οι «Υπάλληλοι Διαφήμισης-Κειμενογράφοι διαφημιστικής» με βάσει την ταξινόμηση του επαγγέλματος ΣΤΕΠ 92 (Πίνακας 11).

Πίνακας 11: Θέσεις εργασίας το 2019 βάσει της ταξινόμησης ΣΤΕΠ 92 στα διαφημιστικά γραφεία

ΣΤΕΠ 92	Γυναίκες	Άνδρες	Σύνολο
2519 Αναλυτές έρευνας αγοράς και στελέχη επιχειρήσεων μ.α.κ	-37	-7	-44
2730 Συγγραφείς, δημοσιογράφοι και ασκούντες συναφή επαγγέλματα	-2	-3	-5

Πηγή: Εθνικό Ινστιτούτο Εργασίας και Ανθρώπινου Δυναμικού (Ε.Ι.Ε.Α.Δ.)

Στον πίνακα 12 παρουσιάζονται οι απασχολούμενοι σύμφωνα με: α) τον βασικό τετραψήφιο Κωδικό Αριθμό Δραστηριότητας (ΚΑΔ), β) την ευρύτερη ομάδα επαγγελμάτων όπου υπάγεται το επάγγελμα βάσει του Συστήματος Ταξινόμησης Επαγγελμάτων (ISCO 08), και γ) το ποσοστό αυτό-απασχόλησης της ευρύτερης ομάδας επαγγελμάτων όπου υπάγεται το επάγγελμα βάσει του Συστήματος Ταξινόμησης Επαγγελμάτων (ISCO 08).

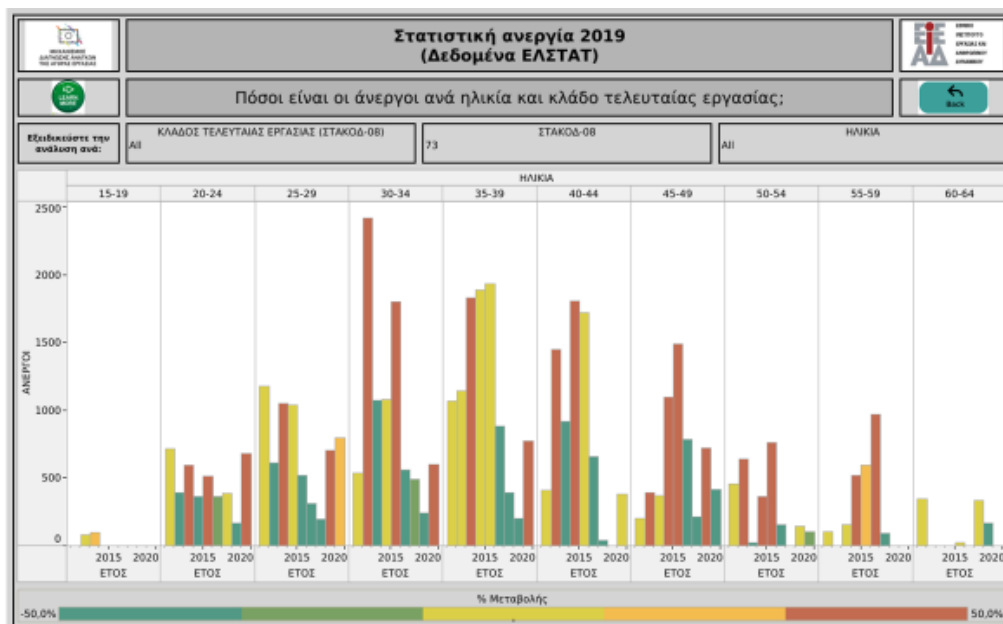
Πίνακας 12

Εκτίμηση απασχόλησης	2016	2017	2018
Κωδικός Αριθμός Δραστηριότητας (ΚΑΔ) : 73.11 – Διαφημιστικά γραφεία	10.719	11.009	11.293
Κωδικός Επαγγέλματος (ISCO 08): 243 – Επαγγελματίες σύμβουλοι πωλήσεων, μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων	9.988	13.456	13.800
Κωδικός Επαγγέλματος (ISCO 08): 243 – Επαγγελματίες σύμβουλοι πωλήσεων, μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων	13,2%	9,3%	10,6%

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία

Στη συνέχεια παρουσιάζονται πίνακες με στοιχεία για την ανεργία στον κλάδο της διαφήμισης. Στον πίνακα 13 παρουσιάζονται οι άνεργοι ανά ηλικία και κλάδο με τελευταίο εργοδότη επιχείρηση στο πεδίο Διαφήμιση και έρευνα αγοράς (ΣΤΑΚΟΔ-08: 73) πριν την απώλεια της θέσης εργασίας τους και στον πίνακα 14 αναλύονται οι άνεργοι ανά ηλικία και κλάδο κατά τα έτη 2011 έως 2019.

Πίνακας 13: Άνεργοι ανά ηλικία και κλάδο στο πεδίο Διαφήμιση και έρευνα αγοράς



Πηγή: Εθνικό Ινστιτούτο Εργασίας και Ανθρώπινου Δυναμικού (Ε.Ι.Ε.Α.Δ.)

Πίνακας 14: Άνεργοι ανά ηλικία και κλάδο κατά τα έτη 2011 έως 2019

Στατιστική ανεργία 2018 (Δεδομένα ΕΛΣΤΑΤ)									
Πόσοι είναι οι άνεργοι ανά ηλικία και κλάδο τελευταίας εργασίας;									
Εξειδικεύστε την ανάλυση ανά:	ΗΛΙΚΙΑ			ΚΛΑΔΟΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ (ΣΤΑΚΟΔ-08) Διαφήμιση και έρευνα αγοράς			ΣΤΑΚΟΔ-08		
ΚΛΑΔΟΣ Τ... ΣΤΑΚΟΔ...	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Διαφήμιση και έρευνα αγοράς 73	25-29	1.178	814	1.054	1.041	517	313	195	794
	30-34	1.071	1.144	1.834	1.887	1.937	883	393	200
	35-39	716	395	594	362	515	365	166	680
	40-44	539	2.420	1.075	1.082	1.802	558	493	243
	45-49	205	390	371	1.099	1.489	783	214	721
	50-54	408	1.449	917	1.809	1.722	657	41	0
	55-59	456	640	25	366	765	157	0	143
	60-64	347	0	0	0	24	0	335	168
	65-69	105	0	157	518	595	969	92	0
	70-74	0	82	96	0	0	0	0	0

Πηγή: Εθνικό Ινστιτούτο Εργασίας και Ανθρώπινου Δυναμικού (Ε.Ι.Ε.Α.Δ.)

Οι πίνακες 15,16 και 17 παρουσιάζουν βασικά χαρακτηριστικά που συνοδεύουν το επάγγελμα 243 ήτοι Επαγγελματίες πωλήσεων, έρευνας αγοράς και δημοσίων σχέσεων κατά την 3ψήφια ταξινόμηση ISCO-08. Τα στοιχεία αναφέρονται στο έτος 2017 και η σύγκριση των αποτελεσμάτων είναι με το έτος 2013.

Πίνακας 15

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ			ΑΝΕΡΓΙΑ
	Απασχολούμενοι	% Μεταβολής απασχολούμενων	Δυναμικός Απασχόλησης	% Άνεργοι/Απασχολούμενοι
243 Επαγγελματίες πωλήσεων, έρευνας αγοράς και δημοσίων σχέσεων	13.800	8,8*	1.214,8**	17,4

*Η ποσοστιαία μεταβολή των απασχολούμενων ανάμεσα στο 2013 και το 2017.

**Συνδυάζει την απόλυτη με τη σχετική μεταβολή της απασχόλησης μέσα σε ένα χρονικό διάστημα. Υπολογίζεται ως (απασχόληση 2017 - απασχόληση 2013) * απασχόληση 2017/απασχόληση 2013.

Πίνακας 16

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΡΟΣΟΝΤΑ *			ΑΝΑΠΛΗΡΩΣΗ**
	% χαμηλά προσόντα	% μεσαία προσόντα	% υψηλά προσόντα	% Αναπλήρωσης
243 Επαγγελματίες πωλήσεων, έρευνας αγοράς και δημοσίων σχέσεων	0,0	28,2	71,8	1,0

*Το ποσοστό των απασχολούμενων με χαμηλά εκπαιδευτικά προσόντα ολοκλήρωσαν έως και την Γ' τάξη γυμνασίου. Το ποσοστό των απασχολούμενων με μεσαία εκπαιδευτικά προσόντα έχουν απολυτήριο λυκείου ή και μετα-δευτεροβάθμιας επαγγελματικής εκπαίδευσης ενώ με υψηλά εκπαιδευτικά προσόντα, έχουν πτυχίο ΑΕΙ-ΤΕΙ ή και μεταπτυχιακό.

**Το ποσοστό των απασχολούμενων 60 ετών και άνω, που αναμένεται να συνταξιοδοτηθούν και να αναπληρωθούν εντός πενταετίας.

Πίνακας 17

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ					
	(1) % Μερικής	(2) % Προσωπικής	(3) % Μισθωτών	(4) % Απλήρωτων	(5) % Ιδιωτικού	(6) % Γυναικών
243 Επαγγελματίες πωλήσεων, έρευνας αγοράς και δημοσίων σχέσεων	2,4	2,9	89,4	5,8	95,5	48,6

- (1) Το ποσοστό των απασχολούμενων που εργάζεται με μερική απασχόληση
 (2) Το ποσοστό των μισθωτών που εργάζεται με συμβάσεις ορισμένου χρόνου ή έργου
 (3) Το ποσοστό των απασχολούμενων που είναι μισθωτοί (όχι αυτοαπασχολούμενοι ή συμβοηθούντα μέλη)
 (4) Το ποσοστό των μισθωτών που εργάζονται υπερωριακά χωρίς αμοιβή (για περισσότερες από 5 ώρες ανά εβδομάδα)
 (5) Το ποσοστό των απασχολούμενων που εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα.
 (6) Το ποσοστό των γυναικών απασχολούμενων.

Στον πίνακα 18 παρατηρούμε τον αριθμό των επιχειρήσεων, των απασχολούμενων και τον κύκλο εργασιών στα διαφημιστικά γραφεία της Ευρώπης σύμφωνα με τον βασικό τετραψήφιο Κωδικό Αριθμό Δραστηριότητας (ΚΑΔ) κατά την τριετία 2016 έως 2018. Μπορούμε να διαπιστώσουμε αύξηση κατά 10.000 περίπου επιχειρήσεων και 7.600 εργαζομένων ενώ και ο κύκλος εργασιών τους εμφανίζεται αυξημένος.⁷

Πίνακας 18

Κωδικός Αριθμός Δραστηριότητας (ΚΑΔ)	2016	2017	2018
73.11 – Διαφημιστικά γραφεία στην Ευρώπη			
Αριθμός επιχειρήσεων	250.353	255.395	260.044
Αριθμός απασχολούμενων	849.610	862.524	857.272
Κύκλος εργασιών (εκατ. Ευρώ)	111.633	113.801	114.040

Πηγή: Structural Business Statistics Eurostat (2016-2018), EU-28

Ο/Η Υπάλληλος διαφήμισης –Κειμενογράφος διαφημιστικής απασχολείται σε διαφημιστικές εταιρείες, δημιουργικά γραφεία, στα τμήματα μάρκετινγκ διάφορων τύπων επιχειρήσεων για παράδειγμα σε εμπορικές εταιρείες, σε εταιρείες τεχνολογίας κ.λπ., αλλά και ως ελεύθεροι επαγγελματίες διατηρώντας την ατομική τους επιχείρηση.

Παρά το γεγονός ότι δεν έχουμε αρκετές πληροφορίες για τον «Υπάλληλο Διαφήμισης- Κειμενογράφο διαφημιστικής» σε γενικές γραμμές, διαπιστώνεται πως η ζήτηση για επαγγέλματα «γραφείου» συμπεριλαμβανομένου και του «Υπάλληλου Διαφήμισης- Κειμενογράφου διαφημιστικής» στην διαφημιστική αγορά εργασίας είναι σταθερά ανοδική. Η θετική προοπτική του επαγγέλματος οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας η οποία αναμένεται να οδηγήσει στην αύξηση θέσεων εργασίας σε όλη την ιεραρχία της απασχόλησης της ειδικότητας. Να σημειωθεί ότι η ιεραρχία της ειδικότητας σε μια διαφημιστική εταιρεία είναι:

- Junior Copywriter
- Senior Copywriter
- Associate Creative Director
- Creative Director

⁷ Structural Business Statistics Eurostat (2016-2018), EU-28, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statistics>

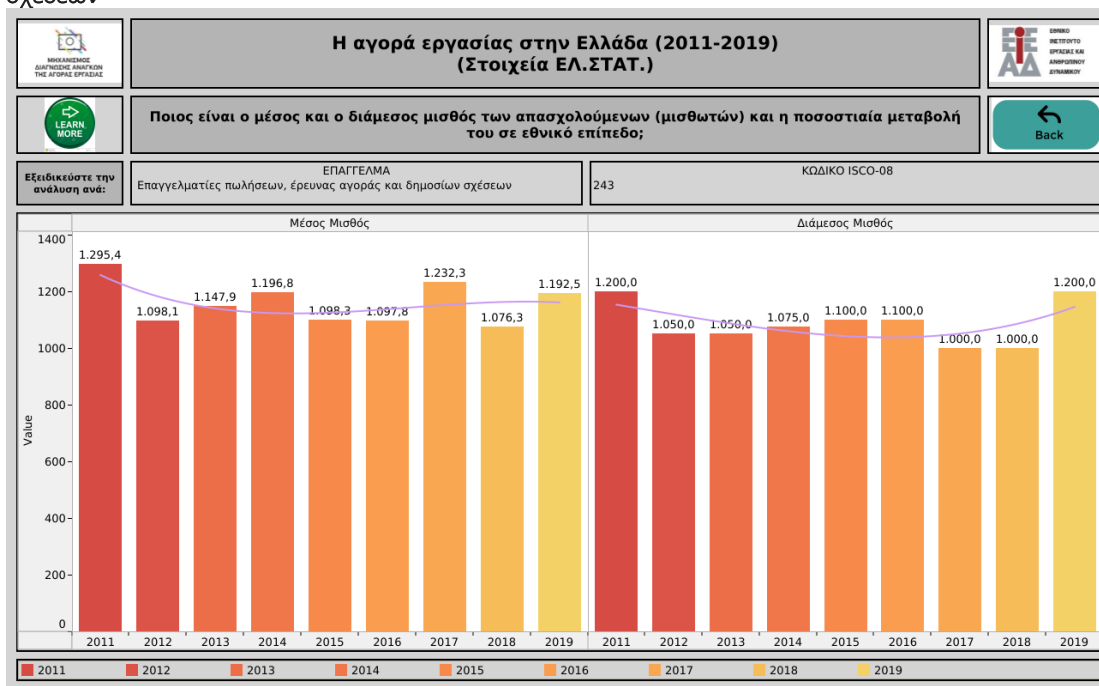
Στον πίνακα 19 παρουσιάζεται το κόστος εργασίας το έτος 2020 σε χιλιάδες ευρώ. Συγκεκριμένα καταγράφονται οι αμοιβές μισθωτών και ημερομισθίων καθώς και οι δαπάνες κοινωνικής ασφάλισης για τον κλάδο της οικονομικής δραστηριότητας 73: Διαφήμιση και έρευνα αγοράς.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19 : Ανάλυση του κόστους εργασίας σε χιλιάδες ευρώ (Έτος 2020)

Κωδικοί Τομέων/Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας (Nace rev. 2)	Περιγραφή Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας (Nace rev. 2)	Αριθμός επιχειρήσεων	ΚΟΣΤΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ		
			Σύνολο	Αμοιβές μισθωτών και ημερομισθίων	Δαπάνες κοινωνικής ασφάλισης
M73	Διαφήμιση και έρευνα αγοράς	4.693	24.9117	197.355	51.762
M731	Διαφήμιση	3.972	200.231	158386	41.846
M732	Έρευνα αγοράς και δημοσκοπήσεις	721	48.886	38.969	9.917

Στο Διάγραμμα 1 αποτυπώνεται ο μέσος και ο διάμεσος μισθός για τους επαγγελματίες πωλήσεων, έρευνας αγοράς και δημοσίων σχέσεων (κωδικός 243 κατά ISCO -08). Διαπιστώνεται πως ο μέσος μισθός από 1.296,4€ το έτος 2011 έπεσε στα 1,192,5€ το έτος 2019, ενώ ο διάμεσος μισθός παρέμεινε ίδιος.

Διάγραμμα 1: Μέσος και διάμεσος μισθός των επαγγελματιών πωλήσεων, έρευνας αγοράς και δημοσίων σχέσεων



Πηγή: Εθνικό Ινστιτούτο Εργασίας και Ανθρώπινου Δυναμικού (Ε.Ι.Ε.Α.Δ.)

Το σύνολο των εργασιών του «Υπαλλήλου διαφήμισης –Κειμενογράφου διαφημιστικής» λαμβάνει χώρα σε περιβάλλον γραφείου, σχεδόν αποκλειστικά με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και των συνδεδεμένων με αυτούς συστημάτων και εξοπλισμού. Συνεπώς, ο «Υπάλληλος διαφήμισης –Κειμενογράφος διαφημιστικής» αντιμετωπίζει προβλήματα όμοια με αυτά των υπαλλήλων γραφείου. Εργάζονται σε κλειστούς κλιματιζόμενους χώρους που πολλές φορές δεν αερίζονται σωστά, χωρίς παράθυρα και φυσικό φωτισμό. Οι εργαζόμενοι στις διαφημιστικές εταιρείες και συνεπώς, και ο «Υπάλληλος διαφήμισης –Κειμενογράφος διαφημιστικής» είναι συχνά αναγκασμένοι να λειτουργούν σε ιδιαίτερα στρεσογόνους παράγοντες και συνθήκες εργασίες όπως πίεση χρόνου αφού μπορεί να υπάρξουν χρονικές περίοδοι που η εργασία τους είναι αρκετά πιεστική και συχνά υπάρχουν σφιχτά χρονικά πλαίσια για να ανταπεξέλθουν. Επιπλέον, επειδή εργάζονται σχεδόν αποκλειστικά με τη χρήση

ηλεκτρονικού υπολογιστή, επιβαρύνουν την υγεία των ματιών τους εξαιτίας της εκτεταμένης και παρατεταμένης έκθεσής τους στην ακτινοβολία των οθονών των υπολογιστών. Στον πίνακα 20 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα τροχαία και μη εργατικά ατυχήματα στον κλάδο της Διαφήμισης και έρευνας αγοράς το έτος 2020. Παρατηρούμε ότι έξι (6) από τα συνολικά οχτώ (8) εργατικά ατυχήματα είναι τροχαία ατυχήματα ενώ δύο (2) έχουν πραγματοποιηθεί στον τόπο της επιχείρησης ή κατά τη διάρκεια της εργασίας.

Πίνακας 20

ΚΛΑΔΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΓΑΤΙΚΩΝ ΑΤΥΧΗΜΑΤΩΝ	ΤΡΟΧΑΙΑ ΑΤΥΧΗΜΑΤΑ			ΜΗ ΤΡΟΧΑΙΑ ΑΤΥΧΗΜΑΤΑ		
		ΣΥΝΟΛΟ	Στο τόπο της επιχείρησης ή κατά τη διάρκεια της εργασίας	Κατά τη διαδρομή από ή προς την εργασία	ΣΥΝΟΛΟ	Στο τόπο της επιχείρησης ή κατά τη διάρκεια της εργασίας	Κατά τη διαδρομή από ή προς την εργασία
Διαφήμιση και έρευνα αγοράς	8	6	3	3	2	2	0

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία

Ως Υπάλληλος διαφήμισης –Κειμενογράφος διαφημιστικής μπορεί να απασχοληθεί και κάποιο άτομο με ειδικές ανάγκες (π.χ. ΑμεΑ) που βάση του άρθρου 21 παρ. 6 του αναθεωρημένου συντάγματος της Ελλάδας, τα άτομα με αναπηρίες έχουν το αναφαίρετο δικαίωμα να απολαμβάνουν μέτρα που εξασφαλίζουν την επαγγελματική ένταξη και τη συμμετοχή τους στη κοινωνική, οικονομική και πολιτική ζωή της Ελλάδας. Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί ότι η επιχείρηση που απασχολεί άτομο με ειδικές ανάγκες θα πρέπει να διαθέτει τις απαραίτητες υποδομές για άτομα ΑμεΑ.

Α.7 Συνδικαλιστικές ή επιστημονικές οργανώσεις σχετικές με το επάγγελμα, έντυπα ή άλλα μέσα ή πηγές πληροφόρησης

Συνδικαλιστικές ή επιστημονικές οργανώσεις σχετικές με το επάγγελμα

Όλοι οι εργαζόμενοι των διαφημιστικών εταιρειών και συνεπώς και οι Υπάλληλοι διαφήμισης - Κειμενογράφοι διαφημιστικής δεν εκπροσωπούνται από πρωτοβάθμια κλαδικά ή επιχειρησιακά σωματεία εργαζομένων. Οι Υπάλληλοι διαφήμισης – Κειμενογράφοι διαφημιστικής δεν έχουν συνδικαλιστικά ή επιστημονικά όργανα. Σε δευτεροβάθμιο συνδικαλιστικό επίπεδο, τους Υπαλλήλους διαφήμισης – Κειμενογράφους διαφημιστικής εκπροσωπεί η Ομοσπονδία Ιδιωτικών Υπαλλήλων Ελλάδος (ΟΙΥΕ), μία από τις μεγαλύτερες και παλαιότερες συνδικαλιστικές οργανώσεις των μισθωτών του ιδιωτικού τομέα. Η ανωτέρω Ομοσπονδία ιδρύθηκε το 1922 και συγκροτείται από τα σωματεία εργαζομένων μισθωτών οι οποίοι παρέχουν εξαρτημένη εργασία και αμείβονται ως υπάλληλοι ιδιωτικών βιομηχανικών, εμπορικών επιχειρήσεων αλλά και επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών.

Έντυπα ή άλλα μέσα ή πηγές πληροφόρησης

Επαγγελματικά έντυπα ή άλλα μέσα πληροφόρησης δεν υπάρχουν για τους κειμενογράφους της διαφημιστικής εταιρείας. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι έχει εκδοθεί «το Κόκκινο Βιβλιαράκι του

Κειμενογράφου» που είναι ένα συναξάρι – οδηγός που περιέχει τους κανόνες της ελληνικής γλώσσας. Το Κόκκινο Βιβλιαράκι αποτελεί μία από τις δράσεις της ένωσης Εταιρειών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ) στον άξονα της καλλιέργειας, της επαγγελματικής ηθικής και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της. Κυκλοφόρησε για πρώτη φορά τον Ιούνιο του 2009 ενώ τιμήθηκε από το Ελληνικό Κοινοβούλιο το οποίο προμηθεύτηκε 400 αντίγραφα για τους βουλευτές και συνεργάτες του. Επιπλέον, υπάρχουν εκδόσεις από το εξωτερικό, που αφορούν στις μεθόδους και τις διαδικασίες που μπορεί κάποιος εργαζόμενος να ακολουθήσει προκειμένου να πετύχει το βέλτιστο αποτέλεσμα.

Άλλες πηγές πληροφόρησης

Βασικές πηγές πληροφόρησης αποτελούν τα κλαδικά περιοδικά (Marketing Week κ.α.) καθώς και έντυπα πληροφοριών που εκδίδονται από την Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ).

Πηγές πληροφοριών αποτελούν και διάφορες ιστοσελίδες για παράδειγμα:

<https://marketingweek.gr>

<https://www.edde.gr>

<https://www.eaca.eu>

<https://www.iccopr.com>

<https://www.fedma.org>

<https://sedea.gr>

<https://www.canneslions.com>

<https://media.mediaservices.gr>

<https://www.see.gr>

<https://www.instofcom.gr>

<https://www.sde.gr>

<https://www.copywriters-redbook.gr>

<https://www.iab.gr>

<https://www.effiehellas.gr>

<https://www.ermisawards.gr>

<https://www.iaaglobal.org>

<https://esomar.org>

<https://iab europe.eu>

<https://wfanet.org>

<https://www.warc.com>

<https://adage.com>

<https://www.adweek.com>

A.8 Θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας του επαγγέλματος

Άδεια Λειτουργίας Επιχείρησης

Για την άσκηση του επαγγέλματος του Υπαλλήλου Διαφήμισης – Κειμενογράφου διαφημιστικής δεν απαιτείται άδεια λειτουργίας δεδομένου ότι η παροχή των υπηρεσιών του προσφέρεται στα γραφεία της διαφημιστικής εταιρείας.

Άδεια του ασκούντος το επάγγελμα

Για την άσκηση του επαγγέλματος του Υπαλλήλου Διαφήμισης – Κειμενογράφου διαφημιστικής δεν απαιτείται άδεια άσκησης επαγγέλματος.

Κανονιστικές προϋποθέσεις άσκησης επαγγέλματος και θεσμικό πλαίσιο

Πέρα από τις διατάξεις που διέπουν την εξαρτημένη σχέση εργασίας δεν υπάρχουν κανονιστικές προϋποθέσεις ή κάποιο άλλο θεσμικό πλαίσιο για την άσκηση του επαγγέλματος του Υπαλλήλου Διαφήμισης – Κειμενογράφου διαφημιστικής. Γενικά ακολουθούνται οι γενικοί κανόνες για τη βιομηχανία και τη μεταποίηση, τις επιχειρήσεις, την απασχόληση και την τήρηση συνθηκών υγιεινής και ασφάλειας.

A.9 Τεχνολογίες / τεχνολογικές αλλαγές που επηρεάζουν το επάγγελμα

Οι σύγχρονες ψηφιακές τεχνολογίες έχουν αυξήσει τη ζήτηση εργαζομένων υψηλών προσόντων. Όπως ήταν αναμενόμενο, η τεχνολογία έχει επιφέρει τεράστιες αλλαγές και στον τρόπο εργασίας των κειμενογράφων. Δημιουργήθηκαν νέες θέσεις εργασίας αλλά κυρίως διαφορετικοί τρόποι οργάνωσης της εργασίας τους μεταβάλλοντας ταυτόχρονα τις απαιτούμενες γνώσεις, ικανότητες και δεξιότητες που πρέπει να διαθέτουν. Η μετάβαση στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας ραγδαία εξελισσόμενος τομέας και διαφοροποιεί τους τομείς που απαιτείται οι κειμενογράφοι να είναι αποτελεσματικοί για παράδειγμα Δημιουργοί περιεχομένου / Υπάλληλοι διαφήμισης-Κειμενογράφοι διαφημιστικής, SEO Experts κ.λπ. Σήμερα για το επάγγελμα του κειμενογράφου πέρα από κάποιες προηγμένες γνωστικές δεξιότητες (ψηφιακές δεξιότητες, ξένες γλώσσες κ.λπ.) απαιτείται και η ανάπτυξη «soft» δεξιοτήτων, για παράδειγμα η ενσυναίσθηση, η επικοινωνία, η ομαδικότητα, η λήψη αποφάσεων κ.α.) προκειμένου να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στο ιδιαίτερα απαιτητικό εργασιακό περιβάλλον εργασίας τους.

Η πανδημία του COVID-19 έχει οδηγήσει σε πιο ευέλικτες μορφές οργάνωσης την εργασία του Υπαλλήλου διαφήμισης- Κειμενογράφου διαφημιστικής ο οποίος εργάζεται συχνά εξ αποστάσεως και έχει αντικαταστήσει αρκετές δια ζώσης συναντήσεις με πελάτες, συνεργάτες και προμηθευτές με διαδικτυακές συνεδρίες μέσω διαφόρων πλατφορμών.

Επιπλέον, σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Κέντρο για την Ανάπτυξη της Επαγγελματικής Κατάρτισης (<https://www.cedefop.europa.eu/en/themes/skills-labour-market>) περίπου 4 στις 10 θέσεις εργασίας στην Ε.Ε. θα μετασχηματιστούν σημαντικά λόγω της τεχνητής νοημοσύνης. Η διάδοση νέων ψηφιακών τεχνολογιών και η τεχνητή νοημοσύνη θα αναδιαμορφώσουν τη φύση της εργασίας του κειμενογράφου αφού θα προωθήσουν νέες μορφές εργασίας όπως την εργασία μέσω πλατφορμών και την εξ αποστάσεως εργασία. Η φυσική παρουσία του στον παραδοσιακό χώρο εργασίας δεν θα είναι απαραίτητη και ενδεχομένως η θέση εργασίας του να διατρέχει κίνδυνο να αντικατασταθεί από την τεχνητή νοημοσύνη. Ταυτόχρονα θα επιφέρει επιπτώσεις στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων του κειμενογράφου.

A.10 Εξελίξεις αναφορικά με την κλιματική αλλαγή και την περιβαλλοντική προστασία που επηρεάζουν το επάγγελμα.

Η κλιματική αλλαγή και η περιβαλλοντική προστασία δεν επηρεάζουν άμεσα το επάγγελμα του Υπαλλήλου διαφήμισης – Κειμενογράφου διαφημιστικής. Ωστόσο, το άρθρο 22 του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης και Επικοινωνίας όπως προβλέπεται από το ν.2863/2000 ορίζει την περιβαλλοντική συμπεριφορά τονίζοντας ότι: «Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δίνουν την εντύπωση ότι παραβλέπουν ή ενθαρρύνουν πράξεις οι οποίες έρχονται σε αντίθεση με νόμους, ρυθμιστικές διατάξεις ή τη γενικά νοούμενη σωστή περιβαλλοντική συμπεριφορά». Επίσης, προβλέπεται ότι οι διαφημίσεις θα πρέπει να είναι σύμφωνες με τις διατάξεις του κεφαλαίου Ε «περί περιβαλλοντικών ισχυρισμών» του ανωτέρω Κώδικα Διαφήμισης και Επικοινωνίας. Παράλληλα, στο Παράρτημα ΙΙΙ του Κώδικα με τίτλο «Οικολογία και περιβάλλον» καθορίζονται τα πλαίσια μέσα στα οποία οφείλουν να κινούνται οι διαφημίσεις αλλά και η κάθε είδους επικοινωνία προϊόντων ή υπηρεσιών που περιλαμβάνουν ή υπονοούν ισχυρισμούς σχετικούς με την οικολογία ή το περιβάλλον.

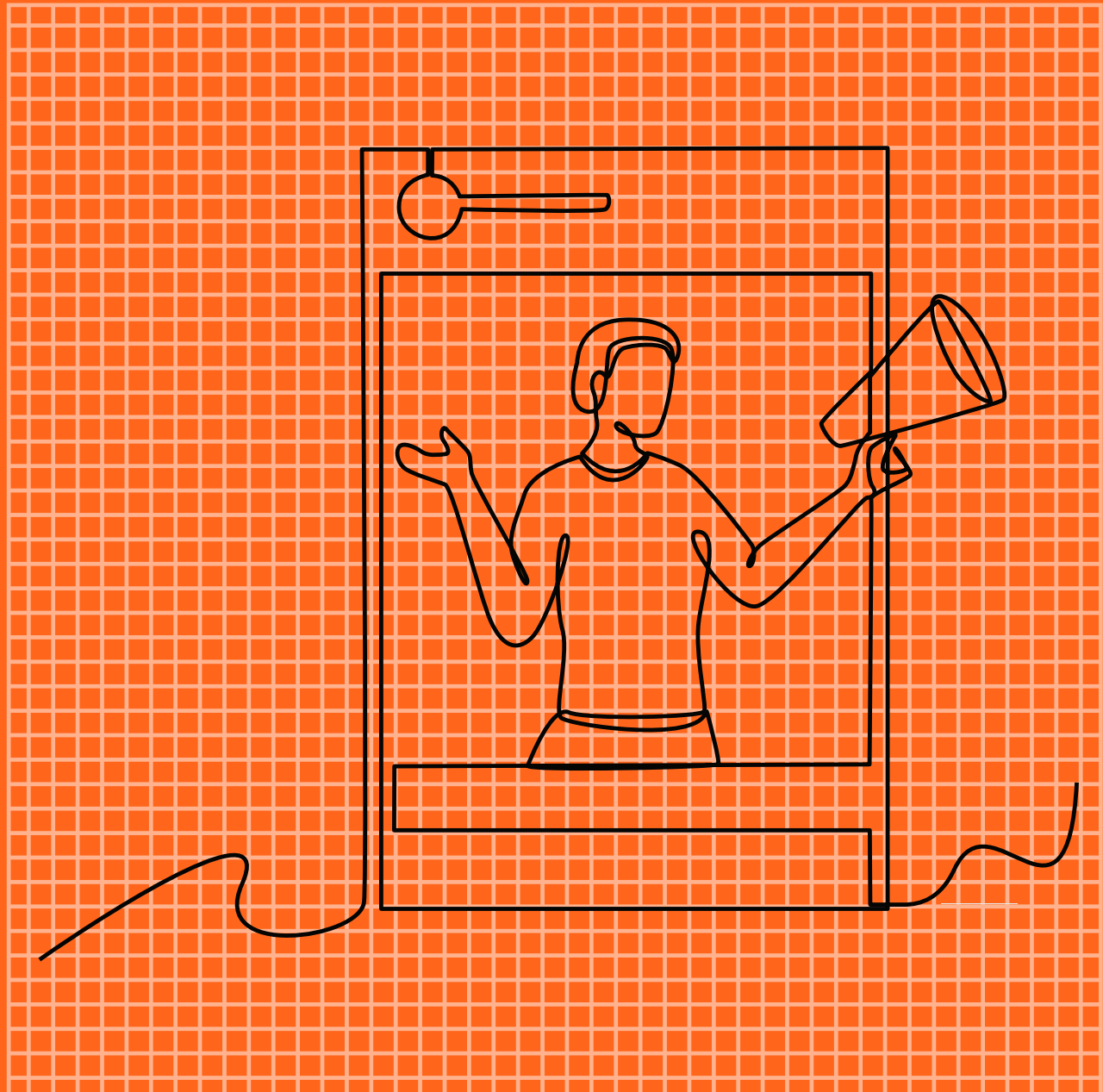
Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε ότι οι νεαρότερες ηλικίες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ολοένα και περισσότερο σε βάρος των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας. Αυτό κατευθύνει τις επιχειρήσεις στην

με αυξανόμενο ρυθμό αξιοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ με σταδιακή αντικατάσταση των κλασικών εργαλείων επικοινωνίας. Η αύξηση της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει ευεργετική επίδραση στο περιβάλλον αφού οδηγεί στη μείωση της χρήσης χαρτιού ή άλλων υλικών για προωθητικούς σκοπούς.



ΕΝΟΤΗΤΑ Β
ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ/ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ -
ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ
ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ, ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ
ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ



ΚΕΛ 1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΚΕΙΜΕΝΑ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙ ΚΕΙΜΕΝΑ ΚΑΙ ΤΙΤΛΟΥΣ ΓΙΑ ΕΝΤΥΠΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ

ΕΕΛ 1.1

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

- 1.1.1. Συγκεντρώνει πληροφορίες σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν
- 1.1.2. Προσδιορίζει τους στόχους του μηνύματος
- 1.1.3. Διαμορφώνει σλόγκαν
- 1.1.4. Δημιουργεί το κείμενο επικοινωνίας

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ:

- Συγκεντρώνει με επιμέλεια πληροφορίες σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν από την αγορά μέσα από έρευνα προσδιορίζοντας ποια από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος πρέπει να προωθηθούν κατάλληλα και σύμφωνα με τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας
- Προσδιορίζει τους στόχους του μηνύματος στοχεύοντας στην κάλυψη των αναγκών του πελάτη και εφαρμόζοντας βασικές αρχές επικοινωνίας, μάρκετινγκ και διαφήμισης
- Διαμορφώνει σλόγκαν στοχεύοντας στη μέγιστη αναγνωρισιμότητα του προϊόντος σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη και εφαρμόζοντας βασικές αρχές επικοινωνίας και μάρκετινγκ
- Δημιουργεί το κείμενο επικοινωνίας βάσει των στόχων του μηνύματος και εφαρμόζοντας τους κανόνες ορθογραφίας, συντακτικού και γραμματικής της ελληνικής γλώσσας λαμβάνοντας υπόψη και τις ιδιαιτερότητες της επικοινωνίας στα έντυπα κανάλια επικοινωνίας

ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Περιβάλλον και συνθήκες εργασίας:

Επαγγελματικός χώρος εργαζόμενου στη διαφημιστική εταιρεία, χώρος εργασίας του διαφημιζόμενου πελάτη και οποιοσδήποτε εσωτερικός ή εξωτερικός χώρος με δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο

Μέσα/εργαλεία/υλικά:

Εφημερίδες και περιοδικά εθνικής ή τοπικής κυκλοφορίας, Ηλεκτρονικοί υπολογιστές, ιστότοποι σχεδιασμένοι για αναζήτηση και ταξινόμηση πληροφοριών, τηλέφωνο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, προσωπικές επαφές, βιβλιοθήκες, εταιρικές συνδρομές σε ψηφιακές βιβλιοθήκες, δημοσιεύματα στον τύπο, σχόλια, άρθρα, βιβλία, τράπεζα πληροφοριών, λεξικά και γραμματική ελληνικής γλώσσας, συντακτικό, λεξικά ορολογίας

Παραγόμενη υπηρεσία:

Συγγραφή κειμένων για έντυπα διαφημιστικά κανάλια επικοινωνίας (εφημερίδες, περιοδικά, έντυπα, φυλλάδια, μπροσούρες, καταλόγους, newsletters, συσκευασίες προϊόντων κ.α.)

Μέθοδοι εφαρμογής και διαδικασίες:

Βασικές αρχές επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Βασικές αρχές δημιουργίας κειμένων για έντυπα κανάλια επικοινωνίας. Οι ανάγκες του πελάτη. Αναζήτηση και επιλογή δεδομένων για το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία από την αγορά μέσα από έρευνα. Κώδικας συμπεριφοράς και δεοντολογίας. Εφαρμογές office (π.χ. word, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου). Κανόνες σύνταξης και ορθογραφίας, πρότυπα σύνταξης διαφημιστικού κειμένου.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Ως ελάχιστες απαιτούμενες Γνώσεις, Δεξιότητες και Ικανότητες για την περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση, Κατάρτιση ή επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτές που αντιστοιχούν στο Επίπεδο 4 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ).

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

- Γνώσεις Η/Υ και εφαρμογών office (π.χ. word, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)
- Βασικές γνώσεις προώθησης και πώλησης προϊόντων
- Βασικές γνώσεις έρευνας επικοινωνίας
- Τυπικές γνώσεις Ψυχολογίας για διάγνωση των αναγκών των καταναλωτών
- Βασικές γνώσεις Κοινωνιολογίας
- Νομικό πλαίσιο επικοινωνίας
- Βασικές αρχές επικοινωνίας και μάρκετινγκ

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5
«Ευρείες, εξειδικευμένες, αντικειμενικές και θεωρητικές γνώσεις σε ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής και έχει επίγνωση των ορίων των γνώσεων αυτών»

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Δεν υπάρχουν

ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

- Εξυπηρέτηση πελατών διαφημιστικής εταιρείας
- Εντοπισμός αναγκών πελάτη διαφημιστικής εταιρείας
- Κατανόηση και ερμηνεία ερευνών αγοράς
- Χρήση προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου.
- Χρήση προγραμμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Συγγραφή κειμένων για έντυπα διαφημιστικά κανάλια επικοινωνίας (εφημερίδες, περιοδικά, έντυπα, φυλλάδια, μπροσούρες, καταλόγους, newsletters, συσκευασίες προϊόντων)

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5
« Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα»

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Κατηγορίες Ψηφιακών Δεξιοτήτων					
	Επίπεδο χρήστη	Επεξεργασία Δεδομένων	Δημιουργία Περιεχομένου	Επικοινωνία	Επίλυση Προβλημάτων	Ασφάλεια
	Βασικός				✓	✓
	Ανεξάρτητος	✓	✓	✓		
	Έμπειρος					
ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ Βασικές Ικανότητες • Ικανότητα γραμματισμού • Πολυγλωσσική ικανότητα • Ψηφιακή ικανότητα • Προσωπική, κοινωνική και μεταγνωστική ικανότητα • Ικανότητα του πολίτη • Ικανότητα του επιχειρείν • Ικανότητα πολιτιστικής επίγνωσης και έκφρασης		Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 « Μπορεί να διαχειρίζεται και να επιβλέπει στο πλαίσιο συγκεκριμένης εργασίας ή διαδικασίας μάθησης, όπου μπορεί να συμβαίνουν και απρόβλεπτες αλλαγές. Μπορεί να αναθεωρεί και να αναπτύσσει τόσο την προσωπική του απόδοση όσο και άλλων ατόμων»				

ΕΕΛ 1.2	ΣΥΓΓΡΑΦΕΙ ΚΕΙΜΕΝΑ ΚΑΙ ΤΙΤΛΟΥΣ ΓΙΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

- 1.2.1. Συλλέγει στοιχεία για το διαφημιζόμενο προϊόν
- 1.2.2. Ενημερώνεται για θέματα επικαιρότητας
- 1.2.3. Δημιουργεί κείμενο για ψηφιακά διαφημιστικά άρθρα με συγκεκριμένους επικοινωνιακούς στόχους
- 1.2.4. Γράφει υπότιτλους για ψηφιακά διαφημιστικά βίντεο/φωτογραφίες
- 1.2.5. Επιμελείται την ορθότητα της σύνταξης, τη γραμματική και την ορθογραφία των κειμένων επικοινωνίας

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ:

- Συλλέγει με επιμέλεια στοιχεία για το διαφημιζόμενο προϊόν μέσα από έρευνα αγοράς τηρώντας τις αρχές προστασίας προσωπικών δεδομένων
- Ενημερώνεται καθημερινά για θέματα επικαιρότητας διαβάζοντας τις ειδήσεις που απασχολούν την κοινωνία και διαμορφώνουν τις κοινωνικές τάσεις αξιοποιώντας τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.)
- Δημιουργεί κείμενο για ψηφιακά διαφημιστικά άρθρα με συγκεκριμένους επικοινωνιακούς στόχους, επιλέγοντας φράσεις-λέξεις κλειδιά που αποτυπώνονται εύκολα στο μυαλό των καταναλωτών αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή του πελάτη τηρώντας τα προβλεπόμενα χρονοδιαγράμματα
- Γράφει υπότιτλους για ψηφιακά διαφημιστικά βίντεο / φωτογραφίες προσεγγίζοντας τους πελάτες του προϊόντος τηρώντας τους κανόνες συμπεριφοράς και επαγγελματικής δεοντολογίας
- Επιμελείται την ορθότητα της σύνταξης, τη γραμματική και την ορθογραφία των κειμένων επικοινωνίας υιοθετώντας ορθές πρακτικές χρήσης του γραπτού λόγου

ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Περιβάλλον και συνθήκες εργασίας:

Επαγγελματικός χώρος εργαζόμενου στη διαφημιστική εταιρεία, χώρος εργασίας του διαφημιζόμενου πελάτη και οποιοσδήποτε εσωτερικός ή εξωτερικός χώρος με δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο

Μέσα/εργαλεία/υλικά:

Εργαλεία ηλεκτρονικής επικοινωνίας: i) Διαδίκτυο, ιστότοποι, διαφημίσεις διαδικτύου: α) Brand websites (Micro websites), β) On line advertising (Banners, Pop-up windows, Search Engines Optimization), γ) On line προώθηση πωλήσεων (Banners, Pop-up windows, Search Engines Optimization), δ) Blogging (Personal diaries), ε) E-mail marketing (E-newsletters), ii) Κινητή τηλεφωνία (SMS marketing), iii) Ψηφιακή TV (Telemarketing), Social Media, Ηλεκτρονικοί υπολογιστές, ιστότοποι σχεδιασμένοι για αναζήτηση και ταξινόμηση πληροφοριών, τηλέφωνο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, προσωπικές επαφές, βιβλιοθήκες, εταιρικές συνδρομές σε ψηφιακές βιβλιοθήκες, δημοσιεύματα στον τύπο, σχόλια, άρθρα, βιβλία, τράπεζα πληροφοριών, λεξικά και γραμματική ελληνικής γλώσσας, συντακτικό, λεξικά ορολογίας, ειδικά περιοδικά, άρθρα

Παραγόμενη υπηρεσία:

Συγγραφή κειμένων για ψηφιακά διαφημιστικά κανάλια (websites-blogs, popups, social media, e-mail marketing, Google & social ads κ.α.)

Μέθοδοι εφαρμογής και διαδικασίες:

Αναζήτηση και επιλογή δεδομένων για το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία από την αγορά μέσα από έρευνα. Κώδικας συμπεριφοράς και δεοντολογίας. Κανόνες εχεμύθειας και εμπιστευτικότητας. Αρχές προστασίας προσωπικών δεδομένων. Αξιοποίηση Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.)

ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Ως ελάχιστες απαιτούμενες Γνώσεις, Δεξιότητες και Ικανότητες για την περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση, Κατάρτιση ή επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτές που αντιστοιχούν στο Επίπεδο 4 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ).

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

- Γνώσεις Η/Υ και εφαρμογών office (π.χ. word, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)
- Μέθοδοι παραγωγής, επικοινωνίας και χειρισμού κοινωνικών δικτύων (social media)

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5

«Ευρείες, εξειδικευμένες, αντικειμενικές και θεωρητικές γνώσεις σε ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής και έχει επίγνωση των ορίων των γνώσεων αυτών»

• Βασικές γνώσεις μαζικής επικοινωνίας • Αρχές διαπροσωπικής επικοινωνίας • Βασικές αρχές μάρκετινγκ • Θεσμικό πλαίσιο για την προστασία των ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων • Κανόνες δεοντολογίας και επαγγελματικής συμπεριφοράς						
ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ Δεν υπάρχουν						
ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ • Συγγραφή κειμένων για ψηφιακά διαφημιστικά κανάλια • Συλλογή πληροφοριών για θέματα επικαιρότητας • Χρήση προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου. • Χρήση προγραμμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου • Συγγραφή υποτίτλων για ψηφιακά διαφημιστικά βίντεο/φωτογραφίες		Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 «Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα»				
ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Επίπεδο χρήστη	Κατηγορίες Ψηφιακών Δεξιοτήτων				
		Επεξεργασία Δεδομένων	Δημιουργία Περιεχομένου	Επικοινωνία	Επίλυση Προβλημάτων	Ασφάλεια
	Βασικός				✓	✓
	Ανεξάρτητος Έμπειρος	✓	✓	✓		
ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ Βασικές Ικανότητες • Ικανότητα γραμματισμού • Πολυγλωσσική ικανότητα • Ψηφιακή ικανότητα • Προσωπική, κοινωνική και μεταγνωστική ικανότητα • Ικανότητα του πολίτη • Ικανότητα του επιχειρείν • Ικανότητα πολιτιστικής επίγνωσης και έκφρασης		Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 «Μπορεί να διαχειρίζεται και να επιβλέπει στο πλαίσιο συγκεκριμένης εργασίας ή διαδικασίας μάθησης, όπου μπορεί να συμβαίνουν και απρόβλεπτες αλλαγές. Μπορεί να αναθεωρεί και να αναπτύσσει τόσο την προσωπική του απόδοση όσο και άλλων ατόμων»				

ΕΕΛ 1.3	ΣΥΓΓΡΑΦΕΙ ΚΕΙΜΕΝΑ ΚΑΙ ΤΙΤΛΟΥΣ ΓΙΑ ΧΩΡΟΥΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ	
	1.3.1. Εντοπίζει τις ανάγκες του διαφημιζόμενου πελάτη 1.3.2. Αξιοποιεί χρήσιμες πληροφορίες για να προβάλλει το προϊόν 1.3.3. Δημιουργεί τα κείμενα επικοινωνίας για το διαφημιζόμενο προϊόν	

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ:

- Εντοπίζει τις ανάγκες του διαφημιζόμενου πελάτη κατόπιν συναντήσεων και συνεντεύξεων μαζί του σχεδιάζοντας τρόπους διαφοροποίησης από την αγορά τηρώντας τις αρχές δεοντολογίας
- Αξιοποιεί προσεκτικά χρήσιμες πληροφορίες για να προβάλει το προϊόν στοχεύοντας στην αποτελεσματική διαφήμιση του προϊόντος εφαρμόζοντας βασικές αρχές επικοινωνίας και μάρκετινγκ
- Δημιουργεί τα κείμενα επικοινωνίας για το διαφημιζόμενο προϊόν λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες του διαφημιζόμενου πελάτη, τους στόχους της διαφήμισης, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ακολουθώντας κανόνες σύνταξης και ορθογραφίας

ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Περιβάλλον και συνθήκες εργασίας:

Επαγγελματικός χώρος εργαζόμενου στη διαφημιστική εταιρεία, χώρος εργασίας του διαφημιζόμενου πελάτη και οποιοσδήποτε εσωτερικός ή εξωτερικός χώρος με δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο

Μέσα/εργαλεία/υλικά:

Ηλεκτρονικοί υπολογιστές, ιστότοποι σχεδιασμένοι για αναζήτηση και ταξινόμηση πληροφοριών, τηλέφωνο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, προσωπικές επαφές, βιβλιοθήκες, εταιρικές συνδρομές σε ψηφιακές βιβλιοθήκες, δημοσιεύματα στον τύπο, σχόλια, άρθρα, βιβλία, τράπεζα πληροφοριών, λεξικά και γραμματική ελληνικής γλώσσας, συντακτικό, λεξικά ορολογίας, ειδικά περιοδικά

Παραγόμενη υπηρεσία:

Συγγραφή κειμένων για χώρους φυσικής διαφήμισης (αφίσες, δημόσιες συγκοινωνίες, διαφημιστικές πινακίδες κ.α.)

Μέθοδοι εφαρμογής και διαδικασίες:

Κώδικας δεοντολογίας. Βασικές αρχές επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Νομικό πλαίσιο επικοινωνίας.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Ως ελάχιστες απαιτούμενες Γνώσεις, Δεξιότητες και Ικανότητες για την περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση, Κατάρτιση ή επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτές που αντιστοιχούν στο Επίπεδο 4 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ).

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

- Γνώσεις Η/Υ και εφαρμογών office (π.χ. word, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)
- Τυπικές γνώσεις Ψυχολογίας για διάγνωση των αναγκών των καταναλωτών
- Μέθοδοι παραγωγής και επικοινωνίας
- Βασικές γνώσεις διαφήμισης
- Βασικές αρχές μάρκετινγκ και επικοινωνίας
- Κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και συμπεριφοράς
- Νομικό πλαίσιο επικοινωνίας
- Δημόσιες σχέσεις

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5

«Ευρείς, εξειδικευμένες, αντικειμενικές και θεωρητικές γνώσεις σε ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής και έχει επίγνωση των ορίων των γνώσεων αυτών»

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Δεν υπάρχουν

ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

- Εξυπηρέτηση πελατών διαφημιστικής εταιρείας
- Εντοπισμός αναγκών πελάτη διαφημιστικής εταιρείας
- Συγγραφή κειμένων για χώρους φυσικής διαφήμισης
- Επικοινωνία με πελάτες και προμηθευτές διαφημιστικής εταιρείας
- Χρήση προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου
- Χρήση προγραμμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Χρήση τεχνικών διαπραγμάτευσης

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5

« Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα»

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Επίπεδο χρήστη	Κατηγορίες Ψηφιακών Δεξιοτήτων				
		Επεξεργασία Δεδομένων	Δημιουργία Περιεχομένου	Επικοινωνία	Επίλυση Προβλημάτων	Ασφάλεια
	Βασικός				✓	✓
	Ανεξάρτητος	✓	✓	✓		
	Έμπειρος					
ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ		Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 « Μπορεί να διαχειρίζεται και να επιβλέπει στο πλαίσιο συγκεκριμένης εργασίας ή διαδικασίας μάθησης, όπου μπορεί να συμβαίνουν και απρόβλεπτες αλλαγές. Μπορεί να αναθεωρεί και να αναπτύσσει τόσο την προσωπική του απόδοση όσο και άλλων ατόμων»				
Βασικές Ικανότητες						
• Ικανότητα γραμματισμού • Πολυγλωσσική ικανότητα • Ψηφιακή ικανότητα • Προσωπική, κοινωνική και μεταγνωστική ικανότητα • Ικανότητα του πολίτη • Ικανότητα του επιχειρείν • Ικανότητα πολιτιστικής επίγνωσης και έκφρασης						

ΕΕΛ 1.4	ΣΥΓΓΡΑΦΕΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΣΕΝΑΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟ	
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ	
	1.4.1. Συγκεντρώνει αναλυτικά στοιχεία για το προϊόν ή την υπηρεσία που θα προβάλλει	
	1.4.2. Διαμορφώνει το κείμενο που συνοδεύει την εικονογράφηση (storyboard) για το τηλεοπτικό σποτ	
	1.4.3. Επιμελείται την ορθότητα της σύνταξης και τη γραμματική στο κείμενο που συνοδεύει την εικονογράφηση (storyboard) για το τηλεοπτικό σποτ	
	1.4.4. Δημιουργεί ελκυστικά κείμενα για το ευρύ κοινό	
	1.4.5. Προσαρμόζει το κείμενο ώστε να ανταποκρίνεται στο διαθέσιμο χρόνο του τηλεοπτικού σποτ	
	1.4.6. Συνεργάζεται με εταιρείες παραγωγής διαφημίσεων	
	1.4.7. Συμμετέχει στη διαδικασία επιλογής ηθοποιών	

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ:	
• Συγκεντρώνει προσεκτικά αναλυτικά στοιχεία για το προϊόν ή την υπηρεσία που θα προβάλλει αναζητώντας δημιουργικές προτάσεις για τον καλύτερο τρόπο προώθησης του/της εφαρμόζοντας βασικές αρχές επικοινωνίας και μάρκετινγκ • Διαμορφώνει το κείμενο που συνοδεύει την εικονογράφηση (storyboard) για το τηλεοπτικό σποτ προσαρμόζοντας όταν χρειάζεται το κείμενο με το σενάριο τηρώντας το σχετικό χρονοδιάγραμμα • Επιμελείται την ορθότητα της σύνταξης και τη γραμματική στο κείμενο που συνοδεύει την εικονογράφηση (storyboard) για το τηλεοπτικό σποτ υιοθετώντας ορθές πρακτικές χρήσης του προφορικού λόγου • Δημιουργεί ελκυστικά κείμενα για το ευρύ κοινό εφευρίσκοντας φράσεις/λέξεις που αποτυπώνονται εύκολα στο μυαλό των καταναλωτών τηρώντας τον κώδικα δεοντολογίας • Προσαρμόζει το κείμενο ώστε να ανταποκρίνεται στο διαθέσιμο χρόνο του τηλεοπτικού σποτ τροποποιώντας το μέγεθος του ανάλογα με τη διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος σύμφωνα με τις απαιτήσεις του πελάτη • Συνεργάζεται στενά με εταιρείες παραγωγής διαφημίσεων σχεδιάζοντας με τα στελέχη τους το βέλτιστο αποτέλεσμα τηρώντας τον κώδικα διαφήμισης και επικοινωνίας • Συμμετέχει συχνά στη διαδικασία επιλογής ηθοποιών αναζητώντας τους καταλληλότερους με βάση το σενάριο εφαρμόζοντας τους κανόνες ηθικής συμπεριφοράς	

ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Περιβάλλον και συνθήκες εργασίας:

Επαγγελματικός χώρος εργαζόμενου στη διαφημιστική εταιρεία, στούντιο και γραφεία εταιρείας παραγωγής, χώρος γυρισμάτων

Μέσα/εργαλεία/υλικά:

Τηλεοπτικοί σταθμοί εθνικής, περιφερειακής ή τοπικής εμβέλειας, κινηματογραφικές αίθουσες, CD, DVD, βιβλία με προηγούμενες διαφημιστικές καμπάνιες, δοκιμαστικά γυρίσματα, βιογραφικά σημειώματα ηθοποιών, προσωπικές συναντήσεις, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλέφωνο

Παραγόμενη υπηρεσία:

Δημιουργία σεναρίων για διαφημίσεις σε τηλεόραση και κινηματογράφο

Μέθοδοι εφαρμογής και διαδικασίες:

Βασικές αρχές μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Τήρηση χρονοδιαγράμματος. Ορθή χρήση ελληνικής γλώσσας. Κώδικας δεοντολογίας. Απαιτήσεις πελάτη. Κώδικας διαφήμισης και επικοινωνίας. Κανόνες ηθικής συμπεριφοράς.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Ως ελάχιστες απαιτούμενες Γνώσεις, Δεξιότητες και Ικανότητες για την περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση, Κατάρτιση ή επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτές που αντιστοιχούν στο Επίπεδο 4 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ).

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

- Γνώσεις Η/Υ και εφαρμογών office (π.χ. word, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)
- Βασικές γνώσεις διαφήμισης
- Βασικές αρχές μάρκετινγκ και επικοινωνίας
- Μέθοδοι παραγωγής και επικοινωνίας
- Βασικές γνώσεις προώθησης και πώλησης προϊόντων
- Βασικές γνώσεις έρευνας επικοινωνίας
- Κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και συμπεριφοράς
- Νομικό πλαίσιο επικοινωνίας
- Βασικές γνώσεις μαζικής επικοινωνίας

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5
«Ευρείες, εξειδικευμένες, αντικειμενικές και θεωρητικές γνώσεις σε ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής και έχει επίγνωση των ορίων των γνώσεων αυτών»

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Δεν υπάρχουν

ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

- Εξυπηρέτηση πελατών διαφημιστικής εταιρείας
- Επικοινωνία με πελάτες διαφημιστικής εταιρείας
- Εντοπισμός αναγκών πελάτη διαφημιστικής εταιρείας
- Συγγραφή διαφημιστικών σεναρίων για τηλεόραση και κινηματογράφο
- Χρήση προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου
- Χρήση προγραμμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5
« Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα»

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Επίπεδο χρήστη	Κατηγορίες Ψηφιακών Δεξιοτήτων				
		Επεξεργασία Δεδομένων	Δημιουργία Περιεχομένου	Επικοινωνία	Επίλυση Προβλημάτων	Ασφάλεια
	Βασικός				✓	✓

	Ανεξάρτητος	✓	✓	✓		
	Έμπειρος					
ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ Βασικές Ικανότητες • Ικανότητα γραμματισμού • Πολυγλωσσική ικανότητα • Ψηφιακή ικανότητα • Προσωπική, κοινωνική και μεταγνωστική ικανότητα • Ικανότητα του πολίτη • Ικανότητα του επιχειρείν • Ικανότητα πολιτιστικής επίγνωσης και έκφρασης		Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 « Μπορεί να διαχειρίζεται και να επιβλέπει στο πλαίσιο συγκεκριμένης εργασίας ή διαδικασίας μάθησης, όπου μπορεί να συμβαίνουν και απρόβλεπτες αλλαγές. Μπορεί να αναθεωρεί και να αναπτύσσει τόσο την προσωπική του απόδοση όσο και άλλων ατόμων»				

ΕΕΛ 1.5	ΣΥΓΓΡΑΦΕΙ ΚΕΙΜΕΝΑ ΓΙΑ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ
	1.5.1. Διαμορφώνει το κείμενο του ραδιοφωνικού σποτ
	1.5.2. Προσαρμόζει το κείμενο ώστε να ανταποκρίνεται στο διαθέσιμο χρόνο του ραδιοφωνικού σποτ
	1.5.3 Επιμελείται τη γραμματική και την ορθότητα της σύνταξης της ελληνικής γλώσσας στο κείμενο του ραδιοφωνικού σποτ
	1.5.4. Συμμετέχει στην επιλογή επαγγελματία εκφωνητή ή ηθοποιού
	1.5.5. Συνεργάζεται με τα αρμόδια στελέχη της εταιρείας παραγωγής που θα σκηνοθετήσει ηχητικά το σποτ και θα προσθέσει εφέ και μουσική
	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ:
	• Διαμορφώνει με επιμέλεια το κείμενο του ραδιοφωνικού σποτ αφηγώντας μια ιστορία τηρώντας τις αρχές μάρκετινγκ και επικοινωνίας • Προσαρμόζει το κείμενο ώστε να ανταποκρίνεται στο διαθέσιμο χρόνο του ραδιοφωνικού σποτ τροποποιώντας το μέγεθος του ανάλογα με τη διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος τηρώντας το προβλεπόμενο χρονοδιάγραμμα • Επιμελείται με προσεκτικό τρόπο τη γραμματική και την ορθότητα της σύνταξης της ελληνικής γλώσσας στο κείμενο του ραδιοφωνικού σποτ υιοθετώντας ορθές πρακτικές χρήσης του προφορικού λόγου • Συμμετέχει συχνά στην επιλογή επαγγελματία εκφωνητή ή ηθοποιού αναζητώντας τους καταλληλότερους με βάση το σενάριο και τις απαιτήσεις του διαφημιστικού μηνύματος τηρώντας τον κώδικα συμπεριφοράς και δεοντολογίας • Συνεργάζεται στενά με τα αρμόδια στελέχη της εταιρείας παραγωγής που θα σκηνοθετήσει ηχητικά το σποτ και θα προσθέσει εφέ και μουσική παρακολουθώντας όλα τα στάδια παραγωγής του ραδιοφωνικού μηνύματος τηρώντας τους κανόνες της διαφημιστικής επικοινωνίας
	ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ
	<i>Περιβάλλον και συνθήκες εργασίας:</i>
	Επαγγελματικός χώρος εργαζόμενου στα γραφεία της διαφημιστικής εταιρείας, γραφεία εταιρείας παραγωγής, στούντιο ηχογραφήσεων εταιρειών παραγωγής
	<i>Μέσα/εργαλεία/υλικά:</i>
	Ραδιοφωνικοί σταθμοί εθνικής, περιφερειακής ή τοπικής εμβέλειας, CD, DVD, προηγούμενες διαφημιστικές καμπάνιες, δοκιμαστικές ηχογραφήσεις, βιογραφικά σημειώματα εκφωνητών, προσωπικές συναντήσεις, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλέφωνο, μηχανήματα και εξοπλισμοί ηχογραφήσεων, μίξης και επεξεργασίας ήχου
	<i>Παραγόμενη υπηρεσία:</i>

Συγγραφή κειμένων για ραδιοφωνικά μηνύματα						
Μέθοδοι εφαρμογής και διαδικασίες:						
Αρχές μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Προβλεπόμενο χρονοδιάγραμμα. Χρήση ελληνικής γλώσσας. Κώδικας συμπεριφοράς και δεοντολογίας. Κανόνες διαφημιστικής επικοινωνίας.						
ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ						
Ως ελάχιστες απαιτούμενες Γνώσεις, Δεξιότητες και Ικανότητες για την περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση, Κατάρτιση ή επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτές που αντιστοιχούν στο Επίπεδο 4 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ).						
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:			Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 «Ευρείες, εξειδικευμένες, αντικειμενικές και θεωρητικές γνώσεις σε ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής και έχει επίγνωση των ορίων των γνώσεων αυτών»			
- Γνώσεις Η/Υ και εφαρμογών office (π.χ. word, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) - Τυπικές γνώσεις Ψυχολογίας για διάγνωση των αναγκών των καταναλωτών - Βασικές γνώσεις Κοινωνιολογίας - Βασικές γνώσεις προώθησης και πώλησης προϊόντων - Βασικές γνώσεις έρευνας επικοινωνίας - Κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και συμπεριφοράς - Νομικό πλαίσιο επικοινωνίας - Βασικές γνώσεις διαφήμισης - Μέθοδοι παραγωγής και επικοινωνίας						
ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ						
Δεν υπάρχουν						
ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ			Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 « Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα»			
ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Επίπεδο χρήστη	Κατηγορίες Ψηφιακών Δεξιοτήτων				
		Επεξεργασία Δεδομένων	Δημιουργία Περιεχομένου	Επικοινωνία	Επίλυση Προβλημάτων	Ασφάλεια
	Βασικός				✓	✓
	Ανεξάρτητος Έμπειρος	✓	✓	✓		
ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ			Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5			
Βασικές Ικανότητες			« Μπορεί να διαχειρίζεται και να επιβλέπει στο πλαίσιο συγκεκριμένης εργασίας ή διαδικασίας μάθησης, όπου μπορεί να συμβαίνουν και απρόβλεπτες αλλαγές. Μπορεί να αναθεωρεί και να αναπτύσσει τόσο την προσωπική του απόδοση όσο και άλλων ατόμων»			
- Ικανότητα γραμματισμού - Πολυγλωσσική ικανότητα - Ψηφιακή ικανότητα - Προσωπική, κοινωνική και μεταγνωστική ικανότητα						

- Ικανότητα του πολίτη
- Ικανότητα του επιχειρείν
- Ικανότητα πολιτιστικής επίγνωσης και έκφρασης

ΚΕΛ 2 ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ ΣΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ ΣΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

ΕΕΛ 2.1

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

- 2.1.1. Δημιουργεί την περίληψη (brief) του πελάτη
- 2.1.2. Ενημερώνεται για το επιχειρηματικό υπόβαθρο και την εταιρική εικόνα του πελάτη
- 2.1.3. Προσδιορίζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν
- 2.1.4. Συνεργάζεται για την ανεύρεση και τον εντοπισμό της δημιουργικής ιδέας (Creative Concept)
- 2.1.5. Υποβάλλει τις ιδέες του στο δημιουργικό τμήμα
- 2.1.6. Τροποποιεί και αναθεωρεί ιδέες και κείμενα

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ:

- Δημιουργεί την περίληψη (brief) του πελάτη αναζητώντας εκείνο το στοιχείο που θα προσφέρει την ειδοποιό διαφορά και θα συντελέσει στη διαφοροποίηση του προϊόντος από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά σύμφωνα με τις αρχές μάρκετινγκ και επικοινωνίας
- Ενημερώνεται για το επιχειρηματικό υπόβαθρο και την εταιρική εικόνα του πελάτη συνδέοντας την εικόνα, τις προσδοκίες του και το επιχειρηματικό προφίλ του πελάτη με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία τηρώντας τις αρχές προστασίας ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων μέσα από συναντήσεις
- Προσδιορίζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν συνομιλώντας με τον πελάτη και αναλύοντας το προϊόν βάση των κυριότερων χαρακτηριστικών ακολουθώντας τις ενέργειες προώθησης πωλήσεων
- Συνεργάζεται για την ανεύρεση και τον εντοπισμό της δημιουργικής ιδέας (Creative Concept) δημιουργώντας την αφετηρία για τη διαμόρφωση του μηνύματος και τηρώντας το σχετικό χρονοδιάγραμμα
- Υποβάλλει τις ιδέες του στο δημιουργικό τμήμα παρουσιάζοντας αναλυτικά τη δημιουργική του σκέψη για την προώθηση του προϊόντος σύμφωνα με τον κώδικα μάρκετινγκ και επικοινωνίας
- Τροποποιεί και αναθεωρεί ιδέες και κείμενα ανταλλάσσοντας ιδέες με τους συναδέλφους του για την ανάπτυξη του διαφημιστικού υλικού εφαρμόζοντας τον κώδικα ηθικής και επαγγελματικής συμπεριφοράς

ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Περιβάλλον και συνθήκες εργασίας:

Επαγγελματικός χώρος εργαζόμενου στη διαφημιστική εταιρεία, χώρος εργασίας του διαφημιζόμενου πελάτη και οποιοσδήποτε εσωτερικός ή εξωτερικός χώρος

Μέσα/εργαλεία/υλικά:

Ηλεκτρονικός υπολογιστής, συναντήσεις με πελάτη, έρευνες marketing, γνώσεις κοινωνιολογίας, γνώσεις τακτικών προώθησης προϊόντων και πώλησης, οπτικοακουστικά μέσα

Παραγόμενη υπηρεσία:

Συμμετοχή σε ενδο-εταιρικές συναντήσεις με στελέχη του δημιουργικού τμήματος και του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών για το σχεδιασμό της διαφημιστικής καμπάνιας

Μέθοδοι εφαρμογής και διαδικασίες:

Αρχές μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Αρχές προστασίας προσωπικών δεδομένων. Ενέργειες προώθησης πωλήσεων. Τήρηση χρονοδιαγράμματος. Κώδικας μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Κώδικας ηθικής και επαγγελματικής συμπεριφοράς.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Ως ελάχιστες απαιτούμενες Γνώσεις, Δεξιότητες και Ικανότητες για την περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση, Κατάρτιση ή επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτές που αντιστοιχούν στο Επίπεδο 4 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ).

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

- Γνώσεις Η/Υ και εφαρμογών office (π.χ. word, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)
- Θεσμικό πλαίσιο για την προστασία των ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων
- Νομικό πλαίσιο επικοινωνίας
- Βασικές γνώσεις διαφήμισης
- Μέθοδοι παραγωγής και επικοινωνίας
- Βασικές γνώσεις προώθησης και πώλησης προϊόντων
- Βασικές γνώσεις έρευνας επικοινωνίας
- Κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και συμπεριφοράς
- Τυπικές γνώσεις Ψυχολογίας για διάγνωση των αναγκών των καταναλωτών
- Βασικές γνώσεις Κοινωνιολογίας

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5

«Ευρείες, εξειδικευμένες, αντικειμενικές και θεωρητικές γνώσεις σε ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής και έχει επίγνωση των ορίων των γνώσεων αυτών»

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

Δεν υπάρχουν

ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

- Επικοινωνία με εσωτερικούς και εξωτερικούς πελάτες διαφημιστικής εταιρείας
- Εξυπηρέτηση πελατών διαφημιστικής εταιρείας
- Εντοπισμός αναγκών πελάτη διαφημιστικής εταιρείας
- Χρήση προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου
- Χρήση προγραμμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5

« Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα»

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Κατηγορίες Ψηφιακών Δεξιοτήτων					
	Επίπεδο χρήστη	Επεξεργασία Δεδομένων	Δημιουργία Περιεχομένου	Επικοινωνία	Επίλυση Προβλημάτων	Ασφάλεια
	Βασικός				✓	✓
	Ανεξάρτητος	✓	✓	✓		
	Έμπειρος					

ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ

Βασικές Ικανότητες

- Ικανότητα γραμματισμού
- Πολυγλωσσική ικανότητα
- Ψηφιακή ικανότητα
- Προσωπική, κοινωνική και μεταγνωστική ικανότητα
- Ικανότητα του πολίτη
- Ικανότητα του επιχειρείν

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5

« Μπορεί να διαχειρίζεται και να επιβλέπει στο πλαίσιο συγκεκριμένης εργασίας ή διαδικασίας μάθησης, όπου μπορεί να συμβαίνουν και απρόβλεπτες αλλαγές. Μπορεί να αναθεωρεί και να αναπτύσσει τόσο την προσωπική του απόδοση όσο και άλλων ατόμων»

- Ικανότητα πολιτιστικής επίγνωσης και έκφρασης

ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ ΣΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΙΔΕΑΣ	
ΕΕΛ 2.2	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ
	2.2.1. Προτείνει δημιουργικές προσεγγίσεις για την επιλογή των στοιχείων του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα τονιστούν στο διαφημιστικό μήνυμα
	2.2.2. Επεξεργάζεται τις προτάσεις υλοποίησης της ιδέας από την εταιρεία παραγωγής
	2.2.3. Αξιολογεί καλλιτεχνικές παραγωγές για συγκεκριμένες διαφημίσεις
	2.2.4. Δημιουργεί εναλλακτικές προτάσεις επικοινωνίας για το προϊόν ή την υπηρεσία σε συνεργασία με την εταιρεία παραγωγής
ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ: • Προτείνει δημιουργικές προσεγγίσεις για την επιλογή των στοιχείων του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα τονιστούν στο διαφημιστικό μήνυμα ακολουθώντας τον κώδικα δεοντολογίας και σύμφωνα με τις αρχές μάρκετινγκ και επικοινωνίας • Επεξεργάζεται προσεκτικά τις προτάσεις υλοποίησης της ιδέας από την εταιρεία παραγωγής αναζητώντας τη βέλτιστη λύση με βάση τις απαιτήσεις του πελάτη και τηρώντας τα σχετικά χρονοδιαγράμματα • Αξιολογεί σχολαστικά καλλιτεχνικές παραγωγές για συγκεκριμένες διαφημίσεις εξετάζοντας το τελικό αποτέλεσμα ενός διαφημιστικού μηνύματος εφαρμόζοντας τον κώδικα διαφήμισης και επικοινωνίας • Δημιουργεί εναλλακτικές προτάσεις επικοινωνίας για το προϊόν ή την υπηρεσία σε συνεργασία με την εταιρεία παραγωγής λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού και ακολουθώντας τις αρχές μάρκετινγκ και επικοινωνίας	
ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ <i>Περιβάλλον και συνθήκες εργασίας:</i> Επαγγελματικός χώρος εργαζόμενου στη διαφημιστική εταιρεία, στούντιο και γραφεία εταιρείας παραγωγής <i>Μέσα/εργαλεία/υλικά:</i> Ηλεκτρονικός υπολογιστής, προτζέκτορας, διαφάνειες, πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου (word), πρόγραμμα παρουσιάσεων (PowerPoint), οπτικοακουστικά μέσα <i>Παραγόμενη υπηρεσία:</i> Συνομιλία με στελέχη από εταιρείες παραγωγής για την υλοποίηση της δημιουργικής ιδέας <i>Μέθοδοι εφαρμογής και διαδικασίες:</i> Κώδικας δεοντολογίας. Τήρηση χρονοδιαγράμματος. Κώδικας διαφήμισης και επικοινωνίας. Αρχές μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού	
ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ Ως ελάχιστες απαιτούμενες Γνώσεις, Δεξιότητες και Ικανότητες για την περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση, Κατάρτιση ή επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτές που αντιστοιχούν στο Επίπεδο 4 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ).	
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ: • Γνώσεις Η/Υ και εφαρμογών office (π.χ. word, excel, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) • Μέθοδοι παραγωγής και επικοινωνίας • Βασικές γνώσεις Κοινωνιολογίας • Βασικές αρχές Μάρκετινγκ	Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 «Ευρείς, εξειδικευμένες, αντικειμενικές και θεωρητικές γνώσεις σε ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής και έχει επίγνωση των ορίων των γνώσεων αυτών»

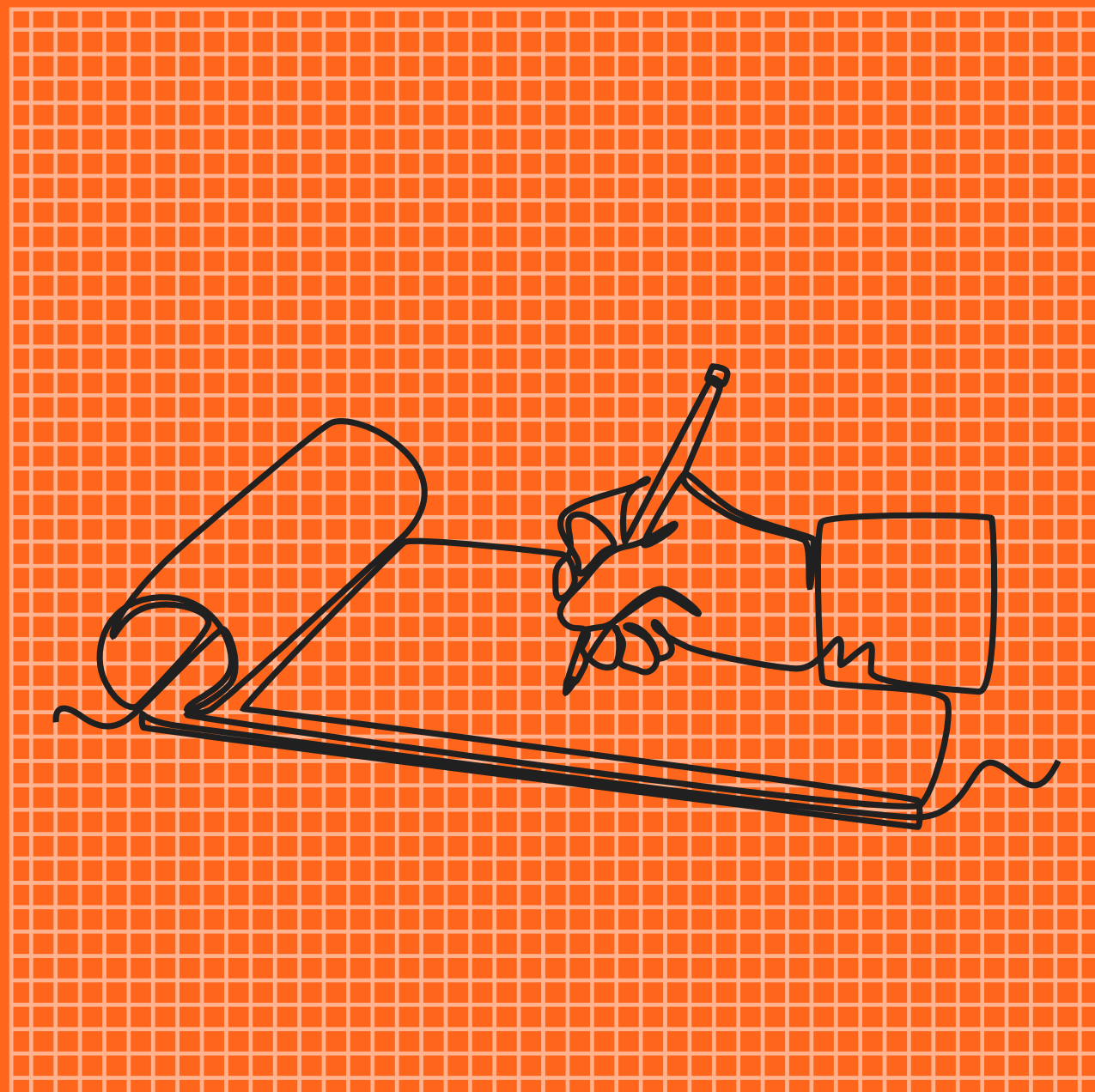
• Κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και συμπεριφοράς • Νομικό πλαίσιο επικοινωνίας • Βασικές γνώσεις διαφήμισης • Τυπικές γνώσεις Ψυχολογίας για διάγνωση των αναγκών των καταναλωτών						
ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ Δεν υπάρχουν						
ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ • Εντοπισμός των στοιχείων του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα τονιστούν στο διαφημιστικό μήνυμα • Εφαρμογή κώδικα διαφήμισης και επικοινωνίας • Επικοινωνία με εσωτερικούς και εξωτερικούς πελάτες διαφημιστικής εταιρείας • Εξυπηρέτηση πελατών διαφημιστικής εταιρείας • Εντοπισμός αναγκών πελάτη • Χρήση προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου • Χρήση προγραμμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου		Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 « Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα»				
ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Επίπεδο χρήστη	Κατηγορίες Ψηφιακών Δεξιοτήτων				
	Βασικός	Επεξεργασία Δεδομένων	Δημιουργία Περιεχομένου	Επικοινωνία	Επίλυση Προβλημάτων	Ασφάλεια
	Ανεξάρτητος Έμπειρος	✓	✓	✓	✓	✓
ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ Βασικές Ικανότητες • Ικανότητα γραμματισμού • Πολυγλωσσική ικανότητα • Ψηφιακή ικανότητα • Προσωπική, κοινωνική και μεταγνωστική ικανότητα • Ικανότητα του πολίτη • Ικανότητα του επιχειρείν • Ικανότητα πολιτιστικής επίγνωσης και έκφρασης		Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 « Μπορεί να διαχειρίζεται και να επιβλέπει στο πλαίσιο συγκεκριμένης εργασίας ή διαδικασίας μάθησης, όπου μπορεί να συμβαίνουν και απρόβλεπτες αλλαγές. Μπορεί να αναθεωρεί και να αναπτύσσει τόσο την προσωπική του απόδοση όσο και άλλων ατόμων»				

ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ & ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ISCED⁸

ISCED	ΕΠΙΠΕΔΟ 4
ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	

⁸International Standard Classification of Education

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ
ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ
ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΤΩΝ
ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣΩΝΤΩΝ



ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: «Υφιστάμενες και προτεινόμενες διαδρομές για την απόκτηση των απαιτούμενων προσόντων

ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ

Οι υφιστάμενες εκπαιδευτικές διαδρομές είναι αυτές που προσδιορίζονται από νομοθετικές ρυθμίσεις, οι οποίες είναι σε ισχύ και περιγράφουν τις προϋποθέσεις για την απόκτηση επαγγελματικών αδειών και επαγγελματικών δικαιωμάτων για ένα συγκεκριμένο επάγγελμα.

Για το παρόν επαγγελματικό περίγραμμα δεν απαιτείται άδεια άσκησης επαγγέλματος.

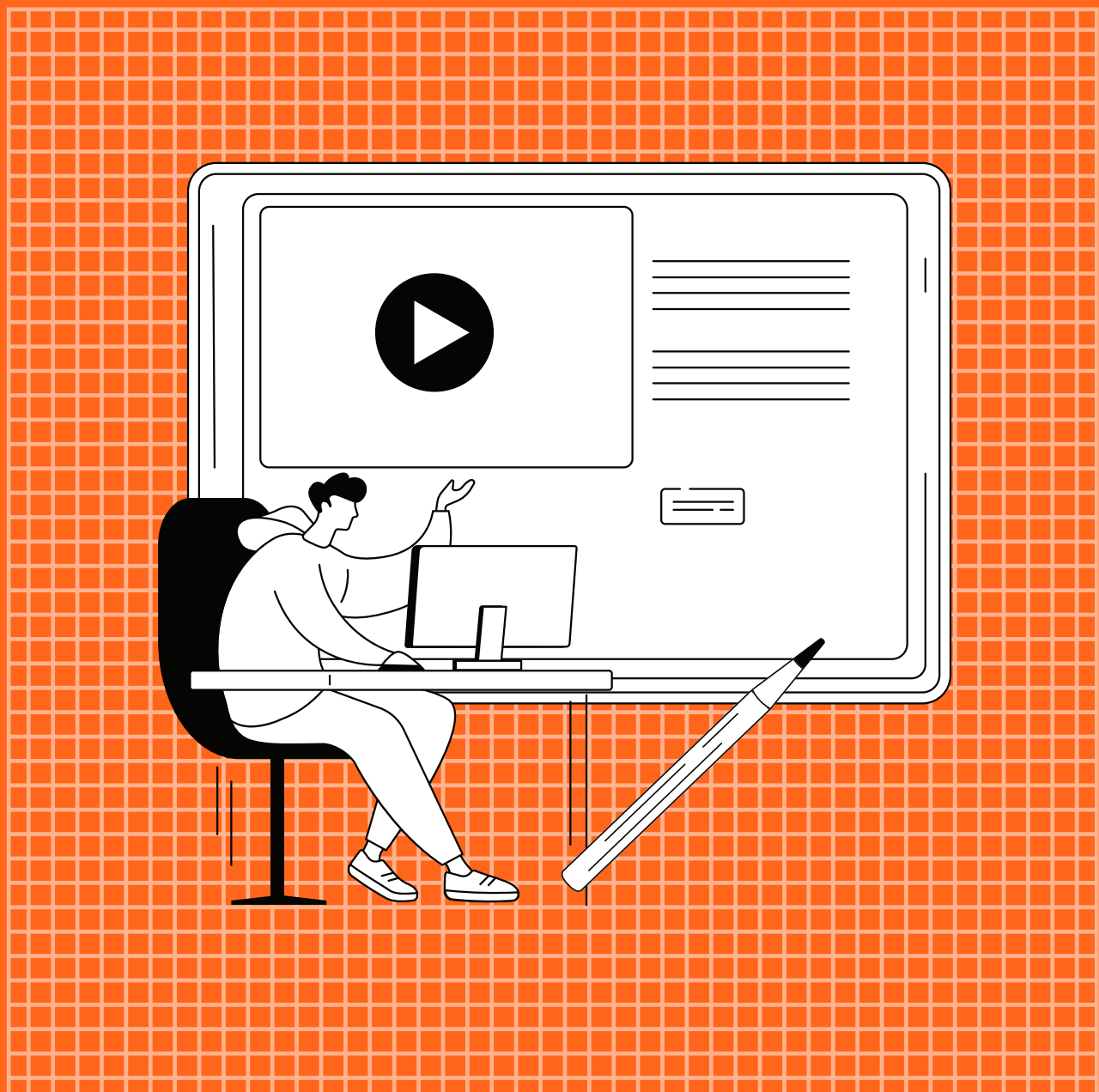
ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται εναλλακτικές διαδρομές μάθησης για το επάγγελμα του/της «Υπάλληλος διαφήμισης – Κειμενογράφος διαφημιστικής».

Οι παρακάτω διαδρομές δείχνουν (με βάση τη σειρά που αναφέρονται) τις εναλλακτικές επιλογές ως προς τα βήματα που μπορεί να ακολουθήσει κάποιος για να αποκτήσει τα απαιτούμενα προσόντα άσκησης της επαγγέλματος.

Υπάλληλος διαφήμισης – Κειμενογράφος διαφημιστικής	
1 ^η Διαδρομή	Δίπλωμα Σχολών Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης Σ.Α.Ε.Κ. (πρώην ΙΕΚ) επιπέδου 5 του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων ΕΠΠ της ειδικότητας "Στέλεχος Εμπορίας Διαφήμισης και προώθησης προϊόντων (marketing)" του Τομέα Διοίκησης και Οικονομίας (Ομάδα προσανατολισμού Διοίκησης και Οικονομίας), έξι (6) μήνες συναφής (ως κειμενογράφος σε διαφημιστική εταιρεία) επαγγελματική εμπειρία και συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων που αντιστοιχούν στις ΚΕΛ του επαγγέλματος.
2 ^η Διαδρομή	Δίπλωμα Σχολών Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης Σ.Α.Ε.Κ. (πρώην ΙΕΚ) επιπέδου 5 του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων ΕΠΠ των ειδικοτήτων: «Λογοτεχνική Μετάφραση και Διόρθωση, Επιμέλεια Κειμένων», «Δημοσιογραφία, Συντακτών και Ρεπόρτερ», «Δημοσιογραφία Επικοινωνίας & Νέων Μέσων Επικοινωνίας» και «Αθλητική Δημοσιογραφία», ένα (1) έτος συναφής (ως κειμενογράφος σε διαφημιστική εταιρεία) επαγγελματικής εμπειρίας και συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων που αντιστοιχούν στις ΚΕΛ του επαγγέλματος.
3 ^η Διαδρομή	Δίπλωμα Σχολών Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης (Σ.Α.Ε.Κ.), επιπέδου 5 του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων ΕΠΠ οποιασδήποτε ειδικότητας του Τομέα Διοίκησης και Οικονομίας (Ομάδα προσανατολισμού Διοίκησης και Οικονομίας) και δύο (2) έτη συναφής (ως κειμενογράφος σε διαφημιστική εταιρεία) επαγγελματικής εμπειρίας και συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων που αντιστοιχούν στις ΚΕΛ του επαγγέλματος.
4 ^η Διαδρομή	Πτυχίο Επαγγελματικού Λυκείου επιπέδου 4 του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων ΕΠΠ, της ειδικότητας «Υπάλληλος Εμπορίας και Διαφήμισης» του Τομέα Διοίκησης και Οικονομίας και δύο (2) έτη συναφούς (ως κειμενογράφος σε διαφημιστική εταιρεία) επαγγελματικής εμπειρίας και συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων που αντιστοιχούν στις ΚΕΛ του επαγγέλματος.
5 ^η Διαδρομή	Οποιοδήποτε πτυχίο ή δίπλωμα ή απολυτήριος τίτλος, επιπέδου 4 του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων ΕΠΠ, σχολικής μονάδας Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ή επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης ανεξαρτήτως ειδικότητας, τρία (3) έτη συναφής (ως κειμενογράφος σε διαφημιστική εταιρεία) επαγγελματικής εμπειρίας και συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων που αντιστοιχούν στις ΚΕΛ του επαγγέλματος.

ΕΝΟΤΗΤΑ Ε
ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ
ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΓΝΩΣΕΩΝ
ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ



ΕΝΟΤΗΤΑ Ε «Ενδεικτικοί τρόποι αξιολόγησης των απαιτούμενων γνώσεων και δεξιοτήτων»

Η αξιολόγηση επαγγελματικών γνώσεων και δεξιοτήτων προϋποθέτει την επιλογή της κατάλληλης μεθόδου και των ανάλογων μεθοδολογικών εργαλείων, ανάλογα με το είδος των γνώσεων και δεξιοτήτων που πρόκειται να αξιολογηθούν, τον σκοπό της αξιολόγησης και, ενδεχομένως, τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού-στόχου των εργαζόμενων που πρόκειται να αξιολογηθούν ως προς τις γνώσεις και δεξιότητές τους.

Στον πίνακα που ακολουθεί, προτείνονται ενδεικτικοί τρόποι αξιολόγησης του συνόλου των απαιτούμενων Γνώσεων και Δεξιοτήτων ανά Επιμέρους Επαγγελματική Λειτουργία:

ΕΕΛ	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	
	Γνώσεων	Δεξιοτήτων
ΕΕΛ 1.1	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ / ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΞΕΤΑΣΗ	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ / ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΞΕΤΑΣΗ
Παρατηρήσεις:	Στο επάγγελμα του Υπαλλήλου διαφήμισης – Κειμενογράφου διαφημιστικής επιλέγουμε την προφορική και τη γραπτή εξέταση που απαιτεί την κινητοποίηση γλωσσικών και λεκτικών ικανοτήτων ενώ προϋποθέτει ευχέρεια στη χρήση γραπτού κώδικα, στην προφορική έκφραση και επικοινωνία	
ΕΕΛ 1.2	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ / ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΞΕΤΑΣΗ	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ / ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΞΕΤΑΣΗ
Παρατηρήσεις:	Όπως στην ΕΕΛ 1.1	
ΕΕΛ 1.3	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ / ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΞΕΤΑΣΗ	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ / ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΞΕΤΑΣΗ
Παρατηρήσεις:	Όπως στην ΕΕΛ 1.1	
ΕΕΛ 1.4	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ / ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΞΕΤΑΣΗ	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ / ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΞΕΤΑΣΗ
Παρατηρήσεις:	Όπως στην ΕΕΛ 1.1	
ΕΕΛ 1.5	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ / ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΞΕΤΑΣΗ	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ / ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΞΕΤΑΣΗ
Παρατηρήσεις:	Όπως στην ΕΕΛ 1.1	
ΕΕΛ 2.1	ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΞΕΤΑΣΗ / ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ ΑΝΑΘΕΣΗ PROJECT / ΟΜΑΔΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ	ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΞΕΤΑΣΗ / ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ ΑΝΑΘΕΣΗ PROJECT / ΟΜΑΔΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Παρατηρήσεις:	Στο επάγγελμα του Υπαλλήλου διαφήμισης – Κειμενογράφου διαφημιστικής επιλέγουμε την προφορική και τη γραπτή εξέταση που απαιτεί την κινητοποίηση γλωσσικών και λεκτικών ικανοτήτων ενώ προϋποθέτει ευχέρεια στη χρήση γραπτού κώδικα, στην προφορική έκφραση και επικοινωνία. Επιπλέον, την ομαδική εργασία που επιτρέπει την αξιολόγηση οριζοντίων επικοινωνιακών δεξιοτήτων και την ανάθεση project επειδή είναι κατάλληλη για την αξιολόγηση τόσο δηλωτικών όσο και διαδικαστικών γνώσεων καθώς και σύνθετων μεταγνωστικών δεξιοτήτων.	

ΕΕΛ 2.2	ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΞΕΤΑΣΗ / ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ ΑΝΑΘΕΣΗ PROJECT / ΟΜΑΔΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ	ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΞΕΤΑΣΗ / ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ ΑΝΑΘΕΣΗ PROJECT / ΟΜΑΔΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Παρατηρήσεις:	Όπως στην ΕΕΛ 2.1	
ΕΕΛ 2.3	ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΞΕΤΑΣΗ / ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ ΑΝΑΘΕΣΗ PROJECT / ΟΜΑΔΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ	ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΞΕΤΑΣΗ / ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ ΑΝΑΘΕΣΗ PROJECT / ΟΜΑΔΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Παρατηρήσεις:	Όπως στην ΕΕΛ 2.1	

Η διαδικασία γέννησης μιας διαφημιστικής καμπάνιας περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

- Creative brief προς τον Υπάλληλο διαφήμισης- Κειμενογράφο διαφημιστικής από το Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών (αν ο εργαζόμενος απασχολείται σε διαφημιστική εταιρεία) ή από το εμπορικό τμήμα ή τμήμα marketing (αν ο εργαζόμενος απασχολείται στο διαφημιζόμενο πελάτη).
- Δημιουργικό σκεπτικό του Δημιουργικού Διευθυντή ή/και του Υπαλλήλου Διαφήμισης-Κειμενογράφου Διαφημιστικής για τον τρόπο προσέγγισης των επικοινωνιακών απαιτήσεων του προϊόντος / υπηρεσίας.
- Γέννηση-δημιουργία slogan για το προϊόν/ υπηρεσία.
- Συγγραφή διαφημιστικών κειμένων και προσαρμογή τους έτσι ώστε να ταιριάζουν στη φύση, στα χαρακτηριστικά και στις απαιτήσεις κάθε καναλιού επικοινωνίας για τη βέλτιστη αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας.

Κατάλογος συντομογραφιών

ΚΕΛ:	Κύρια Επαγγελματική Λειτουργία
ΕΕΛ:	Επιμέρους Επαγγελματική Λειτουργία
ΕΕ:	Επαγγελματική Εργασία
ΚΕΑ:	Κριτήρια Επαγγελματικής Ανταπόκρισης
ΕυΕ:	Εύρος Εφαρμογής
Ε.Π.	Επαγγελματικό Περίγραμμα
ISCED:	International Standard Classification of Education
NQF-ΕΠΠ:	National Qualifications Framework - Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων
ΣΤΕΠ:	Στατιστική ταξινόμηση επαγγελμάτων
ΣΤΑΚΟΔ:	Στατιστική ταξινόμηση οικονομικών δραστηριοτήτων
ISCO:	Διεθνής Τυποποιημένη Ταξινόμηση Επαγγελμάτων
ESCO:	Ευρωπαϊκή ταξινόμηση δεξιοτήτων, ικανοτήτων και επαγγελμάτων
ΠΕΠ:	Πλαίσιο εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων επαγγελματικής εκπαίδευσης/κατάρτισης

Γλωσσάρι όρων επαγγέλματος

Copy: Το γραπτό κείμενο που εμφανίζεται στα έντυπα και ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας, το κείμενο που αναπτύσσεται για να μεταδοθεί από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση

Creative Brief: Περίληψη. Ενδο-επιχειρησιακό έγγραφο που δομείται από το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών προς το δημιουργικό τμήμα της διαφημιστικής εταιρείας με λεπτομερειακή πληροφόρηση σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία

Creative Department: Δημιουργικό τμήμα διαφημιστικής εταιρείας

Storyboard: τρόπος εικονογράφησης ενός σεναρίου. Συγκεκριμένα είναι ένας πίνακας ιστοριών σε σενάριο που περιέχει εικόνες, φωτογραφίες και σημειώσεις πριν γυριστεί η διαφημιστική ταινία

Βιβλιογραφία

Βικιπαίδεια: Διαδικτυακή διαφήμιση, <https://el.wikipedia.org/wiki/>

Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος <https://www.edee.gr>

ΕΟΠΠΕΠ, (2009), Επαγγελματικό περίγραμμα «Υπάλληλος Διαφήμισης – Κειμενογράφος Διαφημιστικής». Ανακτήθηκε 15 Οκτωβρίου 2022, από <https://www.eoppep.gr/images/EP/EP120.pdf>

Ετήσια Έκθεση 2020 του Μηχανισμού Διάγνωσης Αναγκών της Αγοράς Εργασίας του Εθνικού Ινστιτούτου Εργασίας και Ανθρώπινου Δυναμικού (Ε.Ι.Ε.Α.Δ.) (<https://lmd.eiead.gr>)

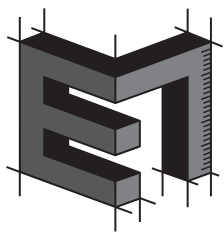
Ευρωπαϊκό Κέντρο για την Ανάπτυξη της Επαγγελματικής Κατάρτισης <https://www.cedefop.europa.eu/en/themes/skills-labour-market>

Καραλής, Θ., Μαρκίδης, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ., Νάτσης, Π., Καρατράσογλου, Ι., Παπαευσταθίου, Κ., Γούλας, Χ., & Λιντζέρης, Π. (2021) *Μεθοδολογικές προσεγγίσεις ανάπτυξης επαγγελματικών περιγραμμάτων και πλαισίων εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων*, Αθήνα: ΙΝΕ ΓΣΕΕ.

Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας : *Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας* <https://www.see.gr>

Special Report ΣΕΒ: «Επαγγέλματα με δυνατότητα τηλεργασίας (teleworkability): Τεχνολογία και Οργάνωση αναβαθμίζουν την εργασία» (https://www.sev.org.gr/wp-content/uploads/2022/01/2022-01-27_SR_Teleworkability_FINAL.pdf)

Structural Business Statistics Eurostat (2016-2018), EU-28, (<https://ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statistics>)



ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ/ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ. Πλαίσιο εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων επαγγελματικής εκπαίδευσης/κατάρτισης

Σκοπός της ανάπτυξης του Πλαισίου Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών Προγραμμάτων Επαγγελματικής Εκπαίδευσης/Κατάρτισης και Γενικής Εκπαίδευσης Ενηλίκων είναι να αποτελέσει έναν εύληπτο, χρηστικό Οδηγό, ο οποίος θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ευκολία από σχεδιαστές Προγραμμάτων Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης.

Είναι σαφές ότι το Πλαίσιο Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών δεν μπορεί και δεν πρέπει να καλύψει με πληρότητα και ακρίβεια το σύνολο των απαιτήσεων που διαμορφώνουν ένα πρόγραμμα επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, για δύο κυρίως λόγους:

α) Τα Επαγγελματικά Περιγράμματα (ΕΠ) σχεδιάζονται με στόχο την κωδικοποίηση της επαγγελματικής και κοινωνικής εμπειρίας ενός συγκεκριμένου εργασιακού αντικειμένου το οποίο διαθέτει ένα ειδικό και αναγνωρίσιμο σώμα γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων. Είναι λοιπόν δεδομένο ότι η απόκτηση και η ανάπτυξή τους, προϋποθέτει τη διαμόρφωση και τη λειτουργία συγκεκριμένων περιβαλλόντων εκπαίδευσης και κατάρτισης που να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες μεθοδολογικές και θεσμικές προϋποθέσεις: αναλυτικά προγράμματα επαγγελματικής εκπαίδευσης, προγράμματα αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης, συνεχιζόμενης επαγγελματικής κατάρτισης κ.λπ. Τα Πλαίσια Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών δεν μπορούν να καλύψουν με ενιαίο και απόλυτο τρόπο το σύνολο των προδιαγραφών όλων των δυνατών εκδοχών εκπαίδευσης και κατάρτισης. Γι' αυτό ακριβώς τον λόγο, περιοριζόμαστε στον προσδιορισμό ενιαίων εκπαιδευτικών προϋποθέσεων και προδιαγραφών, διατυπώνοντας κάποιες ελάχιστες βασικές προδιαγραφές που προηγούνται του κάθε εκπαιδευτικού σχεδιασμού, ανεξάρτητα από τα ιδιαίτερα θεσμικά του χαρακτηριστικά.

β) Τα Πλαίσια Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών συντελούν στον εκπαιδευτικό σχεδιασμό προγραμμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης, αλλά σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να υποκαταστήσουν τη διαδικασία σχεδιασμού και διαμόρφωσης ενός συγκεκριμένου προγράμματος εκπαίδευσης και κατάρτισης. Στην πραγματικότητα πρόκειται για δύο εντελώς διαφορετικές διεργασίες οι οποίες υπηρετούν διαφορετικούς στόχους και αξιοποιούν ειδικές και ιδιαίτερες μεθοδολογικές προσεγγίσεις. Ο/η συγγραφέας ενός Επαγγελματικού Περιγράμματος επιδιώκει να αποτυπώσει με ακρίβεια και εγκυρότητα μια συγκεκριμένη επαγγελματική δραστηριότητα, κωδικοποιώντας τα επιμέρους στοιχεία της, έτσι ώστε να εντάσσεται σε έναν ενιαίο και ομοιογενή μηχανισμό συστηματικής κατάταξης επαγγελματιών. Ο/η σχεδιαστής/ρια ενός εκπαιδευτικού προγράμματος ή ενός προγράμματος κατάρτισης, από την πλευρά του/της, οργανώνει τον χρόνο, τον τόπο και διατάσσει τα αναγκαία διδακτικά μέσα, έτσι ώστε να επιτευχθούν συγκεκριμένα προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα.

Είναι απολύτως κατανοητό ότι στα προκαταρκτικά στάδια ενός εκπαιδευτικού σχεδιασμού επιχειρείται η διερεύνηση των συγκεκριμένων εκπαιδευτικών αναγκών των εκπαιδευομένων και λαμβάνεται υπόψη το συγκεκριμένο θεσμικό πλαίσιο εκπαίδευσης και κατάρτισης. Από αυτή την άποψη, τα ΕΠ είναι μια από τις πολλές δυνατές πηγές τροφοδότησης τόσο σε επίπεδο εκπαιδευτικών περιεχομένων όσο και μεθοδολογικών κατευθύνσεων. Με άλλα λόγια, τα ΕΠ, και πιο συγκεκριμένα τα Πλαίσια Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών, προαναγγέλλουν, αλλά δεν καθορίζουν με απόλυτο τρόπο τη μορφή και τη διάρθρωση όλων των δυνατών προγραμμάτων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης. Αντίθετα, μπορούν να προτείνουν συγκεκριμένα μεθοδολογικά πλαίσια, τα οποία να συνιστούν ένα είδος ελάχιστης ποιοτικής βάσης ή ακόμη μια δέσμη μεθοδολογικών κατευθύνσεων που να μπορούν να προσανατολίσουν τη διεργασία του εκπαιδευτικού σχεδιασμού προγραμμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης.

Στη συνέχεια, αξιοποιώντας το ΕΠ και τις Προδιαγραφές Εκσυγχρονισμένης Μεθοδολογίας, Προτύπων και Εργαλείων Εκπόνησης Επαγγελματικών Περιγραμμάτων και Πλαισίων Προδιαγραφών Προγραμμάτων⁹ παρουσιάζεται το Πλαίσιο Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών για τον «Υπάλληλο διαφήμισης-Κείμενογράφο διαφημιστικής», βάσει των παρακάτω θεμελιωδών ενοτήτων:

- 1) Ενότητα Προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων, όπως περιγράφεται στο ΕΠ με όρους ΕΕΛ και ΚΕΑ.
- 2) Γενική θεσμική περιγραφή των διαθέσιμων δομών εκπαίδευσης και κατάρτισης.
- 3) Γενικό προφίλ καταρτιζομένων/εκπαιδευομένων.
- 4) Γενικό προφίλ εκπαιδευτών.

⁹ Καραλής, Θ., Μαρκίδης, Κ., Βαρθιταιώτη, Ρ., Νάτσας, Π., Καρατράσση, Ι., Παπαευσταθίου, Κ., Γούλας, Χ., & Λιντζέρης, Π. (2021) Μεθοδολογικές προσεγγίσεις ανάπτυξης επαγγελματικών περιγραμμάτων και πλαισίων εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων, Αθήνα: ΙΝΕ ΓΣΕΕ.

ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ/ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ
ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ «ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ-ΚΕΙΜΕΝΟΓΡΑΦΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ»

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

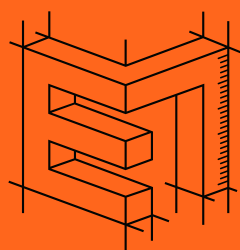
Α. «Αναζήτηση, συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών»	Β. «Σχεδιασμός και δημιουργία διαφημιστικού μηνύματος»	Γ. «Υλοποίηση διαφημιστικής ιδέας»
Α. «Αναζήτηση, συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών»	Τι αναμένεται να κάνει ένας/μία επαγγελματίας, προκειμένου να ανταποκρίνεται με επάρκεια στην Ενότητα Α Προσδοκώμενων Αποτελεσμάτων.	
	• Συγκεντρώνει με επιμέλεια πληροφορίες σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν από την αγορά μέσα από έρευνα προσδιορίζοντας ποια από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος πρέπει να προωθηθούν κατάλληλα και σύμφωνα με τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας. • Συλλέγει με επιμέλεια στοιχεία για το διαφημιζόμενο προϊόν μέσα από έρευνα αγορά τηρώντας τις αρχές προστασίας προσωπικών δεδομένων. • Ενημερώνεται καθημερινά για θέματα επικαιρότητας διαβάζοντας τις ειδήσεις που απασχολούν την κοινωνία και διαμορφώνουν τις κοινωνικές τάσεις αξιοποιώντας τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.) • Εντοπίζει τις ανάγκες του διαφημιζόμενου πελάτη κατόπιν συναντήσεων και συνεντεύξεων μαζί του σχεδιάζοντας τρόπους διαφοροποίησης από την αγορά τηρώντας τις αρχές δεοντολογίας. • Αξιοποιεί προσεκτικά χρήσιμες πληροφορίες για να προβάλλει το προϊόν στοχεύοντας στην αποτελεσματική διαφήμιση του προϊόντος εφαρμόζοντας βασικές αρχές επικοινωνίας και μάρκετινγκ • Συγκεντρώνει προσεκτικά αναλυτικά στοιχεία για το προϊόν ή την υπηρεσία που θα προβάλλει αναζητώντας δημιουργικές προτάσεις για τον καλύτερο τρόπο προώθησης του/της εφαρμόζοντας βασικές αρχές επικοινωνίας και μάρκετινγκ. • Ενημερώνεται για το επιχειρηματικό υπόβαθρο και την εταιρική εικόνα του πελάτη συνδέοντας την εικόνα, τις προσδοκίες του και το επιχειρηματικό προφίλ του πελάτη με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία τηρώντας τις αρχές προστασίας ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων μέσα από συναντήσεις. • Προσδιορίζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν συνομιλώντας με τον πελάτη και αναλύοντας το προϊόν βάση των κυριότερων χαρακτηριστικών ακολουθώντας τις ενέργειες προώθησης πωλήσεων.	
Β. «Σχεδιασμός και δημιουργία διαφημιστικού μηνύματος»	Τι αναμένεται να κάνει ένας/μία επαγγελματίας, προκειμένου να ανταποκρίνεται με επάρκεια στην Ενότητα Β Προσδοκώμενων Αποτελεσμάτων.	
	• Δημιουργεί την περίληψη (brief) του πελάτη αναζητώντας εκείνο το στοιχείο που θα προσφέρει την ειδοποιό διαφορά και θα συντελέσει στη διαφοροποίηση του προϊόντος από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά σύμφωνα με τις αρχές μάρκετινγκ και επικοινωνίας. • Συνεργάζεται για την ανεύρεση και τον εντοπισμό της δημιουργικής ιδέας (Creative Concept) δημιουργώντας την αφετηρία για τη διαμόρφωση του μηνύματος και τηρώντας το σχετικό χρονοδιάγραμμα. • Υποβάλλει τις ιδέες του στο δημιουργικό τμήμα παρουσιάζοντας αναλυτικά τη δημιουργική του σκέψη για την προώθηση του προϊόντος σύμφωνα με τον κώδικα μάρκετινγκ και επικοινωνίας. • Προτείνει δημιουργικές προσεγγίσεις για την επιλογή των στοιχείων του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα τονιστούν στο διαφημιστικό μήνυμα ακολουθώντας τον κώδικα δεοντολογίας και σύμφωνα με τις αρχές μάρκετινγκ και επικοινωνίας. • Προσδιορίζει τους στόχους του μηνύματος στοχεύοντας στην κάλυψη των αναγκών του πελάτη και εφαρμόζοντας βασικές αρχές επικοινωνίας, μάρκετινγκ και διαφήμισης. • Επιμελείται την ορθότητα της σύνταξης, τη γραμματική και την ορθογραφία των κειμένων επικοινωνίας υιοθετώντας ορθές πρακτικές χρήσης του γραπτού λόγου. • Επιμελείται με προσεκτικό τρόπο τη γραμματική και την ορθότητα της σύνταξης της ελληνικής γλώσσας στο κείμενο του ραδιοφωνικού σποτ υιοθετώντας ορθές πρακτικές	

	χρήσης του προφορικού λόγου • Δημιουργεί κείμενο για ψηφιακά διαφημιστικά άρθρα με συγκεκριμένους επικοινωνιακούς στόχους επιλέγοντας φράσεις-λέξεις κλειδιά που αποτυπώνονται εύκολα στο μυαλό των καταναλωτών αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή του πελάτη τηρώντας τα προβλεπόμενα χρονοδιαγράμματα. • Δημιουργεί τα κείμενα επικοινωνίας για το διαφημιζόμενο προϊόν λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες του διαφημιζόμενου πελάτη, τους στόχους της διαφήμισης, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ακολουθώντας κανόνες σύνταξης και ορθογραφίας. • Διαμορφώνει το κείμενο που συνοδεύει την εικονογράφηση (storyboard) για το τηλεοπτικό σποτ προσαρμόζοντας όταν χρειάζεται το κείμενο με το σενάριο τηρώντας το σχετικό χρονοδιάγραμμα. • Δημιουργεί ελκυστικά κείμενα για το ευρύ κοινό εφευρίσκοντας φράσεις/λέξεις που αποτυπώνονται εύκολα στο μυαλό των καταναλωτών τηρώντας τον κώδικα δεοντολογίας. • Προσαρμόζει το κείμενο ώστε να ανταποκρίνεται στο διαθέσιμο χρόνο του τηλεοπτικού σποτ τροποποιώντας το μέγεθος του ανάλογα με τη διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος σύμφωνα με τις απαιτήσεις του πελάτη. • Διαμορφώνει σλόγκαν στοχεύοντας στη μέγιστη αναγνωρισιμότητα του προϊόντος σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη και εφαρμόζοντας βασικές αρχές επικοινωνίας και μάρκετινγκ. • Δημιουργεί το κείμενο επικοινωνίας βάσει των στόχων του μηνύματος και εφαρμόζοντας τους κανόνες ορθογραφίας, συντακτικού και γραμματικής της ελληνικής γλώσσας λαμβάνοντας υπόψη και τις ιδιαιτερότητες της επικοινωνίας στα έντυπα κανάλια επικοινωνίας. • Γράφει υπότιτλους για ψηφιακά διαφημιστικά βίντεο / φωτογραφίες προσεγγίζοντας τους πελάτες του προϊόντος τηρώντας τους κανόνες συμπεριφοράς και επαγγελματικής δεοντολογίας. • Διαμορφώνει με επιμέλεια το κείμενο του ραδιοφωνικού σποτ αφηγώντας μια ιστορία τηρώντας τις αρχές μάρκετινγκ και επικοινωνίας. • Προσαρμόζει το κείμενο ώστε να ανταποκρίνεται στο διαθέσιμο χρόνο του ραδιοφωνικού σποτ τροποποιώντας το μέγεθος του ανάλογα με τη διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος τηρώντας το προβλεπόμενο χρονοδιάγραμμα. • Επιμελείται την ορθότητα της σύνταξης και τη γραμματική στο κείμενο που συνοδεύει την εικονογράφηση (storyboard) για το τηλεοπτικό σποτ υιοθετώντας ορθές πρακτικές χρήσης του προφορικού λόγου
Γ. «Υλοποίηση διαφημιστικής ιδέας»	<i>Τι αναμένεται να κάνει ένας/μία επαγγελματίας, προκειμένου να ανταποκρίνεται με επάρκεια στην Ενότητα Γ Προσδοκώμενων Αποτελεσμάτων.</i> • Συνεργάζεται στενά με εταιρείες παραγωγής διαφημίσεων σχεδιάζοντας με τα στελέχη τους το βέλτιστο αποτέλεσμα τηρώντας τον κώδικα διαφήμισης και επικοινωνίας. • Συμμετέχει συχνά στη διαδικασία επιλογής ηθοποιών αναζητώντας τους καταλληλότερους με βάση το σενάριο εφαρμόζοντας τους κανόνες ηθικής συμπεριφοράς. • Συμμετέχει συχνά στην επιλογή επαγγελματία εκφωνητή ή ηθοποιού αναζητώντας τους καταλληλότερους με βάση το σενάριο και τις απαιτήσεις του διαφημιστικού μηνύματος τηρώντας τον κώδικα συμπεριφοράς και δεοντολογίας. • Συνεργάζεται στενά με τα αρμόδια στελέχη της εταιρείας παραγωγής που θα σκηνοθετήσει ηχητικά το σποτ και θα προσθέσει εφέ και μουσική παρακολουθώντας όλα τα στάδια παραγωγής του ραδιοφωνικού μηνύματος τηρώντας τους κανόνες της διαφημιστικής επικοινωνίας. • Τροποποιεί και αναθεωρεί ιδέες και κείμενα ανταλλάσσοντας ιδέες με τους συναδέλφους του για την ανάπτυξη του διαφημιστικού υλικού εφαρμόζοντας τον κώδικα ηθικής και επαγγελματικής συμπεριφοράς. • Επεξεργάζεται προσεκτικά τις προτάσεις υλοποίησης της ιδέας από την εταιρεία παραγωγής αναζητώντας τη βέλτιστη λύση με βάση τις απαιτήσεις του πελάτη και τηρώντας τα σχετικά χρονοδιαγράμματα • Αξιολογεί σχολαστικά καλλιτεχνικές παραγωγές για συγκεκριμένες διαφημίσεις εξετάζοντας το τελικό αποτέλεσμα ενός διαφημιστικού μηνύματος εφαρμόζοντας τον κώδικα διαφήμισης και επικοινωνίας. • Δημιουργεί εναλλακτικές προτάσεις επικοινωνίας για το προϊόν ή την υπηρεσία σε συνεργασία με την εταιρεία παραγωγής λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού και ακολουθώντας τις αρχές μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

ΓΕΝΙΚΗ ΘΕΣΜΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΔΙΑΘΕΣΙΜΩΝ ΔΟΜΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ			
Δομές επαγγελματικής εκπαίδευσης:	ΕΠΑΛ -Ειδικότητα «Υπάλληλος Εμπορίας και Διαφήμισης» του Τομέα Διοίκησης και Οικονομίας		
Δομές αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης:	Σχολές Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης Σ.Α.Ε.Κ. (πρώην Ι.Ε.Κ.) “Στέλεχος Εμπορίας Διαφήμισης και προώθησης προϊόντων (marketing)” του Τομέα Διοίκησης και Οικονομίας,, «Λογοτεχνική Μετάφραση και Διόρθωση, Επιμέλεια Κειμένων», «Δημοσιογραφίας, Συντακτών και Ρεπόρτερ»		
Δομές Συνεχιζόμενης επαγγελματικής κατάρτισης:			
ΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΡΤΙΖΟΜΕΝΩΝ /ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΩΝ ΑΝΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ ΔΟΜΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ			
Δομές επαγγελματικής εκπαίδευσης:	Απόφοιτοι υποχρεωτικής ή δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης→ ΕΠΑΛ Απόφοιτοι υποχρεωτικής ή δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης→ ΕΠΑΣ		
Δομές αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης:	Απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης →ΣΑΕΚ (πρώην ΙΕΚ)		
Δομές Συνεχιζόμενης επαγγελματικής κατάρτισης:			
ΠΡΟΦΙΛ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΩΝ ΑΝΑ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ			
ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	ΚΩΔΙΚΟΙ ΣΤΕΠ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΩΝ & ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΕ/ΤΕ/ΔΕ & ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
A. Αναζήτηση, συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών	1234: Διευθυντές διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων 2139: Πρόσωπα που αναπτύσσουν επαγγελματική δραστηριότητα στον τομέα της πληροφορικής μ.α.κ. 2519: Αναλυτές έρευνας αγοράς και στελέχη επιχειρήσεων μ.α.κ. 2721: Οικονομολόγοι 2722: Κοινωνιολόγοι, ανθρωπολόγοι και ασκούντες συναφή επαγγέλματα 2723: Φιλόσοφοι, ιστορικοί, πολιτικοί επιστήμονες	ΠΕ 80 Οικονομίας ΠΕ 78 Κοινωνικών Επιστημών ΠΕ 91: Πληροφορικής ΤΕ 02.04 Οικονομίας - Διοίκησης	

	2730: Συγγραφείς, δημοσιογράφοι και ασκούντες συναφή επαγγέλματα 2790: Διοικητικά στελέχη δημοσίου τομέα (Πτυχιούχοι ΑΕΙ) 4152: Κωδικογράφοι, διορθωτές δοκιμίων, και ασκούντες συναφή επαγγέλματα 4153: Γραφείς, αιτησιογράφοι, και ασκούντες συναφή επαγγέλματα		
Β. Συνεργασία με εκπροσώπους του πελάτη και συναδέλφους διαφημιστικής εταιρείας	1234: Διευθυντές διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων 2519: Αναλυτές έρευνας αγοράς και στελέχη επιχειρήσεων μ.α.κ. 2721: Οικονομολόγοι 2722: Κοινωνιολόγοι, ανθρωπολόγοι και ασκούντες συναφή επαγγέλματα 2723: Φιλόσοφοι, ιστορικοί, πολιτικοί επιστήμονες 2730: Συγγραφείς, δημοσιογράφοι και ασκούντες συναφή επαγγέλματα 2790: Διοικητικά στελέχη δημοσίου τομέα (Πτυχιούχοι ΑΕΙ) 4152: Κωδικογράφοι, διορθωτές δοκιμίων, και ασκούντες συναφή επαγγέλματα 4153: Γραφείς, αιτησιογράφοι, και ασκούντες συναφή επαγγέλματα	ΠΕ 80 Οικονομίας ΠΕ 78 Κοινωνικών Επιστημών ΤΕ 02.04 Οικονομίας - Διοίκησης	
Γ. Σχεδιασμός και δημιουργία διαφημιστικού μηνύματος	1234: Διευθυντές διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων 2519: Αναλυτές έρευνας αγοράς και στελέχη επιχειρήσεων μ.α.κ. 2721: Οικονομολόγοι 2722: Κοινωνιολόγοι, ανθρωπολόγοι και ασκούντες συναφή επαγγέλματα 2723: Φιλόσοφοι, ιστορικοί, πολιτικοί επιστήμονες 2730: Συγγραφείς, δημοσιογράφοι και ασκούντες συναφή επαγγέλματα 2790: Διοικητικά στελέχη δημοσίου τομέα (Πτυχιούχοι ΑΕΙ) 4152: Κωδικογράφοι, διορθωτές δοκιμίων, και ασκούντες συναφή επαγγέλματα 4153: Γραφείς, αιτησιογράφοι, και ασκούντες συναφή επαγγέλματα	ΠΕ 02 Φιλολόγοι ΠΕ 80 Οικονομίας ΠΕ 78 Κοινωνικών Επιστημών ΤΕ 02.04 Οικονομίας - Διοίκησης	

Δ. Υλοποίηση διαφημιστικής ιδέας	1234: Διευθυντές διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων 2519: Αναλυτές έρευνας αγοράς και στελέχη επιχειρήσεων μ.α.κ. 2721: Οικονομολόγοι 2722: Κοινωνιολόγοι, ανθρωπολόγοι και ασκούντες συναφή επαγγέλματα 2723: Φιλόσοφοι, ιστορικοί, πολιτικοί επιστήμονες 2730: Συγγραφείς, δημοσιογράφοι και ασκούντες συναφή επαγγέλματα 2790: Διοικητικά στελέχη δημοσίου τομέα (Πτυχιούχοι ΑΕΙ) 3141: Φωτογράφοι και χειριστές εικονοληπτικού και ηχογραφικού εξοπλισμού 3142: Χειριστές ραδιοτηλεοπτικού και τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού 4152: Κωδικογράφοι, διορθωτές δοκιμών, και ασκούντες συναφή επαγγέλματα 4153: Γραφείς, αιτησιογράφοι, και ασκούντες συναφή επαγγέλματα	ΠΕ 80 Οικονομίας ΠΕ 78 Κοινωνικών Επιστημών ΤΕ 02.04 Οικονομίας - Διοίκησης	
---	---	--	--



ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ

www.ergonesti.gr



Λεωφόρος Εθνικής Αντιστάσεως 41, 14234 Νέα Ιωνία
210 27 09 000 | www.eoppep.gr