

STANDARD MINIMO DI PERCORSO FORMATIVO
QUALIFICAZIONE DI TECNICO COMMERCIALE DI CAMPAGNE ADVERTISING DIGITALI

1. RAPPORTO FRA UNITÀ DI COMPETENZA E UNITÀ DI RISULTATI DI APPRENDIMENTO:

Unità di Competenza	Unità di Risultati di Apprendimento
--	Inquadramento della professione
Caratterizzare struttura e dinamiche commerciali dell'advertising veicolato dall'editoria digitale	Inquadramento dell'editoria digitale e dell'advertising digitale
	Caratterizzare struttura e dinamiche commerciali dell'advertising veicolato dall'editoria digitale
Supportare l'implementazione dei processi di vendita nell'advertising digitale	Supportare l'implementazione dei processi di vendita nell'advertising digitale
Gestire le relazioni di consulenza, vendita e post-vendita nell'advertising digitale	Gestire le relazioni di consulenza, vendita e post-vendita nell'advertising digitale
--	Operare in sicurezza nel luogo di lavoro

2. LIVELLO EQF DELLA QUALIFICAZIONE IN USCITA: 4

3. REQUISITI OBBLIGATORI DI ACCESSO AL PERCORSO:

- *Possesso di Diploma di scuola secondaria di secondo grado.* In caso di titolo di studio acquisito all'estero, è necessario presentare all'ente di formazione che eroga il corso, la documentazione di cui all'Allegato "2" della Deliberazione di Giunta regionale n. 107 del 14/04/2023 (<https://www.regione.lazio.it/documenti/80324>).

- *Per i cittadini stranieri, conoscenza della lingua italiana, almeno al livello "B1" del Quadro Comune Europeo di Riferimento per le Lingue.* La suddetta conoscenza può essere dimostrata, alternativamente:

- dalla certificazione linguistica avente valore legale, rilasciata dagli enti certificatori riconosciuti;
- dal verbale di esame, con esito positivo, redatto dall'ente di formazione che eroga il corso, il cui valore è unicamente relativo all'accesso ad esso; in tal caso, l'esame si articola in una prova scritta ed in una prova orale e si svolge con le modalità descritte nell'Allegato "2" della succitata Deliberazione di Giunta regionale n. 107 del 2023.

- *I cittadini extracomunitari devono disporre di regolare permesso di soggiorno, valido per l'intera durata del percorso o di dimostrazione dell'attesa di rinnovo, documentata dall'avvenuta presentazione della domanda di rinnovo del titolo di soggiorno.*

4. ARTICOLAZIONE, PROPEDEUTICITÀ E DURATE MINIME:

N.	Articolazione dell'Unità di competenza/Contenuti	Unità di Risultati di apprendimento	Ore di durata minima	di cui in FaD	Crediti formativi
1.	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> - Orientamento al ruolo - Principali riferimenti legislativi e normativi, in materia di contrattualistica e previdenza 	<p><i>Inquadramento della professione</i></p>	16	0	Non ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza
2.	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comportamenti sociali di accesso ed uso di internet: pratiche e scenari in Italia - Advertising digitale: caratteristiche tecniche e di mercato - Editoria digitale: definizione, storia, tipologie di prodotti editoriali - L'editoria digitale come concessionaria di pubblicità: funzioni e mercati 	<p><i>Inquadramento dell'editoria digitale e dell'advertising digitale</i></p>	28	Max 8, esclusivamente sincrona	Ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza, da apprendimenti formali, non formali ed informali
3.	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> - Composizione della raccolta pubblicitaria digitale (Settori, potenziale cliente, valore medio contratto, esigenze comunicative) - Caratteristiche tecniche e commerciali dell'advertising digitale sui social media ed i motori di ricerca - Caratteristiche tecniche e commerciali dell'advertising, nell'ambito dell'editoria digitale - L'approccio "Media partnership": obiettivi, regole di ingaggio, workflow <p>Abilità</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprendere peculiarità, struttura e dinamiche del mercato dell'advertising digitale - Posizionare l'editoria digitale quale attore dell'advertising, identificandone le specificità commerciali - Sviluppare uno specifico approccio di vendita della pubblicità veicolata dall'editoria digitale, identificando i processi di marketing interessati, i fattori chiave di competitività, le caratteristiche tecniche e commerciali 	<p><i>Caratterizzare struttura e dinamiche commerciali dell'advertising veicolato dall'editoria digitale</i></p>	84	Max 20, esclusivamente sincrona	Ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza, da apprendimenti formali, non formali ed informali
4.	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> - Processi di produzione e vendita nell'advertising digitale - Modelli organizzativi dell'editoria digitale - Caratteristiche della strategia Go-To-Market - Leve commerciali nell'advertising in editoria digitale - Il CRM – Customer Relationship Management: logica e strumenti - Il CRM a supporto della progettazione e ge- 	<p><i>Supportare l'implementazione dei processi di vendita nell'advertising digitale</i></p>	84	Max 20, esclusivamente sincrona	Ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza, da apprendimenti formali, non formali ed informali

N.	Articolazione dell'Unità di competenza/Contenuti	Unità di Risultati di apprendimento	Ore di durata minima	di cui in FaD	Crediti formativi
	<p>stione di campagne di advertising</p> <ul style="list-style-type: none"> - La creazione di preventivi di campagne di advertising con il CRM - Logiche tecniche e commerciali di distribuzione dei contenuti branded - Tecniche di analisi e reporting dei Digital analytics e dei dati CRM. Tecniche di benchmarking - Metodologia OKR - Objectives and Key Results: differenze e integrazione con i KPI – Key Performance Indicators <p>Abilità</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posizionare vendita e produzione di advertising, nei processi e nei modelli organizzativi dell'editoria digitale - Supportare e condurre i processi di vendita, interpretando operativamente le strategie commerciali - Utilizzare in autonomia strumenti di CRM, per definire, preventivare e gestire le campagne di advertising digitale e le informazioni sui clienti - Definire riferimenti di performance delle campagne di advertising digitale - Monitorare le campagne digitali attraverso data analytics e dati CRM, producendo reportistiche a supporto dei clienti e dei processi di vendita 				
5.	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informazioni chiave per la caratterizzazione del cliente e del suo ecosistema - Tecniche di redazione e memorizzazione dello script - Principi e tecniche della comunicazione verbale, paraverbale e non verbale - Tecniche di vendita a distanza attraverso comunicazione sincrona e asincrona - Tecniche di ascolto e comunicazione emozionale - Tecniche di negoziazione e gestione del conflitto - Caratteristiche dei processi decisionali <p>Abilità</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acquisire i dati dei potenziali clienti ed interpretarli a fini di orientamento della interazione di vendita - Definire preventivamente gli elementi fondamentali del messaggio di vendita e forma- 	<p><i>Gestire le relazioni di consulenza, vendita e post-vendita nell'advertising digitale</i></p>	40	Max 20, esclusivamente sincrona	<p>AmMESSO il riconoscimento di credito formativo di frequenza, da apprendimenti formali, non formali ed informali</p>

N.	Articolazione dell'Unità di competenza/Contenuti	Unità di Risultati di apprendimento	Ore di durata minima	di cui in FaD	Crediti formativi
	<p>lizzarli in appositi script a supporto dell'interazione</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avviare e gestire l'interazione della proposta di vendita a distanza, utilizzando in modo integrato canali sincroni (video, telefono, chat) e asincroni (e-mail, social media) - Condurre le interazioni della proposta di vendita, selezionando e adottando protocolli di comunicazione coerenti con le caratteristiche degli interlocutori - Monitorare l'andamento del processo di comunicazione, praticando l'ascolto attivo ed orientando i comportamenti a supporto dei processi decisionali dei clienti - Assistere a distanza i clienti nei processi di post-vendita, sulla base delle caratteristiche e degli esiti del monitoraggio delle campagne di advertising digitale 				
6.	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> - Legislazione sulla salute e sicurezza sui luoghi di lavoro e applicazione delle norme di sicurezza - Gli obblighi del datore di lavoro e del lavoratore - Dispositivi di protezione individuali (DPI) <p>Abilità</p> <ul style="list-style-type: none"> - Applicare i protocolli di prevenzione e riduzione del rischio professionale 	<i>Operare in sicurezza nel luogo di lavoro</i>	8	Max 4, anche interamente asincrona	Ammesso credito di frequenza con valore a priori, riconosciuto a chi ha già svolto, con idonea attestazione (conformità settore di riferimento e validità temporale), il corso conforme all'Accordo Stato – Regioni del 21/12/2011 – Formazione dei lavoratori, ai sensi dell'art. 37, comma 2 del D.lgs. 81/2008
DURATA MINIMA TOTALE, AL NETTO DEL TIROCINIO CURRICOLARE			260	Max 72	

5. TIROCINIO CURRICOLARE:

Durata minima: 50 ore.

Durata massima: 100 ore.

6. UNITA' DI RISULTATI DI APPRENDIMENTO AGGIUNTIVE:

A scopo di miglioramento/curvatura della progettazione didattica, nel limite massimo del 15% delle ore totali di formazione, al netto del tirocinio curricolare.

7. METODOLOGIA DIDATTICA:

Le Unità di Risultati di apprendimento vanno realizzate attraverso attività di formazione d'aula specifica e me-

odologia attiva, utilizzando attrezzature professionali e idonei spazi attrezzati.

8. VALUTAZIONE DIDATTICA DEGLI APPRENDIMENTI:

Obbligo di tracciabile valutazione didattica degli apprendimenti, per singola Unità di risultati di apprendimento.

9. GESTIONE DEI CREDITI FORMATIVI:

- Credito di ammissione: --;
- Crediti di frequenza: la percentuale massima riconoscibile è il 25% sulla durata di ore d'aula o laboratorio; il 100% sul tirocinio curricolare, al netto degli eventuali crediti con valore a priori.

10. REQUISITI PROFESSIONALI E STRUMENTALI:

Qualificazione dei formatori, di cui almeno il 50% esperti provenienti dal mondo del lavoro, in possesso di una specifica e documentata esperienza professionale o di insegnamento, almeno triennale, nel settore di riferimento.

11. ATTESTAZIONE IN ESITO RILASCIATA DAL SOGGETTO ATTUATORE:

Documento di formalizzazione degli apprendimenti, con indicazione del numero di ore di effettiva frequenza. Condizioni di ammissione all'esame finale: frequenza di almeno l'80% delle ore complessive del percorso formativo.

12. ATTESTAZIONE IN ESITO AD ESAME PUBBLICO:

Certificato di qualificazione professionale, rilasciato ai sensi del D.lgs. 13/2013.