**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** |