

Responsabile della comunicazione EPS

comunicare, dirigere, gestire, discutere, offrire, organizzare, coordinare

Nelle fasi iniziali, le campagne pubblicitarie hanno bisogno di molto più che di buone idee. Queste sono spesso precedute da un'approfondita analisi del mercato, il progetto deve essere ben pianificato, i canali di distribuzione devono essere determinati e la produzione deve svolgersi senza complicazioni.

Sono i responsabili e le responsabili della comunicazione ad occuparsi di tutto questo processo, che sia per prodotti o per servizi. Per l'analisi del mercato occorre innanzitutto trovare informazioni importanti sulla concorrenza ma soprattutto sul gruppo target, sulle sue esigenze, aspettative e sui comportamenti. Con l'analisi di questi dati e in collaborazione con la direzione, i responsabili e le respon-

sabili della comunicazione sviluppano una strategia. Il concetto comunicativo che ne risulta contiene, tra l'altro, i canali mediatici adeguati. Può trattarsi di mezzi di stampa, di media online, di piattaforme sui social, o di eventi.

Durante la realizzazione, i professionisti hanno a che fare con grafici, redattrici di testi pubblicitari, redattori, fotografi e altri operatori dei media. Essi visualizzano e comunicano il concetto in modo tale che il gruppo target si senta indirizzato e che, nel migliore dei casi, compri il prodotto o utilizzi il servizio. I responsabili e le responsabili della comunicazione si occupano anche del rispetto delle scadenze e del budget pubblicitario e sono anche le persone di riferimento per i clienti.



Cosa e per cosa?

- ▶ Affinché il responsabile della comunicazione possa elaborare un piano di budget per una campagna pubblicitaria, ottiene anche preventivi dagli esperti esterni e da aziende di organizzazione di eventi.
- ▶ Affinché il successo del lancio di un nuovo prodotto per i giovani sia garantito, la responsabile della comunicazione compila diverse informazioni e statistiche sulle campagne sui social media.
- ▶ Affinché il responsabile della comunicazione possa presentare un nuovo concetto pubblicitario alla direzione, prepara una presentazione PowerPoint informativa e accattivante.
- ▶ Affinché la responsabile della comunicazione possa conoscere e definire meglio il gruppo target per un nuovo servizio e per la sua commercializzazione, si orienta alle analisi di mercato sui comportamenti di acquisto.

Fatti

Accesso a) Diploma federale di specialista della comunicazione APF o specialista in relazioni pubbliche APF e 2 anni di esperienza professionale come responsabile o consulente in comunicazione o pubblicità, oppure: b) Specialista in marketing APF, esame professionale superiore nel settore commerciale o diploma di un istituto tecnico superiore o di una scuola universitaria professionale e 3 anni di esperienza professionale nella comunicazione aziendale o di marketing, di cui almeno 2 anni in una funzione dirigenziale, o: c) Maturità liceale, tecnica o professionale o diploma equivalente e 5 anni di esperienza professionale nella comunicazione aziendale e di marketing, preferibilmente nel campo della pubblicità, di cui 2 anni in una funzione dirigenziale.

Formazione 1 anno di corsi di formazione continua.

Nota: I costi del corso sono parzialmente coperti dalla Confederazione.

Gli aspetti positivi I responsabili e le responsabili della comunicazione possono utilizzare il loro talento analitico per sviluppare una strategia e seguirne la realizzazione fino alla fine. La collaborazione con la direzione e con i gruppi creativi è stimolante e interessante.

Gli aspetti negativi Poco prima della presentazione o del lancio di una campagna, le cose possono diventare frenetiche per i professionisti. A seconda del datore di lavoro, i budget possono essere elevati e di conseguenza può crescere la pressione.

Buono a sapersi Se i responsabili e le responsabili lavorano presso una piccola agenzia di comunicazione, la loro giornata lavorativa è diversa da quella del reparto pubblicitario in una grande azienda, dove si ha a che fare con esperti o pianificatori di marketing. Non solo gli straordinari, ma anche i grandi successi sono sempre possibili, indipendentemente dall'agenzia per cui lavorano.

Profilo dei requisiti

	favorevole	importante	molto importante
capacità di comunicare, talento per la concezione			
capacità di lavorare in gruppo, talento organizzativo			
comprensione rapida, capacità di combinazione			
coscienza della moda			
espressività			
facilità nei contatti, orientamento al cliente			
flessibilità, creatività			
indipendenza, affidabilità			
interesse per il mercato dei media e la comunicazione			
talento per le lingue, conoscenza delle lingue straniere			

Percorsi di carriera

Bachelor of Arts (SUP) in comunicazione e media, Bachelor of Science (SUP) in Business Communication

Economista aziendale SSS (diploma federale)

Responsabile della comunicazione EPS

Specialista della comunicazione APF, specialista in relazioni pubbliche APF, specialista in marketing APF o titolo equivalente (vedi ammissione)