

Descrizione

Lo specialista e la specialista della comunicazione assicurano la realizzazione delle campagne di promozione e di valorizzazione concernenti beni di consumo, servizi o beni d'investimento (macchine, immobili, ecc.), occupandosi della pianificazione e dello svolgimento delle varie tappe amministrative, tecniche e finanziarie.

I loro compiti principali possono essere così descritti:

Studio del mercato e del prodotto

- analizzare e procedere alla sintesi delle informazioni raccolte nell'ambito delle ricerche di mercato (spoglio dei questionari, della documentazione generale, consultazione delle ricerche statistiche e sociologiche);
- prendere conoscenza delle strategie e degli obiettivi di promozione decisi dal cliente e dai responsabili;
- informarsi in merito al prodotto toccato dalla campagna;
- identificare il pubblico mirato e l'immagine che si vuole sviluppare per suscitare l'interesse verso il prodotto;

Scelta dei mezzi di diffusione

- pianificare la campagna pubblicitaria;
- richiedere preventivi a collaboratori esterni (copywriter, grafici, fotografi, poligrafi, ecc.), confrontare i loro prezzi in base ai servizi offerti e quindi redigere un programma preciso;
- scegliere i supporti e i canali con i quali veicolare la pubblicità e l'informazione (cartelloni pubblicitari, giornali, radio, televisione, cinema, pubblicità diretta, canali social digitali);
- concepire e realizzare le idee e i progetti grafici;

Controllo delle prestazioni

- calcolare i costi e allestire i preventivi per ogni campagna pubblicitaria e d'informazione;
- stabilire il calendario della campagna pubblicitaria e controllare il rispetto dei termini;
- valutare il successo dell'operazione sulla base degli obiettivi di vendite e di studi specifici.

Formazione

La formazione si acquisisce parallelamente all'esercizio della professione. La preparazione agli esami federali avviene in genere tramite corsi serali, diurni o settimanali, organizzati dalle associazioni professionali, da scuole e da altri enti pubblici e privati; è però anche possibile prepararsi privatamente. A livello svizzero, sono organizzati da diverse scuole e istituti:

www.orientamento.ch/scuole

In Ticino la formazione è offerta da DigitalStrategies Academy. I corsi si tengono online una/due sere a settimana dalle 18:00 alle 22:00 per un totale di circa 220 ore di formazione.

Durata: 12 mesi

Materie d'esame:

- basi (economia politica, economia aziendale, diritto della pubblicità, economia dell'industria pubblicitaria);
- marketing (basi di marketing, ricerche di mercato, vendita/distribuzione);
- comunicazione (strategia e concetto di comunicazione, strumenti di comunicazione, creazione);
- realizzazione/produzione (offline, online, termini, procedure, costi);
- media (ricerche di mercato, strategia media/pianificazione, calcolo dei costi e controllo).

Al termine della formazione, superati gli esami federali finali, si ottiene l'attestato professionale federale (APF) di

SPECIALISTA DELLA COMUNICAZIONE

Requisiti

Ammissione all'esame professionale federale

- attestato federale di capacità (AFC) nel settore del commercio, in quello grafico o della vendita; o diploma di una scuola di commercio riconosciuta; o maturità liceale; o attestato professionale federale; o diploma di scuola specializzata superiore; o diploma SUP; o titolo accademico e 2 anni di pratica professionale nei settori della pubblicità, relazioni pubbliche, marketing o vendita;
- oppure almeno 3 anni di pratica professionale nei settori della pubblicità, relazioni pubbliche, marketing o vendita.

Attitudini richieste

Per esercitare questa professione sono richieste attitudini quali:

- Senso della comunicazione
- Spirito d'iniziativa
- Attitudine a lavorare in gruppo
- Facilità d'espressione
- Attitudine a negoziare
- Senso commerciale
- Aspetto curato

Condizioni di lavoro

Gli specialisti e le specialiste della comunicazione lavorano nell'ambito di uno staff interdisciplinare composto da grafici, redattori, fotografi, segretari, ecc. Se lavorano in agenzie di pubblicità o nel servizio pubblicità di una grande o media impresa, in genere lavorano sotto la direzione di un capomarketing o capopubblicità, di cui sono assistenti. In certi casi realizzano la totalità o una parte del materiale pubblicitario (annunci, cartelloni, spot, ecc.). Di solito, però, si occupano dei rapporti tra gli inserzionisti, di cui gestiscono il budget pubblicitario, e l'agenzia di pubblicità che rappresentano. Operano nelle agenzie di pubblicità e nei servizi di comunicazione, pubblicità e relazioni pubbliche di medie o grosse imprese.

Perfezionamento

- corsi e seminari di perfezionamento professionale organizzati da istituti pubblici e privati;
- riunioni, conferenze e dibattiti dedicati alla pubblicità e alla comunicazione, nell'ambito della formazione professionale permanente;
- esame professionale superiore (EPS) per conseguire il diploma federale di capo del marketing, di responsabile della comunicazione, o di capo delle vendite.

Altre offerte di formazione continua su:

<http://www.orientamento.ch/perfezionamento>

Professioni affini

- Capo delle vendite dipl. (EPS)/Capa delle vendite dipl. (EPS)
- Capo di marketing dipl. (EPS)/Capa di marketing dipl. (EPS)
- Specialista in marketing (APF)/Specialista in marketing (APF)
- Specialista in relazioni pubbliche (APF)/Specialista in relazioni pubbliche (APF)
- Specialista in vendita (APF)/Specialista in vendita (APF)

Indirizzi

CS Comunicazione Svizzera
Via Nassa 54
6900 Lugano
Telefono: 091 950 88 87
<http://www.ks-cs.ch>

DigitalStrategies Academy
Casella postale 225
6950 Tesserete
Telefono: 076 568 34 46
<https://www.digitalstrategiesacademy.ch>

Swiss Marketing Ticino
Via Linoleum 7
6512 Giubiasco
Telefono: 091 850 05 45
<https://www.swissmarketing.ch/club/ticino/ticino>