

## REPERTORIO DEI TITOLI E DELLE QUALIFICAZIONI DELLA REGIONE CAMPANIA

QUALIFICAZIONE PROFESSIONALE	
<b>Denominazione qualificazione</b>	<b>Tecnico esperto di marketing dei beni culturali</b>
<b>Livello EQF</b>	5
<b>Settore Economico Professionale</b>	SEP 22 - Servizi culturali e di spettacolo
<b>Area di Attività</b>	ADA.22.01.05 - Promozione di beni e servizi culturali
<b>Processo</b>	Tutela, valorizzazione, conservazione e gestione dei beni culturali
<b>Sequenza di processo</b>	Accesso e valorizzazione dei beni culturali
<b>Descrizione sintetica della qualificazione</b>	Il tecnico esperto di marketing dei beni culturali promuove e diffonde la conoscenza del patrimonio culturale ad un pubblico diversificato e individuato in coerenza con le strategie degli enti/organizzazioni con cui collabora. Definisce ed attua il piano di marketing culturale a partire dall'analisi e valutazione del mercato di riferimento e avendo cura di coinvolgere i diversi stakeholder, pubblici e privati; elabora la strategia comunicativa/pubblicitaria più adeguata rispetto alla tipologia di "prodotto culturale" da promuovere.
<b>Referenziazione ATECO 2007</b>	M.73.11.01 - Ideazione di campagne pubblicitarie M.73.11.02 - Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari R.91.01.00 - Attività di biblioteche ed archivi R.91.02.00 - Attività di musei R.91.03.00 - Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili R.91.04.00 - Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing
ELENCO DELLE UNITA' DI COMPETENZA	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisi del mercato dei beni culturali (105)</li> <li>2. Definizione ed attuazione del piano di marketing dei beni culturali (139)</li> <li>3. Monitoraggio e valutazione del piano di marketing dei beni culturali (332)</li> <li>4. Selezione ed adozione di una strategia comunicativo/pubblicitaria (376)</li> </ol>	

**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.1**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Analisi del mercato dei beni culturali</b>
<b>Livello EQF</b>	5
<b>Risultato formativo atteso</b>	mercato obiettivo analizzato e valutato
<b>Oggetto di osservazione</b>	le operazioni di analisi del mercato dei beni culturali
<b>Indicatori</b>	analisi e valutazione delle caratteristiche del mercato obiettivo; analisi e valutazione della concorrenza in ambito culturale e creativo
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Applicare metodi e tecniche di ricerca ed analisi dei dati relativi al mercato obiettivo (vendite, prezzi, canali di distribuzione, qualità dei prodotti, ecc.)</li> <li>2. Individuare e valutare i punti di forza e di debolezza aziendali</li> <li>3. Individuare e valutare le opportunità e le minacce presenti nel mercato obiettivo</li> <li>4. Individuare bisogni e desideri dei consumatori attuali e potenziali</li> <li>5. Interpretare dati e trend di sviluppo del settore culturale e creativo</li> </ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elementi di marketing operativo</li> <li>2. Elementi di marketing strategico</li> <li>3. Marketing culturale</li> <li>4. Metodologie di ricerca ed analisi dei dati</li> <li>5. Dinamiche e caratteristiche del settore culturale</li> <li>6. Tecniche di analisi dei bisogni dei potenziali fruitori del prodotto culturale</li> </ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	2.1.1.3.2 - Statistici 2.5.1.5.2 - Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) 3.1.1.3.0 - Tecnici statistici 3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing

**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.2**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Definizione ed attuazione del piano di marketing dei beni culturali</b>
<b>Livello EQF</b>	5
<b>Risultato formativo atteso</b>	piano di marketing culturale correttamente sviluppato
<b>Oggetto di osservazione</b>	le operazioni di definizione ed attuazione del piano di marketing dei beni culturali
<b>Indicatori</b>	segmentazione e targeting del mercato culturale coerente con gli obiettivi di promozione dei beni culturali; analisi dell'attrattività dei segmenti; applicazione corretta delle tecniche statistiche per l'analisi di posizionamento
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Applicare tecniche di segmentazione del mercato culturale e creativo</li><li>2. Identificare l'area strategica di affari in cui operare concentrando le risorse aziendali (macrosegmentazione)</li><li>3. Utilizzare strumenti di customer relationship management (crm)</li><li>4. Individuare le caratteristiche dei profili dei diversi segmenti di consumatori individuati</li><li>5. Selezionare i segmenti obiettivo cui rivolgere l'offerta (targeting) in funzione della strategia di segmentazione prescelta (differenziata, concentrata e indifferenziata)</li><li>6. Identificare e attivare i soggetti istituzionali e i diversi stakeholder (pubblici e privati), da coinvolgere nella promozione del prodotto culturale</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Elementi di marketing operativo</li><li>2. Elementi di marketing strategico</li><li>3. Marketing culturale</li><li>4. Dinamiche e caratteristiche del settore culturale</li><li>5. Software applicativi per il marketing dei beni culturali</li><li>6. Strategie di posizionamento del prodotto culturale</li><li>7. Tecniche e strumenti di gestione delle relazioni con gli stakeholder</li><li>8. Crm: definizione e principali strumenti</li></ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	2.5.1.5.2 - Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) 3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing

**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.3**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Monitoraggio e valutazione del piano di marketing dei beni culturali</b>
<b>Livello EQF</b>	5
<b>Risultato formativo atteso</b>	monitoraggio e valutazione del piano di marketing culturale correttamente eseguiti e utilizzati ai fini del miglioramento dei risultati ottenuti e del raggiungimento degli obiettivi
<b>Oggetto di osservazione</b>	le operazioni di monitoraggio e valutazione del piano di marketing dei beni culturali
<b>Indicatori</b>	elaborazione della reportistica di monitoraggio e valutazione; individuazione delle azioni correttive ad apportare al piano di marketing
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Definire procedure e strumenti per il monitoraggio e la valutazione del piano di marketing</li><li>2. Interpretare i risultati delle attività di monitoraggio e valutazione</li><li>3. Individuare ed attuare azioni correttive dei gap di progetto rilevati</li><li>4. Predisporre report di monitoraggio e valutazione del piano di marketing</li><li>5. Elaborare la reportistica di monitoraggio e valutazione</li><li>6. Curare la comunicazione interna ed esterna dei risultati della valutazione</li><li>7. Utilizzare software applicativi per il monitoraggio e la valutazione</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Strumenti e tecniche per la produzione di reportistica</li><li>2. Tecniche e strumenti di monitoraggio del piano di marketing</li><li>3. Metodi e tecniche di valutazione del piano di marketing</li><li>4. Metodi e tecniche di project management</li><li>5. Fondamenti di comunicazione istituzionale</li><li>6. Software per il monitoraggio e la valutazione</li></ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	2.5.1.5.2 - Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) 2.5.1.5.4 - Analisti di mercato 3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing

**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.4**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Selezione ed adozione di una strategia comunicativo/pubblicitaria</b>
<b>Livello EQF</b>	4
<b>Risultato formativo atteso</b>	fabbisogno informativo analizzato e strategia comunicativo/pubblicitaria individuata ed implementata
<b>Oggetto di osservazione</b>	le operazioni di selezione ed adozione di una strategia comunicativo/pubblicitaria
<b>Indicatori</b>	analisi del fabbisogno informativo, individuazione ed implementazione di un'azione comunicativo/pubblicitaria
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Applicare criteri di analisi e selezione dei mezzi di informazione e divulgazione ritenuti più idonei in funzione degli obiettivi e del budget a disposizione</li> <li>2. Identificare il fabbisogno informativo e tradurlo in obiettivi dell'azione di comunicazione e pubblicità</li> <li>3. Individuare il contenuto e lo stile del messaggio in funzione del target di pubblico che si desidera raggiungere</li> <li>4. Organizzare e coordinare l'attività di distribuzione di materiale a carattere informativo/promozionale sia in formato cartaceo (volantini, brochure, ecc.) che elettronico (e-mail, social network, ecc.);</li> <li>5. Utilizzare i principali strumenti informatici per la composizione di testi e la lavorazione delle immagini</li> <li>6. Applicare tecniche di comunicazione multimediale e social media marketing</li> </ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elementi di budgeting</li> <li>2. Tecniche e strumenti di fidelizzazione del cliente</li> <li>3. Elementi di comunicazione efficace scritta e orale</li> <li>4. Principali strumenti informatici per lo scambio e la divulgazione delle informazioni</li> <li>5. Tecniche e strumenti informatici per l'elaborazione di immagini e testi</li> <li>6. Comunicazione multimediale e social media marketing</li> <li>7. Strumenti di social media</li> </ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	<p>2.5.1.6.0 - Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate</p> <p>3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing</p> <p>3.3.3.6.1 - Tecnici della pubblicità</p> <p>3.3.3.6.2 - Tecnici delle pubbliche relazioni</p>