

REPERTORIO DELLE QUALIFICAZIONI PROFESSIONALI

SETTORE ECONOMICO PROFESSIONALE1	
<u>Area Comune</u>	
Processo	Marketing, sviluppo commerciale e pubbliche relazioni
Sequenza di processo	Marketing strategico e operativo Pubbliche relazioni, comunicazione, promozione e pubblicità
Area di Attività	ADA 1.1 Sviluppo del piano strategico di marketing ADA 1.2 Sviluppo del piano operativo di marketing (marketing mix) ADA 3.2 - Sviluppo della comunicazione e gestione di campagne promozionali
Qualificazione regionale	International marketing manager
Referenziamenti	Nomenclatura delle unità Professionali (NUP/CP ISTAT 2006): 2.5.1.5.3 - Analisti di mercato; 3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing; 3.3.3.6.2 - Tecnici delle pubbliche relazioni Nomenclatura delle unità Professionali (NUP/CP ISTAT 2011): 2.5.1.5.4 - Analisti di mercato; 3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing; 3.3.3.6.2 - Tecnici delle pubbliche relazioni Classificazione delle attività economiche (ATECO 2007/ISTAT): 70.22.09 Altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale e pianificazione aziendale 73.20.00 Ricerche di mercato e sondaggi di opinione 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 73.12.00 Attività delle concessionarie pubblicitarie
Livello EQF	6
Descrizione sintetica della qualificazione e delle attività	<p>L'International marketing manager è un esperto dei processi di Internazionalizzazione delle PMI, con particolare riferimento al settore agro-alimentare che, in modo analitico, coordina processi e progetti a supporto della proiezione internazionale dell'agribusiness, presidiando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'Analisi e lo studio delle potenzialità dei mercati esteri attraverso la realizzazione delle ricerche di mercato <i>on desk</i> e <i>on field</i>; • la Selezione dei mercati esteri e dei target verso cui indirizzare le politiche e le strategie commerciali dell'impresa; • il controllo delle principali criticità connesse alla gestione delle dinamiche organizzative, tecnologiche e finanziarie, in un'ottica di internazionalizzazione d'impresa; • la pianificazione strategica, con particolare riguardo agli aspetti tecnico-commerciali, all'innovazione di processo e di prodotto e al posizionamento sui mercati internazionali; • la predisposizione del piano di marketing internazionale, definendo altresì le strategie operative relative alle politiche di prodotto, di pricing, di comunicazione e di distribuzione più

¹ Rif. Accordo Stato-Regioni del 27 luglio 2011

	<p>idonee a sostenere il posizionamento strategico desiderato e coerenti con le risorse aziendali per facilitare il raggiungimento degli obiettivi fissati;</p> <ul style="list-style-type: none">• l'organizzazione e la gestione delle attività di comunicazione strategiche a livello internazionale, anche mediante la partecipazione a fiere e missioni del sistema camerale e/o delle associazioni di categoria, la predisposizione di listini, l'utilizzo del direct marketing, la pubblicazione in multilingue del portale e del materiale promo – comunicazionale (brochure, flyer, video narrativi e/o virali, spot pubblicitari, ecc.), l'aggiornamento costante dei canali social;• la gestione delle relazioni con autorità (strutture doganali e fiscali, consolati e autorità locali), sistema scolastico/universitario/formazione professionale, istituti creditizi e finanziari in generale, partner locali e internazionali (clienti, fornitori, compagnie assicurative e di trasporti), pianificando anche i tempi e l'utilizzo dei mezzi di trasporto per ottimizzare la logistica;• il controllo delle attività di marketing, monitorando sia gli obiettivi qualitativi (soddisfazione della clientela) sia quelli quantitativi (vendite, quote di mercato, margini di contribuzione, ecc.).
--	--

STANDARD DELLE COMPETENZE TECNICO-PROFESSIONALI CARATTERIZZANTI LA QUALIFICAZIONE

COMPETENZA N. 1 - Titolo	
Analizzare sotto il profilo strategico le potenzialità del settore agroalimentare nei processi di internazionalizzazione	
Risultato atteso	
Analisi settoriale elaborata con evidenza delle priorità strategiche di internazionalizzazione da perseguire	
Abilità	Conoscenze
<ul style="list-style-type: none"> • segmentare il settore di riferimento in base a variabili geografiche, demografiche e socio-economiche • decodificare i feedback del settore di riferimento in termini evolutivi: tendenze di prodotto, logiche di cambiamento, fattori di rischio e sviluppo • definire il livello di attrattività del settore • individuare il posizionamento del prodotto agro-alimentare che si vuole promuovere all'interno del mercato di riferimento • consultare fonti, repertori e banche dati relative al mercato potenziale di riferimento • identificare il sistema di offerta dei competitor (sia in termini qualitativi che quantitativi) assumendone i punti di forza attraverso azioni e strategie di benchmarking • selezionare le diverse opzioni di presenza all'estero: dall'esportazione indiretta alle filiali produttive • mappare le diverse opportunità di sviluppo internazionale del business attraverso alleanze/accordi fra imprese: acquisizioni, joint ventures, ecc. • coordinare la redazione di report di ricerca • applicare tecniche di pianificazione strategica • pianificare un'efficace strategia di internazionalizzazione 	<ul style="list-style-type: none"> • aspetti economici e organizzativi relativi al settore agroalimentare • metodi e criteri di valutazione dell'attrattività del settore agroalimentare in termini di: <ul style="list-style-type: none"> a) struttura (frammentato, emergente, maturo, declino); b) comportamento di acquisto dei consumatori • elementi di base della normativa regionale, nazionale e internazionale di settore • principali tecniche di: <ul style="list-style-type: none"> a) analisi e ricerche di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto, ecc. b) segmentazione del mercato c) posizionamento di un prodotto agroalimentare d) organizzazione e gestione rete vendita in funzione delle scelte distributive e) definizione delle strategie di presenza all'estero f) ricerca, selezione e costituzione di alleanze/partnership internazionali g) valutazione integrata del pricing in ottica internazionale • contrattualistica internazionale e fiscalità del mercato di riferimento • modelli, tecniche e strumenti di marketing

Indicazioni per la valutazione delle competenze

Titolo competenza e Risultato atteso	Oggetto di osservazione	Indicatori
<p>Analizzare sotto il profilo strategico le potenzialità del settore agroalimentare nei processi di internazionalizzazione</p> <p>Analisi settoriale elaborata con evidenza delle priorità strategiche di internazionalizzazione da perseguire</p>	<p>Le operazioni di analisi settoriale e di definizione delle priorità strategiche di internazionalizzazione</p>	<ul style="list-style-type: none"> • lettura critica e interpretazione della struttura del settore agroalimentare e del comportamento di acquisto dei consumatori; • analisi comparata del sistema di domanda/offerta del settore agroalimentare • mappa del posizionamento del prodotto agroalimentare • stima previsionale degli impatti legati alle diverse strategie e modalità di presenza all'estero e dalle correlate scelte distributive • mappa delle diverse opportunità di sviluppo internazionale del business attraverso alleanze/acordi fra imprese • stima dell'impatto delle scelte di pricing in ottica di internazionalizzazione • individuazione dei vincoli e delle opportunità della normativa vigente del settore di riferimento

COMPETENZA N. 2 - Titolo	
Analizzare le potenzialità Paese target	
Risultato atteso	
Paese obiettivo adeguatamente analizzato sotto il profilo socio-culturale, economico-finanziario tecnologico e ambientale	
Abilità	Conoscenze
<ul style="list-style-type: none"> • interpretare in maniera attiva e prospettica le opportunità del Paese obiettivo • identificare nuove aree geografiche in cui effettuare azioni per l'acquisizione di nuove fette di mercato • condurre analisi di benchmarking delle variabili ambientali • decodificare i feedback del Paese di riferimento in termini evolutivi: tendenze di prodotto, logiche di cambiamento, fattori di rischio e sviluppo, ecc. • analizzare i punti di forza/debolezza del sistema Paese obiettivo, rispetto alle eventuali barriere all'internazionalizzazione • classificare i paesi e i mercati target in termini di attrattività • coordinare la redazione di report di ricerca • applicare tecniche di pianificazione strategica • redigere per la proprietà e/o il top management una relazione dettagliata sulle evoluzioni prospettiche dei contesti e dei mercati target • applicare tecniche di organizzazione e classificazione a matrice dei fattori ambientali e di mercato • presidiare l'utilizzo di modelli e strumenti di sintesi per il multicountry reporting dei profili dei diversi contesti di mercato (principali blocchi geografico – economici) 	<ul style="list-style-type: none"> • tecniche e metodi di analisi degli aspetti, dati e informazioni quali/quantitative relative alle potenzialità Paese, legate a: <ul style="list-style-type: none"> a) ambiente fisico-climatico; b) tasso di sviluppo demografico; c) PIL e reddito pro capite; d) gusti e propensione al consumo; e) livello di sviluppo tecnologico; f) livello di istruzione/formazione professionale; g) priorità assegnata al settore; h) piani di investimento previsti nel settore i) rischi correlati all'andamento del cambio, al sistema socio, politico, economico e finanziario j) processo di qualificazione e certificazione k) social media • Metodi, tecniche e strumenti di PEST e SWOT analysis per la rilevazione di dati/informazioni inerenti a: <ul style="list-style-type: none"> a) accesso alle informazioni; b) risorse finanziarie e investimenti; c) gamma di prodotti e servizi offerti; d) differenze linguistiche e culturali; e) grado di competizione delle PMI locali; f) supporti istituzionali g) incentivi governativi; h) protezione di marchi e/o brevetti • Matrice di organizzazione e classificazione dei fattori ambientali e di mercato • Modelli e strumenti per la definizione di report multicountry contenenti i profili dei diversi contesti di mercato (principali blocchi geografico - economici)

Indicazioni per la valutazione delle competenze

Titolo competenza e Risultato atteso	Oggetto di osservazione	Indicatori
<p>Analizzare le potenzialità Paese target</p> <p>Paese obiettivo adeguatamente analizzato sotto il profilo socio-culturale, economico-finanziario tecnologico e ambientale</p>	<p>Le operazioni di analisi, valutazione e redazione di relazioni dettagliate sulle evoluzioni prospettiche dei contesti e dei mercati target</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Strutturazione ed applicazione di uno schema logico e metodologico per l'analisi dei paesi • lettura critica e interpretazione delle dinamiche e dei trend demografici, politici, sociali, economici, tecnologici, ambientali e culturali, • adozione di un approccio selettivo multicountry/multibusiness (per settore di attività e blocchi geografico-economici) nella valutazione e classificazione delle opportunità di mercato in termini di attrattività • rigore metodologico nella selezione del Paese obiettivo in maniera coerente, pertinente e rispondente alle strategie di internazionalizzazione dell'azienda

COMPETENZA N. 3 - Titolo	
Gestire le dinamiche organizzative, commerciali, tecnologiche, economiche e finanziarie in ottica di internazionalizzazione d'impresa	
Risultato atteso	
Action plan del processo di internazionalizzazione adeguatamente elaborato e redatto in coerenza con le dinamiche di business analizzate	
Abilità	Conoscenze
<ul style="list-style-type: none"> • identificare e definire le politiche commerciali e di marketing aziendali • analizzare i diversi fattori di influenza sul comportamento d'acquisto dei potenziali consumatori del prodotto agroalimentare (ambiente, motivazione, informazioni, processi decisionali, ecc.) • elaborare una stima previsionale della domanda del mercato estero target • rilevare le dinamiche economico/finanziarie e di valutazione degli investimenti per il processo di internazionalizzazione in ottica di previsione del fabbisogno finanziario a breve/medio/lungo termine. • pianificare, indirizzare e controllare i processi di miglioramento organizzativo in coerenza con le strategie di internazionalizzazione • applicare tecniche di budgeting per la gestione delle dinamiche organizzative, commerciali e tecnologiche del processo di internazionalizzazione • utilizzare tecniche di Project Management • redigere l'action plan del processo di internazionalizzazione 	<ul style="list-style-type: none"> • analisi delle politiche commerciali e di marketing • tecniche e strumenti di analisi dei nuovi trend nei consumi alimentari e dei comportamenti d'acquisto dei consumatori • metodi, tecniche e strumenti di lettura del bilancio • assett economico – finanziari delle PMI agroalimentari • metodi di valutazione degli investimenti per l'internazionalizzazione in ottica di previsione del fabbisogno finanziario a breve/medio/lungo termine • elementi di finanza straordinaria e di finanza agevolata, anche con ricorso a Programmi comunitari • modelli e tecniche di: <ul style="list-style-type: none"> a) analisi organizzativa (assetti, ruoli organizzativi, processi, reti, ecc.) c) programmazione e controllo d) innovazione tecnologica e) formulazione di un giudizio valutativo dei diversi canali distributivi attivabili f) pricing, correlandole alle diverse condizioni di vendita in ottica internazionale • tecniche e strumenti di budgeting • Break Even Point e Key Performance Indicators • Modelli e strumenti di project management • Modelli di business process management

Indicazioni per la valutazione delle competenze

Titolo competenza e Risultato atteso	Oggetto di osservazione	Indicatori
<p>Gestire le dinamiche organizzative, commerciali, tecnologiche, economiche e finanziarie in ottica di internazionalizzazione d'impresa</p> <p>Action plan del processo di internazionalizzazione adeguatamente elaborato e redatto in coerenza con le dinamiche di business analizzate</p>	<p>Le operazioni di pianificazione indirizzo gestione e controllo delle dinamiche organizzative, tecnologiche e finanziarie aziendali, in un'ottica di internazionalizzazione d'impresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● lettura e interpretazione del comportamento d'acquisto e del settore di riferimento ● definizione dell'assetto organizzativo e tecnologico per l'internazionalizzazione d'impresa ● definizione delle politiche commerciali e di marketing dell'azienda ● analisi degli asset economico-finanziari in ottica di investimento ● Calcolo del Break Even Point ● Individuazione dei Key Performance Indicators

COMPETENZA N. 4 – Titolo	
Definire le variabili del marketing mix e redigere il Piano di Marketing Internazionale	
Risultato atteso	
Piano di Marketing internazionale adeguatamente definito e redatto in coerenza con le variabili del marketing mix analizzate	
Abilità	Conoscenze
<ul style="list-style-type: none"> • Identificare le caratteristiche del target group Paese/mercato e consumatore, esplicitando modalità e finalità di soddisfazione del relativo bisogno • Valutare le performance dei prodotti offerti, in relazione alla qualità attesa e al livello di preferenza accordato • Definire i fattori chiave di vendita del prodotto/ servizio (key selling factors) • Utilizzare le tecniche di definizione del pricing • Identificare la tipologia di canale distributivo, di organizzazione e diversificazione geografica della rete vendita • Applicare la metodologia 4C per definire i customer models, i prezzi funzionali al potere di acquisto del consumatore, le tecniche di comunicazione customer oriented e di distribuzione convenience based • applicare gli strumenti e le tecniche di: <ol style="list-style-type: none"> a) rilevazione della customer satisfaction, della Customer Relationship Management e della Customer Experience b) Total Quality Management c) Vendita • Applicare le tecniche del PCDA • Definire gli aspetti fondanti di un Piano di Marketing Internazionale in termini di: <ol style="list-style-type: none"> a) obiettivi da perseguire per area paese e target di consumatori b) caratteristiche del sistema prodotto e dei correlati servizi c) domanda potenziale da soddisfare d) posizionamento dell'offerta in funzione del Paese estero e) scelta della coerente combinazione del marketing mix 	<ul style="list-style-type: none"> • Elementi di marketing operativo: meccanismi e strategie di: <ul style="list-style-type: none"> - prodotto - prezzo - promozione - distribuzione • Le 4P in 4C: <ol style="list-style-type: none"> a) prodotto in Consumer o Consumer models (attenzione sulla soddisfazione del cliente o sul modello di cliente da soddisfare) b) Prezzo in Cost (costi sostenuti dall'acquirente per usufruire del nuovo prodotto) c) Promozione in Communication (pubbliche relazioni, pubblicità virali e ogni tipo di relazione tra impresa e consumatore) d) Distribuzione in Convenience (facilità di acquistare il prodotto, trovarlo o avere informazioni su di esso) • I principi cardine del marketing: <ol style="list-style-type: none"> a) Concentrazione e focalizzazione sul mercato b) Orientamento al cliente c) Manovre di Marketing coordinate d) Customer Satisfaction e) Customer Relationship Management f) Customer Experience • Total Quality Management • Il ciclo PDCA: <ol style="list-style-type: none"> a) La fase Plan b) La fase Do c) La fase Check d) La fase Act (Monitoraggio) • Modelli e Tecniche di redazione del Piano di Marketing: <ol style="list-style-type: none"> a) Identificazione del bisogno oggetto del Piano di Marketing (prodotto, servizio, attività, interesse dell'azienda). b) set di obiettivi aziendali che motivano l'azione di marketing da tradurre in indicatori misurabili, attendibili e significativi c) descrizione del sistema prodotto come insieme di attività e prestazioni che si relazionano ai bisogni identificati

<p>f) definizione dei tempi di azione, delle responsabilità e degli aspetti economico – finanziari da presidiare a livello multicountry e multibusiness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinare e validare la Redazione del Piano di Marketing, dall'analisi dello scenario, all'implementazione delle azioni operative più efficaci per generare il vantaggio competitivo atteso dall'azienda nel mercato internazionale • Applicare le tecniche di budgeting • Applicare le tecniche di pianificazione 	<p>d) analisi della domanda potenziale, qualitativa e quantitativa.</p> <p>e) definizione dei segmenti target e del posizionamento dell'offerta</p> <p>f) politiche di marketing mix: prodotto/servizio, prezzo, comunicazione esterna, comunicazione interna, distribuzione</p> <p>g) piano operativo di azione: Tempi di azione, responsabilità ed <i>economics</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Il Piano di Marketing Internazionale: <ul style="list-style-type: none"> a) proiezione del profilo competitivo aziendale sui mercati esteri e implicazioni strategiche b) valutazione e scelta delle strategie di ingresso e di presenza, con riferimento alle opportunità di adattamento o integrazione della gamma di offerte c) analisi della legislazione d) Sviluppo di strategie di prezzo coerenti con il profilo competitivo e con gli obiettivi di presenza sui mercati esteri e) Valutazione e scelta delle strategie distributive più appropriate in funzione delle strategie di presenza e dell'assetto dell'organizzazione di vendita a supporto delle strategie distributive f) Strategie di comunicazione, on e off-line, per i mercati esteri g) Controllo strategico ed economico-finanziario multicountry e multibusiness • Tecniche di vendita h) Tecniche di negoziazione
---	---

Indicazioni per la valutazione delle competenze

Titolo competenza e Risultato atteso	Oggetto di osservazione	Indicatori
<p>Definire le variabili del marketing mix e redigere il Piano di Marketing Internazionale</p> <p>Piano di Marketing internazionale adeguatamente definito e redatto in coerenza con le variabili del marketing mix analizzate</p>	<p>Le operazioni di ideazione, pianificazione, indirizzo e controllo strategico e operativo del piano di marketing internazionale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • stima del profilo competitivo aziendale sui mercati esteri e valutazione delle implicazioni strategiche • definizione delle strategie di: <ol style="list-style-type: none"> a) ingresso e di presenza, con riferimento alla mappa delle opportunità e alla correlata gamma delle offerte b) pricing, coerenti con il profilo competitivo e gli obiettivi di presenza sui mercati esteri c) distribuzione appropriate in funzione delle strategie di ingresso e di presenza e dell'organizzazione delle vendite • definizione, indirizzo e controllo del piano di marketing internazionale con focalizzazione delle leve delle 4P in ottica 4C ed evidenza delle azioni, dei costi, dei tempi e degli obiettivi di breve/medio periodo • Presidio dell'adozione sistematica delle tecniche di Customer Satisfaction, Customer Relationship Management, Customer Experience e Total Quality Management • Adozione di metodi sistemici di controllo strategico ed economico-finanziario multicountry e multibusiness

COMPETENZA N. 5 - Titolo	
Realizzare il piano di comunicazione a supporto dello sviluppo internazionale del business	
Risultato atteso	
Piano di comunicazione e promozione internazionale adeguatamente ideato e realizzato in coerenza con le strategie di internazionalizzazione	
Abilità	Conoscenze
<ul style="list-style-type: none"> • Definire la strategia di comunicazione dell'azienda coerentemente con: <ul style="list-style-type: none"> a) gli obiettivi di sviluppo internazionale programmati b) i target group c) la concorrenza d) i vincoli e) la strategia creativa; f) il Budget: • Utilizzare i canali comunicativi più appropriati all'implementazione del piano di comunicazione • Adottare le modalità e i supporti anche digitali di diffusione più adeguati per raggiungere il target di destinatari individuato • Individuare strutture, tecnologie, reti di soggetti da coinvolgere in funzione della strategia comunicativa che si intende realizzare • Valutare tempi e risorse economiche necessarie all'implementazione del piano di comunicazione • Progettare e gestire le strategie di branding, di comunicazione corporate, di prodotto, di trade marketing • Redigere il Piano integrato di Comunicazione a supporto dello sviluppo internazionale del business • Utilizzare le tecniche e gli strumenti di brand identity e brand communication • Utilizzare gli strumenti di web communication, social communication, digital communication, direct marketing • Gestire campagne a mezzo stampa • Pianificare e indirizzare la partecipazione ad eventi (fiere, convegni, meeting) • Elaborare racconti, storie per narrare il brand e il vissuto aziendale in maniera accattivante e coinvolgente • Applicare tecniche di pianificazione delle attività 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelli di pianificazione della strategica di comunicazione integrata • Principi guida delle strategie di branding, di corporate/product communication e di trade marketing • Metodi, tecniche e strumenti di brand identity • Tecniche e strumenti di web-social communication (sito web, social network, blog, storytelling) • Metodi, tecniche e strumenti di digital communication (web radio, web tv, streaming, mobile, ecc.) • Metodi, tecniche e strumenti di web reputation • Tecniche e strumenti di costruzione e utilizzo di veicoli comunicativi cartacei (comunicati stampa, stampa, etc.) • Tecniche e strumenti di direct marketing (mail, phone etc.) • Modelli e Tecniche di redazione del Piano di Comunicazione: <ul style="list-style-type: none"> a) Visioning, in termini di definizione degli obiettivi b) Stakeholder, in termini di individuazione dei pubblici influenti c) Obiettivo perseguito (risorse organizzative impiegate per il relativo raggiungimento) d) Variabili sociali, politiche, economiche e tecnologiche che possono condizionare il raggiungimento degli obiettivi perseguiti. e) Influencer, ovvero i soggetti capaci di influenzare l'operato dell'organizzazione. f) Messaggi chiave per cambiare le opinioni e il comportamento dei riceventi. g) Pre-test, per simulare l'impatto dei messaggi chiave su un campione di influenti. h) Strategia operativa, per definire le risorse disponibili (umane e finanziarie), le modalità, i canali, i tempi e gli strumenti necessari per trasferire i messaggi chiave • Metodi e strumenti di costruzione eventi (fiere, convegni, meeting, etc) • Metodi e tecniche di corporate storytelling

<ul style="list-style-type: none"> • Applicare tecniche di negoziazione win-win 	<ul style="list-style-type: none"> • Principali riferimenti legislativi e normativi in materia di privacy e tutela dei dati personali
--	--

Indicazioni per la valutazione delle competenze

Titolo competenza e Risultato atteso	Oggetto di osservazione	Indicatori
<p>Realizzare il piano di comunicazione a supporto dello sviluppo internazionale del business</p> <p>Piano di comunicazione e promozione internazionale adeguatamente ideato e realizzato in coerenza con le strategie di internazionalizzazione</p>	<p>Le operazioni di ideazione, pianificazione, indirizzo e controllo strategico e operativo del piano di comunicazione a supporto dello sviluppo internazionale del business</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definizione della strategia di comunicazione coerente con gli obiettivi di sviluppo internazionale programmati dall'azienda, contenente: <ol style="list-style-type: none"> a) gli Obiettivi da raggiungere con le azioni di comunicazione. b) i Destinatari della comunicazione (loro descrizione, loro segmentazione, peso dei diversi segmenti, ecc.). c) i Concorrenti d) i Vincoli: esterni (ad es. regolamenti che vincolano certi media) e interni, legati alla politica generale dell'azienda, ai soci, ai mezzi tecnici e finanziari disponibili e) la Strategia creativa (promessa, ragione a supporto, tono della comunicazione) f) la Strategia mezzi (scelta dei media mix e piano di uscita degli annunci) g) il Budget dell'investimento pubblicitario (ripartizione dell'investimento secondo i media e i veicoli). • Elaborazione del Piano di Comunicazione, a supporto dello sviluppo internazionale del business aziendale, • Realizzazione di storie, racconti narrativi per promuovere il brand