**PROGRAMMA FORMATIVO : ARTICOLAZIONE, PROPEDEUCITA’ E DURATA**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Unità di Risultati di Apprendimento** | **Unità di competenza/Contenuti** | **Durata** |
| **1** | **Inquadramento della professione** | **Conoscenze*** Orientamento al ruolo
* I diritti ed i doveri del datore e del prestatore di lavoro
* I contratti nazionali e collettivi
* Il contratto a tempo determinato e indeterminato
* Il contratto di apprendistato: caratteristiche, riferimenti normativi
* Gli sbocchi professionali
* Principi etici fondamentali
 | **5** |
| **2** | **Analizzare il mercato ed individuare le****esigenze comunicative dell’azienda** | **Conoscenze*** Tecniche di ricerca e analisi del mercato
* Fondamenti di informatica e statistica
* Tecniche di benchmarketing
* Principi e tecniche di marketing strategico (posizionamento, segmentazione etc)
* Elementi di economia
* Tecniche di comunicazione e relazione con il cliente

**Abilità*** **Decodificare le esigenze comunicative dell’azienda in funzione delle caratteristiche del contesto di riferimento e tradurre i fabbisogni rilevati in categorie di informazioni da sviluppare nel piano di comunicazione**
* **Analizzare il comportamento d’acquisto dei consumatori ed anticipare le tendenze del mercato**
* **Analizzare i concorrenti ed individuare la Unique Selling**
* **Proposition (USP) su cui basare la strategia di posizionamento e differenziazione della comunicazione aziendale**
 | **30** |
| **3** | **Redigere il piano di comunicazione** | **Conoscenze*** Processi e tecniche di project management
* Elementi e tecniche di elaborazione e redazione di un Piano di
* Comunicazione
* Principi e tecniche di organizzazione 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 strategy

**Abilità*** Formulare le soluzioni e le strategie comunicative idonee a conseguire gli obiettivi aziendali e di marketing
* Elaborare e redarre un piano di comunicazione aziendale (interna ed esterna) individuando obiettivi, strumenti, destinatari, tempi e costi, in relazione alle indicazioni strategiche ed alle risorse economiche assegnate
* Definire obiettivi di comunicazione chiari, misurabili e raggiungibili coerenti agli obiettivi della strategia di marketing
* Individuare i destinatari ed i contenti chiave della comunicazione
* 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 comunication mix)
* Individuare i criteri e le modalità di monitoraggio e valutazione del piano di comunicazione
 | **40** |
| **4** | **Gestire l’immagine aziendale** | **Conoscenze*** 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 (head line, visual, body copy, marchio, baseline, pay off, pack shot)
* Strategie di immagine coordinata ed identità visiva
* Tecniche di presentazione efficace
* Tipologie e caratteristiche dei mezzi di comunicazione on line ed off line

**Abilità*** Individuare il contenuto e lo stile del messaggio in funzione del target di pubblico che si desidera raggiungere e coerente alla vision e mission dell’impresa
* Selezionare le informazioni significative per la definizione del brief di marketing (obiettivi strategici, target, concorrenza, mercato, ...) e formulare indicazioni utili per la progettazione di soluzioni creative
* Valutare la coerenza delle proposte creative in relazione alle indicazioni fornite ed ai feedback dell’azienda
* Selezionare la strategia creativa e di utilizzo dei media che possa veicolare efficacemente i contenuti comunicativi definiti
* Elaborare le linee guida di un manuale di immagine per garantire una comunicazione coordinata, coerente e immediatamente riconoscibile
 | **30** |
| **5** | **Calendarizzare le azioni e coordinare le****risorse umane** | **Conoscenze*** Principi e tecniche di organizzazione del lavoro
* Tecniche di gestione di un Piano di Comunicazione
* Strategie e tecniche di comunicazione interna ed esterna
* Principi e tecniche di gestione delle risorse umane
* Tecniche di team working e problem solving

**Abilità*** 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 dead line delle attività
* Coordinare la comunicazione interna ed individuare modalità di coinvolgimento delle risorse umane impiegate
* Realizzare un calendario operativo delle azioni anche attraverso rappresentazioni grafiche (diagramma di GANTT)
 | **20** |
| **6** | **Gestire gli aspetti economici e commerciali****del piano di comunicazione** | **Conoscenze*** Principi e tecniche di budgeting
* Modelli e strumenti di marketing operativo
* Principi e tecniche promozionali
* Tecniche e strumenti di customer satisfaction e fidelizzazione

**Abilità*** Allocare le risorse economiche in relazione agli interventi previsti e gestire il budget assegnato ridefinendo le assegnazioni nel caso di scostamenti variazioni delle strategie aziendali
* Individuare e organizzare iniziative di sponsorizzazione attraverso l'acquisizione di sponsorship e affiliazioni
* Individuare e organizzare iniziative promozionali e di fidelizzazione
 | **20** |
| **7** | **Comunicare il piano di comunicazione** | **Conoscenze*** Principi e tecniche di pubbliche relazioni
* Struttura e organizzazione del settore della comunicazione e dei media

**Abilità*** Coordinare la predisposizione e la diffusione dei materiali informativi e promozionali assicurando la coerenza degli stessi alle scelte del piano di comunicazione
* Assicurare una comunicazione auto prodotta e non eterodiretta con i mezzi di informazione e gli stakeholder di interesse
 | **15** |
| **8** | **Organizzare e Gestire una campagna****pubblicitaria multicanale** | **Conoscenze*** Teoria e tecnica della comunicazione pubblicitaria
* Comunicazione multimediale e social media marketing
* I canali di comunicazione e le concessionarie pubblicitarie
* Tecniche di negoziazione e mediazione
* Strategie e tecniche di promozione
* Tecniche di Media planning e gestione dei budget pubblicitari

**Abilità*** Selezionare la tipologia di campagna adatta alle esigenze del cliente e alle caratteristiche del prodotto\servizio
* Programmare le fasi della campagna attraverso la pianificazione temporale dei media (copertura, frequenza, continuità)
* Organizzare e coordinare le attività degli operatori impegnati sul progetto di comunicazione (Creativi, Reparto Media, Ufficio Ricerche, Produzione, Planner) 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
* Gestire il budget assegnato in relazione alle risorse umane e strumentali impiegate e ai costi del piano media
* Verificare l’uso non autorizzato 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 pubblicitaria verificando copertura e frequenza dei messaggi
 | **40** |
| **9** | **Valutare e monitorare il piano di****comunicazione** | **Conoscenze*** Elementi di statistica
* Tecniche di ricerca qualitativa e quantitativa
* Tecniche di valutazione e monitoraggio
* Tecniche di documentazione e reporting
* Tecniche di raccolta e trattamento dei dati

**Abilità*** Definire gli indicatori di avanzamento e di risultato
* Individuare le modalità e le attività di monitoraggio e valutazione
* Utilizzare strumenti di tipo qualitativo e quantitativo per monitorare e valutare efficienza, efficacia e adeguatezza delle azioni messe in atto e dei risultati raggiunti
* Elaborare report ed individuare eventuali misure correttive o migliorative al perseguimento degli obiettivi
 | **30** |
| **10** | **Normativa di settore** | **Conoscenze*** Normativa del settore della comunicazione-informazione
* Disciplina fiscale e contrattuale operante nel settore pubblicitario
* Normativa relativa ai contratti di sponsorizzazione
* Principali riferimenti legislativi e normativi in materia di diritto d'auto-re, pubblicità ingannevole, proprietà industriale, ecc…
* Tutela dei dati e normativa sulla privacy
 | **30** |
| **11** | **Comunicare in lingua inglese** | **Conoscenze*** Lingua inglese e terminologia di settore
 | **40** |
| **12** | **Operare in sicurezza nel luogo di lavoro** | **Conoscenze*** Legislazione sulla salute e sicurezza sui luoghi di lavoro e applicazione delle norme di sicurezza
* Gli obblighi del datore di lavoro e del lavoratore

**Abilità*** Organizzare la prevenzione in azienda
* Applicare i protocolli di prevenzione e riduzione del rischio professionale
 | **8** |
|  | **Durata del tirocinio curriculare** |  | **200** |
|  | **Durata complessiva del corso** |  | **508** |