

## REPERTORIO DELLE QUALIFICAZIONI PROFESSIONALI

<b>SETTORE ECONOMICO PROFESSIONALE1</b>	
<b><u>Area Comune</u></b>	
<b>Processo</b>	Marketing, sviluppo commerciale e pubbliche relazioni
<b>Sequenza di processo</b>	Marketing strategico e operativo Pubbliche relazioni, comunicazione, promozione e pubblicità
<b>Area di Attività</b>	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
<b>Qualificazione regionale</b>	International marketing manager
<b>Referenziamenti</b>	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
<b>Livello EQF</b>	6
<b>Descrizione sintetica della qualificazione e delle attività</b>	<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"> <li>• <b>l'Analisi e lo studio</b> delle potenzialità dei mercati esteri attraverso la realizzazione delle ricerche di mercato <i>on desk</i> e <i>on field</i>;</li> <li>• <b>la Selezione</b> dei mercati esteri e dei target verso cui indirizzare le politiche e le strategie commerciali dell'impresa;</li> <li>• <b>il controllo</b> delle principali criticità connesse alla gestione delle dinamiche organizzative, tecnologiche e finanziarie, in un'ottica di internazionalizzazione d'impresa;</li> <li>• <b>la pianificazione strategica</b>, con particolare riguardo agli aspetti tecnico-commerciali, all'innovazione di processo e di prodotto e al posizionamento sui mercati internazionali;</li> <li>• <b>la predisposizione</b> del piano di marketing internazionale, definendo altresì le strategie operative relative alle politiche di prodotto, di pricing, di comunicazione e di distribuzione più</li> </ul>

<sup>1</sup> Rif. Accordo Stato-Regioni del 27 luglio 2011

idonee a sostenere il posizionamento strategico desiderato e coerenti con le risorse aziendali per facilitare il raggiungimento degli obiettivi fissati;

- **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

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

## 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"> <li>• lettura critica e interpretazione della struttura del settore agroalimentare e del comportamento di acquisto dei consumatori;</li> <li>• analisi comparata del sistema di domanda/offerta del settore agroalimentare</li> <li>• mappa del posizionamento del prodotto agroalimentare</li> <li>• stima previsionale degli impatti legati alle diverse strategie e modalità di presenza all'estero e dalle correlate scelte distributive</li> <li>• mappa delle diverse opportunità di sviluppo internazionale del business attraverso alleanze/acordi fra imprese</li> <li>• stima dell'impatto delle scelte di pricing in ottica di internazionalizzazione</li> <li>• individuazione dei vincoli e delle opportunità della normativa vigente del settore di riferimento</li> </ul>

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

## 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"> <li>• Strutturazione ed applicazione di uno schema logico e metodologico per l'analisi dei paesi</li> <li>• lettura critica e interpretazione delle dinamiche e dei trend demografici, politici, sociali, economici, tecnologici, ambientali e culturali,</li> <li>• 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</li> <li>• rigore metodologico nella selezione del Paese obiettivo in maniera coerente, pertinente e rispondente alle strategie di internazionalizzazione dell'azienda</li> </ul>

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

## 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"> <li>● lettura e interpretazione del comportamento d'acquisto e del settore di riferimento</li> <li>● definizione dell'assetto organizzativo e tecnologico per l'internazionalizzazione d'impresa</li> <li>● definizione delle politiche commerciali e di marketing dell'azienda</li> <li>● analisi degli asset economico-finanziari in ottica di investimento</li> <li>● Calcolo del Break Even Point</li> <li>● Individuazione dei Key Performance Indicators</li> </ul>

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

<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"> <li>• 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</li> <li>• Applicare le tecniche di budgeting</li> <li>• Applicare le tecniche di pianificazione</li> </ul>	<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"> <li>• Il Piano di Marketing Internazionale:             <ul style="list-style-type: none"> <li>a) proiezione del profilo competitivo aziendale sui mercati esteri e implicazioni strategiche</li> <li>b) valutazione e scelta delle strategie di ingresso e di presenza, con riferimento alle opportunità di adattamento o integrazione della gamma di offerte</li> <li>c) analisi della legislazione</li> <li>d) Sviluppo di strategie di prezzo coerenti con il profilo competitivo e con gli obiettivi di presenza sui mercati esteri</li> <li>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</li> <li>f) Strategie di comunicazione, on e off-line, per i mercati esteri</li> <li>g) Controllo strategico ed economico-finanziario multicountry e multibusiness</li> </ul> </li> <li>• Tecniche di vendita</li> <li>h) Tecniche di negoziazione</li> </ul>
---	---

## 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"> <li>• stima del profilo competitivo aziendale sui mercati esteri e valutazione delle implicazioni strategiche</li> <li>• definizione delle strategie di:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a) ingresso e di presenza, con riferimento alla mappa delle opportunità e alla correlata gamma delle offerte</li> <li>b) pricing, coerenti con il profilo competitivo e gli obiettivi di presenza sui mercati esteri</li> <li>c) distribuzione appropriate in funzione delle strategie di ingresso e di presenza e dell'organizzazione delle vendite</li> </ol> </li> <li>• 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</li> <li>• Presidio dell'adozione sistematica delle tecniche di Customer Satisfaction, Customer Relationship Management, Customer Experience e Total Quality Management</li> <li>• Adozione di metodi sistemici di controllo strategico ed economico-finanziario multicountry e multibusiness</li> </ul>

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

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

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