# Responsabile di progettazione e pianificazione della strategia comunicativa, campagna pubblicitaria, sponsorizzazioni e attività promozionali

SETTORE 24. Area comune

REPERTORIO - Puglia

## AdA associate alla Qualificazione

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

### Tabelle di equivalenza AdA

| | |
|---|---|
| Tecnico della pubblicità | Basilicata |
| Tecnico delle industrie culturali e creative | Basilicata |
| Tecnico esperto in campagne comunicativo/promozionali | Campania |
| PREDISPOSIZIONE DEL BRIEF DI COMUNICAZIONE | Friuli Venezia Giulia |
| ESPERTO PUBBLICHE RELAZIONI | Lombardia |
| ACCOUNT (SETTORE COMUNICAZIONE) | 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 |

INAPP
ISTITUTO NAZIONALE PER L'ANALISI DELLE POLITICHE PUBBLICHE

## 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 |
| Tecnico della progettazione e dei processi di realizzazione di messaggi/prodotti comunicativi | Calabria | 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 esperto in campagne comunicativo/promozionali | Campania | 2 | X | X |
| PREDISPOSIZIONE DEL BRIEF DI COMUNICAZIONE | Friuli Venezia Giulia | 2 | X | X |
| Tecnico della comunicazione-informazione | Lazio | 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 |
|---|---|---|---|---|
| ESPERTO DI GESTIONE DI COOPERATIVE | Lombardia | 2 | X | X |
| SOCIAL MEDIA MANAGER | Lombardia | 2 | X | X |
| ESPERTO DI FUND RAISING | Lombardia | 2 | X | X |
| 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 |
| Responsabile di progettazione e pianificazione della strategia comunicativa, campagna pubblicitaria, sponsorizzazioni e attività promozionali | Toscana | 2 | X | X |
| Tecnico della progettazione e dei processi di realizzazione di messaggi/prodotti comunicativi | 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 | |

| Qualificazione | Repertorio | RA coperti | RA1 | RA2 |
|---|---|---|---|---|
| ESPERTO DI FUNDRAISING | Veneto | 1 | X | |
| TECNICO SPECIALIZZATO IN SOCIAL MEDIA | 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: ricerche e analisi di mercato

Obiettivo: identificare gli stili e le abitudini dei vari target di mercato per la creazione del richiamo e l'individuazione dei fattori di attrazione sul prodotto/servizio

Attività associate alla Competenza

CONOSCENZE

elementi di statistica sociale per misurare e valutare i fenomeni sociali
funzionamento e organizzazione delle strutture di ricerca per acquisire agevolmente le informazioni e l'accesso ai servizi offerti
metodologie di ricerca per effettuare la raccolta dei dati e delle informazioni

normativa per la tutela della privacy nel trattamento dei dati
sociologia e costume per l'analisi e la rilevazione delle tendenze di vasti gruppi sociali
tecniche di comunicazione per la gestione dei sondaggi d'opinione

ABILITÀ/CAPACITÀ

analizzare i dati per interpretare le tendenze del mercato e della concorrenza
analizzare il mercato di riferimento raccogliendo dati significativi per la valutazione degli usi e delle abitudini
commissionare alle strutture e agli istituti di ricerca opportune indagini e sondaggi sull'area di mercato interessata
elaborare le informazioni per definire gli elementi significativi che caratterizzano le scelte di categorie di consumatori

Titolo: progettazione e pianificazione della strategia comunicativa

Obiettivo: definire il messaggio globale e lo style d'immagine sulla base degli obiettivi definiti nella strategia di marketing aziendale

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

elementi di sociologia per riconoscere i fattori che determinano e classificano le relazioni sociali
linguaggi di comunicazione per analizzare le modalità con cui avvengono gli scambi comunicativi all'interno di uno specifico contesto e tra gruppi diversi di interlocutori
psicologia dei consumi per l'identificazione dei fattori di scelta degli acquirenti del prodotto/servizio
tecniche della comunicazione grafico-visiva per riconoscere gli elementi di attrazione su specifici target e misurarne gli effetti

ABILITÀ/CAPACITÀ

analizzare le potenzialità dei canali comunicativi in funzione delle caratteristiche del prodotto/servizio esaminato
formulare le indicazioni e le soluzioni per la selezione dei media
formulare le indicazioni per la progettazione delle soluzioni creative
formulare le soluzioni e le strategie comunicative idonee a conseguire gli obiettivi aziendali e di marketing
fornire gli elementi significativi per la definizione del brief aziendale

Titolo: progettazione e pianificazione della campagna pubblicitaria

Obiettivo: definire la strategia distributiva della campagna in termini di modalità e tempistica di realizzazione

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

elementi di comunicazione multimediale per gestire la programmazione della campagna in ambito web
indicatori e modelli di misurazione del messaggio comunemente utilizzati per valutare l'efficacia sul destinatario (ricordo, riconoscimento, persuasione e comportamento d'acquisto)
strumenti e mezzi di produzione per valutare la funzionalità della produzione in relazione ai tempi e alle modalità di programmazione
struttura e organizzazione del settore della comunicazione e dei media per gestire i rapporti con le strutture di produzione e realizzazione delle attività pubblicitarie
tecniche pubblicitarie per la programmazione delle attività operative relative alla produzione

## ABILITÀ/CAPACITÀ

formulare un piano operativo in cui siano selezionati i vari strumenti di promozione
gestire il controllo sugli strumenti operativi di produzione negli specifici canali di diffusione, in funzione degli obiettivi strategici fissati
identificare gli strumenti tecnici e tecnologici da impiegare nelle varie fasi di produzione
identificare le risorse umane e materiali necessarie per la produzione dei singoli interventi

programmare le fasi della campagna attraverso la pianificazione temporale dei media (copertura, frequenza, continuità)
selezionare la strategia creativa e di utilizzo dei media che possa veicolare efficacemente il contenuto della campagna

Titolo: progettazione e pianificazione delle sponsorizzazioni e delle attività promozionali

Obiettivo: selezionare le opportunità offerte dal mercato funzionali all'identificazione di testimonial e alla ricerca di occasioni di sponsorizzazione

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

CONOSCENZE

comunicazione di impresa per trasferire l'immagine aziendale nel prodotto promozionale e nel contesto di sponsor
disciplina dei contratti di sponsorizzazione per l'applicazione delle norme di regolamentazione dell'attività di sponsor
strumenti di marketing operativo da impiegare nelle attività promozionali
tecniche di pubbliche relazioni per gestire i contatti con le strutture di sponsorship

## ABILITÀ/CAPACITÀ

gestire l'immagine aziendale attraverso una coerente strategia di sponsorizzazione individuando settori e canali rappresentativi (abbinamento di marca e di immagine)
individuare gli strumenti promozionali direttamente collegati alle abitudini del target di riferimento
organizzare i contatti con gli enti pubblici e le organizzazioni rappresentative del settore di riferimento
pianificare le attività di promozione in funzione degli obiettivi di marketing (acquisizione, fidelizzazione, penetrazione¿..)
sviluppare e gestire i rapporti con le strutture che svolgono attività di pubblico interesse e/o le organizzazioni rappresentative del settore di riferimento
sviluppare strategie di sponsorizzazione attraverso l'acquisizione di sponsorship e affiliazioni

## 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