

[I2.7] TECNICO DELLA COMUNICAZIONE**Descrizione sintetica:**

Il Tecnico della comunicazione gestisce la comunicazione e l'immagine di una azienda, redigendo il piano di comunicazione e curando la progettazione, lo sviluppo e il coordinamento delle azioni comunicative, in funzione dei fabbisogni rilevati, della vision e della mission aziendale e degli obiettivi definiti, monitorando l'efficacia delle attività e dei mezzi selezionati.

SISTEMI DI REFERENZIAZIONE	
Sistema di riferimento	Denominazione
Settore economico-professionale (S.E.P.)	Area comune
Area/e di Attività (AdA) del Repertorio nazionale delle qualificazioni regionali a cui il profilo afferisce	AdA 24.04.13 (ex AdA 25.225.731) - Sviluppo della comunicazione e gestione di campagne promozionali
Livello E.q.f.	6
Posizione classificatoria ISTAT CP 2011	3.3.3.6.2 - Tecnici delle pubbliche relazioni
Posizione/i classificatoria/e ISTAT ATECO 2007	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

UNITÀ DI COMPETENZA – Analisi del contesto e della strategia di comunicazione aziendale**RISULTATO ATTESO DALL'ESERCIZIO DELLA COMPETENZA**

Analizzare la strategia di comunicazione aziendale, con riferimento alle caratteristiche dei prodotti/servizi offerti, dei mercati serviti e in sviluppo, del contesto di riferimento e del piano di marketing, al fine di individuare gli aspetti chiave di riferimento, per lo sviluppo del piano operativo di comunicazione

LIVELLO E.q.f.: 6**CONOSCENZE**

- Struttura ed articolazione delle strategie di comunicazione aziendale
- Principi di marketing strategico ed operativo
- Principi di pianificazione strategica della comunicazione aziendale
- Teorie e tecniche di comunicazione di massa e new media
- Strategie e tecniche di marketing communication
- Corporate communication e brand management
- Media e content strategies
- Struttura e organizzazione del settore della comunicazione e dei media
- Normativa del settore della comunicazione

- Principali riferimenti legislativi e normativi in materia di diritto d'autore, pubblicità ingannevole, proprietà industriale, etc.
- Tutela dei dati e normativa sulla privacy
- Lingua inglese e terminologia di settore

ABILITA'

- Analizzare la strategia di comunicazione aziendale, decodificando le scelte compiute in funzione di caratteristiche dei prodotti/servizi offerti, comportamento d'acquisto dei consumatori, tendenze del mercato e strategia di marketing
- Focalizzare il messaggio globale e lo style di immagine (aziendale e di prodotto) da promuovere
- Interpretare le linee guida di immagine, per garantire una comunicazione coordinata, coerente e immediatamente riconoscibile
- Analizzare i concorrenti ed individuare la Unique Selling Proposition (USP) su cui si basa la strategia di posizionamento e differenziazione della comunicazione aziendale
- Individuare i destinatari, il messaggio e gli aspetti chiave da assumere, al fine della predisposizione del piano operativo di comunicazione

INDICATORI DI VALUTAZIONE DEL POSSESSO DELLA COMPETENZA

Sulla base di un set informativo relativo a impresa (prodotti/servizi offerti, contesto di riferimento, strategia di marketing), analizzare la strategia di comunicazione (immagine, obiettivi, target, mezzi) data, individuando gli aspetti salienti, ai fini della predisposizione del piano operativo di comunicazione

PRESTAZIONE MINIMA ATTESA IN ESITO ALLA VALUTAZIONE

Per almeno una tipologia di impresa (prodotti/servizi offerti, contesto di riferimento, strategia di marketing), sulla base di una strategia di comunicazione data, identificazione motivata degli aspetti salienti da assumere a riferimento, per la predisposizione del piano operativo di comunicazione

MODALITÀ DI VALUTAZIONE DEL POSSESSO DELLA COMPETENZA

Audizione, colloquio tecnico e/o prova prestazionale

UNITÀ DI COMPETENZA – Supporto alla progettazione di soluzioni creative delle campagne di comunicazione

RISULTATO ATTESO DALL'ESERCIZIO DELLA COMPETENZA

Formulare indicazioni per la progettazione di soluzioni creative delle campagne di comunicazione/promozione, definendo contenuto, stile del messaggio e canali da utilizzare, sulla base delle scelte strategiche di comunicazione, in coerenza con vision e mission dell'impresa

LIVELLO E.q.f.: 6

CONOSCENZE

- Applicativi digitali di grafica e web design
- Struttura e organizzazione del settore della comunicazione e dei media
- Normativa del settore della comunicazione
- Principali riferimenti legislativi e normativi in materia di diritto d'autore, pubblicità ingannevole, proprietà industriale
- Tutela dei dati e normativa sulla privacy
- Struttura ed articolazione delle strategie di comunicazione aziendale
- Principi e tecniche di progettazione creativa

- Principi di semiotica e di socio-linguistica
- Principi e tecniche di comunicazione visiva
- Caratteristiche degli elementi del messaggio pubblicitario
- Strategie di immagine coordinata ed identità visiva
- Tecniche di presentazione efficace
- Tipologie e caratteristiche dei mezzi di comunicazione on-line ed off-line
- Teoria e tecnica della comunicazione pubblicitaria
- Comunicazione multimediale e social media marketing
- I canali di comunicazione e le concessionarie pubblicitarie
- Strategie e tecniche di promozione
- Lingua inglese e terminologia di settore

ABILITA'

- Formulare, sulla base di informazioni significative del brief di marketing (obiettivi strategici, target, concorrenza, mercato, etc.), indicazioni per la progettazione di soluzioni creative
- Individuare il contenuto e lo stile del messaggio, in funzione del target di pubblico che si desidera raggiungere, in coerenza con vision e mission dell'impresa
- Valutare la coerenza delle proposte creative in relazione alle indicazioni fornite
- Analizzare e selezionare, in relazione agli obiettivi ed al target individuato, i canali di comunicazione e promozione, off-line ed on-line, più efficaci, in relazione alle caratteristiche del brand/prodotto/servizio ed al budget assegnato (media strategy e communication mix)
- Rappresentare e comunicare le proposte creative attraverso l'impiego di strumenti digitali

INDICATORI DI VALUTAZIONE DEL POSSESSO DELLA COMPETENZA

Sulla base di un set informativo relativo a impresa (prodotti/servizi offerti, contesto di riferimento, strategia di marketing), strategia di comunicazione (immagine, obiettivi, target, mezzi) e budget, impostare la progettazione di soluzioni creative, identificando gli aspetti chiave della strategia di utilizzo dei media e dei canali di comunicazione e promozione

PRESTAZIONE MINIMA ATTESA IN ESITO ALLA VALUTAZIONE

Per almeno una tipologia di impresa (prodotti/servizi offerti, contesto di riferimento, strategia di marketing), sulla base di una strategia di comunicazione data, motivata impostazione della progettazione di soluzioni creative e sviluppo di almeno due proposte di canali di comunicazione e promozione da utilizzare

MODALITÀ DI VALUTAZIONE DEL POSSESSO DELLA COMPETENZA

Audizione, colloquio tecnico e/o prova prestazionale

UNITÀ DI COMPETENZA - Implementazione e gestione del piano di comunicazione

RISULTATO ATTESO DALL'ESERCIZIO DELLA COMPETENZA

Implementare il piano di comunicazione, sulla base delle indicazioni strategiche e delle soluzioni creative definite, organizzando le attività necessarie, gestendo le risorse umane e finanziarie assegnate e monitorando l'avanzamento delle attività

LIVELLO E.q.f.: 6

CONOSCENZE

- Comunicazione multimediale e social media marketing
- I canali di comunicazione e le concessionarie pubblicitarie
- Lingua inglese e terminologia di settore
- Metodi e tecniche di sviluppo di un sistema di monitoraggio e valutazione del piano di

comunicazione

- Modelli e strumenti di marketing operativo
- Normativa del settore della comunicazione
- Principi e tecniche di gestione delle risorse umane
- Principi e tecniche di organizzazione del lavoro
- Strategie e tecniche di promozione
- Tecniche e strumenti di project management
- Tecniche e strumenti di budgeting
- Struttura e organizzazione del settore della comunicazione e dei media
- Tecniche di analisi dei dati e elaborazione report
- Tecniche di pianificazione e programmazione di piani di comunicazione
- Tecniche di gestione di un piano di comunicazione
- Tecniche di media planning
- Tecniche di monitoraggio di campagne promozionali
- Tecniche di negoziazione e mediazione
- Tecniche di team working e problem solving
- Tecniche e strumenti di misura della customer satisfaction e fidelizzazione
- Tipologie e caratteristiche dei mezzi di comunicazione on-line ed off-line
- Tutela dei dati e normativa sulla privacy

ABILITA'

- Individuare gli elementi costitutivi del piano di comunicazione in termini di obiettivi, metodologie, strumenti, destinatari, tempi e costi
- Selezionare la tipologia di campagna adatta alle esigenze del cliente e alle caratteristiche del prodotto/servizio
- Identificare le risorse umane e materiali necessarie per la produzione dei singoli interventi
- Definire il piano di azione, assegnando compiti e funzioni delle risorse umane impegnate, fornendo indicazioni procedurali, output richiesti e deadline delle attività
- Programmare le fasi della campagna, attraverso la pianificazione temporale dei media (copertura, frequenza, continuità)
- Organizzare e coordinare le attività delle risorse umane impegnate sul progetto di comunicazione (Creativi, Reparto Media, Produzione, etc.), verificando che vengano rispettati i tempi di realizzazione e i costi
- Applicare tecniche di mediazione e negoziazione, nella gestione degli accordi commerciali con le concessionarie per l'acquisto degli spazi pubblicitari, definendo formati (posizioni) quantità e tempi delle uscite e verificando il rispetto delle condizioni contrattuali pattuite
- Allocare le risorse economiche in relazione agli interventi previsti e gestire il budget assegnato
- Individuare indicatori di efficacia ed efficienza, al fine di valutare l'impatto del piano di comunicazione
- Definire il piano di monitoraggio del piano di comunicazione (indicatori, tempi, modalità di rilevazione e elaborazione dati)
- Gestire il budget assegnato, in relazione alle risorse umane e strumentali impiegate ed ai costi del piano media
- Verificare l'uso del marchio o dei progetti creativi, nel rispetto dei diritti di proprietà intellettuale
- Monitorare l'avanzamento delle attività e controllare il rispetto del calendario di programmazione e l'efficacia della campagna promozionale/pubblicitaria

INDICATORI DI VALUTAZIONE DEL POSSESSO DELLA COMPETENZA

Sulla base di un set informativo relativo a impresa (prodotti/servizi offerti, contesto di riferimento, strategia di marketing), strategia di comunicazione (immagine, obiettivi, target, mezzi) e budget, impostare la pianificazione di dettaglio delle azioni di comunicazione e promozionali, in termini di risorse tecniche, umane ed economiche, definendo gli indicatori di monitoraggio dell'avanzamento delle attività

PRESTAZIONE MINIMA ATTESA IN ESITO ALLA VALUTAZIONE

Per almeno una tipologia di impresa (prodotti/servizi offerti, contesto di riferimento, strategia di marketing) di un piano di comunicazione e di un budget dati, impostazione della pianificazione di dettaglio e degli indicatori di monitoraggio, individuando motivatamente – per una seconda tipologia di piano di comunicazione – le principali differenze di approccio alla implementazione

MODALITÀ DI VALUTAZIONE DEL POSSESSO DELLA COMPETENZA

Audizione, colloquio tecnico e/o prova prestazionale