Tecnico coordinatore di ufficio stampa

SETTORE 24. Area comune

REPERTORIO - Sardegna

AdA associate alla Qualificazione

ADA.24.04.12 (ex ADA.25.225.730) - Progettazione strategica della comunicazione/promozione aziendale

Tabelle di equivalenza AdA

Tecnico delle industrie culturali e creative	Basilicata
Tecnico della pubblicità	Basilicata
Tecnico esperto in campagne comunicativo/promozionali	Campania
PREDISPOSIZIONE DEL BRIEF DI COMUNICAZIONE	Friuli Venezia Giulia
ACCOUNT (SETTORE COMUNICAZIONE)	Lombardia
ESPERTO PUBBLICHE RELAZIONI	Lombardia
Responsabile di progettazione e pianificazione della strategia comunicativa, campagna pubblicitaria, sponsorizzazioni e attività promozionali	Puglia
Tecnico della progettazione e dei processi di realizzazione di messaggi/prodotti comunicativi	Toscana
Responsabile di progettazione e pianificazione della strategia comunicativa, campagna pubblicitaria, sponsorizzazioni e attività promozionali	Toscana

Tabelle delle Qualificazioni dell'ADA

Qualificazioni che coprono tutti i RA dell'ADA

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
TECNICO COMUNICAZIONE ED IMMAGINE	Abruzzo	2	X	X
SOCIAL MEDIA MANAGER	Abruzzo	2	X	X
Tecnico della pubblicità	Basilicata	2	X	X
Responsabile di progettazione e pianificazione della strategia comunicativa, campagna pubblicitaria, sponsorizzazioni e attività promozionali	Calabria	2	X	X
RESPONSABILE SOCIAL MEDIA MANAGER	Calabria	2	X	X
Tecnico della progettazione e dei processi di realizzazione di messaggi/prodotti comunicativi	Calabria	2	X	X
Tecnico esperto in campagne comunicativo/promozionali	Campania	2	X	X
PREDISPOSIZIONE DEL BRIEF DI COMUNICAZIONE	Friuli Venezia Giulia	2	X	X
ESPERTO DI GESTIONE DI COOPERATIVE	Lombardia	2	X	X
SOCIAL MEDIA MANAGER	Lombardia	2	X	X
ESPERTO DI FUND RAISING	Lombardia	2	X	X
ESPERTO PUBBLICHE RELAZIONI	Lombardia	2	X	X
COMUNICATORE TERRITORIALE	Lombardia	2	X	X
ACCOUNT (SETTORE COMUNICAZIONE)	Lombardia	2	X	X
COMUNICATORE DEL WELFARE TERRITORIALE	Lombardia	2	X	X

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
Digital marketing specialist	Provincia Autonoma di Trento	2	X	X
Responsabile di progettazione e pianificazione della strategia comunicativa, campagna pubblicitaria, sponsorizzazioni e attività promozionali	Puglia	2	X	X
Tecnico della progettazione e dei processi di realizzazione di messaggi/prodotti comunicativi	Toscana	2	X	X
Responsabile di progettazione e pianificazione della strategia comunicativa, campagna pubblicitaria, sponsorizzazioni e attività promozionali	Toscana	2	X	X
TECNICO SPECIALIZZATO IN CAMPAGNE COMUNICATIVO PROMOZIONALI	Veneto	2	X	X

Qualificazioni che coprono uno o più RA dell'ADA

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
TECNICO DELLA COMUNICAZIONE-INFORMAZIONE	Emilia-Romagna	1	X	
MANAGER DI DISTRETTO COMMERCIALE	Lombardia	1	X	
Tecnico della comunicazione-informazione	Molise	1	X	
TECNICO SPECIALIZZATO IN SOCIAL MEDIA	Veneto	1	X	
ESPERTO DI FUNDRAISING	Veneto	1	X	

Qualificazioni che coprono una o più attività dell'ADA

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
Tecnico delle industrie culturali e creative	Basilicata	0		
STRATEGIC PLANNER	Lombardia	0		
Tecnico coordinatore di ufficio stampa	Sardegna	0		

Competenze

Titolo: Definizione di strategie, azioni e prodotti per la comunicazione

Descrizione: Progettare il piano di comunicazione interno ed esterno nell'ambito della strategia di immagine aziendale, definendone strategie, azioni e prodotti

Attività associate alla Competenza

CONOSCENZE

Marketing e strategie di comunicazione funzionali al controllo degli stanziamenti previsti nel budget ed all'individuazione degli strumenti operativi necessari al raggiungimento degli obiettivi di marketing
Legislazione e trattamento delle informazioni e dei dati aziendali, per la corretta gestione e custodia di dati sensibili
Principi di economia e bilancio di settore per la corretta applicazione delle metodologie di pianificazione e gestione dei piani di comunicazione
Teoria e tecnica della comunicazione per la definizione delle procedure comunicative interne ed esterne
Principi di controllo di gestione per il controllo della pianificazione, della profittabilità, della realizzazione della strategia
Linguaggi di comunicazione ed utilizzo dei codici diversi per l'impiego nei differenti e specifici ambiti di trasmissione
Caratteristiche del progetto di comunicazione per la definizione del budget e

della strategia operativa

ABILITÀ/CAPACITÀ

Analizzare la concorrenza e le relative tecniche di comunicazione per cogliere gli elementi che consentono di rispondere prontamente alle esigenze attuali e future dei consumatori
Sviluppare progetti e iniziative nel campo dei new media, per il miglioramento dei servizi agli utenti
Progettare la comunicazione iniziale o relativa alla nascita di un'attività (riferita a una singola persona o ad un'azienda, ente, organizzazione) al fine di creare consenso di immagine ed incidere sui valori sociali pianificando cambiamenti favorevoli
Definire strategie, azioni e prodotti nel mondo della comunicazione multimediale
Creare e organizzare un servizio orientato al pubblico, per comprendere e soddisfare le sue richieste
Elaborare la struttura delle campagne informative relazionandosi con l'organizzazione/struttura preposta alla diffusione della comunicazione
Progettare sistemi integrati di comunicazione pubblica e privata finalizzati al raggiungimento degli obiettivi di immagine e consenso sul mercato

Titolo: Gestire la struttura e l'attività per la comunicazione interna

Descrizione: Promuovere la diffusione delle informazioni a tutti i livelli dell'Ente /Azienda, formando l'quipe di collaboratori, individuando mezzi e canali, e curando il periodico svolgimento delle inziative per l'incremento della cultura dell'informazione

Attività associate alla Competenza

Attivitá dell' AdA ADA.24.04.12 (ex ADA.25.225.730) - Progettazione strategica della comunicazione/promozione aziendale associate:

Risultato atteso: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
Analisi delle potenzialità dei canali comunicativi/promozionali in funzione delle caratteristiche del prodotto/servizio

Definizione del messaggio globale e dello style di immagine (aziendale e di prodotto) da promuovere
Definizione delle strategie comunicative idonee a conseguire gli obiettivi aziendali e di marketing

Risultato atteso:RA2: Formulare indicazioni per la progettazione di soluzioni creative della campagna di comunicazione/promozione, provvedendo al corretto trasferimento di tutte le informazioni ai professionisti della comunicazione (brief di marketing)
Formulazione delle indicazioni per la progettazione delle soluzioni creative
Individuazione degli elementi significativi per la definizione del brief di marketing
Supporto tecnico alle funzioni di marketing nella selezione dei canali promozionali

CONOSCENZE

Metodologie di coordinamento dell'attività delle varie funzioni aziendali per organizzare e gestire il flusso comunicativo interno e le procedure di controllo
Struttura e codici del processo comunicativo, per definire le modalità di colloquio con il pubblico, l'impiego e l'utilizzo della tecnologia in azienda
Metodologie e strumenti di comunicazione aziendale per gestire efficacemente le informazioni tra le strutture interne
Legislazione e trattamento delle informazioni e dei dati aziendali, per la corretta gestione e custodia di dati sensibili
Strumenti e metodologie di costruzione dell'immagine aziendale finalizzate a favorire l'adozione di procedure e comportamenti lavorativi ad essa vincolati

ABILITÀ/CAPACITÀ

Gestire l'organizzazione delle strutture di comunicazione all'interno dell'organizzazione e di quelle individuate per la gestione della comunicazione esterna
Gestire le procedure di garanzia dei diritti di accesso e partecipazione nonché della tutela della riservatezza dei dati, anche con interventi formativi ed informativi
Realizzare progetti di riorganizzazione per il miglioramento delle procedure e processi interni ed esterni o per il miglioramento dei procedimenti amministrativi
Coordinare le risorse preposte all'attuazione delle procedure relative a segnalazioni, reclami, proposte e suggerimenti nell'ambito dell'ascolto degli utenti
Implementare le procedure di indirizzo e coordinamento delle attività di front e back office
Adottare strategie di diffusione, nell'ambito dell'organizzazione, della cultura

della comunicazione
Pianificare i programmi formativi interni per la gestione delle attività di comunicazione interne ed esterne
Individuare i canali di diffusione delle informazioni aziendali più idonei in riferimento al settore e al target di utenza

Titolo: Pianificazione delle fasi operative per la realizzazione e controllo del piano di comunicazione

Descrizione: Definire procedure e organizzazione per la diffusione della comunicazione secondo il piano aziendale, stabilendo tempi, mezzi, attività, controllo evalutazione dei risultati prodotti

Attività associate alla Competenza

Attivitá dell' AdA ADA.24.04.12 (ex ADA.25.225.730) - Progettazione strategica della comunicazione/promozione aziendale associate:

Risultato atteso: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
Analisi delle potenzialità dei canali comunicativi/promozionali in funzione delle caratteristiche del prodotto/servizio
Definizione del messaggio globale e dello style di immagine (aziendale e di prodotto) da promuovere
Definizione delle strategie comunicative idonee a conseguire gli obiettivi aziendali e di marketing

Risultato atteso:RA2: Formulare indicazioni per la progettazione di soluzioni creative della campagna di comunicazione/promozione, provvedendo al corretto trasferimento di tutte le informazioni ai professionisti della comunicazione (brief di marketing)
Formulazione delle indicazioni per la progettazione delle soluzioni creative
Individuazione degli elementi significativi per la definizione del brief di marketing
Supporto tecnico alle funzioni di marketing nella selezione dei canali promozionali

CONOSCENZE

Fornire informazioni di varia natura ai partecipanti su aspetti logistici, organizzativi, storico-culturali ed ambientali anche durante i trasferimenti o in base alle richieste dei partecipanti
Struttura organizzativa e gestione delle risorse umane necessarie a identificare la struttura e la metodologia di implementazione di un piano di comunicazione interna adeguato alla specifica realtà
Strumenti di controllo di gestione necessari a verificare l'adeguatezza delle risorse impiegate per l'attuazione del piano di comunicazione
Tecniche e metodologie di comunicazione aziendale per gestire i rapporti interni con gli altri settori operativi
Aspetti culturali, storici, architettonici e naturalistici del territorio, al fine di valorizzare le attività agrituristiche legate agli aspetti rurali locali
Intrattenere relazioni professionali con fornitori, ospiti, visitatori, clienti ecc.

ABILITÀ/CAPACITÀ

Analizzare e valutare i risultati delle indagini sulla qualità percepita dei servizi, per definire le azioni correttive
Interagire con i vari comparti aziendali per la definizione delle risorse da impiegare nell'attuazione del piano di comunicazione
Definire le procedure e l'organizzazione della diffusione della comunicazione interna ed esterna
Definire il piano di comunicazione aziendale (anche al livello di corporate), in termini temporali ed economici, relativamente alla Comunicazione di prodotto/servizio, alla Comunicazione finanziaria ed alla Comunicazione interna
Adottare misure correttive e procedure di controllo per prevenire situazioni di scostamento dall'obiettivo-immagine generale
Adeguare le procedure di comunicazione esterna in riferimento a segnalazioni, reclami, proposte e suggerimenti nell'ambito dell'ascolto degli utenti

Titolo: Organizzazione e gestione dell'ufficio stampa

Descrizione: Organizzare le attività e le funzioni di un ufficio stampa interno ad un'azienda pubblica/privata, nel rispetto delle linee strategiche definite nel piano di comunicazione relativamente all'immagine aziendale ed alla comunicazione esterna

Attività associate alla Competenza

Attivitá dell' AdA ADA.24.04.12 (ex ADA.25.225.730) - Progettazione strategica della comunicazione/promozione aziendale associate:

Risultato atteso: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
Analisi delle potenzialità dei canali comunicativi/promozionali in funzione delle caratteristiche del prodotto/servizio
Definizione del messaggio globale e dello style di immagine (aziendale e di prodotto) da promuovere
Definizione delle strategie comunicative idonee a conseguire gli obiettivi aziendali e di marketing

Risultato atteso:RA2: Formulare indicazioni per la progettazione di soluzioni creative della campagna di comunicazione/promozione, provvedendo al corretto trasferimento di tutte le informazioni ai professionisti della comunicazione (brief di marketing)
Formulazione delle indicazioni per la progettazione delle soluzioni creative
Individuazione degli elementi significativi per la definizione del brief di marketing
Supporto tecnico alle funzioni di marketing nella selezione dei canali promozionali

CONOSCENZE

Tecniche di gestione della notizia e delle informazioni per la stesura del comunicato stampa
Tecniche di monitoraggio di stampa per effetturare e organizzare la rassegna stampa
Controllo di gestione per la quantificazione e valorizzazione della publicity
Tecniche di copywriting per la gestione e la supervizione della realizzazione di messaggi promozionali
Tecnologia informatica applicata alla realizzazione delle pubblicazioni ed alla trasmissione delle informazioni
Grafica e tecniche di impaginazione per supervisionare la produzione e la creazione delle tipologie di pubblicazioni

ABILITÀ/CAPACITÀ

Gestire la rassegna stampa per pianificare le varie tipologie di pubblicazioni ed organizzare la diffusione delle informazioni verso l'esterno in maniera strutturata e completa
Creare e gestire le mailing list, per la trasmissione di specifiche informazioni a target selezionati

Programmare il monitoraggio della stampa per analizzare gli effetti della comunicazione esterna
Elaborare e diffondere, attraverso gli opportuni strumenti, i comunicati stampa necessari ad informare tempestivamente il mercato su specifici eventi o notizie
Raccogliere ed elaborare dati e informazioni collegati direttamente o indirettamente alla Struttura o all'attività comunicata, al fine di migliorare la fruibilità del prodotto/servizio sul mercato ed aumentarne il consenso
Organizzare un ufficio stampa per la diffusione delle informazioni esterne

Titolo: Coinvolgimento del target tramite eventi e promozioni mirate

Descrizione: Pianificare e gestire eventi ed attività promozionali per realizzare l'obiettivo di riconoscibilità, miglioramento e rafforzamento dell'immagine

Attività associate alla Competenza

Attivitá dell' AdA ADA.24.04.12 (ex ADA.25.225.730) - Progettazione strategica della comunicazione/promozione aziendale associate:

Risultato atteso: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
Analisi delle potenzialità dei canali comunicativi/promozionali in funzione delle caratteristiche del prodotto/servizio
Definizione del messaggio globale e dello style di immagine (aziendale e di prodotto) da promuovere
Definizione delle strategie comunicative idonee a conseguire gli obiettivi aziendali e di marketing

Risultato atteso:RA2: Formulare indicazioni per la progettazione di soluzioni creative della campagna di comunicazione/promozione, provvedendo al corretto trasferimento di tutte le informazioni ai professionisti della comunicazione (brief di marketing)
Formulazione delle indicazioni per la progettazione delle soluzioni creative
Individuazione degli elementi significativi per la definizione del brief di marketing
Supporto tecnico alle funzioni di marketing nella selezione dei canali promozionali

CONOSCENZE

Strumenti di organizzazione e logistica per gestire la realizzazione di differenti tipologie di eventi
Tecniche di comunicazione settoriale (corporate e finanziaria di prodotto, pubblica, comunicazione on-line ecc.) per la gestione delle promozioni e sponsorizzazioni nei vari settori operativi
Tecnologia informatica e programmi applicativi per la gestione delle attività organizzative ed operative e per la gestione dei modelli di business propri della rete
Strumenti e tecniche di presentazione necessarie a promuovere l'evento e l'immagine aziendale
Metodologie di creazione e gestione di mailing list, per il coinvolgimento di specifici target di utenza
Contabilità e controllo di gestione per la misurazione dei risultati e del budget

ABILITÀ/CAPACITÀ

Organizzare la promozione di processi di comunicazione interistituzionale anche con l'interconnessione delle banche dati e lo stretto coordinamento di più centri di front office o costumer point
Controllare e coordinare la logistica degli eventi e la misurazione dei risultati
Rendere "mediatico" un evento attraverso l'organizzazione di occasioni di impatto sul target
Pianificare e gestire le promozioni e le sponsorizzazioni nell'area di intervento specifica

Titolo: Pianificare e coordinare le attività di comunicazione esterna

Descrizione: Definire e coordinare ruoli ed attività delle risorse professionali e materiali necessarie per l'attuazione del piano di comunicazione con l'esterno, nell'ambito dei canali definiti

Attività associate alla Competenza

Attivitá dell' AdA ADA.24.04.12 (ex ADA.25.225.730) - Progettazione strategica della comunicazione/promozione aziendale associate:

Risultato atteso: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
Analisi delle potenzialità dei canali comunicativi/promozionali in funzione delle caratteristiche del prodotto/servizio
Definizione del messaggio globale e dello style di immagine (aziendale e di prodotto) da promuovere
Definizione delle strategie comunicative idonee a conseguire gli obiettivi aziendali e di marketing

Risultato atteso:RA2: Formulare indicazioni per la progettazione di soluzioni creative della campagna di comunicazione/promozione, provvedendo al corretto trasferimento di tutte le informazioni ai professionisti della comunicazione (brief di marketing)
Formulazione delle indicazioni per la progettazione delle soluzioni creative
Individuazione degli elementi significativi per la definizione del brief di marketing
Supporto tecnico alle funzioni di marketing nella selezione dei canali promozionali

CONOSCENZE

Metodologie e strumenti operativi di comunicazione per l'attuazione delle strategie di immagine aziendale verso il pubblico e il mercato
Principi generali e metodologie di gestione della comunicazione di massa per organizzare la diffusione delle informazioni e sollecitare l'interesse di vasti gruppi di destinatari
Caratteristiche e codici del processo comunicativo per definire la struttura organizzativa delle relazioni esterne
Fattori sociologici e psicologici dei consumi per gestire efficacemente la strategia comunicativa verso i consumatori/utenti
Tecniche specialistiche (relationship marketing, event marketing, brand equity, sponsorship, tecniche promozionali) per progettare e definire le migliori combinazioni di azioni di comunicazione
Caratteristiche strutturali dei media e dei canali informativi per gestire efficacemente i contatti con le organizzazioni istituzionali preposte alla trasmissione e diffusione della comunicazione
Legislazione e normativa della comunicazione per eseguire correttamente la trasmissione delle informazioni e il controllo dei fattori di rischio su particolari categorie di destinatari
Legislazione e trattamento delle informazioni e dei dati aziendali per la corretta gestione e custodia di dati sensibili in entrata

ABILITÀ/CAPACITÀ

Gestire i contatti con le risorse esterne e coordinarne le attività
Individuare i canali di diffusione delle informazioni aziendali più idonei in riferimento al settore e al target di utenza
Gestire l'organizzazione delle strutture di comunicazione all'interno dell'organizzazione e di quelle individuate per la gestione della comunicazione esterna
Individuare le risorse professionali o le strutture esterne in grado di gestire la promozione e la diffusione di informazioni aziendali o di prodotto
Formulare progetti di riorganizzazione per il miglioramento delle procedure e dei processi di comunicazione esterna
Pianificare e gestire il coordinamento delle attività di comunicazione esterna, per valutare l'integrabilità e la sinergia dei vari messaggi aziendali con l'esterno

Codici ISTAT CP2021 associati

Codice	Titolo
2.5.1.6.0	Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate
1.2.3.4.0	Direttori e dirigenti del dipartimento comunicazione, pubblicità e pubbliche relazioni

Codici ISTAT ATECO associati

Codice Ateco	Titolo Ateco
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

Istituto Nazionale per l'Analisi delle Politiche Pubbliche - Corso d'Italia, 33 - 00198 Roma - C.F. 80111170587

Copyright 2025 INAPP | All Rights Reserved