

"Organizzazione commerciale innovativa: new media"

AREA INTERVENTO	TITOLO CORSO	COMPETENZA	ADA (Area di Attività)*
INTERNAZIONA-LIZZAZIONE	ORGANIZZAZIONE COMMERCIALE INNOVATIVA: NEW MEDIA	Progettazione strategica della comunicazione/ promozione aziendale	ADA.24.04.12 (ex ADA.25.225.730)
PROCESSO	SEQUENZA DI PROCESSO*	RISULTATO ATTESO	GAP COMPETENZA
Marketing, sviluppo commerciale e pubbliche relazioni	Pubbliche relazioni, comunicazione, promozione e pubblicità	RA1: Definire le strategie di comunicazione e promozione aziendale, delineando lo stile comunicativo (messaggio e immagine), a partire dagli obiettivi definiti nella strategia di marketing e sulla base di un'analisi dei potenziali canali di comunicazione	Essere in grado di definire le strategie di comunicazione e promozione aziendale a livello internazionale, delineando lo stile comunicativo, a partire dagli obiettivi definiti nella strategia di marketing e sulla base di un'analisi dei potenziali canali di comunicazione
RUOLI COINVOLTI	COMPETENZE POSSEDUTE	GAP CONOSCENZE	GAP ABILITÀ
Responsabili e addetti ufficio commerciale estero, Addetti ufficio amministrativo	Conoscenza dettagliata dei prodotti e del mercato di riferimento; tecniche di vendita e di negoziazione; competenze amministrative e contabili; strutturazione dei costi; utilizzo applicativi aziendali; conoscenza delle normative e dei mercati esteri; conoscenza approfondita della lingua inglese	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecniche di analisi dei costi di produzione connessi a specifici canali comunicativi al fine di valutare le criticità e le potenzialità del loro impiego in funzione dell'obiettivo strategico del messaggio 2. Struttura e strumenti del mercato della comunicazione necessari alla produzione di diverse tipologie di linguaggio, in relazione al contesto e ai destinatari 3. Legislazione e normativa della comunicazione per la corretta gestione delle informazioni dirette a specifiche categorie di destinatari 4. Tecniche di Marketing e strumenti di comunicazione promozionale al fine di definire l'appropriato piano di comunicazione e valutarne efficacemente l'impatto su uno specifico target attraverso la selezione di opportuni mezzi e strumenti 5. Elementi di psicologia e sociologia necessari ad identificare il contesto di riferimento del target, di contesti tradizionalmente dedicati alla diffusione dei messaggi e di quelli innovativi o in fase di sviluppo 	<ol style="list-style-type: none"> A. Organizzare le informazioni raccolte sul prodotto/servizio oggetto della comunicazione al fine di individuare le caratteristiche percettive del suo ambito di azione o di quello proposto dal committente B. Valutare tramite 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 C. Individuare le caratteristiche oggettive e soggettive dell'utenza di riferimento e del suo ambito di azione per definire le modalità di diffusione più idonee

* REFERENZIAMENTO al QNQ, Quadro nazionale delle qualificazioni, istituito con DM MLPS del 8/1/2018.