

REPERTORIO DELLE QUALIFICAZIONI PROFESSIONALI DELLA REGIONE CAMPANIA

| SETTORE ECONOMICO PROFESSIONALE¹ | |
|--|--|
| <u>Area Comune</u> | |
| Processo | Marketing, sviluppo commerciale e pubbliche relazioni |
| Sequenza di processo | Pubbliche relazioni, comunicazione, promozione e pubblicità |
| Area di Attività | ADA.25.225.732: Gestione di campagne pubblicitarie |
| Qualificazione regionale | Tecnico della gestione e controllo di campagne pubblicitarie |
| Referenziazioni | Nomenclatura delle unità Professionali (NUP/CP ISTAT 2006): 3.3.3.6.1 Tecnici della pubblicità |
| | Nomenclatura delle unità Professionali (NUP/CP ISTAT 2011): 3.3.3.6.1 Tecnici della pubblicità |
| | Classificazione delle attività economiche (ATECO 2007/ISTAT): 70.21.00 Pubbliche relazioni e comunicazione 73.11.01 Ideazione di campagne pubblicitarie 73.11.02 Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari 73.12.00 Attività delle concessionarie pubblicitarie |
| Livello EQF | 4 |
| Descrizione sintetica della qualificazione e delle attività | Il tecnico della gestione e controllo di campagne pubblicitarie opera all'interno degli uffici di comunicazione e marketing di aziende che operano significativi investimenti in attività di pubblicizzazione dei propri prodotti e servizi, ed ha il compito principale di operare una appropriata scelta dei mezzi pubblicitari sui quali veicolare il messaggio aziendale e quelli di promozione dei prodotti/servizi realizzati. Egli quindi analizza tutte le informazioni e le caratteristiche proprie dei mezzi di comunicazione attualmente presenti sul mercato per progettare una "strategia di comunicazione" in linea con gli obiettivi e la mission aziendale definita dalle strategie di marketing, proponendo la soluzione strategica sul dove, quando e a che prezzo veicolare il messaggio prodotto |

¹ Rif. Accordo Stato-Regioni del 27 luglio 2011



Unione Europea



REGIONE CAMPANIA

STANDARD DELLE COMPETENZE TECNICO-PROFESSIONALI CARATTERIZZANTI LA QUALIFICAZIONE

| COMPETENZA N. 1 - Titolo Controllo di gestione | |
|---|--|
| Risultato atteso Conseguire il risultato economico attraverso l'implementazione della strategia controllando tempi e costi di realizzazione | |
| Abilità | Conoscenze |
| <ul style="list-style-type: none"> • assicurare il rispetto dei tempi di realizzazione e dei costi previsti dal piano di comunicazione e/o dalle attività promozionali • contrattare i recuperi per quelle parti della pianificazione non coerenti con gli accordi precedentemente stipulati con editori e concessionari • valutare i costi dell'impiego dei vari strumenti e mezzi, in relazione ai risultati previsti in termini economici • valutare i risultati quantitativi generati dalla campagna pubblicitaria confrontandoli con le previsioni della strategia media | <ul style="list-style-type: none"> • criteri e metodologie di comparazione quali-quantitativa sull'utilizzo dei mezzi di comunicazione in relazione all'ambiente e al target di destinazione • economia e tecnica della pubblicità per gestire il controllo dei costi in funzione delle attività richieste e degli investimenti sostenuti • programmi informatici indispensabili alla gestione e al controllo delle informazioni • tecniche di analisi economica per valutare il prodotto della campagna in relazione ai differenti mezzi di produzione e di diffusione dei messaggi impiegati • tecniche di budgeting per elaborare un piano previsionale di spesa • tecniche statistiche per l'analisi e il monitoraggio dei dati raccolti durante la campagna |

Indicazioni per la valutazione delle competenze

| Titolo competenza e Risultato atteso | Oggetto di osservazione | Indicatori |
|---|---|---|
| Controllo di gestione. Conseguire il risultato economico attraverso l'implementazione della strategia controllando tempi e costi di realizzazione. | Le operazioni di controllo di gestione. | Elaborazione comparazioni tra dati previsionali ed a consuntivo; stesura di budget settoriali e generale. |

STANDARD DELLE COMPETENZE TECNICO-PROFESSIONALI CARATTERIZZANTI LA QUALIFICAZIONE

| COMPETENZA N. 2 - Titolo | |
|--|---|
| Gestione e controllo della campagna pubblicitaria | |
| Risultato atteso | |
| Rispettare i tempi e le modalità di comunicazione nell'ambito dei mezzi di trasmissione utilizzati e intervenendo all'occorrenza con opportune manovre correttive | |
| Abilità | Conoscenze |
| <ul style="list-style-type: none"> • applicare le procedure di art directing per la verifica dell'impostazione dell'immagine della campagna • contrattare con editori e concessionari per l'acquisto degli spazi pubblicitari e la gestione delle relative prenotazioni • coordinare i contatti con le strutture di produzione radio televisiva per la realizzazione di spot • coordinare le attività di produzione del canale multimediale della comunicazione • coordinare le attività di produzione del canale visivo tradizionale (stampa, fotografia) • gestire i contatti con le organizzazioni e gli enti che richiedono sponsorizzazioni • gestire le produzioni promozionali attraverso il coordinamento delle attività dei tecnici di settore (grafici, art director, copywriter) | <ul style="list-style-type: none"> • codice internet e del commercio elettronico, per la gestione e l'utilizzo delle informazioni e la diffusione delle informazioni via web • disciplina fiscale e contratti operanti nel settore pubblicitario, per gestire i rapporti di collaborazione e le forniture • fonti nazionali e internazionali di autoregolamentazione della deontologia professionale • normativa in materia di diritto d'autore e industriale, per gestire le attività di produzione intellettuale • stampa e strumenti di produzione per la gestione delle pubblicazioni e inserzioni • tecniche di copywriting e below the line per la produzione della comunicazione esterna (depliant, locandine, brochure) • tecniche di gestione integrata delle campagne per l'attuazione delle attività di direct marketing, sponsorizzazioni, relazioni pubbliche, promozioni e merchandising • tecniche di produzione video per l'adattamento di uno spot dalla stampa alla televisione e viceversa • tecniche di web advertising per applicare le dinamiche delle politiche di prezzo e delle forme di promozione interattiva nelle campagne online |



| Titolo competenza e Risultato atteso | Oggetto di osservazione | Indicatori |
|--|---|---|
| Gestione e controllo della campagna pubblicitaria. Rispettare i tempi e le modalità di comunicazione nell'ambito dei mezzi di trasmissione utilizzati e intervenendo all'occorrenza con opportune manovre correttive. | Le operazioni di gestione e controllo della campagna pubblicitaria. | Verifica dei tempi e delle modalità per l'implementazione della campagna pubblicitaria; redazione dell'impianto di monitoraggi. |

STANDARD DELLE COMPETENZE TECNICO-PROFESSIONALI CARATTERIZZANTI LA QUALIFICAZIONE

| COMPETENZA N. 3 - Titolo Studio e analisi di progettazione | |
|--|---|
| Risultato atteso | |
| Presentare la proposta strategica di pianificazione dei media e il budget delle risorse da impiegare per la gestione delle attività in esso programmate in funzione dello specifico obiettivo di marketing assegnato | |
| Abilità | Conoscenze |
| <ul style="list-style-type: none"> • definire una o più strategie di media, per raggiungere gli obiettivi di marketing prefissati, attraverso l'analisi dei mezzi di comunicazione e dell'attività dei concorrenti • definire una strategia di comunicazione pubblicitaria in base al servizio da reclamizzare e al taglio del messaggio pubblicitario • eseguire ricerche e indagini di mercato per misurare gli effetti e le leve del messaggio pubblicitario sul target di riferimento • formulare proposte di 'media plan', ovvero di ripartizione degli investimenti, di scelta dei veicoli e di distribuzione temporale della campagna | <ul style="list-style-type: none"> • diritto privato in materia di consumi per la tutela dei consumatori • normativa della comunicazione e della pubblicità commerciale per gestire correttamente la diffusione delle informazioni e le modalità di erogazione • principi di analisi di marketing per la valutazione dell'ambiente, del mercato, della concorrenza • psicologia della comunicazione per individuare gli elementi influenti e gli effetti sul mondo aziendale • teoria e tecnica della progettazione pubblicitaria per la pianificazione e la progettazione creativa • web marketing per gestire la segmentazione, le strategie, le leve operative del canale multimediale |

Indicazioni per la valutazione delle competenze

| Titolo competenza e Risultato atteso | Oggetto di osservazione | Indicatori |
|---|---|---|
| Studio e analisi di progettazione. Presentare la proposta strategica di pianificazione dei media e il budget delle risorse da impiegare per la gestione delle attività in esso programmate in funzione dello specifico obiettivo di marketing assegnato. | Le operazioni di studio e analisi di progettazione. | Specificazione delle funzionalità e struttura della campagna pubblicitaria; elaborazione degli elementi costitutivi della campagna pubblicitaria; redazione dell'impianto di valutazione. |

STANDARD DELLE COMPETENZE TECNICO-PROFESSIONALI CARATTERIZZANTI LA QUALIFICAZIONE

| COMPETENZA N. 4 - Titolo Verifica e analisi dei risultati della campagna | |
|--|--|
| Risultato atteso Eeguire i controlli sul risultato di acquisizione e fidelizzazione del cliente acquisiti attraverso l'implementazione della strategia e adottando eventuali procedure correttive per il recupero del gap | |
| Abilità | Conoscenze |
| <ul style="list-style-type: none">• contestare eventuali incongruenze con gli accordi siglati, nonché le eventuali distorsioni nella pubblicazione degli annunci pubblicitari• controllare il rispetto delle procedure inerenti la tutela del marchio• controllare l'applicazione della normativa e della deontologia professionale nell'attuazione delle attività promozionali• controllare la reale uscita degli avvisi/comunicati secondo quanto previsto dal calendario• gestire le attività inerenti la tutela del diritto di autore e dei vincoli di concorrenza• monitorare le campagne pubblicitarie in termini di impatto sui consumatori, per verificare la fidelizzazione e l'attrazione | <ul style="list-style-type: none">• aspetti amministrativi e fiscali per la disciplina contrattuale dell'operatore professionale pubblicitario• disciplina e autodisciplina della pubblicità commerciale per il controllo delle attività interne ed esterne inerenti la pubblicità menzognera, ingannevole, comparativa• economia e tecnica della pubblicità per l'applicazione di metodologie di valutazione dell'economia e dell'efficacia della campagna• elementi di diritto amministrativo per la gestione dei ricorsi contro le decisioni dell'autorità preposta e la legittimazione all'azione• elementi di diritto industriale e commerciale per garantire la tutela dei segni distintivi dell'impresa• normativa in materia di diritto d'autore e industriale per la tutela della produzione intellettuale• strumenti e strategie della comunicazione d'impresa necessari a favorire l'impiego degli strumenti della pianificazione• strumenti e tecniche di misurazione della fedeltà per valutare i tassi di riacquisto e le acquisizioni attese, le modalità di incremento della fidelizzazione e le dinamiche di soddisfazione |



Indicazioni per la valutazione delle competenze

| Titolo competenza e Risultato atteso | Oggetto di osservazione | Indicatori |
|---|---|---|
| Verifica e analisi dei risultati della campagna. Eeguire i controlli sul risultato di acquisizione e fidelizzazione del cliente acquisiti attraverso l'implementazione della strategia e adottando eventuali procedure correttive per il recupero del gap. | Le operazioni di verifica e analisi dei risultati della campagna. | Verifica ed analisi della campagna pubblicitaria; elaborazione proposte di interventi migliorativi e correttivi degli aspetti della campagna pubblicitaria. |