KS/CS Comunicazione Svizzera

Direttive inerenti al regolamento d’esame

per l'

esame professionale di specialista della comunicazione

1. GENERALITÀ

1.1 Oggetto delle direttive

Le presenti direttive precisano le disposizioni del regolamento d'esame relative ad aspetti di secondaria importanza e ne concretizzano l'applicazione. Hanno lo scopo di fornire informazioni trasparenti e chiare sulla preparazione, lo svolgimento e l'organizzazione dell'esame professionale federale.

La guida si rivolge in primo luogo ai candidati, ma anche agli esperti d'esame e agli organizzatori dei corsi preparatori. Contiene tutte le informazioni rilevanti relative all'esame federale e le presenta in modo chiaro, comprensibile e vincolante.

La guida è concepita in modo tale che l'esame possa essere sostenuto, in linea di principio, senza aver frequentato un corso di preparazione. La partecipazione a un corso di questo tipo non è un requisito preliminare per l'ammissione all'esame. Tuttavia, tenuto conto degli elevati requisiti, si raccomanda una preparazione mirata.

La versione vigente delle direttive è pubblicata sul sito web di Comunicazione Svizzera (www.ks-cs.ch). Le modifiche vengono pubblicate al più tardi dodici mesi prima dello svolgimento dell'esame. Tali adeguamenti non devono andare a discapito dei candidati.

L'esame professionale ha lo scopo di determinare se i candidati dispongono delle competenze richieste per esercitare un'attività professionale impegnativa e di alta responsabilità in qualità di specialisti della comunicazione.

1.2 Organo responsabile

Conformemente alla spiegazione relativa al punto 1.3 del regolamento d'esame

1.3 Compiti della commissione d'esame

Conformemente alla spiegazione relativa al punto 2.2 del regolamento d'esame

1.4 Segreteria d'esame

La segreteria d'esame è responsabile della gestione amministrativa e organizzativa dell'esame. Fornisce supporto operativo alla commissione d'esame, partecipa alle sue riunioni e garantisce, in collaborazione con il direttore d'esame e i membri della commissione, il corretto svolgimento di tutti i processi. I suoi compiti comprendono in particolare il coordinamento dei processi amministrativi, la gestione delle iscrizioni, la comunicazione con i candidati, nonché la preparazione organizzativa e lo svolgimento dell'esame.

2. PROFILO PROFESSIONALE

2.1 Ambito di attività

Conformemente alla spiegazione relativa al punto 1.21 del regolamento d'esame.

2.2 Competenze operative principali

Conformemente alla spiegazione relativa al punto 1.22 del regolamento d'esame.

2.3 Esercizio della professione

Conformemente alla spiegazione relativa al punto 1.23 del regolamento d'esame.

2.31 Contributo della professione alla società, all'economia, alla natura e alla cultura

Conformemente alla spiegazione relativa al punto 1.24 del regolamento d'esame.

3. ORGANIZZAZIONE DELL'ESAME: PUBBLICAZIONE, ISCRIZIONE, AMMISSIONE E SPESE

3.1 Bando

L'esame è pubblicato almeno cinque mesi prima del suo inizio nelle tre lingue ufficiali e in inglese. Il bando, comprese tutte le informazioni relative all'esame, è pubblicato sul sito web dell'associazione organizzatrice KS/CS Comunicazione Svizzera www.ks-cs.ch. Si tratta essenzialmente di:

a) le date d'esame;
b) i luoghi d'esame;
c) il servizio di iscrizione;
d) i termini di iscrizione;
e) il modulo di iscrizione

3.2 Iscrizione

L'iscrizione deve essere effettuata entro il termine fissato al punto 3.11 del regolamento d'esame, utilizzando il modulo ufficiale, e inviata alla segreteria della commissione d'esame. Il termine di iscrizione è pubblicato nel bando ufficiale sul sito web ed è vincolante. L'iscrizione deve essere accompagnata dai seguenti documenti:

a) un curriculum vitae completo corredato di una fototessera recente e contenente le informazioni essenziali sulla persona, la formazione e in particolare l'attività professionale;
b) una sintesi della formazione professionale e dell'esperienza acquisita fino ad oggi;
c) copie dei diplomi e dei certificati di lavoro richiesti per l'ammissione;
d) l'indicazione della lingua d'esame;
e) una copia di un documento d'identità ufficiale con foto;
f) l'indicazione del numero di assicurazione sociale (numero AVS)[1] .

Al momento dell'iscrizione, la lingua d'esame desiderata deve essere indicata conformemente a quanto spiegato al punto 4.12 del regolamento d'esame. I diplomi e gli attestati devono essere allegati solo in forma di fotocopie.

[1] La base giuridica di questa raccolta è contenuta nell'ordinanza sulle indagini statistiche (RS **431.012.1**; n. 70 dell'allegato). La commissione d'esame o il SEFRI raccoglie, su incarico dell'Ufficio federale di statistica, il numero AVS, che utilizza a fini puramente statistici.

I candidati devono presentare un'iscrizione completa e veritiera. Con l'iscrizione, i candidati accettano implicitamente la validità del regolamento d'esame e delle direttive d'esame. Inoltre, si applicano le disposizioni previste nella spiegazione relativa al punto 3.2 del regolamento d'esame.

3.3 Decisione di ammissione

Conformemente alla spiegazione relativa al punto 3.3 del regolamento d'esame.

3.4 Convocazione

Conformemente alla spiegazione relativa al punto 4.1 del regolamento d'esame.

3.5 Tasse

Conformemente alle spiegazioni relative al punto 3.4 del regolamento d'esame e al regolamento sulle tasse. Il regolamento sulle tasse è pubblicato sul sito web di KS/CS Comunicazione Svizzera e contiene le seguenti informazioni:

a) Importo delle tasse d'esame

b) Spese in caso di annullamento

c) Tasse per la decisione preliminare

La tassa d’esame per i candidati ripetenti è fissata dalla commissione d’esame caso per caso, tenendo conto delle parti d’esame da ripetere.

4. CONDIZIONI DI AMMISSIONE

4.1 Sono ammessi all'esame i candidati che:

a) possiedono la seguente qualifica o una qualifica equivalente:
- Attestato federale di capacità di impiegato/a di commercio
- Attestato federale di capacità che sancisce una formazione iniziale di almeno tre anni in un mestiere della grafica
- Attestato federale di capacità che attesta una formazione iniziale di almeno tre anni in un mestiere della vendita
- Diploma di una scuola di commercio riconosciuta dalla SEFRI
- Diploma di una scuola secondaria superiore riconosciuta a livello cantonale, della durata minima di tre anni
- Maturità (tutti i tipi)
- Diploma di un esame professionale superiore per le professioni commerciali
- Diploma di una scuola universitaria o di una scuola universitaria professionale nel settore commerciale
- Certificato professionale per specialisti in pubbliche relazioni, marketing e vendita

e

b) dimostrano di avere almeno 2 anni (24 mesi con un tasso di occupazione del 100%) di esperienza professionale pertinente nel settore. Sono considerate

esperienza professionale nei settori della comunicazione, della pubblicità, delle pubbliche relazioni, del marketing diretto o della vendita ai sensi del regolamento d'esame (elenco non esaustivo):

- funzione di assistente o di quadro a livello amministrativo o commerciale nei settori sopra menzionati, purché tali attività siano svolte in modo autonomo e nell'ambito di compiti tecnici concreti;
- grafica o progettazione nei settori sopra citati;
- frequenza di una scuola diurna specializzata in pubblicità, sancita da un diploma e da un tirocinio di almeno sei mesi nei settori della pubblicità, della comunicazione o delle pubbliche relazioni.

oppure

c) possiedono un altro attestato federale di capacità, un diploma o un titolo di una scuola universitaria professionale o di una scuola universitaria e dimostrare di avere almeno tre anni di esperienza professionale nei settori della comunicazione, della pubblicità, delle pubbliche relazioni, del marketing, della vendita o del marketing diretto/ dialogico.

Fatto salvo il versamento entro i termini delle tasse d'esame conformemente al punto 3.41.

4.2 Decisione di ammissione:

Conformemente al punto 3.32 del regolamento d'esame, la decisione relativa all'ammissione all'esame viene comunicata per iscritto al candidato almeno tre mesi prima dell'inizio dell'esame.

4.21 Le persone che desiderano far valere il proprio diritto a una compensazione degli svantaggi conformemente alla nota della Segreteria di Stato per la formazione, la ricerca e l'innovazione (SEFRI) devono presentare la richiesta per iscritto al momento dell'iscrizione all'esame. La richiesta deve essere accompagnata dai certificati medici o dalle attestazioni specialistiche equivalenti richiesti. Deve inoltre essere allegata una proposta concreta e motivata relativa alle misure di compensazione richieste. Le richieste presentate successivamente non possono, in linea di principio, essere prese in considerazione.

4.3 Non ammissione ed esclusione

Regolamentate e descritte in dettaglio conformemente alle spiegazioni relative al punto 4.3.

4.4 Ritiro

In caso di rinuncia, le spese sostenute fino a quel momento per la preparazione e lo svolgimento dell'esame sono a carico del candidato. Si distingue tra motivi validi, conformemente alla spiegazione relativa al punto 4.2 del regolamento d'esame, e motivi non validi. Le relative spese sono indicate nel regolamento sulle tasse. Il regolamento sulle tasse è pubblicato sul sito web di KS/CS Comunicazione Svizzera.

4.5 Sorveglianza degli esami, esperti ed esperte

Conformemente alla spiegazione relativa al punto 4.4 del regolamento d'esame.

Gli insegnanti dei corsi preparatori, i familiari, nonché i superiori gerarchici attuali ed ex, i collaboratori e le collaboratrici del candidato o della candidata si ricusano al momento della decisione relativa al rilascio del brevetto.

5. ESAME E VALUTAZIONE

L'esame professionale federale verifica se i candidati dispongono delle competenze richieste per esercitare la professione di specialista della comunicazione in modo professionale, responsabile e autonomo.

L'esame si basa sistematicamente sulle competenze operative definite nel profilo di qualificazione. Pone l'accento sull'analisi di situazioni professionali, sul processo decisionale fondato e giustificato in modo comprensibile, nonché sull'elaborazione metodica e strutturata di compiti pratici. Inoltre, viene valutata la capacità di riflettere criticamente sul proprio operato e sulle decisioni prese.

5.1 Parti dell'esame

Le prove d’esame coprono l’insieme dei settori di competenza da A a G definiti nel profilo di qualifica, comprese le competenze operative (la panoramica delle competenze operative figura in allegato alla presente guida, nel profilo di qualifica). Inoltre, le competenze trasversali nei settori delle competenze sociali e personali (S) nonché della gestione dei progetti e della collaborazione (M) vengono valutate in modo integrato.

Le diverse parti dell'esame possono essere organizzate in diverse forme. Si tratta in particolare di casi di studio, lavori scritti, presentazioni, discussioni e colloqui tecnici. La forma d'esame scelta dipende dalle competenze operative da valutare.

5.11 L'esame comprende le seguenti prove e ha una durata di (cfr. anche punto 5.1 del regolamento d'esame):

Prove		***Tipo di esame***	***Durata, min.***
1. Nozioni di base	- Economia - Gestione aziendale - Diritto della pubblicità - Industria pubblicitaria	per iscritto	60
2. Marketing	- Caso di studio	scritto	90
3. Realizzazione/produzione	- Caso di studio	scritto	240
4. Media	- Caso di studio	scritto	240
5. Comunicazione	- Caso di studio	scritto	240
6. Presentazione di un caso di studio specialistico	- Preparazione della presentazione - Presentazione	per iscritto orale	90 20
7. Colloquio specialistico		orale	30
8. Simulazione professionale		orale	30
Totale			**1040**

Le aree di competenza operativa S: Competenze sociali e personali e M: Gestione di progetto e collaborazione sono concepite come competenze trasversali e globali. Non sono oggetto di una valutazione a sé stante, ma vengono prese in considerazione in tutte le prove d'esame, dove vengono valutate in modo integrato. Per questo motivo non vengono menzionate separatamente nella descrizione delle diverse prove d'esame.

Parte d'esame 1: Nozioni di base
Nell'ambito di un esame scritto, i candidati dimostrano di possedere solide conoscenze di base in economia politica e gestione aziendale, nonché in materia di questioni giuridiche relative alla professione. Vengono valutate le competenze operative richieste per i settori di competenza operativa A: progettare e assumersi la responsabilità dell'amministrazione e della gestione giuridica, B: sviluppare il marketing e l'analisi in modo adeguato alla situazione ed efficace, e C: accompagnare e consigliare i clienti e i committenti. Ciò include la comprensione di relazioni semplici in economia politica e aziendale, nonché nella gestione aziendale, la conoscenza delle pratiche commerciali essenziali del settore pubblicitario e delle disposizioni legali pertinenti in materia di pubblicità. Partendo da questioni pratiche, le relazioni, le conseguenze e le procedure devono essere esposte per iscritto.

Basi: conoscenze teoriche e tecniche.

Metodo: L'esame comprende diversi tipi di prove:

- Domande a risposta chiusa (domande a risposta singola, domande a scelta multipla, domande di abbinamento, serie di domande, domande illustrate).
- Domande aperte.

Durata: 60 minuti.

Ausili: non sono ammessi ausili.

Forma dell'esame: scritto.

Valutazione: la valutazione avviene sulla base di una tabella di punteggio.

Parte 2 dell'esame: marketing
Nel campo del marketing, i candidati dimostrano di padroneggiare la pianificazione e l'utilizzo dei principali strumenti di marketing. Ciò comprende la valutazione dei risultati delle ricerche di mercato nonché le conoscenze in materia di vendita e distribuzione. L'esame si svolge sotto forma di un caso di studio guidato che verte sulle aree di competenza operativa A: organizzare e assumersi la responsabilità dell'amministrazione e della gestione giuridica, B: sviluppare il marketing e l'analisi in modo adeguato alla situazione ed efficace, e C: accompagnare e consigliare i clienti e i committenti. Partendo da un caso pratico, i candidati affrontano diversi compiti secondari e dimostrano le loro competenze analitiche, concettuali e operative.

Requisiti: capacità analitiche e concettuali, capacità di attuazione, competenze tecniche.

Metodo: il caso di studio guidato si compone di diversi compiti parziali. Per questi compiti possono essere forniti elementi aggiuntivi.

Durata: 90 minuti.

Aiuti: Open Book secondo l'elenco degli aiuti; non sono ammessi aiuti elettronici.

Forma dell'esame: scritto.

Valutazione: la valutazione avviene sulla base di una tabella di punteggio.

Parte d'esame 3: Realizzazione/produzione
Nel campo della produzione, i candidati dimostrano di essere in grado di sviluppare, sulla base di istruzioni semplici o complesse, soluzioni di implementazione orientate alle competenze per misure offline e online. L'esame si svolge sotto forma di un caso di studio guidato relativo all'area di competenza F: produrre e impaginare supporti di comunicazione in conformità con il concetto. Attraverso diverse attività secondarie, i candidati affrontano un caso pratico e dimostrano le loro competenze analitiche, concettuali e di attuazione.

Basi: capacità analitiche e concettuali, capacità di attuazione, competenze tecniche.

Metodo: il caso di studio guidato si compone di diversi compiti parziali. Per questi compiti possono essere forniti elementi aggiuntivi.

Durata: 240 minuti.

Ausili: Open Book in conformità con l'elenco degli ausili; gli ausili elettronici non sono consentiti.

Forma dell'esame: scritto.

Valutazione: la valutazione avviene sulla base di una tabella di punteggio.

Parte d'esame 4: Media
Nel campo dei media e della gestione dei media, i candidati dimostrano di essere in grado, sulla base di istruzioni semplici o complesse, di elaborare soluzioni orientate alle competenze per la pianificazione e l'utilizzo di media offline e online. L'esame si svolge sotto forma di un caso di studio guidato relativo alle aree di competenza operativa G: analizzare, monitorare e valutare i media. Attraverso diversi compiti parziali, i candidati affrontano un caso pratico e dimostrano le loro competenze analitiche, concettuali e operative.

Basi: capacità analitiche e concettuali, capacità di attuazione, competenze tecniche.

Metodo: il caso di studio guidato si compone di diversi compiti parziali. Per questi compiti possono essere forniti elementi aggiuntivi.

Durata: 240 minuti.

Ausili: Open Book in conformità con l'elenco degli ausili; non sono ammessi ausili elettronici.

Forma dell'esame: scritto.

Valutazione: la valutazione avviene sulla base di una tabella di punteggio.

Parte d'esame 5: Comunicazione
Nel campo della comunicazione, i candidati dimostrano di essere in grado di sviluppare strategie e contenuti di comunicazione commerciale e di attuarli in modo mirato. Ciò comprende la determinazione degli strumenti di comunicazione appropriati, nonché il loro orientamento strategico, la loro pianificazione e la loro attuazione. L'esame si svolge sotto forma di un caso di studio guidato che verte sulle aree di competenza operativa D: Sviluppare strategie e concetti di comunicazione ed E: Pianificare, elaborare e attuare contenuti di comunicazione adeguati al gruppo target. Attraverso diversi compiti parziali, i candidati affrontano un caso pratico e dimostrano le loro competenze analitiche, concettuali e di attuazione.

Basi: capacità analitiche e concettuali, attitudine all'attuazione, competenze tecniche.

Metodo: il caso di studio guidato si compone di diversi compiti parziali. Per questi compiti possono essere forniti elementi aggiuntivi.

Durata: 240 minuti.

Aiuti: Open Book in conformità con l'elenco degli aiuti; gli aiuti elettronici non sono consentiti.

Forma dell'esame: scritto.

Valutazione: la valutazione avviene sulla base di una tabella di punteggio.

Nelle parti d’esame da 6 a 8 vengono valutati in linea di principio tutti i campi di competenze operative da A a G, nonché S e M.

Parte 6 dell'esame: presentazione di un caso di studio specifico della disciplina
Durante la parte orale dell'esame, i candidati hanno a disposizione 90 minuti per analizzare una situazione iniziale data. Devono identificare le sfide, elaborare strategie appropriate e strutturare una presentazione coerente tenendo conto del pubblico di riferimento. La presentazione orale dura 20 minuti. Consente ai candidati di dimostrare la loro capacità di mettere in pratica le competenze valutate durante le prove scritte, in particolare nei settori della comunicazione, della produzione e dei media (asse di competenze D, E, F e G). Vengono valutati la chiarezza del contenuto, la pertinenza delle strategie proposte, la struttura metodologica e l'adattamento al pubblico di riferimento.

Basi: tecniche di presentazione, conoscenze specialistiche.

Metodo: la presentazione viene ideata, organizzata e impaginata visivamente durante il tempo di preparazione. Propone contenuti adatti al pubblico di riferimento.

Durata: 90 minuti di preparazione, possibile per iscritto, 20 minuti di presentazione, orale.

Ausili: durante la fase di preparazione sono ammessi tutti gli ausili. È vietato parlare durante la fase di preparazione. Per la presentazione sono a disposizione un videoproiettore, un visualizzatore, una lavagna a fogli mobili, una lavagna nera e una bacheca. È ammesso un cronometro silenzioso. Il cellulare deve essere spento per tutta la durata dell'esame.

Forma dell'esame: orale.

Valutazione: la valutazione avviene sulla base di punti e riguarda esclusivamente la presentazione di 20 minuti. I documenti elaborati nell'ambito della preparazione non vengono valutati.

Parte 7 dell'esame: colloquio specialistico
Al termine della presentazione, i candidati partecipano a un colloquio specialistico di 30 minuti. Questo scambio orale serve ad approfondire gli elementi sviluppati durante la presentazione e a verificare la padronanza delle conoscenze tecniche. Gli esperti valutano la capacità dei candidati di giustificare le proprie decisioni strategiche, di argomentare in modo strutturato e di dimostrare una comprensione approfondita dei temi legati alla comunicazione, alla produzione e ai media (aree di competenza D, E, F e G).

Criteri: competenze tecniche, capacità di argomentazione e di spiegazione.

Metodo: colloquio specialistico sulla base di domande preparate.

Durata: 30 minuti.

Ausili: non è consentito alcun supporto.

Forma dell'esame: orale.

Valutazione: la valutazione avviene sulla base di una tabella di punteggio.

Parte 8 dell'esame: simulazione professionale
La terza parte dell'esame orale consiste in una simulazione professionale della durata di 30 minuti. I candidati vengono inseriti in una situazione professionale simulata in cui possono dimostrare le loro competenze pratiche. Durante questa fase viene valutata la loro capacità di comunicare in modo appropriato, di condurre conversazioni complesse e di utilizzare tecniche di comunicazione adeguate al pubblico di riferimento. L'accento è posto sul comportamento professionale, sulla gestione delle interazioni e sulla coerenza degli argomenti avanzati (aree di competenza A, B, C, D, E, F e G).

Fondamenti: attitudine alla comunicazione, gestione delle relazioni.

Metodo: nell'ambito di una simulazione professionale, i candidati assumono il ruolo di uno specialista della comunicazione, mentre un esperto interpreta il ruolo del cliente o del partner.

Durata: 10 minuti per la lettura della situazione iniziale, 20 minuti per la simulazione professionale.

Ausili: non è consentito alcun supporto.

Forma dell'esame: orale.

Valutazione: la valutazione avviene sulla base di una tabella di punteggio.

6. VALUTAZIONE E PUNTEGGIO

6.1 Informazioni generali

La valutazione delle diverse parti dell'esame e dell'esame nel suo complesso avviene tramite voti. Si applicano le disposizioni dei punti 6.2 e 6.3.

6.2 Valutazione e votazione

Conformemente alle spiegazioni relative ai punti 6.2 e 6.3 del regolamento d'esame.

La valutazione dei voti è descritta al punto 6 del regolamento d'esame. Essa è integrata dalla tabella di valutazione utilizzata per attribuire i voti durante la valutazione delle prestazioni.

92	a	100	punti	Voto	6,0: ottimo dal punto di vista qualitativo e quantitativo
83	a	91	punti	Voto	5,5
74	a	82	punti	Voto	5,0: buono, soddisfacente
65	a	73	punti	Voto	4,5
55	a	64	punti	Voto	4,0 in conformità con i requisiti minimi
45	a	54	punti	Voto	3,5
36	a	44	punti	Voto	3,0 scarso, incompleto
27	a	35	punti	Voto	2,5
18	a	26	punti	Voto	2,0 molto basso
9	a	17	punti	Voto	1,5
0	a	8	punti	Voto	1,0: inutilizzabile o non realizzato

Per ogni valutazione viene assegnato un massimo di 100 punti; la suddivisione in sotto-compiti equivale a una ponderazione. La suddivisione e la ponderazione vengono effettuate dagli esperti di concerto con il responsabile d'esame e comunicate nelle istruzioni scritte. Il totale dei punti ottenuti determina il voto. Sono ammessi unicamente voti interi e mezzi voti.

La valutazione si basa su criteri di prestazione definiti, adeguati ai requisiti del profilo di qualificazione. In particolare, vengono presi in considerazione:

- la qualità e la pertinenza dell'analisi,
- la coerenza e la motivazione delle decisioni,
- l'applicazione appropriata dei metodi e degli strumenti,
- la considerazione degli aspetti giuridici, etici e legati allo sviluppo sostenibile, la chiarezza, la struttura e l'adeguatezza della comunicazione.

6.3 Condizioni per il superamento dell'esame e il rilascio del brevetto

Conformemente alle spiegazioni relative al punto 6.4 del regolamento d'esame.

6.4 Ripetizione

Conformemente alla nota esplicativa relativa al punto 6.5 del regolamento d'esame.

7. STRUMENTI DI SUPPORTO

Per l'esame scritto sono ammessi i seguenti ausili:

- Matite, matite colorate, evidenziatori e pennarelli di tutti i colori.
- Calcolatrici, a condizione che non siano programmabili e non abbiano funzioni aggiuntive.
- Orologi, a condizione che non siano programmabili e non abbiano alcuna funzione.
- Lente d'ingrandimento (contafili), conta maglie, righello.
- È inoltre consentito portare con sé documenti quali liste di controllo, riassunti, ecc., che siano riposti in un raccoglitore di larghezza massima di 7 cm e vi trovino posto.

Questo elenco è esaustivo; ciò significa che tutti gli altri ausili non sono ammessi, anche se non sono esplicitamente menzionati di seguito. La commissione d’esame può autorizzare ausili supplementari per determinate materie. Le relative indicazioni figurano nella convocazione all’esame.

I seguenti ausili sono espressamente vietati per l'esame scritto:

- Carta personale.
- I modelli forniti non devono essere utilizzati per la risoluzione degli esercizi.
- Tutti i tipi di strumenti elettronici personali quali PC/MAC, computer portatili e PDA, smartphone, calcolatrici e orologi programmabili, ecc.
- Tutti i dispositivi che consentono di scansionare, digitalizzare o registrare elettronicamente del testo (scanner, MyPen, sistemi di scrittura digitale, ecc.) nonché quelli che consentono di effettuare registrazioni, come macchine fotografiche, telefoni cellulari, ecc.
- Libri e altri ausili didattici che non trovano posto nel raccoglitore.

Le regole relative agli ausili ammessi o non ammessi per le prove orali sono definite nella convocazione all'esame corrispondente.

8. LA DECISIONE PRELIMINARE DI AMMISSIONE

In caso di dubbio, ad esempio per stabilire se la formazione scolastica o l'esperienza pratica acquisita nell'ambito dell'attività svolta finora sia sufficiente, è possibile ottenere, dietro pagamento di una tassa, una decisione preliminare vincolante in merito all'ammissione.

Questo chiarimento deve essere effettuato con sufficiente anticipo rispetto all'inizio della formazione, in modo che l'esame possa essere sostenuto immediatamente dopo la sua conclusione. Per l'ottenimento delle decisioni preliminari sono fissate date precise; queste possono essere richieste alla segreteria degli esami.

La decisione preliminare è a pagamento ed è disciplinata dal regolamento sulle tasse d'esame.

9. PROCEDURA DI RICORSO

9.1 Mezzi di ricorso

9.11 I candidati che non hanno superato l'esame possono, conformemente alle direttive della SEFRI, chiedere di consultare il proprio fascicolo d'esame. La procedura è disciplinata dalla nota informativa della SEFRI in vigore relativa alla consultazione dei fascicoli.

9.12 È possibile presentare ricorso contro le decisioni della commissione d'esame relative alla non ammissione all'esame o al rifiuto del brevetto presso la SEFRI entro 30 giorni dalla notifica. Il ricorso deve contenere le conclusioni del ricorrente o della ricorrente nonché la relativa motivazione.

9.13 La SEFRI decide in prima istanza sul ricorso. La sua decisione può essere impugnata dinanzi al Tribunale amministrativo federale entro 30 giorni dalla notifica.

10. DISPOSIZIONI FINALI

Conformemente alla spiegazione relativa al n. 9 del regolamento d'esame.

10.1 Entrata in vigore

Le presenti direttive entrano in vigore con l'approvazione del regolamento d'esame da parte della SEFRI.

11. INFORMAZIONI E ISCRIZIONE

Commissione d'esame di KS/CS Comunicazione Svizzera
Segreteria d'esame
Telefono +41 44 211 23 24
E-mail pruefungen@ks-cs.ch
Sito web www.ks-cs.ch

12. ELENCO DEGLI ALLEGATI DELLA GUIDA

Allegato I: Profilo di qualifica – Specialista della comunicazione con attestato federale (27 gennaio 2026) Pagina 15

Allegato II: Panoramica dei settori di requisiti e dei criteri di prestazione (estratto dal profilo di qualificazione) Pagina 61

Le competenze operative sono suddivise nei settori di attività e requisiti da A a G. I settori S (competenze sociali e personali) e M (gestione di progetto e collaborazione) sono trasversali e si applicano a tutti i settori di requisiti. Essi completano le competenze tecniche e operative e vengono applicati e valutati in funzione del contesto all'interno del settore di requisiti in questione.

Allegato I: Profilo di qualifica – Specialista della comunicazione con attestato federale

1. INTRODUZIONE

Il presente profilo di qualificazione si basa sull'articolo 28 della legge federale sulla formazione professionale (LFPr) nonché sulle direttive della Segreteria di Stato per la formazione, la ricerca e l'innovazione (SEFRI) relative all'elaborazione e alla revisione dei regolamenti d'esame. Esso costituisce la base tecnica e concettuale dell'esame professionale federale di specialista della comunicazione.

Il profilo di qualificazione descrive il profilo professionale, le competenze operative e il livello di requisiti necessari per esercitare la professione in modo competente e responsabile. Funge inoltre da documento di riferimento centrale per:

- l'elaborazione del regolamento d'esame e delle direttive
- l'organizzazione delle procedure di qualificazione
- la garanzia della qualità e lo sviluppo dell'esame
- la classificazione nel Quadro nazionale delle certificazioni professionali (CNC)
- l'elaborazione dell'allegato descrittivo del certificato

Il profilo di qualifica garantisce così che i requisiti della professione siano incentrati sulle competenze operative rilevanti per il mercato del lavoro e compatibili con il panorama della formazione professionale superiore.

2. PROFILO PROFESSIONALE

2.1 Ambito di attività

Gli specialisti della comunicazione esercitano la loro attività in aziende, amministrazioni, agenzie e organizzazioni senza scopo di lucro. Partecipano alla valutazione, allo sviluppo, alla pianificazione e all'attuazione di misure di comunicazione in contesti tradizionali e digitali. In tal modo, analizzano le esigenze, valutano diverse opzioni e prendono decisioni professionali informate nell'ambito delle loro responsabilità.

Analizzano sistematicamente i gruppi target, elaborano i contenuti e decidono l'utilizzo di mezzi di comunicazione adeguati in funzione degli obiettivi definiti. Utilizzano strumenti digitali, comprese le applicazioni basate sull'intelligenza artificiale, in modo autonomo, ponderato e responsabile. In precedenza, ne valutano il valore aggiunto, i limiti e le implicazioni tecniche, etiche e giuridiche.

Gli specialisti della comunicazione lavorano in modo interdisciplinare e coordinano gli attori interni ed esterni. Assumono compiti di coordinamento e decisionali al fine di garantire processi di comunicazione efficaci, trasparenti e performanti. Analizzano i cambiamenti sociali, ne valutano la rilevanza e adattano il proprio lavoro ai cambiamenti organizzativi, sociali e tecnologici. Nel farlo, prendono decisioni ponderate, indipendenti dalle tendenze a breve termine o dalle mode.

2.2 Competenze operative chiave

Gli specialisti della comunicazione dispongono di un'ampia gamma di competenze tecniche, digitali, metodologiche, sociali e personali**. Il grado di responsabilità e autonomia varia a**

seconda della complessità dei compiti, dei rischi associati e del contesto organizzativo, e va dal processo decisionale autonomo a quello coordinato.

Competenze tecniche e digitali:

- Analisi, pianificazione, attuazione e valutazione autonome di misure di comunicazione integrate;
- Utilizzo e valutazione responsabili degli strumenti digitali, compresa l'IA, tenendo conto delle loro implicazioni tecniche, etiche e giuridiche;
- Analisi di dati, indicatori di performance e tendenze a supporto delle decisioni professionali;
- Applicazione e interpretazione dei requisiti legali (LPD, RGPD, LCD) in situazioni standard e complesse;
- Implementazione e adattamento di formati testuali, immagini, audio e video in base al pubblico di destinazione
- Analisi e valutazione del panorama mediatico svizzero (stampa scritta, media digitali, social media).

Competenze in materia di gestione dei progetti e coordinamento:

- Collaborazione interdisciplinare con i dipartimenti Marketing, Vendite, Informatica e Risorse umane;
- Pianificazione, coordinamento e gestione dei progetti attraverso decisioni organizzative e metodologiche adeguate;
- Responsabilità del rispetto delle scadenze, dei budget e della qualità, con responsabilità diretta sui risultati ottenuti.

Competenze metodologiche:

- Elaborazione strutturata e autonoma di concetti;
- Pianificazione, gestione e adattamento dei processi di comunicazione sulla base di analisi e valutazioni critiche;
- Gestione responsabile della qualità e delle risorse;
- Valutazione critica e ottimizzazione continua delle misure

Competenze sociali e personali:

- Comunicazione rispettosa, chiara e adeguata al destinatario
- Collaborazione costruttiva all'interno del team e con le parti interessate
- Gestione ponderata della complessità, dell'incertezza e dello stress
- Agire in modo responsabile, basandosi sull'etica e su un processo decisionale ponderato.

2.3 Esercizio della professione

Gli specialisti della comunicazione esercitano la loro professione con un alto grado di autonomia, affidabilità e orientamento alle soluzioni. Analizzano situazioni comunicative di varia complessità e pianificano e gestiscono progetti di comunicazione. Creano contenuti, coordinano gli attori coinvolti e valutano l'efficacia delle misure.
Su questa base, prendono decisioni informate volte a migliorare la comunicazione.

Garantiscono la qualità della comunicazione interna ed esterna. Nel farlo, utilizzano gli strumenti digitali in modo mirato e responsabile. Integrano in modo ponderato le condizioni qua-

dro giuridiche, sociali e organizzative nelle loro decisioni professionali. Identificano le situazioni che richiedono una concertazione o una convalida e avviano tali procedure in modo proattivo. Nel farlo, mantengono la responsabilità del proprio ambito di competenza.

Gli specialisti della comunicazione accompagnano i processi di cambiamento sul piano della comunicazione.
Sostengono l'orientamento strategico della loro organizzazione e contribuiscono a una cultura dell'informazione trasparente e professionale. Nella loro pratica quotidiana, riflettono sulle ripercussioni delle loro decisioni. Si assumono responsabilità professionali e partecipano a pratiche di comunicazione sostenibili, nonché economicamente ed eticamente responsabili.

2.4 Importanza della professione per la società, l'economia, la natura e la cultura

Gli specialisti della comunicazione danno un contributo essenziale alla comprensione tra le organizzazioni e la società. Analizzano le sfide sociali, valutano le ripercussioni della comunicazione e favoriscono la trasparenza, l'orientamento e il dialogo. Contribuiscono così alla credibilità e alla coerenza della comunicazione pubblica.

In ambito economico, rafforzano la competitività, la reputazione e la capacità di innovazione delle organizzazioni. Ciò avviene attraverso decisioni di comunicazione adeguate ai gruppi target in materia di marchi, servizi e progetti. Accompagnano i processi di trasformazione digitale e valutano criticamente l'uso delle nuove tecnologie. In questo modo, promuovono un approccio responsabile e sostenibile alle evoluzioni tecnologiche.

In ambito culturale, promuovono la creatività, la diversità e la comprensione interculturale. Ciò avviene in particolare attraverso lo storytelling, campagne o progetti comunitari. Contribuiscono allo sviluppo sostenibile. In tal modo, aiutano le organizzazioni a comunicare in modo trasparente sui propri obiettivi di sviluppo sostenibile (CSR, ESG). Inoltre, ricorrono a forme di comunicazione concepite per essere efficaci, responsabili ed efficienti in termini di risorse.

2.5 Cultura generale

La cultura generale consente agli specialisti della comunicazione di agire in modo responsabile, consapevole e ponderato, sia in ambito professionale che privato. Favorisce la comprensione delle questioni sociali, economiche, politiche, ecologiche e culturali e rafforza la capacità di analizzare in modo appropriato situazioni complesse, di valutarle criticamente e di prendere decisioni informate.

Tra gli elementi centrali della cultura generale figurano in particolare:

- **le competenze personali,** quali l'organizzazione personale, l'autoriflessione e l'apprendimento permanente;
- **le competenze sociali**, quali lo spirito di squadra, le capacità comunicative e la sensibilità alla diversità;
- **la partecipazione alla vita sociale**, in particolare la padronanza dei media, la partecipazione civica e il senso etico;
- **un approccio orientato al futuro**, che includa la maturità digitale, la consapevolezza della sostenibilità e un uso responsabile dell'intelligenza artificiale.

Queste competenze consentono agli specialisti della comunicazione di identificare le sfide in modo globale, valutarne correttamente la complessità e reagire in modo autonomo e responsabile, sia nella loro attività professionale che nella loro vita privata.

3. PANORAMICA DELLE COMPETENZE OPERATIVE

Le competenze operative sono suddivise nei settori di attività e nei livelli di requisito da A a G. I settori **S (competenze sociali e personali)** e **M (gestione di progetto e collaborazione)** hanno **carattere trasversale** e si applicano **a tutti i livelli di requisito**. Essi completano le competenze tecniche e operative e vengono applicati e valutati in funzione del contesto all'interno di ciascun livello di requisito.

Settori di attività / Processi di lavoro â		**Attività / Competenze operative**					
A	**Organizzare e assumersi la responsabilità dell'amministrazione e della gestione giuridica**	A1: Rispettare in modo affidabile le scadenze, i budget e i requisiti di qualità.	A2: Applicare correttamente i requisiti legali (LPD, RGPD, LCD, diritto della pubblicità).	A3: Gestire contratti, chiarimenti e reclami in modo professionale e adeguato al destinatario.			
B	**Sviluppare strategie di marketing e di analisi adeguate alla situazione ed efficaci**	B1: Sviluppare un mix di marketing e adattarlo ai gruppi target e agli obiettivi di comunicazione.	B2: Analizzare i dati rilevanti, gli indicatori chiave di prestazione (KPI) e le tendenze, e utilizzarli per prendere decisioni.	B3: Valutare, utilizzare e ottimizzare i canali di distribuzione (offline/online).	B4: Interpretare i risultati delle campagne e i report sui dati.	B5: Valutare l'impatto delle strategie, dei contenuti e delle misure sui gruppi target.	B6: Adattare le misure in base ai risultati, al feedback e alle analisi.
C	**Accompagnare e consigliare i clienti e i committenti**	C1: Comprendere e tenere conto delle esigenze e delle aspettative dei diversi gruppi target.	C2: Sviluppare strategie e concetti di comunicazione in collaborazione con i clienti.	C3: Utilizzare dati e informazioni pertinenti per supportare raccomandazioni, adeguamenti e decisioni.			

D	**Sviluppare strategie e concetti di comunicazione**	D1: Sviluppare strategie e concetti di comunicazione integrati.	D2: Tenere conto delle esigenze dei gruppi target e dei cambiamenti sociali rilevanti.	D3: Pianificare e gestire campagne incentrate sugli indicatori chiave di prestazione (KPI).	D4: Rispettare scrupolosamente i requisiti legali e organizzativi.	D5: Accompagnare i processi di cambiamento attraverso la comunicazione.	D6: Tenere conto degli aspetti sociali e culturali e integrarli in modo appropriato.
		D7: Promuovere pratiche di comunicazione etiche e sostenibili.					
E	**Pianificare, creare e implementare contenuti di comunicazione adeguati al pubblico di destinazione**	E1: Creare contenuti testuali, visivi, audio e video adatti al pubblico di riferimento, quindi combinarli e presentarli nei canali appropriati.	E2: Attuare la comunicazione aziendale in linea con la missione, i valori e le linee guida di comunicazione dell'organizzazione.	E3: Supportare la comunicazione di reputazione e di crisi, e identificare e gestire in una fase precoce i potenziali rischi per la reputazione.			
F	**Produrre e impaginare i supporti di comunicazione in conformità con il concept**	F1: Preparare, creare e adattare i supporti di comunicazione (cartacei, digitali, social media) in vista della loro produzione.	F2: Incoraggiare l'uso di strumenti digitali, compresa l'IA, quando facilitano utilmente il processo di lavoro.	F3: Coordinare i processi di produzione e garantire la qualità, il rispetto delle scadenze e dei costi.			
G	**Analizzare, monitorare e valutare i media**	G1: Analizzare e valutare il panorama mediatico svizzero (stampa, media online, social media, compreso il modello POE dell').	G2: Sviluppare e attuare strategie e concetti mediatici integrati.	G3: Monitorare, valutare e ottimizzare le prestazioni delle campagne e l'utilizzo dei media.			

S	**Riflettere sulle competenze sociali e personali e svilupparle**	S1: Comunicare in modo chiaro, rispettoso e adeguato al pubblico di riferimento.	S2: Reagire con flessibilità ai cambiamenti tecnologici e sociali.	S3: Assumersi le proprie responsabilità all'interno del team e nei confronti dei clienti.	S4: Rispettare i valori etici, la trasparenza e l'integrità.	S5: Riflettere sul proprio comportamento e adattarlo alla situazione.	S6: Mantenere un atteggiamento professionale anche in situazioni difficili o stressanti.
		S7: Riconoscere e tenere conto della responsabilità sociale della comunicazione.	S8: Gestire in modo costruttivo le incertezze, le ambiguità e le ambivalenze.	S9: Utilizzare in modo appropriato gli strumenti digitali per la collaborazione, l'auto-organizzazione e la comunicazione.	S10: Agire in modo economico, efficiente e rispettoso delle risorse.	S11: Contribuire attivamente a chiarire le ambiguità e avviare miglioramenti.	S12: Integrare e valorizzare le prospettive interdisciplinari.

M	**Contribuire a plasmare e far progredire la gestione dei progetti e la collaborazione**	M1: Coordinare la collaborazione interdisciplinare (ad esempio, marketing, commerciale, informatica, risorse umane).	M2: Pianificare e guidare i progetti in modo strutturato utilizzando metodi classici o agili.	M3: Coordinare i team e mediare tra interessi diversi.	M4: Gestire i conflitti in modo costruttivo e sostenere decisioni sostenibili.
		M5: Tenere conto della sostenibilità e dell'etica nei progetti (ad esempio, risorse, equità, diversità).	M6: Valutare e analizzare l'impatto e il successo dei progetti e mettere in pratica in modo mirato gli insegnamenti tratti.		

Livello di requisito (criteri di prestazione) A

A	Gestione degli aspetti amministrativi e giuridici

Descrizione del processo di lavoro

Gli specialisti della comunicazione sono responsabili dell'organizzazione strutturata, del coordinamento e dell'esecuzione dei compiti amministrativi e giuridici. Tali compiti riguardano la pianificazione, l'attuazione e la valutazione di progetti di comunicazione. Essi analizzano i requisiti organizzativi e normativi, progettano e ottimizzano processi amministrativi efficienti e coordinano inoltre le interfacce interne ed esterne.

L'obiettivo è garantire processi comprensibili, conformi al budget e di qualità impeccabile. Il processo di lavoro comprende il supporto amministrativo puntuale a singoli progetti. Comprende inoltre l'accompagnamento continuo di progetti di comunicazione. Queste attività si svolgono in aziende, agenzie, amministrazioni o in un contesto indipendente. In situazioni standard, gli specialisti della comunicazione agiscono in modo autonomo. In situazioni complesse o a rischio, prendono decisioni in accordo con le autorità competenti. Possono anche agire sotto la supervisione di un superiore gerarchico. In tal caso, mantengono sempre la responsabilità del proprio ambito di competenza.

Il rispetto dei requisiti legali costituisce un elemento centrale del processo di lavoro.
Gli specialisti della comunicazione conoscono, interpretano e applicano le disposizioni relative alla protezione dei dati, alla concorrenza e al diritto d’autore. Analizzano e valutano i rischi giuridici. Decidono le misure appropriate nel loro ambito di responsabilità. Garantiscono il rispetto delle prescrizioni legali nelle misure di comunicazione analogiche e digitali. I loro compiti comprendono la gestione, il controllo e la documentazione di offerte, contratti, conferme d’ordine e fatture. Ciò riguarda sia i clienti che i fornitori. Coordinano i processi di approvazione e tengono aggiornata la documentazione relativa allo stato di avanzamento dei lavori. Inoltre, elaborano basi decisionali adeguate ai destinatari.

Gli specialisti della comunicazione analizzano i reclami e le richieste. Prendono decisioni orientate alle soluzioni. Nel farlo, tengono conto degli obiettivi del progetto e dell’azienda. Contribuiscono così alla soddisfazione duratura dei clienti. Gli specialisti della comunicazione garantiscono una documentazione completa, sistematica e tracciabile di tutti i documenti rilevanti. Utilizzano gli strumenti digitali in modo responsabile. Strutturano e valutano i dati in modo appropriato. Assicurano inoltre un’archiviazione sicura e conforme alla legislazione. Questa documentazione serve alla garanzia della qualità e alla trasparenza. Assicura la tracciabilità.
Ciò vale in particolare nell'ambito di controlli, audit o chiarimenti giuridici.

Contesto

I compiti amministrativi e giuridici si svolgono in un ambiente dinamico ed esigente. Questo ambiente è caratterizzato da scadenze strette, dalla gestione di progetti in parallelo e dalla diversità delle parti interessate interne ed esterne. Gli specialisti della comunicazione analizzano queste condizioni quadro. Stabiliscono le priorità e prendono le decisioni operative appropriate. L'obiettivo è garantire la continuità e la qualità dei processi. L'attività richiede una stretta collaborazione con i servizi interni, in particolare con la contabilità, l'ufficio legale e gli acquisti.

Gli specialisti della comunicazione collaborano anche con partner esterni, in particolare agenzie, fornitori e gestori di piattaforme. In questo modo, operano in un contesto in cui si intrecciano esigenze di efficienza, prescrizioni legali e dipendenze organizzative. Questa attività si basa su una comprensione approfondita delle disposizioni legali pertinenti. Si tratta in particolare della legge sulla protezione dei dati (LPD), del RGPD, del diritto della concorrenza sleale (ad esempio la LCD), del diritto d'autore, del diritto della concorrenza leale, nonché delle prescrizioni specifiche del settore della pubblicità e dei media digitali. Occorre inoltre tenere conto delle direttive specifiche del settore.

I principi etici quali la trasparenza, l’equità e la responsabilità sociale rivestono un’importanza fondamentale. Essi caratterizzano la pratica professionale. L’efficienza, la precisione e un acuto senso di responsabilità sono fattori di qualità essenziali nell’attività amministrativa.

Gli specialisti della comunicazione riflettono in modo autonomo sulle proprie decisioni. Le analizzano criticamente e adattano il proprio approccio in caso di cambiamento dei requisiti o di rischi individuati. Grazie a un metodo di lavoro strutturato e comprensibile, contribuiscono in modo significativo alla certezza del diritto. Inoltre, favoriscono la creazione di un clima di fiducia, nonché la qualità e la credibilità del lavoro di comunicazione.

Competenze professionali Competenze operative	**Disposizioni tematiche dettagliate / Contenuti**	**Criteri di prestazione** Gli specialisti della comunicazione sono in grado di
A1: rispettare in modo affidabile scadenze, budget e requisiti di qualità.	di pianificare, stabilire le priorità e controllare in modo autonomo scadenze, costi, etica e conformità	• Pianificare, stabilire le priorità e controllare i compiti in modo autonomo al fine di rispettare in modo affidabile scadenze, budget e requisiti di qualità • di analizzare le ripercussioni dei cambiamenti (scadenze, costi, risorse) secondo criteri predefiniti e di comunicarne tempestivamente le conseguenze alle parti interessate • Integrare e valutare i principi etici fondamentali (trasparenza, equità) nelle proprie decisioni operative sotto supervisione professionale • Prendere decisioni operative nel proprio ambito di competenza in conformità con la lista di controllo e assumersene la responsabilità
A2: Corretta applicazione dei requisiti legali (LPD, RGPD, LCD, diritto della pubblicità)	LPD, RGPD, LCD, diritto della pubblicità, diritto d'autore, conformità	• Conoscere, interpretare e applicare i requisiti legali pertinenti in situazioni standard e complesse, sotto la supervisione di un superiore gerarchico • Analizzare e valutare i rischi legati alla protezione dei dati e garantire la conformità delle misure di comunicazione secondo la lista di controllo • Tenere conto del diritto della pubblicità, del diritto d'autore e del diritto della concorrenza sleale in conformità con la lista di controllo • Assumersi la responsabilità del rispetto dei requisiti legali nei progetti di comunicazione; in caso di questioni complesse o non standardizzate, garantire le consultazioni necessarie con i servizi specializzati gli interni o esterni. • Individuare le situazioni a rischio e adottare le misure appropriate o le decisioni necessarie in accordo con i servizi responsabili.

A3: Gestire i contratti, i chiarimenti e i reclami in modo professionale e adeguato al destinatario.	Contratti, reclami, gestione amministrativa	• Redigere, analizzare e gestire correttamente i contratti, le offerte e le conferme d'ordine in conformità con le direttive e gli standard definiti • Coordinare i processi di approvazione e documentare in modo trasparente le decisioni contrattuali in conformità con le direttive • Analizzare i reclami secondo criteri di controllo definiti, prendere autonomamente decisioni orientate alle soluzioni e garantire la soddisfazione duratura dei clienti • Analizzare i reclami, prendere decisioni fondate e documentate e assumersene le conseguenze nell'ambito della propria area di responsabilità
Contribuire a plasmare e far progredire la gestione dei progetti e la collaborazione		**Riflettere sulle competenze sociali e personali e svilupparle**
M5: Considerare la sostenibilità e l'etica nei progetti (ad esempio, risorse, equità, diversità). • Analizzare e integrare gli aspetti di sostenibilità ed etica nei progetti (risorse, equità, trasparenza, diversità) • Valutazione degli impatti ecologici e sociali delle decisioni relative ai progetti • Prendere decisioni responsabili tenendo conto degli obiettivi organizzativi e sociali		S1: Comunicare in modo chiaro, rispettoso e adeguato al pubblico di riferimento. • Analizzare le esigenze dei destinatari e adattare la comunicazione di conseguenza • Comunicare in modo chiaro, costruttivo e rispettoso
M6: Valutare e analizzare gli impatti e il successo dei progetti e mettere in pratica in modo mirato gli insegnamenti tratti. • Definire, analizzare e valutare sistematicamente gli impatti e il successo delle misure • Riflettere in modo critico sui risultati e trarne insegnamenti («Lessons learned») • Integrare attivamente i processi di feedback e avviare miglioramenti continui		S2: Reagire con flessibilità ai cambiamenti tecnologici e sociali. • Analizzare i cambiamenti tecnologici e sociali • Agire con flessibilità e rimanere operativi

	S3: Assumersi le proprie responsabilità all'interno del team e nei confronti dei clienti. • Assumersi la responsabilità delle proprie azioni e dei compiti affidati • Prendere decisioni nell'ambito della propria responsabilità e assumersene la responsabilità
	S4: Rispettare i valori etici, la trasparenza e l'integrità. • Agire con integrità, trasparenza e senso di responsabilità • Riflettere in modo critico sulle implicazioni etiche delle proprie azioni
	S6: Mantenere la professionalità anche in situazioni difficili o stressanti. • Analizzare le situazioni stressanti, stabilire le priorità • Mantenere la calma, orientarsi verso le soluzioni e rimanere professionali
	S10: Agire in modo economico, efficiente e rispettoso delle risorse. • Valutare l'utilizzo delle risorse (tempo, budget, materiale) • Agire in modo efficiente e preservare le risorse
	S11: Contribuire attivamente a chiarire le ambiguità e avviare miglioramenti. • Identificare e analizzare le ambiguità e le disfunzioni • Avviare miglioramenti dei processi e contribuire attivamente all'ottimizza-zione

Livello di requisito (criteri di prestazione) B

B	**Analizzare i dati e guidare il marketing**

Descrizione del processo di lavoro

Gli specialisti della comunicazione analizzano, sviluppano, valutano e gestiscono le misure di marketing e comunicazione. Si assumono la responsabilità della pianificazione strategica nel loro ambito di competenza. Sono inoltre responsabili dell'attuazione operativa di campagne integrate attraverso i canali tradizionali e digitali. Analizzano gli obiettivi, valutano le opzioni d'azione e prendono decisioni professionali fondate. Su questa base, orientano in modo mirato le misure di marketing e comunicazione verso obiettivi di comunicazione e marketing definiti.

La progettazione, la valutazione e l'ottimizzazione continuano di un mix di marketing orientato all'efficacia costituiscono un elemento essenziale del processo di lavoro. A tal fine, gli specialisti della comunicazione analizzano e interpretano i dati provenienti da studi di mercato, analisi web, sistemi CRM e piattaforme digitali. Valutano la pertinenza e l'affidabilità di queste informazioni. I dati fungono da base per le decisioni operative e concettuali che rientrano nella loro area di responsabilità. Identificano, valutano e gerarchizzano inoltre gli sviluppi rilevanti in materia di comportamento dei consumatori e comportamento sociale. Integrano queste conclusioni in modo strutturato e mirato nella loro pianificazione.

Nell'ambito della loro attività, gli specialisti della comunicazione definiscono indicatori di performance adeguati.
Analizzano e valutano la performance delle campagne sulla base di criteri definiti. I risultati vengono interpretati e tradotti in conclusioni operative. Gli specialisti della comunicazione decidono in merito a ottimizzazioni mirate. L'attuazione avviene in modo autonomo o in consultazione con le parti interessate. In tal modo, si assumono la responsabilità dell'analisi, della motivazione e della qualità delle decisioni prese. I feedback provenienti dai canali digitali e dall'interazione diretta con i clienti vengono analizzati in modo critico. I risultati vengono sistematicamente integrati in un processo di miglioramento continuo.

Contesto

L'attività degli specialisti della comunicazione si svolge in un ambiente dinamico e orientato ai dati. Il processo di lavoro mira a sostenere efficacemente gli obiettivi di comunicazione e commerciali definiti. Il mix di marketing comprende prodotti e servizi pertinenti nonché canali di comunicazione adeguati. Si tratta in particolare di siti web, social media, piattaforme di e-commerce, newsletter e punti di contatto fisici. La selezione, lo sviluppo e l'adattamento di questi canali avvengono sulla base di obiettivi strategici chiaramente definiti e di dati pertinenti.

La qualità del processo di lavoro si basa su una riflessione analitica e un approccio strutturato. È inoltre necessario saper gestire in modo appropriato situazioni complesse. Gli specialisti della comunicazione seguono costantemente gli sviluppi rilevanti. Valutano regolarmente l'efficacia

delle misure attuate. Le loro azioni si basano su decisioni coerenti, fondate e supportate da dati. Nel farlo, tengono conto delle condizioni quadro organizzative, economiche e legate alla reputazione.

Competenze professionali Competenze operative	**Disposizioni tematiche più dettagliate / Contenuti**	**Criteri di prestazione** Gli specialisti della comunicazione sono in grado
B1: di elaborare un mix di marketing e di adattarlo ai gruppi target e agli obiettivi di comunicazione.	Strategia di marketing, 4P/7P, offerta/sviluppo di prodotti, competenze digitali	• Analizzare in modo autonomo le esigenze dei gruppi target, valutare diverse opzioni di posizionamento e prendere decisioni relative alla composizione del mix di marketing nell'ambito della propria area di responsabilità • Integrare in modo coerente le misure digitali e classiche in collaborazione con i team interni e i superiori gerarchici • Posizionamento e integrazione delle offerte (prodotti e servizi) nel mix di marketing, tenendo conto del contesto di mercato e in collaborazione con le parti interessate
B2: Analizzare i dati, gli indicatori chiave di prestazione (KPI) e le tendenze rilevanti e utilizzarli per prendere decisioni.	Analisi dei gruppi target, analisi socioculturale, analisi dei dati, elenchi/monitoraggio	• Identificare, analizzare e classificare in modo autonomo gli sviluppi e le tendenze rilevanti • Analisi del comportamento dei gruppi target utilizzando dati qualitativi e quantitativi secondo le direttive dei superiori • Trarre autonomamente conclusioni operative e assumersi la responsabilità delle decisioni basate su tali analisi, interpretare i dati in modo critico**.**
B3: Valutare, utilizzare e ottimizzare i canali di distribuzione (offline/online).	Strategie omnicanale, percorso del cliente, e-commerce, psicologia della vendita	• In collaborazione con i team, valutare, selezionare e combinare i canali di distribuzione appropriati • Definire obiettivi di conversione in conformità con le direttive interne, coordinare le misure ed elaborare decisioni fondate • Analizzare e integrare in modo autonomo le esigenze dei clienti lungo tutto il percorso del cliente

B4: Interpretare le prestazioni delle campagne e i report sui dati.	KPI, monitoraggio delle prestazioni, report, dashboard	• Analizzare e interpretare in modo autonomo indicatori quali CTR, ROI o engagement al fine di trarre conclusioni basate sui dati. • Misurare e valutare in modo autonomo il successo delle campagne e dedurne misure di ottimizzazione. • Preparare, strutturare e presentare report in base ai destinatari, in modo autonomo e nel rispetto dei quadri predefiniti.
B5: Valutare l'impatto delle strategie, dei contenuti e delle misure sui gruppi target.	Gestione della community, analisi della reputazione, relazioni con gli stakeholder	• Osservare sistematicamente le reazioni degli stakeholder, analizzarle e interpretarle tenendo conto del contesto, dimostrando una capacità decisionale adeguata alla situazione. • Identificare, valutare e classificare tempestivamente i rischi che rientrano nella propria area di responsabilità, agendo in modo autonomo e proattivo. • Analizzare e valutare in modo autonomo le ripercussioni delle misure di comunicazione sull'immagine del marchio e sulla reputazione, tenendo conto degli obiettivi strategici.
B6: Adattare le misure in base ai risultati, ai feedback e alle analisi.	Ottimizzazione continua, pianificazione prospettica, analisi dei feedback	• Raccogliere, analizzare e valutare in modo autonomo e strutturato i feedback in base alla loro rilevanza. • Identificare in modo autonomo i potenziali di ottimizzazione, giustificarli in modo comprensibile e gerarchizzarli secondo criteri definiti. • Decidere gli adeguamenti strategici nel proprio ambito di competenza, coordinarne l'attuazione e comunicare in modo trasparente, coinvolgendo le parti interessate.
Contribuire a plasmare e far progredire la gestione dei progetti e la collaborazione		**Riflettere sulle competenze sociali e personali e svilupparle**

M2: Pianificare e gestire i progetti in modo strutturato utilizzando metodi classici o agili. • Pianificare, strutturare e stabilire le priorità dei progetti • Selezionare, applicare e valutare i metodi di progetto appropriati • Coordinare, guidare e monitorare i processi di progetto	S1: Comunicare in modo chiaro, rispettoso e adeguato al pubblico di destinazione • Analizzare le esigenze dei destinatari e adattare la comunicazione di conseguenza • Comunicare in modo chiaro, costruttivo e rispettoso
M5: Considerazione della sostenibilità e dell'etica nei progetti (ad esempio, risorse, equità, diversità). • Analizzare e integrare gli aspetti di sostenibilità ed etica nei progetti (risorse, equità, trasparenza, diversità) • Valutare gli impatti ecologici e sociali delle decisioni relative ai progetti • Prendere decisioni responsabili tenendo conto degli obiettivi organizzativi e sociali	S2: Reagire con flessibilità ai cambiamenti tecnologici e sociali. • Analizzare i cambiamenti tecnologici e sociali • Agire con flessibilità e rimanere operativi
M6: Valutare e analizzare gli impatti e il successo dei progetti e mettere in pratica in modo mirato gli insegnamenti tratti. • Definire, analizzare e valutare sistematicamente gli impatti e il successo delle misure • Riflettere in modo critico sui risultati e trarne insegnamenti («Lessons learned») • Integrare attivamente i processi di feedback e avviare miglioramenti continui	S3: Assumersi le proprie responsabilità all'interno del team e nei confronti dei clienti. • Assumersi la responsabilità delle proprie azioni e dei compiti affidati • Prendere decisioni nell’ambito della propria responsabilità e assumersene la responsabilità
	S4: Rispettare i valori etici, la trasparenza e l'integrità. • Agire con integrità, trasparenza e senso di responsabilità

	• Riflettere in modo critico sulle implicazioni etiche delle proprie azioni
	S8: Gestire in modo costruttivo le incertezze, le ambiguità e le ambivalenze. • Analizzare e classificare le situazioni a rischio • Elaborare soluzioni adeguate e fondate
	S10: Agire in modo economico, efficiente e rispettoso delle risorse. • Valutare l'utilizzo delle risorse (tempo, budget, materiale) • Agire in modo efficace e preservare le risorse
	S11: Contribuire attivamente a chiarire le ambiguità e avviare miglioramenti. • Identificare e analizzare le ambiguità e le disfunzioni • Avviare miglioramenti dei processi e contribuire attivamente all'ottimizzazione

Livello di requisito (criteri di prestazione) C

C	**Assistere e consigliare i clienti e i committenti**

Descrizione del processo di lavoro

Gli specialisti della comunicazione sviluppano, curano e gestiscono i rapporti professionali con i clienti, i committenti e gli stakeholder interni. Analizzano sistematicamente le esigenze di comunicazione, chiariscono e gerarchizzano le aspettative e si assumono la responsabilità dell'accompagnamento professionale durante tutto il progetto.

La collaborazione attiva e la consulenza costituiscono un elemento centrale del processo di lavoro. Gli specialisti della comunicazione analizzano la situazione iniziale, gli obiettivi e il contesto dei clienti. Sviluppano soluzioni di comunicazione adeguate e formulano raccomandazioni fondate. Su questa base, preparano le decisioni. Accompagnano la loro attuazione in collaborazione con gli attori coinvolti. Pianificano, animano e valutano gli accordi sugli obiettivi. Inoltre, organizzano briefing e concepiscono processi creativi e strategici in modo collaborativo. In tal modo, si assumono la responsabilità della qualità metodologica della collaborazione e della qualità dei contenuti della consulenza.

Gli specialisti della comunicazione utilizzano gli strumenti digitali e le piattaforme di progetto in modo mirato, responsabile e appropriato. Il presupposto è che tali strumenti contribuiscano all'efficacia, alla trasparenza e alla tracciabilità del processo di lavoro. Ne valutano la pertinenza e decidono in merito al loro utilizzo nell'ambito della propria area di responsabilità. Inoltre, garantiscono una comunicazione chiara e strutturata con tutte le parti interessate.

Gli specialisti della comunicazione identificano, analizzano e valutano le evoluzioni sociali rilevanti. Tengono conto anche dei cambiamenti nei comportamenti comunicativi dei diversi gruppi target. Le conoscenze acquisite vengono integrate in raccomandazioni fondate e orientate al cliente. Ciò riguarda in particolare l'approccio ai gruppi target, la gestione della community e l'adattamento dei contenuti e dei canali di comunicazione.

Inoltre, gli specialisti della comunicazione analizzano in modo strutturato i dati e i feedback provenienti dai colloqui con i clienti, dai punti di contatto digitali e dagli ambienti online. Su questa base, valutano l'efficacia delle misure. Decidono gli adeguamenti necessari nel loro ambito di responsabilità. Li integrano sistematicamente in un processo di ottimizzazione continuo.

Contesto

L'assistenza a clienti e committenti si svolge in contesti complessi e dinamici. Questi contesti sono caratterizzati da aspettative eterogenee, tempi di reazione brevi ed elevate esigenze interdisciplinari. Gli specialisti della comunicazione operano al centro di un campo di tensioni tra diversi gruppi di interesse. Tra questi figurano, ad esempio, i responsabili del marketing, gli esperti tecnici, i dirigenti aziendali e i partner esterni. Il contatto con i clienti assume sempre più spesso forme ibride. Ciò comprende i contatti di persona, le videoconferenze e le piattaforme di progetto digitali. In questo contesto, gli specialisti della comunicazione assumono la responsabilità operativa della relazione con il cliente. Svolgono inoltre un ruolo di consulenza su questioni strategiche. La creazione e il mantenimento di relazioni di fiducia durature costituiscono requisiti fondamentali. Sono indispensabili anche una comunicazione trasparente e una gestione costruttiva delle aspettative, delle ambiguità o delle critiche.

Gli specialisti della comunicazione identificano i rischi e le opportunità nelle situazioni relazionali. Adattano la loro comunicazione in modo mirato per prevenire i conflitti e proteggere la reputazione dell’organizzazione. L’utilizzo professionale dei canali digitali è essenziale per la raccolta strutturata di feedback. Serve a mantenere le relazioni con gli stakeholder, nonché a identificare e valutare i potenziali rischi per la reputazione. La protezione dei dati e il trattamento accurato delle informazioni sensibili costituiscono un presupposto fondamentale. A questo proposito, occorre in particolare rispettare le disposizioni applicabili in materia di protezione dei dati.

In questo contesto, gli specialisti della comunicazione agiscono con un acuto senso di responsabilità. Mettono in discussione le proprie decisioni in modo critico. Con il loro comportamento professionale ed etico, contribuiscono a una collaborazione duratura e basata sulla fiducia.

Competenze professionali Competenze operative	Disposizioni tematiche dettagliate / Contenuti	Criteri di prestazione Gli specialisti della comunicazione sono in grado di
C1: Comprendere e tenere conto delle esigenze e delle aspettative dei diversi gruppi target.	Comprensione dei gruppi target, analisi degli stakeholder, comportamento comunicativo	• Analizzare in modo strutturato e autonomo le aspettative dei clienti e dei committenti al fine di creare basi solide per il processo decisionale. • Identificare, classificare e gerarchizzare in modo autonomo le esigenze dei diversi gruppi di interesse, tenendo conto degli obiettivi strategici. • Formulare raccomandazioni adeguate ai gruppi target e giustificarle in modo autonomo tenendo conto del contesto e degli obiettivi del progetto.
C2: Sviluppare strategie e concetti di comunicazione in collaborazione con i clienti.	Competenze nei settori della consulenza, della co-creazione, della definizione degli obiettivi, del briefing e degli strumenti digitali	• Coinvolgere i clienti in modo attivo e con grande iniziativa nei processi strategici e decisionali. • Redigere in modo autonomo briefing chiari e comprensibili per la definizione degli obiettivi, la strutturazione e la formalizzazione, e trasmetterli agli attori interessati. • Spiegare, giustificare e visualizzare soluzioni di comunicazione in modo orientato al destinatario, adeguato al pubblico di riferimento e comprensibile.
C3: Utilizzare dati e informazioni pertinenti per supportare raccomandazioni, adeguamenti e decisioni.	Prospettive, comprensione delle tendenze, analisi CRM/dei dati, strutture di feedback	• Analizzare e valutare in modo strutturato e autonomo i dati derivanti dalle interazioni con i clienti e gli stakeholder, al fine di trarne insegnamenti utilizzabili. • Osservare e interpretare gli sviluppi rilevanti nella relazione con il cliente e classificarli in modo autonomo con spirito analitico. • Trasformare le analisi in modo autonomo in misure concrete, formulare raccomandazioni comprensibili e giustificare le decisioni in modo chiaro.

Contribuire a plasmare e far progredire la gestione dei progetti e la collaborazione	Riflettere sulle competenze sociali e personali e svilupparle
M1: Coordinare la collaborazione interdisciplinare (ad esempio, marketing, vendite, informatica, risorse umane). • Analizzare e tenere conto delle esigenze e delle prospettive dei diversi reparti • Strutturare, dare priorità e trasmettere le informazioni in modo chiaro e comprensibile • Promuovere attivamente una collaborazione costruttiva e orientata a obiettivi comuni	S1: Comunicare in modo chiaro, rispettoso e adeguato al pubblico di destinazione. • Analizzare le esigenze dei destinatari e adattare la comunicazione di conseguenza • Comunicare in modo chiaro, costruttivo e rispettoso
M2: Pianificare e gestire i progetti in modo strutturato utilizzando metodi classici o agili. • Pianificare, strutturare e stabilire le priorità dei progetti • Selezionare, applicare e valutare i metodi di progetto appropriati • Coordinare, guidare e monitorare lo svolgimento dei progetti	S3: Assumersi le proprie responsabilità all'interno del team e nei confronti dei clienti. • Assumersi la responsabilità delle proprie azioni e dei compiti affidati • Prendere decisioni nell'ambito della propria responsabilità e assumersene la responsabilità
M3: Coordinare i team e mediare tra i diversi interessi. • Coordinare e distribuire i compiti all'interno del team in modo strutturato • Identificare, analizzare e conciliare gli interessi divergenti • Preparare e motivare le decisioni in modo costruttivo e favorirne l'attuazione	S5: Riflettere sul proprio comportamento e adattarlo alla situazione. • Riflettere in modo critico sul proprio comportamento, sulle proprie decisioni e sulle proprie azioni • Analizzare le situazioni professionali e adattare le procedure e le priorità al contesto • Trarre insegnamenti dalle proprie esperienze e integrarli in un processo di apprendimento continuo
M4: Gestire i conflitti in modo costruttivo e sostenere decisioni sostenibili. • Identificare e analizzare i conflitti in una fase precoce • Utilizzare in modo mirato strategie e tecniche di comunicazione appropriate • Elaborare, valutare e concordare soluzioni sostenibili con le parti interessate	S6: Mantenere un atteggiamento professionale anche in situazioni difficili o stressanti. • Analizzare le situazioni stressanti, stabilire le priorità • Mantenere la calma, orientarsi alle soluzioni e rimanere professionali

M5: Considerare la sostenibilità e l'etica nei progetti (ad esempio, risorse, equità, diversità). • Analizzare e integrare gli aspetti di sostenibilità ed etica nei progetti (risorse, equità, trasparenza, diversità) • Valutare gli impatti ecologici e sociali delle decisioni relative ai progetti • Prendere decisioni responsabili tenendo conto degli obiettivi organizzativi e sociali	S11: Contribuire attivamente a chiarire le ambiguità e avviare miglioramenti. • Identificare e analizzare le ambiguità e le disfunzioni • Avviare miglioramenti dei processi e contribuire attivamente alla loro ottimizzazione
M6: Valutare e analizzare gli impatti e il successo dei progetti e mettere in pratica in modo mirato gli insegnamenti tratti. • Definire, analizzare e valutare sistematicamente gli impatti e il successo delle misure • Riflettere in modo critico sui risultati e trarne insegnamenti («Lessons learned») • Integrare attivamente i processi di feedback e avviare miglioramenti continui	S12: Integrare e valorizzare le prospettive interdisciplinari. • Riconoscere, analizzare e integrare diverse prospettive disciplinari e professionali • Promuovere attivamente la collaborazione tra le discipline • Contribuire in modo costruttivo alla ricerca di soluzioni comuni in contesti interdisciplinari

Livello di difficoltà (criteri di prestazione) D

D	Sviluppare strategie e concetti di comunicazione

Descrizione del processo di lavoro

Gli specialisti della comunicazione sviluppano strategie di comunicazione integrate. Queste tengono conto dei canali analogici e digitali e contribuiscono a una comunicazione coerente, in linea con il marchio e adeguata al gruppo target. Lavorano in modo sistematico, mirato e basato sui fatti. In tal modo, analizzano le situazioni di partenza, valutano le opzioni strategiche e prendono decisioni informate. Gli specialisti della comunicazione si assumono la responsabilità della coerenza strategica. Sono inoltre incaricati di definire le fasi operative che ne derivano. La pianificazione strategica è al centro della loro attività. Gli specialisti della comunicazione analizzano la situazione iniziale e valutano le condizioni quadro organizzative, economiche e sociali. Definiscono e gerarchizzano i gruppi target. Fissano inoltre obiettivi di comunicazione chiari, misurabili e giustificabili.

Gli specialisti della comunicazione decidono le misure strategiche appropriate. A tal fine si basano su modelli riconosciuti, sui valori aziendali e su direttive di comunicazione vincolanti. La responsabilità dell'attuazione coerente dell'orientamento strategico rientra nella loro competenza. Ciò vale per tutti i punti di contatto rilevanti. Gli specialisti della comunicazione integrano in modo consapevole e critico le evoluzioni sociali, culturali e organizzative rilevanti nel loro lavoro strategico. Analizzano tali evoluzioni e valutano le opportunità e i rischi. Ne traggono decisioni strategiche e raccomandazioni adeguate ai gruppi target. Ciò riguarda in particolare il tono, l'accessibilità, la diversità e le forme di comunicazione partecipativa. Fin dalla fase strategica, definiscono, giustificano e documentano indicatori di performance appropriati. Si tratta, ad esempio, di notorietà, coinvolgimento o conversione. Inoltre, concepiscono processi strutturati di monitoraggio, valutazione e reporting. Sulla base di dati, feedback e analisi d'impatto, valutano l'efficacia delle misure. Prendono decisioni informate in merito agli adeguamenti strategici necessari.

I requisiti legali sono parte integrante del lavoro di comunicazione strategica.

Gli specialisti della comunicazione conoscono, interpretano e applicano le disposizioni relative alla protezione dei dati, al diritto della concorrenza leale e al diritto d'autore. Analizzano i rischi giuridici e si assumono la responsabilità del rispetto di tali requisiti. Ciò vale per l'intero processo strategico. In questo modo garantiscono una documentazione tracciabile e conforme. Inoltre, gli specialisti della comunicazione si assumono la responsabilità di pratiche di comunicazione etiche e sostenibili. Analizzano l'impatto sociale dei messaggi ed evitano contenuti ingannevoli o discriminatori. Integrano sistematicamente principi quali trasparenza, equità, diversità e sostenibilità nelle loro decisioni strategiche.

Contesto

Le strategie di comunicazione vengono elaborate in un contesto complesso e dinamico. Questo contesto è caratterizzato dall'evoluzione tecnologica, dai cambiamenti sociali e dalle diverse aspettative dei vari stakeholder. Gli specialisti della comunicazione si muovono quindi tra innovazione, quadro normativo e aspettative del pubblico. La loro attività è prevalentemente interdisciplinare. Richiede una collaborazione con servizi interni quali marketing, risorse umane, informatica o conformità, nonché con partner esterni. In questo contesto, gli specialisti della comunicazione coordinano i processi strategici. Strutturano e gerarchizzano le informazioni e preparano basi decisionali chiare e fondate.

Sono responsabili della coerenza delle decisioni strategiche. Sono inoltre incaricati della loro attuazione all’interno del rispettivo ambito di attività. Gli strumenti digitali, quali le piattaforme di analisi e gli strumenti di pianificazione e monitoraggio, supportano il lavoro strategico. Il loro utilizzo richiede tuttavia la capacità di esaminare in modo critico i nuovi metodi di lavoro. Gli specialisti della comunicazione valutano i vantaggi, i limiti e i rischi di questi strumenti. Decidono in modo responsabile del loro utilizzo nel proprio ambito di competenza. Nel loro ambiente professionale, gli specialisti della comunicazione agiscono in modo autonomo, ponderato e responsabile.

Tengono sistematicamente conto delle disposizioni legali e riflettono sulle ripercussioni sociali delle loro decisioni. Nel farlo, si basano sui principi di trasparenza ed etica. Con il loro atteggiamento professionale, contribuiscono a una strategia di comunicazione credibile, coerente e sostenibile.

Competenze professionali Competenze operative	**Disposizioni tematiche dettagliate / Contenuti**	**Criteri di prestazione** Gli specialisti della comunicazione sono in grado di
D1: Sviluppare strategie e concetti di comunicazione integrati.	Integrare i canali, rivolgersi ai gruppi target, gestire i punti di contatto	• Combinare strategicamente i canali analogici e digitali in modo autonomo e tenendo conto degli obiettivi • Posizionare in modo mirato messaggi adeguati ai gruppi target attraverso i canali pertinenti, nel rispetto delle strategie di comunicazione definite • Garantire una comunicazione coerente su tutti i punti di contatto, in modo autonomo e in linea con l'identità del marchio.
D2: Tenere conto delle esigenze dei gruppi target e delle evoluzioni sociali rilevanti.	Valori, diversità, tono, accessibilità, dinamiche sociali	• Analizzare, classificare e interpretare i cambiamenti sociali e culturali ai fini di un orientamento strategico, con supporto tecnico • Integrare in modo ponderato valori quali l'equità, la diversità e l'inclusione, tenendo conto della cultura interna e del contesto comunicativo • Adattare in modo autonomo il tono, il linguaggio e i formati ai gruppi target e ai contesti di comunicazione, tenendo conto della situazione e seguendo le linee guida pertinenti.
D3: Pianificare e gestire campagne incentrate sui KPI.	Sistemi di indicatori chiave di prestazione, analisi dei dati, misurazione dell'impatto	• Definire, dare priorità e giustificare i KPI rilevanti come la notorietà, il coinvolgimento o la conversione, in collaborazione con il team di progetto. • Formulare chiaramente obiettivi strategici sulla base di dati e analisi, nel rispetto dei sistemi di obiettivi definiti. • Pianificare, documentare e applicare in modo autonomo metodi appropriati di monitoraggio, valutazione e tracciabilità in un'ottica di garanzia della qualità.

D4: Rispettare scrupolosamente i requisiti legali e organizzativi.	Protezione dei dati (LPD, RGPD), LCD/diritto della concorrenza sleale, diritto d'autore	• Conoscere le basi giuridiche pertinenti, interpretarle correttamente e applicarle in situazioni standard conformemente alla lista di controllo. • Elaborare e convalidare concetti, briefing e direttive di campagna conformi alla legge, in collaborazione con servizi specializzati interni o esterni. • Identificare e analizzare in una fase precoce i rischi e le questioni di responsabilità, e valutarli in collaborazione con i servizi competenti.
D5: Accompagnare i processi di cambiamento attraverso la comunicazione.	Comunicazione interna, chiarimento dei ruoli, comunicazione con i collaboratori, fasi di cambiamento	• Sviluppare e guidare strategie di comunicazione per accompagnare i processi di cambiamento in stretta collaborazione con la direzione del progetto. • Coinvolgere attivamente i collaboratori, tenendo conto dei loro ruoli e delle loro responsabilità, e creare un orientamento comunicativo comune. • Comunicare in modo autonomo sui cambiamenti in maniera trasparente, comprensibile e adeguata al pubblico di riferimento, adattandosi al contesto di ogni situazione. • Promuovere l'accettazione della propria iniziativa e reagire in modo costruttivo e consapevole alle incertezze.
D6: Riflettere sugli aspetti sociali e culturali e integrarli in modo appropriato.	Evoluzioni sociali, diversità, inclusione, sostenibilità, sensibilità culturale	• Analizzare e classificare le evoluzioni sociali come la diversità e la sostenibilità per l'orientamento strategico – sotto supervisione in contesti complessi. • Rivolgersi ai gruppi target in modo differenziato, inclusivo e rispettoso, in conformità con le norme di comunicazione definite. • Riconoscere e analizzare le differenze culturali e integrarle nelle misure di comunicazione in collaborazione con gli interlocutori interni.

		• Valutare in modo critico e autonomo le opportunità e i rischi in termini di reputazione e impatto, tenendo conto degli obiettivi strategici.
D7: Promuovere pratiche di comunicazione etiche e sostenibili.	Principi etici, equità, trasparenza, comunicazione sulla sostenibilità	• Verificare sistematicamente l'equità, la trasparenza e la credibilità delle misure di comunicazione utilizzando criteri di qualità definiti. • In conformità con le direttive e gli standard etici, identificare ed evitare in modo autonomo il greenwashing, contestualizzare correttamente i messaggi di sostenibilità e valutarne l'impatto. • Formulare, giustificare e raccomandare misure responsabili e coerenti con una visione strategica e in dialogo con le parti interessate.
Contribuire a plasmare e far progredire la gestione dei progetti e la collaborazione		**Riflettere sulle competenze sociali e personali e svilupparle**
M1: Coordinare la collaborazione interdisciplinare (ad esempio, marketing, vendite, informatica, risorse umane) • Analizzare e tenere conto delle esigenze e delle prospettive dei diversi reparti • Strutturare, dare priorità e trasmettere le informazioni in modo chiaro e comprensibile • Incoraggiare attivamente una collaborazione costruttiva e orientata a obiettivi comuni		S1: Comunicare in modo chiaro, rispettoso e adeguato al pubblico di destinazione • Analizzare le esigenze dei destinatari e adattare la comunicazione di conseguenza • Comunicare in modo chiaro, costruttivo e rispettoso
M2: Pianificare e gestire i progetti in modo strutturato utilizzando metodi classici o agili.		S2: Reagire con flessibilità ai cambiamenti tecnologici e sociali. • Analizzare i cambiamenti tecnologici e sociali

• Pianificare, strutturare e stabilire le priorità dei progetti • Selezionare, applicare e valutare i metodi di progetto appropriati • Coordinare, guidare e monitorare i processi del progetto	• Agire con flessibilità e rimanere operativi
M3: Coordinare i team e mediare i diversi interessi. • Coordinare e distribuire i compiti all'interno del team in modo strutturato • Identificare, analizzare e conciliare gli interessi divergenti • Preparare e motivare le decisioni in modo costruttivo e consentirne l'attuazione	S7: Riconoscere e tenere conto della responsabilità sociale della comunicazione. • Agire con integrità e senso di responsabilità • Prendere decisioni etiche e ben ponderate • Riconoscere le ripercussioni sociali delle proprie azioni e assumersene la responsabilità

M4: Gestire i conflitti in modo costruttivo • Identificare e analizzare i conflitti in una fase precoce • Utilizzare in modo mirato strategie e tecniche di comunicazione adeguate • Elaborare, valutare e concordare soluzioni praticabili con le parti interessate	S9: Utilizzare gli strumenti digitali in modo appropriato • Lavorare in modo autonomo e strutturato • Utilizzare gli strumenti digitali in modo mirato e appropriato • Progettare processi di lavoro digitali efficaci
M5: Considerazione della sostenibilità e dell'etica nel progetto • Analizzare e integrare gli aspetti di sostenibilità ed etica nei progetti • Riflettere in modo critico sugli impatti in termini di risorse, equità e diversità • Giustificare le proprie decisioni in modo trasparente e responsabile	S11: Dimostrare iniziativa per il miglioramento • Identificare e analizzare le ambiguità e le disfunzioni • Avviare miglioramenti dei processi e contribuire attivamente alla loro ottimizzazione
M6: Valutare gli impatti e il successo • Definire, analizzare e valutare sistematicamente gli impatti e il successo • Riflettere sui risultati e mettere in pratica gli insegnamenti tratti • Integrare il feedback in modo mirato nei miglioramenti continui	S12: Integrare prospettive interdisciplinari • Identificare, analizzare e integrare diverse prospettive disciplinari e professionali • Promuovere attivamente la collaborazione tra le discipline • Contribuire in modo costruttivo alla ricerca di soluzioni comuni in contesti interdisciplinari

Livello di difficoltà (criteri di prestazione) E

E	Creare e diffondere contenuti di comunicazione

Descrizione del processo di lavoro

Gli specialisti della comunicazione analizzano le esigenze dei gruppi target e concepiscono contenuti di comunicazione efficaci per i canali analogici e digitali, nonché per diversi media. Prendono decisioni redazionali informate e si assumono la responsabilità della concezione dei messaggi. Nel farlo, combinano in modo mirato testo, immagine, suono e video al fine di trasmettere contenuti comprensibili, coerenti e adeguati al gruppo target. Analizzano e valutano gli obiettivi dei contenuti, il comportamento degli utenti e le convenzioni specifiche dei media e delle piattaforme. Su questa base, selezionano i formati, i toni e le modalità di realizzazione appropriate, gerarchizzano i contenuti e li adattano alle rispettive esigenze. La progettazione multimediale si basa sull'analisi dell'effetto desiderato, del contesto di diffusione e delle modalità di ricezione.

La comunicazione aziendale è un elemento centrale della loro attività. Gli specialisti della comunicazione applicano in modo coerente i modelli, i valori e le direttive di comunicazione dell'organizzazione. Si assumono la responsabilità dell'identità del marchio nella comunicazione interna ed esterna. Garantiscono la coerenza, la riconoscibilità e l'adeguatezza dei contenuti ai gruppi target su tutti i punti di contatto rilevanti. Inoltre, garantiscono la qualità redazionale dei contenuti diffusi. Gli specialisti della comunicazione contribuiscono attivamente alla comunicazione di reputazione e di crisi. Identificano e valutano i rischi in una fase precoce, monitorano i temi sensibili e preparano contenuti adeguati. In collaborazione con altri servizi, coordinano le misure di comunicazione. In tal modo, si assumono la responsabilità redazionale in situazioni di comunicazione particolari.

Per supportare il loro lavoro, utilizzano strumenti digitali in modo mirato e responsabile.

Si tratta in particolare di sistemi di gestione dei contenuti, piattaforme di monitoraggio e soluzioni di analisi automatizzate. Verificano la conformità dei contenuti ai requisiti legali, etici e sociali. Sono responsabili della trasparenza, dell'accuratezza e della tracciabilità dei messaggi comunicati.

Contesto

La comunicazione è un elemento strategico fondamentale per qualsiasi organizzazione e si inserisce in un contesto mediatico diversificato, dinamico ed esigente. Tale contesto è caratterizzato da un'elevata densità di informazioni, da aspettative eterogenee da parte degli stakeholder e da condizioni quadro mediatiche e tecnologiche in continua evoluzione. L'attività degli specialisti della comunicazione copre l'intero processo redazionale, dalla definizione concettuale alla pianificazione dei contenuti fino all'attuazione operativa. Lavorano in modo interdisciplinare con stakeholder interni quali il marketing, le risorse umane o la direzione, nonché con partner esterni quali le agenzie e i media. In tal modo, operano in un campo di tensioni tra le direttive strategiche, la responsabilità redazionale e le esigenze operative.

Gli specialisti della comunicazione riflettono costantemente sull’impatto dei loro contenuti sulla reputazione dell’organizzazione e sui diversi gruppi target. Analizzano i potenziali effetti, valutano i rischi per la reputazione e tengono deliberatamente conto di aspetti quali la trasparenza, l’inclusione e la responsabilità sociale. Attraverso questa azione ponderata e responsabile, contribuiscono a una comunicazione credibile, coerente e sostenibile.

Competenze professionali Competenze operative	**Disposizioni tematiche dettagliate / Contenuti**	**Criteri di prestazione** Gli specialisti della comunicazione sono in grado di
E1: creare contenuti testuali, visivi, audio e video adatti al pubblico di riferimento, per poi combinarli e presentarli nei canali appropriati.	Analizzare in modo strutturato i formati mediatici, l'approccio ai gruppi target e l'implementazione adeguata ai media	• analizzare in modo strutturato le esigenze e le caratteristiche dei diversi destinatari e interpretarle in collaborazione con i team di progetto. • Preparare in modo autonomo contenuti destinati a diversi destinatari e contesti mediatici e adattarli in base alla situazione. • Combinare in modo mirato le forme mediatiche appropriate, quali testo, immagine, audio e video, tenendo conto dell'obiettivo e del contesto del canale. • Selezionare, sotto supervisione, i canali e i formati adatti al messaggio e agli obiettivi di comunicazione, e giustificarne l'utilizzo in modo chiaro e autonomo.
E2: Attuare la comunicazione aziendale in linea con la missione, i valori e le linee guida di comunicazione dell'organizzazione.	Comunicazione identitaria, terminologia aziendale, comunicazione interna ed esterna	• Sviluppare e formulare messaggi nel rispetto delle direttive di comunicazione prescritte, in linea con la visione, i valori e i modelli dell'organizzazione. • Adattare le misure di comunicazione all'identità dell'organizzazione in stretta collaborazione con gli interlocutori interessati e coordinarne l'attuazione. • Garantire la coerenza linguistica, visiva e concettuale, nonché la coerenza del marchio su tutti i canali, sotto la propria responsabilità e tenendo presente la visione d'insieme. • Assumersi la responsabilità di una comunicazione aziendale credibile e riconoscibile e garantirla costantemente.

E3: Supportare la comunicazione di reputazione e di crisi, e identificare e gestire in una fase precoce i potenziali rischi per la reputazione.	Gestione dei problemi, percezione dei rischi, comunicazione con gli stakeholder	• Identificare e analizzare in fase precoce i potenziali rischi per la reputazione e valutarli in consultazione con i servizi interni specializzati. • Preparare in modo proattivo e strutturato i contenuti, i messaggi chiave e i processi per le situazioni critiche, in conformità con gli standard stabiliti in materia di comunicazione di crisi. • Coordinare la comunicazione con gli stakeholder interessati in collaborazione con il responsabile della comunicazione e adattandola alla situazione. • In contesti delicati, comunicare in modo trasparente, credibile e responsabile, tenendo conto degli interessi di tutte le parti interessate e previa consultazione dei superiori gerarchici.

Contribuire a plasmare e far progredire la gestione dei progetti e la collaborazione	**Riflettere sulle competenze sociali e personali e svilupparle**
M1: Coordinare la collaborazione interdisciplinare (ad esempio, marketing, vendite, informatica, risorse umane). • Analizzare e tenere conto delle esigenze e delle prospettive dei diversi reparti • Strutturare, dare priorità e trasmettere le informazioni in modo chiaro e comprensibile • Promuovere attivamente una collaborazione costruttiva e orientata a obiettivi comuni	S2: Reagire con flessibilità ai cambiamenti tecnologici e sociali. • Analizzare i cambiamenti tecnologici e sociali • Agire con flessibilità e rimanere operativi
M2: Pianificare e gestire i progetti in modo strutturato utilizzando metodi classici o agili. • Pianificare, strutturare e dare priorità ai progetti • Selezionare, applicare e valutare i metodi di progetto appropriati • Coordinare, guidare e monitorare lo svolgimento dei progetti	S3: Assumersi le proprie responsabilità all'interno del team e nei confronti dei clienti. • Assumersi la responsabilità delle proprie azioni e dei compiti affidati • Prendere decisioni nell'ambito della propria responsabilità e assumersene la responsabilità
M3: Coordinare i team e mediare tra i diversi interessi. • Coordinare e distribuire i compiti all'interno del team in modo strutturato • Identificare, analizzare e conciliare gli interessi divergenti • Preparare e motivare le decisioni in modo costruttivo e facilitarne l'attuazione	S4: Rispettare i valori etici, la trasparenza e l'integrità. • Agire con integrità, trasparenza e senso di responsabilità • Riflettere in modo critico sulle implicazioni etiche delle proprie azioni
M4: Gestire i conflitti in modo costruttivo e sostenere decisioni sostenibili. • Identificare e analizzare i conflitti in una fase precoce • Utilizzare in modo mirato strategie e tecniche di comunicazione appropriate • Elaborare, valutare e concordare soluzioni sostenibili con le parti interessate	S6: Mantenere un atteggiamento professionale anche in situazioni difficili o stressanti. • Analizzare le situazioni stressanti, stabilire le priorità • Mantenere la calma, orientarsi alle soluzioni e rimanere professionali

M5: Considerare la sostenibilità e l'etica nei progetti (ad esempio, risorse, equità, diversità). • Analizzare e integrare gli aspetti di sostenibilità ed etica nei progetti (risorse, equità, trasparenza, diversità) • Valutare gli impatti ecologici e sociali delle decisioni relative ai progetti • Prendere decisioni responsabili tenendo conto degli obiettivi organizzativi e sociali	S11: Contribuire attivamente a chiarire le ambiguità e avviare miglioramenti. • Identificare e analizzare le ambiguità e le disfunzioni • Avviare miglioramenti dei processi e contribuire attivamente alla loro ottimizzazione
M6: Valutare e analizzare l'impatto e il successo dei progetti e mettere in pratica in modo mirato gli insegnamenti tratti. • Definire, analizzare e valutare sistematicamente l'impatto e il successo delle misure • Riflettere in modo critico sui risultati e trarne insegnamenti («Lessons learned») • Integrare attivamente i processi di feedback e avviare miglioramenti continui	S12: Integrare e valorizzare le prospettive interdisciplinari. • Riconoscere, analizzare e integrare diverse prospettive disciplinari e professionali • Promuovere attivamente la collaborazione tra le discipline • Contribuire in modo costruttivo alla ricerca di soluzioni comuni in contesti interdisciplinari

Livello di difficoltà (criteri di rendimento) F

F	Realizzare e coordinare la produzione dei supporti

Descrizione del processo di lavoro

Gli specialisti della comunicazione attuano misure di comunicazione in modo professionale, efficiente e attento alla qualità, ne guidano l'attuazione e valutano i risultati ottenuti. Analizzano i requisiti del progetto e trasformano i concetti e i contenuti definiti in soluzioni di produzione concrete. Nel farlo, si assumono le proprie responsabilità tenendo conto delle condizioni quadro tecniche, creative, organizzative ed economiche. Una parte essenziale della loro attività consiste nell'ideare, adattare e produrre supporti di marketing e comunicazione destinati alla stampa, ai canali digitali e ai social media.

Gli specialisti della comunicazione preparano contenuti adeguati al pubblico di riferimento e li adattano ai formati, ai canali e all'identità del marchio. Tengono conto dei principi di progettazione quali l'impaginazione, la tipografia e il linguaggio visivo, nonché dei requisiti specifici dei canali, quali l'accessibilità, il «mobile first» o gli standard tecnici. Per supportare i processi di produzione, gli specialisti della comunicazione selezionano con cura strumenti digitali e sistemi di produzione e li utilizzano in modo mirato. Si tratta in particolare di software di progettazione e pubblicazione, nonché di strumenti di pianificazione, monitoraggio e valutazione. Analizzano le nuove tecnologie, ne valutano i vantaggi, i limiti e i rischi e decidono in merito al loro utilizzo nell'ambito delle loro responsabilità. Il presupposto è un contributo misurabile agli obiettivi di comunicazione e all'efficienza della produzione.

Un altro compito centrale consiste nel pianificare, coordinare e supervisionare i processi di produzione. Gli specialisti della comunicazione coordinano gli attori interni ed esterni, come grafici, sviluppatori o stampatori. Stabiliscono e controllano i calendari e i piani di produzione e garantiscono il rispetto delle scadenze, dei budget e dei requisiti di qualità. Sono responsabili del rispetto degli standard di qualità definiti. Gli specialisti della comunicazione documentano le decisioni di produzione in modo strutturato e comprensibile. Preparano i supporti in vista del loro riutilizzo o archiviazione e analizzano criticamente le esperienze acquisite. Gli insegnamenti che ne derivano vengono sistematicamente integrati nel miglioramento continuo dei processi di produzione e di implementazione.

Contesto

L'attuazione e la produzione di contenuti di comunicazione avvengono in un ambiente dinamico ed esigente. Questo ambiente è caratterizzato da ritmi elevati, requisiti specifici delle piattaforme e continue evoluzioni tecnologiche. Gli specialisti della comunicazione analizzano queste condizioni quadro e tengono sistematicamente conto dei vincoli tecnici, temporali e organizzativi. In questo contesto, si assumono la responsabilità di soluzioni di produzione realistiche, efficaci e creative. Garantiscono il rispetto delle scadenze, delle risorse disponibili e degli standard di qualità definiti.

L'utilizzo di strumenti digitali e di sistemi tecnici è un elemento essenziale dell'ambiente professionale.

Gli specialisti della comunicazione devono destreggiarsi tra la pressione dell’innovazione, le esigenze di efficienza e i criteri di qualità. Esaminano le nuove tecnologie con occhio critico e le integrano solo se apportano un valore aggiunto misurabile. Gli obiettivi di comunicazione, nonché l’efficienza e la qualità dell’attuazione, costituiscono la base del loro approccio.

Il coordinamento dei processi di produzione avviene in stretta collaborazione con specialisti interni ed esterni e garantisce processi stabili e una produzione affidabile.

Competenze professionali **Competenze operative**	**Disposizioni tematiche dettagliate / Contenuti**	**Criteri di prestazione** Gli specialisti della comunicazione sono in grado di
F1: preparare, creare e adattare supporti di comunicazione (cartacei, digitali, social media) in vista della loro produzione.	Tecnologia dei media, progettazione, adattamenti di formato	• analizzare sistematicamente i briefing in conformità con le direttive e in linea con gli obiettivi del progetto, e tradurli in modo strutturato in supporti di comunicazione concreti. • applicare correttamente i manuali di progettazione (CI/CD) e rispettarne sistematicamente le direttive durante l'implementazione visiva • Adattare i contenuti in modo autonomo e in conformità con i requisiti, ottimizzandoli per diversi media, formati e gruppi target. • Assumersi la responsabilità della qualità formale, visiva e concettuale dei supporti creati e garantirne la coerenza in modo autonomo.
F2: Incoraggiare l'uso di strumenti digitali, compresa l'IA, quando supportano utilmente il processo di lavoro.	Strumenti di produzione, padronanza degli strumenti, sistemi digitali	• Scegliere in modo autonomo gli strumenti digitali adatti alla progettazione, all'impaginazione e alla diffusione, e giustificarne l'utilizzo in modo chiaro. • Utilizzare gli strumenti digitali, compresi quelli automatizzati di progettazione o valutazione, in modo mirato e ponderato, tenendo conto dei rispettivi obiettivi di comunicazione. • Nell'ambito delle direttive strategiche, analizzare le nuove tecnologie, valutarne il potenziale, confrontarle con le soluzioni esistenti e, in collaborazione con i responsabili tecnici e della comunicazione, formulare proposte relative al loro riutilizzo o alla loro acquisizione.

F3: Coordinare i processi di produzione e garantire la qualità, il rispetto delle scadenze e dei costi.	Pianificazione della produzione, calendario, controllo del budget, garanzia della qualità	• Pianificare, coordinare e documentare i processi di produzione in modo strutturato, rispettando le procedure e le liste di controllo definite. • Stabilire, monitorare e, se necessario, adattare i piani di produzione in modo autonomo, tenendo conto delle scadenze, delle risorse e delle interdipendenze. • Monitorare costantemente il rispetto delle scadenze di consegna e dei budget in accordo con i reparti responsabili e, se necessario, apportare le opportune modifiche. • Garantire e valutare costantemente la qualità durante tutto il processo di produzione in conformità con gli standard/le liste di controllo concordati e proporre miglioramenti di propria iniziativa.
Contribuire a plasmare e far progredire la gestione dei progetti e la collaborazione		**Riflettere sulle competenze sociali e personali e svilupparle**
M1: Coordinare la collaborazione interdisciplinare (ad esempio, marketing, vendite, informatica, risorse umane). • Analizzare e tenere conto delle esigenze e delle prospettive dei diversi reparti • Strutturare, dare priorità e trasmettere le informazioni in modo chiaro e comprensibile • Promuovere attivamente una collaborazione costruttiva e orientata a obiettivi comuni		S1: Comunicare in modo chiaro, rispettoso e adeguato al pubblico di destinazione • Analizzare le esigenze dei destinatari e adattare la comunicazione di conseguenza • Comunicare in modo chiaro, costruttivo e rispettoso
M2: Pianificare e gestire i progetti in modo strutturato utilizzando metodi classici o agili. • Pianificare, strutturare e stabilire le priorità dei progetti • Selezionare, applicare e valutare i metodi di progetto appropriati • Coordinare, guidare e monitorare lo svolgimento dei progetti		S3: Assumersi le proprie responsabilità all'interno del team e nei confronti dei clienti. • Assumersi la responsabilità delle proprie azioni e dei compiti affidati • Prendere decisioni nell'ambito della propria responsabilità e assumersene la responsabilità

M3: Coordinare i team e mediare tra i diversi interessi. • Coordinare e distribuire i compiti all'interno del team in modo strutturato • Identificare, analizzare e conciliare gli interessi divergenti • Preparare e motivare le decisioni in modo costruttivo e facilitarne l'attuazione	S6: Mantenere la professionalità anche in situazioni difficili o stressanti. • Analizzare le situazioni stressanti, stabilire le priorità • Mantenere la calma, orientarsi alle soluzioni e rimanere professionali
M5: Considerare la sostenibilità e l'etica nei progetti (ad esempio, risorse, equità, diversità). • Analizzare e integrare gli aspetti di sostenibilità ed etica nei progetti (risorse, equità, trasparenza, diversità) • Valutare gli impatti ecologici e sociali delle decisioni relative ai progetti • Prendere decisioni responsabili tenendo conto degli obiettivi organizzativi e sociali	S7: Riconoscere e tenere conto della responsabilità sociale della comunicazione. • Agire con integrità e senso di responsabilità • Prendere decisioni etiche e ben ponderate • Riconoscere gli impatti sociali delle proprie azioni e assumersi le proprie responsabilità
M6: Valutare e analizzare le ripercussioni e il successo dei progetti e mettere in pratica in modo mirato gli insegnamenti tratti. • Definire, analizzare e valutare sistematicamente le ripercussioni e il successo delle misure • Riflettere in modo critico sui risultati e trarne insegnamenti («Lessons learned») • Integrare attivamente i processi di feedback e avviare miglioramenti continui	S11: Contribuire attivamente a chiarire le ambiguità e avviare miglioramenti. • Identificare e analizzare le ambiguità e le disfunzioni • Avviare miglioramenti dei processi e contribuire attivamente alla loro ottimizzazione

Livello di requisito (criteri di prestazione) G

G	Gestire e ottimizzare i supporti

Descrizione del processo di lavoro

Gli specialisti della comunicazione analizzano, pianificano e guidano l'utilizzo mirato dei media come elemento centrale delle strategie di comunicazione. Si basano sulla loro solida comprensione del panorama mediatico svizzero, compresi i canali classici, digitali e sociali, nonché delle loro modalità di funzionamento e delle loro condizioni quadro. Su questa base, prendono decisioni mediatiche coerenti, mirate e fondate su argomenti tecnici. Gli specialisti della comunicazione applicano modelli sistematici come il modello POE (Paid, Owned, Earned Media) per un'analisi differenziata dei tipi di media. Identificano le sinergie e compongono un mix mediatico coerente che corrisponde agli obiettivi di comunicazione definiti. Nel farlo, tengono conto di criteri strategici quali l'affinità con il gruppo target, il posizionamento del marchio e i vincoli di budget, nonché di requisiti operativi quali il calendario e il controllo dell'audience. Si assumono la responsabilità tecnica delle decisioni prese.

Nell'ambito di campagne integrate, gli specialisti della comunicazione sviluppano, giustificano e gestiscono strategie mediatiche che combinano efficacemente diversi canali. Definiscono obiettivi specifici per i media, pianificano e controllano i budget e stabiliscono indicatori di performance adeguati. Questi comprendono la portata, il coinvolgimento, la conversione e indicatori qualitativi di immagine. Su questa base, misurano, valutano e ottimizzano l'efficacia delle misure mediatiche. Il monitoraggio, l'analisi e la valutazione delle prestazioni mediatiche costituiscono un elemento centrale della loro attività. Gli specialisti della comunicazione mettono in atto procedure di monitoraggio e controllo adeguate e le applicano in modo sistematico. Interpretano gli indicatori in modo critico e decidono le misure di ottimizzazione e di gestione necessarie. Documentano i risultati in analisi mediatiche e in rapporti strutturati e comprensibili. Questi rapporti sono destinati a clienti, committenti e altre parti interessate.

L'utilizzo di strumenti di analisi e reporting basati sui dati è parte integrante del processo di lavoro. Ne fanno parte anche il coordinamento e la collaborazione con le agenzie di media, i fornitori di piattaforme e i servizi specializzati interni. Gli specialisti della comunicazione uniscono un pensiero analitico alla capacità di valutare in modo prospettico l'impatto mediatico. Sono responsabili di decisioni mediatiche fondate, trasparenti e orientate ai risultati.

Contesto

Il lavoro mediatico si svolge in un ambiente altamente complesso e dinamico. Questo è caratterizzato da rapidi sviluppi tecnologici, una forte frammentazione dei canali e una moltitudine di piattaforme diverse. Gli specialisti della comunicazione osservano costantemente i cambiamenti nell'utilizzo dei media. Valutano le loro ripercussioni sulla pianificazione, l'attuazione e la valutazione delle misure di comunicazione. In questo modo, operano in un campo di tensioni tra gli obiettivi strategici di comunicazione, i vincoli di bilancio, le restrizioni temporali e le condizioni quadro organizzative. Le piattaforme digitali, i sistemi di pianificazione automatizzati e i metodi di valutazione basati sui dati supportano il lavoro mediatico.

Il loro utilizzo richiede tuttavia conoscenze metodologiche specializzate, capacità di analisi critica e una valutazione accurata del reale valore aggiunto.

Il quadro giuridico ed etico è parte integrante del lavoro mediatico. Gli specialisti della comunicazione conoscono, interpretano e applicano le disposizioni relative alla protezione dei dati, i requisiti di trasparenza e le direttive pubblicitarie pertinenti. Analizzano i rischi, valutano le potenziali ripercussioni e si assumono la responsabilità di misure mediatiche conformi alla legge, trasparenti e responsabili. Il lavoro mediatico non mira esclusivamente alla visibilità. Mira anche a creare un impatto, a instaurare fiducia e a suscitare un'eco sociale. Gli specialisti della comunicazione tengono sistematicamente conto di queste dimensioni nel loro processo decisionale. Contribuiscono a rendere le decisioni mediatiche comprensibili, efficaci e responsabili.

Competenze professionali Competenze operative	**Disposizioni tematiche più dettagliate / Contenuti**	**Criteri di prestazione** Gli specialisti della comunicazione sono in grado
G1: di analizzare e valutare il panorama mediatico svizzero (stampa, media online, social media, compreso il modello POE).	Categorie di media, struttura del mercato svizzero, utilizzo dei media digitali e sociali	• Analizzare in modo sfumato e autonomo il panorama mediatico svizzero e applicare in modo mirato il modello POE (Paid, Owned, Earned Media). • Identificare e classificare in modo autonomo i canali e i formati rilevanti in base agli obiettivi di comunicazione definiti e giustificarne l'utilizzo in modo chiaro. • Interpretare in modo comprensibile le evoluzioni nell'utilizzo dei media e spiegare le loro ripercussioni sulla comunicazione in funzione del pubblico target – in consultazione con i responsabili tecnici per le questioni complesse.
G2: Sviluppare e attuare strategie e concetti mediatici integrati.	Pianificazione mediatica, scelta dei canali, mix mediatico	• Sviluppare in modo autonomo strategie mediatiche coerenti e argomentate sulla base di obiettivi di comunicazione chiaramente definiti. • Analizzare il budget mediatico in modo mirato, ripartirlo in modo differenziato tra i diversi canali e gestirne l'utilizzo in modo efficace, in conformità con le direttive strategiche. • Pianificare in modo lungimirante l'interazione tra media analogici e digitali e coordinarla in collaborazione con i partecipanti al progetto al fine di sfruttare le sinergie e ottimizzare l'impatto delle misure.
G3: Monitorare, valutare e ottimizzare le prestazioni delle campagne e l'utilizzo dei media.	Monitoraggio, analisi degli indicatori chiave di prestazione (KPI), cicli di ottimizzazione	• Selezionare in modo mirato procedure adeguate al monitoraggio degli indicatori di prestazione (KPI), attuarle in modo adeguato e documentarne l'applicazione in modo comprensibile, in accordo con le specifiche del progetto. • Analizzare in modo strutturato e valutare sistematicamente i dati relativi alle prestazioni dei media e delle campagne, in collaborazione con i servizi

		interni specializzati nei casi complessi. • Sulla base delle analisi, formulare in modo autonomo proposte di ottimizzazione e gestione destinate alle parti interessate, giustificarle in modo comprensibile e formularle in funzione del pubblico di destinazione.
Contribuire a plasmare e far progredire la gestione dei progetti e la collaborazione		**Riflettere sulle competenze sociali e personali e svilupparle**
M2: Pianificare e gestire i progetti in modo strutturato utilizzando metodi classici o agili. • Pianificare, strutturare e stabilire le priorità dei progetti • Selezionare, applicare e valutare metodi di progetto adeguati • Coordinare, guidare e monitorare i processi di progetto		S1: Comunicare in modo chiaro, rispettoso e adeguato al pubblico di destinazione • Analizzare le esigenze dei destinatari e adattare la comunicazione di conseguenza • Comunicare in modo chiaro, costruttivo e rispettoso
M3: Coordinare i team e mediare i diversi interessi • Coordinare e distribuire i compiti all'interno del team in modo strutturato • Identificare, analizzare e conciliare gli interessi divergenti • Preparare e motivare le decisioni in modo costruttivo e favorirne l'attuazione		S2: Reagire con flessibilità ai cambiamenti tecnologici e sociali. • Analizzare i cambiamenti tecnologici e sociali • Agire con flessibilità e rimanere operativi
M5: Considerare la sostenibilità e l'etica nei progetti (ad esempio, risorse, equità, diversità). • Analizzare e integrare gli aspetti di sostenibilità ed etica nei progetti (risorse, equità, trasparenza, diversità) • Valutare gli impatti ecologici e sociali delle decisioni relative ai progetti • Prendere decisioni responsabili tenendo conto degli obiettivi organizzativi e sociali		S6: Mantenere un atteggiamento professionale anche in situazioni difficili o stressanti. • Analizzare le situazioni stressanti, stabilire le priorità • Mantenere la calma, orientarsi alle soluzioni e rimanere professionali
M6: Valutare e analizzare gli impatti e il successo dei progetti e mettere in pratica in modo mirato gli insegnamenti tratti.		S7: Riconoscere e tenere conto della responsabilità sociale della comunicazione.

• Definire, analizzare e valutare sistematicamente gli impatti e il successo delle misure • Riflettere in modo critico sui risultati e trarne insegnamenti («Lessons learned») • Integrare attivamente i processi di feedback e avviare miglioramenti continui	• Agire con integrità e senso di responsabilità • Prendere decisioni etiche e ben ponderate • Riconoscere le ripercussioni sociali delle proprie azioni e assumersene la responsabilità
	S11: Contribuire attivamente a chiarire le ambiguità e avviare miglioramenti. • Identificare e analizzare le ambiguità e le disfunzioni • Avviare miglioramenti dei processi e contribuire attivamente alla loro ottimizzazione
	S12: Integrare e valorizzare le prospettive interdisciplinari. • Riconoscere, analizzare e integrare diverse prospettive disciplinari e professionali • Promuovere attivamente la collaborazione tra i dipartimenti • Contribuire in modo costruttivo alla ricerca di soluzioni comuni in contesti interdisciplinari

4. LIVELLO DI REQUISITI DELLA PROFESSIONE

I requisiti della professione sono descritti più dettagliatamente nel piano di formazione, che precisa gli obiettivi di prestazione per le competenze operative nei tre luoghi di formazione. Oltre alle competenze professionali, la formazione generale viene impartita conformemente all'ordinanza dell'UFFT del 9 aprile 2025 sulle prescrizioni minime relative alla formazione generale nella formazione professionale iniziale (RS *412.101.241*).

Il presente profilo di qualifica descrive il profilo professionale, le competenze operative e i livelli di difficoltà dell'esame professionale federale. La definizione concreta degli obiettivi di prestazione, dei contenuti didattici e dei luoghi di formazione non fa parte integrante del presente documento ed è disciplinata dal piano di formazione.

Allegato II:

Panoramica dei settori di requisiti e dei criteri di prestazione
(conformemente al profilo di qualificazione relativo all'attestato professionale federale di specialista della comunicazione)

L'esame professionale federale si basa sui settori di attività definiti nel profilo di qualificazione, nonché sulle competenze operative e sui criteri di prestazione ivi descritti. Le competenze operative sono suddivise nei settori di attività e di requisiti da A a G. I settori S (riflettere sulle competenze sociali e personali e svilupparle) e M (contribuire alla concezione e all'attuazione della gestione di progetto e della collaborazione) hanno carattere trasversale e vengono applicati e valutati in funzione del contesto in tutti i settori di attività.

Settore di attività A: Organizzare e assumersi la responsabilità dell'amministrazione e della gestione giuridica.

Competenza: gli specialisti della comunicazione organizzano, coordinano ed eseguono compiti amministrativi e giuridici relativi ai progetti di comunicazione. Garantiscono processi strutturati, conformi al budget e ai requisiti legali, assicurando al contempo una documentazione completa e tracciabile.

Competenze operative:

A1: Rispettare in modo affidabile le scadenze, i budget e i requisiti di qualità
A2: Applicare correttamente i requisiti legali (LPD, RGPD, LCD, legge sulla pubblicità)
A3: Gestire contratti, chiarimenti e reclami in modo professionale e adeguato al destinatario

Dettagli sulle competenze da dimostrare / criteri di prestazione

Gli specialisti della comunicazione sono in grado di:

- Pianificare e controllare i propri compiti in modo autonomo al fine di rispettare le scadenze, i budget e i requisiti di qualità.
- Analizzare i rischi giuridici e garantire la conformità delle misure di comunicazione
- Redigere e gestire contratti, chiarimenti e reclami nel rispetto delle norme stabilite.
- Documentare le decisioni e garantire una tracciabilità impeccabile.

Conoscenze e competenze richieste

- Padronanza delle disposizioni legali (LPD, RGPD, LCD, diritto della pubblicità)
- Competenze nella gestione amministrativa e nella risoluzione dei problemi
- Senso di responsabilità e integrità

Area di attività B: Sviluppare strategie di marketing e analisi adeguate alla situazione ed efficaci

Competenza: gli specialisti della comunicazione analizzano, sviluppano e ottimizzano le misure di marketing e comunicazione sulla base di dati e tendenze rilevanti.

Competenze operative:

B1: Sviluppare un mix di marketing e adattarlo ai gruppi target e agli obiettivi di comunicazione
B2: Analizzare i dati rilevanti, gli indicatori chiave di prestazione (KPI) e le tendenze, e utilizzarli per prendere decisioni
B3: Valutare, utilizzare e ottimizzare i canali di distribuzione (offline/online)
B4: Interpretare le prestazioni delle campagne e i report sui dati
B5: Valutare l'impatto delle strategie, dei contenuti e delle misure sui gruppi target
B6: Adattare le misure in base ai risultati, al feedback e alle analisi

Dettagli sulle competenze da dimostrare / criteri di prestazione

Gli specialisti della comunicazione sono in grado di:

- analizzare le esigenze dei gruppi target e sviluppare un mix di marketing coerente.
- interpretare i dati e ricavarne misure concrete
- valutare e ottimizzare i canali di distribuzione (omnicanale, percorso del cliente).
- Misurare e valutare le prestazioni delle campagne (CTR, ROI, coinvolgimento).
- identificare i rischi e le opportunità al fine di adattare le strategie.

Conoscenze e competenze richieste

- Padronanza degli strumenti di analisi (Google Analytics, CRM, ecc.)
- Facilità con i numeri e capacità di interpretare i dati
- Creatività e spirito strategico

Area di attività C: Accompagnare e consigliare i clienti e i committenti

Competenza: gli specialisti della comunicazione sviluppano e mantengono relazioni professionali con i clienti identificando le loro esigenze e proponendo soluzioni adeguate.

Competenze operative:

C1: Comprendere e tenere conto delle esigenze e delle aspettative dei diversi gruppi target
C2: Elaborare strategie e concetti di comunicazione in collaborazione con i clienti
C3: Utilizzare dati e informazioni pertinenti per supportare raccomandazioni, adeguamenti e decisioni

Dettagli sulle competenze da dimostrare / criteri di prestazione

Gli specialisti della comunicazione sono in grado di:

- analizzare le aspettative dei clienti e formulare raccomandazioni appropriate
- coinvolgere i clienti nei processi decisionali
- utilizzare il feedback dei clienti per ottimizzare le strategie

Conoscenze e attitudini richieste

- Competenze nella consulenza e nella gestione delle relazioni con i clienti
- Capacità di comunicare in modo chiaro e convincente
- Empatia e ascolto attivo

Area di attività D: Sviluppare strategie e concetti di comunicazione

Competenza: gli specialisti della comunicazione sviluppano strategie di comunicazione integrate tenendo conto dei canali analogici e digitali, nonché delle evoluzioni sociali e culturali.

Competenze operative:
D1: Sviluppare strategie e concetti di comunicazione integrati
D2: Tenere conto delle esigenze dei gruppi target e dei cambiamenti sociali rilevanti
D3: Pianificare e gestire campagne incentrate sugli indicatori chiave di prestazione (KPI)
D4: Rispettare scrupolosamente i requisiti giuridici e organizzativi
D5: Accompagnare i processi di cambiamento attraverso la comunicazione
D6: Tenere conto degli aspetti sociali e culturali e integrarli in modo appropriato
D7: Promuovere pratiche di comunicazione etiche e sostenibili

Dettagli sulle competenze da dimostrare / criteri di prestazione

Gli specialisti della comunicazione sono in grado di:

- sviluppare strategie multicanale adeguate agli obiettivi dell'organizzazione.
- integrare la diversità dei valori e l'inclusione nei messaggi
- pianificare e gestire campagne nel rispetto degli obblighi di legge.
- anticipare e gestire i rischi di reputazione.

Conoscenze e attitudini richieste

- Padronanza degli strumenti di pianificazione strategica
- Sensibilità verso le questioni sociali e culturali
- Etica e responsabilità

Area di attività E: pianificare, creare e implementare contenuti di comunicazione adeguati ai gruppi target

Competenza: gli specialisti della comunicazione creano contenuti testuali, visivi, audio e video adatti ai destinatari e ai canali di diffusione.

Competenze operative:

E1: Creare contenuti testuali, visivi, audio e video adatti ai gruppi target, combinarli e formattarli nei canali appropriati
E2: Attuare la comunicazione aziendale in linea con la missione, i valori e le linee guida di comunicazione dell'organizzazione
E3: Supportare la comunicazione di reputazione e di crisi, nonché identificare e gestire in fase precoce i potenziali rischi per la reputazione

Dettagli sulle competenze da dimostrare / criteri di prestazione

Gli specialisti della comunicazione sono in grado di:

- adattare i contenuti alle specificità dei gruppi target e dei canali
- Garantire la coerenza della comunicazione interna ed esterna.
- Preparare messaggi chiave per le situazioni di crisi.

Conoscenze e competenze richieste

- Padronanza degli strumenti di progettazione (Adobe Suite, Canva, ecc.)
- Competenze redazionali e visive
- Capacità di reazione e gestione dello stress

Area di attività F: Realizzare e impaginare materiali di comunicazione in linea con il concept

Competenza: gli specialisti della comunicazione preparano, realizzano e adattano i supporti di comunicazione (cartacei, digitali, social media) nel rispetto degli standard di qualità e delle scadenze.

Competenze operative:

F1: Preparare, creare e adattare supporti di comunicazione (cartacei, digitali, social media) in vista della loro produzione
F2: Promuovere l'uso di strumenti digitali, compresa l'IA, quando supportano in modo utile il processo di lavoro
F3: Coordinare i processi di produzione e garantire la qualità, il rispetto delle scadenze e dei costi

Dettagli sulle competenze da dimostrare / criteri di prestazione

Gli specialisti della comunicazione sono in grado di:

- adattare i supporti alle esigenze tecniche e visive.
- utilizzare strumenti digitali per ottimizzare la produzione
- Coordinare i collaboratori interni ed esterni (grafici, tipografi, ecc.).

Conoscenze e competenze richieste

- Padronanza dei software di impaginazione (InDesign, Photoshop, ecc.)
- Gestione dei progetti e rispetto delle scadenze
- Attenzione ai dettagli e rigore

Settore di attività G: analizzare, monitorare e valutare i media

Competenza: gli specialisti della comunicazione analizzano il panorama mediatico svizzero e sviluppano strategie mediatiche integrate (modello POE: Paid, Owned, Earned Media).

Situazioni lavorative tipiche / Competenze operative:

G1: Analizzare e valutare il panorama mediatico svizzero (stampa, media online, social media, compreso il modello POE)
G2: Sviluppare e attuare strategie e concetti mediatici integrati
G3: Monitorare, valutare e ottimizzare le prestazioni delle campagne e l'utilizzo dei media

Dettagli sulle competenze da dimostrare / criteri di prestazione

Gli specialisti della comunicazione sono in grado di:

- valutare i canali mediatici in funzione degli obiettivi
- Pianificare e coordinare le azioni mediatiche (stampa, social media, ecc.).
- analizzare gli indicatori chiave di prestazione (KPI) e adattare le strategie di conseguenza.

Conoscenze e attitudini richieste

- Padronanza degli strumenti di analisi dei media (Meltwater, Hootsuite, ecc.)
- Capacità di interpretare i dati e di prendere decisioni
- Monitoraggio tecnologico e capacità di adattamento

Aree trasversali:

S: Riflettere sulle competenze sociali e personali e svilupparle (S1–S12)
M: Partecipare alla progettazione e all'attuazione della gestione dei progetti e della collaborazione (M1–M6)

Questa panoramica corrisponde alla struttura e alla terminologia del profilo di qualifica approvato e funge da quadro di riferimento per l'elaborazione dei requisiti d'esame nelle direttive.