

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.25.225.731: Sviluppo della comunicazione e gestione di campagne promozionali
Qualificazione regionale	Tecnico dell'elaborazione delle strategie di comunicazione
Referenziazioni	Nomenclatura delle unità Professionali (NUP/CP ISTAT 2006): 3.3.3.6.2 Tecnici delle pubbliche relazioni
	Nomenclatura delle unità Professionali (NUP/CP ISTAT 2011): 3.3.3.6.2 Tecnici delle pubbliche relazioni
	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 dell'elaborazione delle strategie di comunicazione ha il compito di rappresentare l'agenzia di pubblicità di fronte al cliente. A questa figura compete l'elaborazione delle strategie di comunicazione, la verifica del rispetto dei modi e dei tempi di attuazione del progetto di comunicazione che ha in carico, la gestione del rapporto con l'azienda cliente. È suo compito, quindi, sviluppare l'immagine aziendale del cliente attraverso i più appropriati strumenti di comunicazione, nel rispetto del budget e degli obiettivi prefissati

¹ Rif. Accordo Stato-Regioni del 27 luglio 2011

STANDARD DELLE COMPETENZE TECNICO-PROFESSIONALI CARATTERIZZANTI LA QUALIFICAZIONE

COMPETENZA N. 1 - Titolo	
Analisi di mercato e delle richieste del Cliente (analisi di fattibilità e produttività)	
Risultato atteso	
Raccogliere i dati significativi, dal mercato di riferimento e dalle informazioni fornite dal cliente, per elaborare la proposta di un Piano di Comunicazione	
Abilità	Conoscenze
<ul style="list-style-type: none"> • analizzare i prodotti concorrenti e le relative tecniche di comunicazione, per valutare le tipologie di comunicazione e il loro grado di efficacia • interpretare i comportamenti del consumatore, valutando, mediante opportune informazioni e analisi, le caratteristiche dei destinatari e il loro grado di esigenza, le loro abitudini e costumi, al fine di individuare i fattori di persuasione e di attrazione sui quali agire • interpretare il mercato e le sue tendenze, attuali e in prospettiva, per progettare la strategia di comunicazione e di diffusione dell'agenzia • sviluppare il portfolio dei clienti dell'agenzia per ampliare e diversificare i settori e conseguire gli obiettivi di fatturato definiti dall'agenzia • utilizzare le informazioni provenienti dal cliente (ricerche, dati di marketing, piani di sviluppo dei prodotti) e quelle interne all'agenzia (studi di mercato, dati di ricerca ecc.) per arrivare alla stesura di un piano di comunicazione preciso, coerente e fattibile 	<ul style="list-style-type: none"> • linguaggi di comunicazione necessari a valutare le scelte ottimali dei canali di diffusione del messaggio promozionale • principi di web marketing per la progettazione delle attività promozionali sui canali telematici • tecniche di analisi e gestione dell'immagine e della marca per la definizione e la costruzioni di loghi e marchi • tecniche di comunicazione per la gestione delle attività operative previste nel piano e per la gestione del personale coinvolto • tecniche di gestione delle pubbliche relazioni per l'acquisizione e la gestione della clientela • tecniche di marketing per la progettazione e la pianificazione del piano di comunicazione

Indicazioni per la valutazione delle competenze

Titolo competenza e Risultato atteso	Oggetto di osservazione	Indicatori
Analisi di mercato e delle richieste del Cliente (analisi di fattibilità e produttività). Raccogliere i dati significativi, dal mercato di riferimento e dalle informazioni fornite dal cliente, per elaborare la proposta di un Piano di Comunicazione.	Le operazioni di analisi di mercato e delle richieste del Cliente (analisi di fattibilità e produttività).	Ricognizione delle informazioni dal mercato di riferimento; indagine dei fabbisogni comunicativi del cliente; analisi di fattibilità e produttività.

STANDARD DELLE COMPETENZE TECNICO-PROFESSIONALI CARATTERIZZANTI LA QUALIFICAZIONE

COMPETENZA N. 2 - Titolo Organizzazione e gestione delle risorse produttive	
Risultato atteso Definire compiti e funzioni di operatori impegnati nell'attuazione del piano di comunicazione necessari a coordinare il lavoro dei vari reparti dell'agenzia pubblicitaria	
Abilità	Conoscenze
<ul style="list-style-type: none"> • comprendere le esigenze concrete di ciascun reparto impegnato nella produzione delle attività previste nel piano di comunicazione, per fornire indicazioni e supporto operativo alla loro realizzazione • coordinarsi con i reparti creativi dell'agenzia utilizzando il momento di 'briefing' in modo intelligente e creativo • favorire i rapporti di collaborazione del personale coinvolto sul progetto di comunicazione (gestione del gruppo di lavoro) • gestire e controllare le attività di produzione intermedie, attraverso la definizione degli ambiti di trasmissione e le scadenze temporali • gestire i rapporti con una molteplicità di figure professionali (creativo, copywriter, grafico, fotografo, programmatore web, regista) trasmettendo il messaggio concordato con il cliente • selezionare attraverso l'impiego di adeguate procedure e metodologie gli strumenti idonei ad accompagnare la comunicazione definita per lo specifico cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • funzionamento dei sistemi e delle strutture di produzione radio per la gestione delle promozioni radiofoniche • principi di organizzazione di eventi per la realizzazione e gestione delle promozioni attraverso eventi specifici o a titolo di sponsorizzazione • principi di organizzazione e gestione del personale per organizzare le attività di produzione e individuare le specifiche competenze necessarie • sistemi e strutture di produzione della stampa per gestire e controllare i fattori necessari per il corretto impiego e funzionamento • tecniche di e-commerce e strumenti applicativi per la gestione delle promozioni sui canali informatici • tecniche di funzionamento dei sistemi e delle strutture di produzione tv per la costruzione e gestione delle campagne pubblicitarie e delle telepromozioni

Indicazioni per la valutazione delle competenze

Titolo competenza e Risultato atteso	Oggetto di osservazione	Indicatori
Organizzazione e gestione delle risorse produttive. Definire compiti e funzioni di operatori impegnati nell'attuazione del piano di comunicazione necessari a coordinare il lavoro dei vari reparti dell'agenzia pubblicitaria.	Le operazioni di organizzazione e gestione delle risorse produttive.	Esame e verifica delle risorse ; verifica dell'impiego e della destinazione del personale.

STANDARD DELLE COMPETENZE TECNICO-PROFESSIONALI CARATTERIZZANTI LA QUALIFICAZIONE

COMPETENZA N. 3 - Titolo Programmazione del piano di comunicazione	
Risultato atteso Definire la migliore combinazione di azioni (tempi e modalità) del piano di comunicazione in funzione della direzione strategica intrapresa	
Abilità	Conoscenze
<ul style="list-style-type: none"> • controllare i costi e i tempi di realizzazione delle varie fasi operative • definire per tempi, costi e caratteristiche comunicative, il piano di comunicazione e/o le attività promozionali in funzione delle esigenze del cliente • individuare gli strumenti e i mezzi operativi e tecnologici presenti sul mercato, utilizzabili per la realizzazione del piano di comunicazione in funzione delle loro caratteristiche tecniche, del loro grado di diffusione e di impatto sul target • pianificare l'organizzazione dei mezzi tecnologici e creativi secondo la migliore combinazione di azioni (tempi e modalità) di comunicazione e in funzione della strategia definita • valutare i costi dell'impiego dei vari strumenti e mezzi, in relazione ai risultati previsti in termini di efficacia e di impatto persuasivo 	<ul style="list-style-type: none"> • controllo di gestione e budgeting per monitorare l'andamento dei costi di gestione relativi alla specifica commessa • principi e tecniche di gestione delle risorse umane per gestire le attività del personale coinvolto nella realizzazione del piano di comunicazione • sistemi e criteri di valutazione dei mezzi di comunicazione per comparare le modalità di applicazione e di utilizzo in relazione all'ambiente e al target di destinazione • tecniche di pianificazione strategica per la definizione dei tempi e delle modalità di attuazione delle fasi operative del piano di comunicazione • tecniche di valutazione comparativa dei differenti strumenti e mezzi di comunicazione per valutare economicamente le scelte del mix ottimale • tecniche pubblicitarie per l'applicazione delle metodologie e degli strumenti di gestione della pubblicità diretta e indiretta (below the line, above the line)

Indicazioni per la valutazione delle competenze

Titolo competenza e Risultato atteso	Oggetto di osservazione	Indicatori
Programmazione del piano di comunicazione. Definire la migliore combinazione di azioni (tempi e modalità) del piano di comunicazione in funzione della direzione strategica intrapresa.	Le operazioni di programmazione del piano di comunicazione.	Verifica dei tempi e dei costi per l'implementazione del piano di comunicazione;elaborazione degli elementi costitutivi del piano di comunicazione.