REPERTORIO DEI TITOLI E DELLE QUALIFICAZIONI DELLA REGIONE CAMPANIA

STANDARD FORMATIVO	
Denominazione Qualificazione	**Tecnico esperto in campagne comunicativo/promozionali**
Denominazione Standard Formativo	**Tecnico esperto in campagne comunicativo/promozionali**
Durata percorso Formativo	1 anni
Livello EQF	5
Settore Economico Professionale	SEP 24 - Area comune
Area di Attività	ADA.24.04.12 - Progettazione strategica della comunicazione/promozione aziendale ADA.24.04.13 - Sviluppo della comunicazione e gestione di campagne promozionali ADA.24.04.14 - Gestione di campagne pubblicitarie
Processo	Marketing, sviluppo commerciale e pubbliche relazioni
Sequenza di processo	Pubbliche relazioni, comunicazione, promozione e pubblicità
Qualificazione regionale di riferimento	Tecnico esperto in campagne comunicativo/promozionali
Descrizione qualificazione	Il Tecnico esperto in campagne comunicativo/promozionali cura tutto il processo di comunicazione aziendale, interna ed esterna, a partire dalla fase di progettazione strategica fino all'organizzazione e gestione delle singole iniziative. Si occupa, in dettaglio, di analizzare il mercato di riferimento e le potenzialità dei vari canali comunicativi/promozionali; di individuare soluzioni e strategie comunicative in funzione degli obiettivi aziendali e delle caratteristiche del prodotto/servizio offerto; elabora il piano di comunicazione; organizza e gestisce campagne promozionali e pubblicitarie nel rispetto del budget assegnato; monitora e valuta i risultati delle campagne gestite. Può lavorare sia in agenzie di comunicazione e promozione sia all'interno di uffici di comunicazione e/o marketing di aziende di qualsiasi settore produttivo.
Referenziazione ATECO 2007	M.70.21.00 - Pubbliche relazioni e comunicazione M.73.11.01 - Ideazione di campagne pubblicitarie M.73.11.02 - Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari M.73.12.00 - Attività delle concessionarie e degli altri intermediari di servizi pubblicitari
Referenziazione ISTAT CP2011	2.5.1.6.0 - Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate 3.3.3.6.2 - Tecnici delle pubbliche relazioni
Codice ISCED-F 2013	0414 Marketing and advertising
Ulteriori indicazioni per l’e-learning	Secondo quanto previsto dalle disposizioni regionali in materia
Durata minima complessiva del percorso (ore)	300
Durata minima di aula (ore)	150
Durata minima laboratorio (ore)	0
Durata delle attività formative rivolte alle KC (ore)	20
Percentuale durata massima e-learning sincrona in rapporto alla durata d’aula	210
Percentuale durata massima e-learning asincrona in rapporto alla durata d’aula	84
Durata minima tirocinio curriculare ore	0

Durata minima tirocinio curriculare + Laboratorio (ore)	90
Requisiti minimi di ingresso dei partecipanti	Possesso di titolo di studio / qualifica professionale attestante il raggiungimento di un livello di apprendimento pari almeno a EQF 4, acquisito nell'ambito degli ordinamenti di istruzione o nella formazione professionale, fatto salvo quanto disposto alla voce "Gestione dei crediti formativi". Per quanto riguarda coloro che hanno conseguito un titolo di studio all'estero occorre presentare una dichiarazione di valore o un documento equipollente/corrispondente che attesti il livello del titolo medesimo. Per i cittadini stranieri è inoltre necessario il possesso di un attestato, riconosciuto a livello nazionale e internazionale, di conoscenza della lingua italiana ad un livello non inferiore al B1 del QCER. In alternativa, tale conoscenza deve essere verificata attraverso un test di ingresso da conservare agli atti del soggetto formatore. Sono dispensati dalla presentazione dell'attestato i cittadini stranieri che abbiano conseguito il diploma di scuola secondaria superiore presso un istituto scolastico appartenente al sistema italiano di istruzione. Tutti i requisiti devono essere posseduti e documentati dal corsista al soggetto formatore entro l'inizio delle attivita'. Non e' ammessa alcuna deroga
Requisiti minimi didattici comuni a tutte le UF/Moduli	Formazione d'aula specifica e formazione tecnica mediante attività pratiche/ laboratoriali
Requisiti minimi di risorse professionali	Docenti qualificati, provenienti per almeno il 50% dal mondo del lavoro. I docenti devono possedere un titolo di studio adeguato all'attività formativa da realizzare e una documentata esperienza professionale e/o di insegnamento, almeno triennale, nel settore di riferimento. Per i docenti impegnati unicamente in attività formative di natura pratica/laboratoriale, i predetti requisiti si riducono al possesso della sola documentata esperienza professionale e/o di insegnamento almeno triennale strettamente attinente l'attività formativa da realizzare. I tutor di stage / tirocinio devono possedere titolo di studio adeguato all'attività formativa da realizzare e, nello specifico, una documentata esperienza professionale almeno triennale nel settore di riferimento
Requisiti minimi di risorse strumentali	È necessario disporre di aule e/o laboratori congruamente attrezzati
Requisiti minimi di valutazione degli apprendimenti	1. Prevedere verifiche periodiche di apprendimento a conclusione di ogni UF. 2. Condizione minima di ammissione all'esame finale è la frequenza di almeno l'80% delle ore complessive del percorso formativo. 3. Esame finale pubblico in conformità alle disposizioni regionali vigenti. La valutazione finale ha lo scopo di verificare l'acquisizione delle competenze previste dal corso. 4. Certificazione rilasciata al termine del percorso: "Certificazione di qualifica professionale" per "Tecnico esperto in campagne comunicativo/promozionali"
Percentuale Assenza massima consentita	20
Percentuale Termine ultimo di inserimento (TUI)	20
Attestazione in esito	Certificazione di qualifica professionale
Normativa di riferimento	
Grado minimo d'istruzione previsto	Licenza media + Qualificazione EQF 3
Età minima prevista in ingresso	18 anni
Gestione dei crediti formativi	E' ammesso il riconoscimento dei crediti formativi (di ammissione e di frequenza) in conformità alle disposizioni previste dalla normativa regionale vigente, salvo quanto altrimenti disposto
Eventuali ulteriori indicazioni	
Composizione Standard Formativo	Unità Formative

ELENCO DELLE UNITA' FORMATIVE

1 - Organizzazione e gestione di campagne pubblicitarie
2 - Progettazione ed implementazione della strategia comunicativo/promozionale
3 - Organizzazione e gestione di campagne comunicativo/promozionali

4 - Analisi del mercato e delle potenzialità dei canali comunicativi/promozionali
5 - Monitoraggio e valutazione dei risultati della campagna promozionale/pubblicitaria

CORSI ANNUALITÀ		
Anno	**Ore**	**Esame Intermedio**
1° Anno	**300**	**No**

DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.1	
Denominazione unità formativa	**Organizzazione e gestione di campagne pubblicitarie**
Livello EQF	4
Denominazione unità di competenza	Organizzazione e gestione di campagne pubblicitarie (2380)
Descrizione della performance da osservare	campagna pubblicitaria realizzata nel rispetto dei tempi e delle risorse assegnate
Descrizione breve	
Abilità	1. Identificare le risorse umane e materiali necessarie per la produzione dei singoli interventi 2. Programmare le fasi della campagna attraverso la pianificazione temporale dei media (copertura, frequenza, continuità) 3. Selezionare la strategia creativa e di utilizzo dei media che possa veicolare efficacemente il contenuto della campagna 4. Organizzare e coordinare le attivita' degli operatori pubblicitari (grafici, art director, copywriter, fotografi, registi, ecc.) 5. Applicare tecniche di mediazione e negoziazione per l'acquisto di spazi pubblicitari 6. Monitorare l'avanzamento delle attivita' e controllare il rispetto del relativo calendario di programmazione 7. Applicare tecniche di gestione del budget
Conoscenze	1. Elementi di organizzazione aziendale e coordinamento risorse e piani di lavoro 2. Tecniche di gestione del budget 3. Struttura e organizzazione del settore della comunicazione e dei media 4. Comunicazione multimediale e social media marketing 5. Teoria e tecnica della comunicazione pubblicitaria 6. Tecniche di mediazione e negoziazione 7. Disciplina fiscale e contrattuale operante nel settore pubblicitario
Durata minima di aula (ore)	
Durata minima tirocinio curriculare (ore)	
Note (eventuali)	

DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.2	
Denominazione unità formativa	**Progettazione ed implementazione della strategia comunicativo/promozionale**
Livello EQF	5
Denominazione unità di competenza	Progettazione ed implementazione della strategia comunicativo/promozionale (2381)
Descrizione della performance da osservare	strategia comunicativo/promozionale definita in funzione degli obiettivi aziendali e di marketing
Descrizione breve	
Abilità	1. Supportare la selezione dei canali comunicativi più idonei in funzione degli obiettivi e del budget a disposizione 2. Formulare indicazioni per la progettazione di soluzioni creative da inserire nella campagna di comunicazione e/o promozione in funzione della strategia selezionata 3. Formulare le soluzioni e le strategie comunicative idonee a conseguire gli obiettivi aziendali e di marketing 4. Identificare il fabbisogno informativo e tradurlo in obiettivi dell'azione di comunicazione e pubblicità 5. Individuare il contenuto e lo stile del messaggio in funzione del target di pubblico che si desidera raggiungere 6. Selezionare e trasferire le informazioni significative per la definizione del brief di marketing (obiettivi strategici, target, concorrenza, mercato, ...) 7. Elaborare un piano di comunicazione aziendale (interna ed esterna) definendo obiettivi, strumenti, destinatari, tempi, costi, compiti e funzioni delle risorse da coinvolgere 8. Applicare tecniche di gestione del budget
Conoscenze	1. Modelli e strumenti del marketing strategico: posizionamento prodotto, analisi per matrici, metodi di segmentazione, portafoglio prodotti 2. Modelli e strumenti di marketing operativo: meccanismi e strategie di comunicazione pubblicitaria, leva promozionale, ecc. 3. Strumenti e tecniche di gestione di un budget 4. Elementi di pianificazione strategica e operativa 5. Canali comunicativi/promozionali: tipologie e caratteristiche 6. Strategie e strumenti della comunicazione d'impresa 7. Teoria e tecnica della comunicazione pubblicitaria 8. Piano di comunicazione aziendale: contenuti e criteri di redazione
Durata minima di aula (ore)	
Durata minima tirocinio curriculare (ore)	
Note (eventuali)	

DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.3	
Denominazione unità formativa	**Organizzazione e gestione di campagne comunicativo/promozionali**
Livello EQF	4
Denominazione unità di competenza	Organizzazione e gestione di campagne comunicativo/promozionali (2382)
Descrizione della performance da osservare	campagne comunicativo/promozionali organizzate e gestite in modo efficace e in funzione degli obiettivi aziendali e di marketing
Descrizione breve	
Abilità	1. Identificare le risorse umane e materiali necessarie per la produzione dei singoli interventi 2. Pianificare le attività di promozione in funzione degli obiettivi di marketing (acquisizione, fidelizzazione, penetrazione..) 3. Sviluppare e gestire i rapporti con le strutture che svolgono attività di pubblico interesse e/o le organizzazioni rappresentative del settore di riferimento 4. Sviluppare strategie di sponsorizzazione attraverso l'acquisizione di sponsorship e affiliazioni 5. Predisporre e diffondere contenuti a carattere informativo/promozionale 6. Individuare ed organizzare iniziative promozionali e di fidelizzazione (es. offerte promozionali, carte fedelta', raccolta punti, sponsorizzazioni, ecc.) 7. Curare i rapporti con i mezzi di comunicazione ed informazione 8. Applicare tecniche di gestione del budget
Conoscenze	1. Elementi di comunicazione d'impresa 2. Principi, tecniche e strumenti di customer satisfaction 3. Strategie di comunicazione e promozione 4. Modelli e strumenti di marketing operativo: meccanismi e strategie di comunicazione pubblicitaria, leva promozionale, ecc. 5. Elementi di organizzazione aziendale e coordinamento risorse e piani di lavoro 6. Tecniche di gestione del budget 7. Struttura e organizzazione del settore della comunicazione e dei media 8. Normativa relativa ai contratti di sponsorizzazione 9. Elementi di public relationship
Durata minima di aula (ore)	
Durata minima tirocinio curriculare (ore)	
Note (eventuali)	

DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.4	
Denominazione unità formativa	**Analisi del mercato e delle potenzialità dei canali comunicativi/promozionali**
Livello EQF	5
Denominazione unità di competenza	Analisi del mercato e delle potenzialità dei canali comunicativi/promozionali (2383)
Descrizione della performance da osservare	target individuato ed analizzato
Descrizione breve	
Abilità	1. Applicare tecniche di segmentazione della clientela 2. Individuare e valutare i punti di forza e di debolezza aziendali 3. Individuare e valutare le opportunità e le minacce presenti nel mercato obiettivo 4. Analizzare i prodotti concorrenti e le relative modalità e canali di comunicazione e promozione 5. Analizzare i dati per interpretare le tendenze del mercato e della concorrenza 6. Applicare metodi e tecniche di ricerca di mercato per lo studio e l'analisi dei consumatori 7. Analizzare le potenzialità dei vari canali comunicativi/promozionali in funzione delle caratteristiche del prodotto/servizio 8. Individuare ed analizzare le caratteristiche della clientela target
Conoscenze	1. Metodologie di ricerca ed analisi dei dati 2. Tecniche di benchmarking 3. Tecniche di segmentazione della clientela 4. Principi e metodi di marketing strategico 5. Elementi di statistica sociale 6. Strumenti di pianificazione strategica (swat analysis, pest analysis, ecc.) 7. Canali comunicativi/promozionali: tipologie e caratteristiche 8. Principi di comunicazione d'impresa
Durata minima di aula (ore)	
Durata minima tirocinio curriculare (ore)	
Note (eventuali)	

DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.5	
Denominazione unità formativa	**Monitoraggio e valutazione dei risultati della campagna promozionale/pubblicitaria**
Livello EQF	5
Denominazione unità di competenza	Monitoraggio e valutazione dei risultati della campagna promozionale/pubblicitaria (3114)
Descrizione della performance da osservare	campagna promozionale/pubblicitaria rispondente agli obiettivi prefissati
Descrizione breve	
Abilità	1. Controllare il rispetto delle procedure inerenti la tutela del marchio e dei diritti di autore 2. Monitorare l'avanzamento delle attivita' e controllare il rispetto del relativo calendario di programmazione 3. Applicare metodi e tecniche di ricerca ed analisi dei dati per misurare gli effetti e le leve del messaggio pubblicitario sul target di riferimento 4. Individuare manovre correttive per il recupero del gap rilevato 5. Predisporre un sistema di indicatori per l'analisi dei risultati della campagna promozionale/pubblicitaria (grado di fidelizzazione, indici di attrazione, indici di vendita, ecc.) e monitorarne l'andamento 6. Rilevare eventuali incongruenze rispetto a quanto concordato/contrattualizzato con i vari operatori (agenzie pubblicitarie, mezzi di comunicazione, sponsee, registi, fotografi, grafici, ...)
Conoscenze	1. Elementi di diritto commerciale 2. Elementi di marketing 3. Metodologie di ricerca ed analisi dei dati 4. Tecniche e strumenti di monitoraggio e valutazione 5. Canali comunicativi/promozionali: tipologie e caratteristiche 6. Strategie e strumenti della comunicazione d'impresa 7. Teoria e tecnica della comunicazione pubblicitaria
Durata minima di aula (ore)	
Durata minima tirocinio curriculare (ore)	
Note (eventuali)	